



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**La publicidad en el deporte vinculada a la Copa del
Mundo Alemania 2006. Caso: Selección Mexicana de
Fútbol.**

Tesis que para obtener el grado de Licenciada en
Ciencias de la Comunicación presenta

Paulina García Guevara

Ciencias de la Comunicación

Especialidad Publicidad

2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

En educación más importante que ganar tiempo es, precisamente perderlo.

Jean Jacques Rousseau

El deporte tiene el poder de cambiar el mundo. [...] de unir en una forma que nada más lo hace. Le habla a la juventud en un idioma que comprendan. El deporte puede crear esperanza donde antes sólo había desesperación. Es más potente que los gobiernos en romper las barreras raciales. Se ríe en la cara de todos los tipos de discriminación.

Nelson Mandela

Para mi Mamá...

Porque la mejor maestra siempre has sido tú.

Para Viris...

Porque la unión hace la fuerza.

Para mi Abuela...

Por el apoyo que sólo tu sabes dar.

Para los amig@s de ayer, hoy y siempre...

Porque juntos compartimos sueños que poco a poco se hacen realidad.

Para familia Guevara...

Mi gran logro para mi gran familia.

A Papá.

Q.e.p.d.

A mi Universidad...

Por ser mi casa, mi corazón y mi orgullo.

Para mi asesora Verónica...

Por su guía y conocimiento compartido.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

I PUBLICIDAD Y DEPORTE

- 1.1 Generalidades sobre publicidad..... p. 9
- 1.2 El futbol como objeto de consumo..... p. 20
- 1.3 Espectáculos deportivos.....p. 31

II LA MERCADOTECNIA DEPORTIVA Y SU CONSUMIDOR

- 2.1 Patrocinios: clave en el marketing deportivo.....p. 44
- 2.2 Definiendo al consumidor deportivo..... p. 47

III LA COPA DEL MUNDO COMO ESPECTÁCULO DEPORTIVO Y PUBLICITARIO

- 3.1 Semblanza de la Federación Internacional de Futbol Asociación (FIFA).p 61
- 3.2 Copas del Mundo.....p. 65
- 3.3 Copa del Mundo Alemania 2006. p. 69

IV MARKETING Y PUBLICIDAD DE LA SELECCIÓN MEXICANA DURANTE ALEMANIA 2006.

- 4.1 Semblanza del Futbol en México.....p. 95
- 4.2 Manejo de publicidad y mercadotecnia de la Selección Nacional.....p. 103
- 4.3 Análisis de mecanismos de publicidad aplicados a la Selección Mexicana en el periodo Alemania 2006.....p. 122

-Reflexiones finales.....p. 133

-Anexo I

-Fuentes de consulta.

Introducción.

Ciencias de la Comunicación es una disciplina relativamente joven que además tiene como una de sus ventajas un amplio espectro de enfoques y temáticas que convierte a la carrera en Comunicación en un continuo viaje de aprendizaje y descubrimiento que va más allá de la pantalla chica o que incluso el solo ejercicio periodístico.

Con la investigación científica social como rigurosa base, se adquieren conocimientos y se asimilan teorías, mismas que se aplican a diversos objetos de estudio, formando profesionales críticos con la tenacidad del periodismo, la creatividad de la publicidad, la visión que ofrece la producción audiovisual, la agudeza característica de la política y el enfoque de la comunicación organizacional.

De toda la amplia gama de objetos a estudiar en comunicación y publicidad, fue finalmente el deporte y en específico, el futbol, el elegido para este trabajo, por esa capacidad de comunicar sentimientos, triunfos y poseer la facultad de formar conexiones emocionales con los aficionados sin importar raza, sexo o condición social. Cada actividad deportiva es especial para cada país y para cada persona, por ejemplo, la gimnasia olímpica no representa lo mismo para los mexicanos que para los rumanos, o el baseball para los cubanos o el basketball para los norteamericanos, incluso un mismo deporte no se siente de igual manera en diferentes países, tal vez esto sólo ocurre con el futbol, cuyas pasiones no se viven de la misma manera en el caso de los mexicanos comparadas con las de los brasileños, los británicos o los africanos. Y es que el deporte no es sólo la realización de una disciplina, es la conjunción del atleta, el entrenador, el contendiente, los que apoyamos, los que lo transmiten, un lugar memorable y una fecha en el calendario.

La curiosidad junto con el deseo de saber qué hay detrás de las fascinantes celebraciones llevadas a cabo cada cuatro años tanto Juegos Olímpicos como Mundiales de las que todo el mundo es testigo y se tienen recuerdos imborrables junto con las siempre innovadoras campañas publicitarias de

marcas como Nike o Adidas, fueron las razones que inspiraron la elaboración de este trabajo.

La Publicidad en el deporte vinculada a la Copa del mundo Alemania 2006 es el título de la presente investigación, la cual es un análisis sobre el uso del futbol como vehículo de promoción y objeto publicitario, a través de uno de los productos más conocidos y posicionados en nuestro país; La Selección Mexicana de Futbol y de la mayor vitrina para las marcas; La Copa del Mundo.

Se eligió a la Selección Nacional, para ubicar nuestro objeto de estudio, el futbol, en la realidad nacional actual y por la cobertura mediática tan amplia de la cual goza el equipo mexicano. Convertida para los mexicanos en una tormentosa relación de amor, odio, decepción etc., el equipo nacional es un ícono del país como de su gente. El poder que tiene Selección es de convocar a todos los mexicanos, incluso a aquellos que no son seguidores del futbol, convocatoria que no debe subestimarse tratándose de marcas.

Por su parte, la Copa del Mundo Alemania 2006, se eligió para este análisis por las siguientes razones:

- ❖ El futbol goza de una innegable y creciente popularidad a nivel mundial.
- ❖ En México, tiene mayor presencia la Copa del Mundo (debido a la popularidad del futbol en el país) que otras disciplinas deportivas por lo que este evento goza de mayor seguimiento por parte de las audiencias en comparación de Juegos Olímpicos
- ❖ La duración de unos Juegos Olímpicos es de 15 días comparada con la Copa del Mundo cuya permanencia es de 30 días, lo que permite tener a un público cautivo y expuesto al evento durante más tiempo.
- ❖ El manejo de publicidad en la Copa del Mundo es distinto al de Juegos Olímpicos, cuyas competencias no pueden incluir marcas

de manera directa como en el caso de los partidos de la Copa del Mundo en los que se perciben marcas en el estadio.

- ❖ Al tratarse de un solo deporte (futbol) la Copa del Mundo ofrece a las marcas un mercado mucho más definido y específico para publicitarse, caso contrario a Juegos Olímpicos que por la cantidad de disciplinas deportivas en competencia, los segmentos son variados.
- ❖ Históricamente, Alemania 2006 representó una eliminatoria importante para la Selección debido a que, por primera vez, México es cabeza de serie para dicha competencia, sumándose así un atractivo más a la Selección.
- ❖ A pesar de que durante la presente investigación Sudáfrica 2010 se encontraba ya como un evento cada vez más cercano, poco a poco con mayor cobertura y actualidad, difícilmente superará a Alemania 2006 en éxito mediático, organización e incluso de atractivo deportivo debido a las dificultades propias de un país de tercer mundo que se vieron durante los preparativo y dicho sea de paso, la ausencia de importantes figuras en selecciones favoritas a ganar el título

Aunque la mercadotecnia deportiva tiene una presencia cada vez más fuerte en países como Estados Unidos y Europa, se consolidó como tal hace apenas unas décadas, durante los ochentas y noventas. En México, tan sólo es una incipiente industria que está aprendiendo del error y modelos de otros países, sin embargo, está en camino de la especialización y profesionalización

Es por dichas razones y la actualidad del tema, que durante la investigación se recurrió a la técnica de la entrevista dirigida a expertos que abarcan diferentes áreas del deporte y la comunicación; periodistas (tanto de medios impresos, como electrónicos), responsables de mercadotecnia deportiva, en este caso equipos de futbol y por supuesto directivos del área de comercialización de la Federación Mexicana de Futbol. De esta manera, se manifiestan, de primera

mano, las distintas perspectivas de la situación actual del futbol mexicano en relación a su mediatización y rentabilidad como producto. Son estas entrevistas junto con conferencias especializadas, los elementos que ubican al presente análisis en un terreno actual y sobre todo, nacional, dándonos una idea de la mercadotecnia deportiva en nuestro país.

Por otro lado, se recurrió también a material bibliográfico cuyo contenido sirvió como base científica de este trabajo proporcionando el marco histórico y teórico del futbol tanto en su forma deportiva como en su forma comercial. Además, fue la herramienta de Internet la que brindó actualidad a esta información, a través de versiones en línea de notas, artículos y documentos sustentados por reconocidas instituciones.

Este trabajo pretende entender qué hay más allá del deporte con sus grandes fiestas, estrellas y competencias, sobre todo, explorar las razones por las cuales la publicidad lo ha utilizado como exitoso medio de promoción obteniendo grandes beneficios, convirtiendo al futbol en un negocio redondo para todos los involucrados; jugadores, entrenadores, directivos, medios de comunicación y por supuesto marcas provocando uniones comerciales entre estos actores. También se proporcionarán elementos para identificar al consumidor deportivo en nuestro país y cómo se dirigen a ellos las marcas a través de creativas estrategias publicitarias.

Pero, lo más importante, aunque es de todos sabido que el deporte profesional se ha convertido en un negocio perdiendo su esencia original (la sana competencia y la cultura física), hay que destacar también que la presencia de patrocinadores fomenta a su vez nuevos talentos proporcionándoles apoyo que motiva su triunfo colocándolos como un ejemplo a seguir entre la juventud

I PUBLICIDAD Y DEPORTE

La comprensión de los conceptos y características tanto de la mercadotecnia y la publicidad así como el deporte, es vital para entender más adelante la relación que existe entre dichas disciplinas. A continuación se desarrollan procesos, definiciones, funciones, componentes, entre otros factores, partiendo de nuestra base; la comunicación, que proporciona los elementos para el manejo de herramientas de la mercadotecnia junto con el deporte y así analizar por qué esta unión ha sido tan exitosa.

Además nos adentraremos en la industria del deporte, cuyas magnitudes se empiezan a vislumbrar, trayendo como consecuencia su estudio, investigación y posteriormente su explotación comercial.

1.1 Generalidades sobre publicidad.

Es vista de muchas maneras y está ya tan involucrada en nuestra vida cotidiana que poca gente se imagina todo lo que hay detrás de un spot que ve en televisión, el anuncio que se encuentra insertado en una revista o en un periódico, el espectacular que observa en las principales avenidas o en el transporte público.

La publicidad, que para muchos ha llegado a convertirse en invasiva o en un “mal necesario y común”, es una práctica que ha tomado fuerza en las últimas décadas al mismo tiempo que ha evolucionado de una manera notable. Ha pasado de la información y la superficialidad a la creatividad y a la profesionalización. Pero, ¿cómo se podría definir lo que conocemos como publicidad?

Una definición propuesta por Carola García Calderón menciona que “la publicidad es considerada como una actividad económica; a su vez, como un

referente en procesos sociales de intercambio simbólico, en la vida cotidiana y en las representaciones que los sujetos se hacen de la realidad”¹

Eulalio Ferrer, por su parte, propone a la publicidad como una actividad mediadora entre la oferta y la demanda que obedece a una teoría básica de comercialización la cual afirma que todo lo que se produce debe ser vendido para que no se deje de producir, y para esto el consumidor debe, además de conocer el producto, saber que le interesa y por qué le interesa el mismo.²

Ferrer también menciona que, profesionalmente, “la publicidad obedece sencillamente a uno de los principios más viejos y conocidos: una etiqueta para cada cosa y cada cosa con su etiqueta. Representa tanto el arte de un riesgo, como la esencia de una previsión. Está más llena de aproximaciones que de exactitudes; muestra y demuestra a la vez”.³

Se podría, entonces, identificar y definir a la publicidad como una forma de comunicación pagada para que aparezca en algún medio, la cual consta de un conjunto de técnicas que permite a la empresa conocer a su consumidor para poder brindarle el producto o servicio que éste requiere. Su función principal es persuadir; por muy informativo y hasta superficial que pueda ser un mensaje siempre se tiene la idea de convencer al receptor de algo, ya sea de la prueba o de la compra del producto, o bien la afiliación hacia determinada idea o forma de pensar.

La publicidad ha tomado una importante fuerza en los últimos años, ha recibido críticas y elogios pero como fenómeno y proceso social, “(...) sirve de agente poderoso para crear interés de vida, divulgando hábitos mejores, educando en el uso de nuevos productos y servicios.”⁴

En otras palabras, la publicidad se encarga de poner a la vista las mercancías haciéndolas públicas y convirtiéndolas en deseables con el fin de dar a conocer

¹ Carola García Calderón. El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI, p10

² Eulalio Ferrer. Publicidad y comunicación, p. 85

³ *Idem*, p. 85.

⁴ *Idem*, p. 84-85.

un producto o servicio para posteriormente provocar su compra. Para lograrlo, se emiten mensajes, con un alto poder de atracción y magnetismo, dirigidos a grupos con determinadas características, es decir, algún sector socioeconómico, sexo, edad, etc.

Como parte de un sistema económico, la industria publicitaria se ha ido profesionalizando y ha cobrado importancia paulatinamente desde antes de la Industrialización. Conforme se suscitaba un crecimiento del mercado volviéndose más complejo, también se incrementaba la demanda de productos y la publicidad comenzó a volverse necesaria. Ya en la era industrial, los grandes productores se percataron que promocionarse, sobre todo en medios masivos, estimulaba la demanda de sus mercancías. Cuando el mercado empezó a saturarse de productos y los fabricantes comenzaron a competir entre sí, la publicidad ofertaba los distintos artículos proporcionándole al consumidor la opción de elegir, esto actualmente favorece la creación e innovación de nuevos productos por parte de las marcas cuya meta es ganarse la aprobación del consumidor a través de la vitrina de la publicidad. Esto se resume en el llamado “principio de la abundancia” demostrando el rol de la publicidad en la economía; “en una economía que produce más bienes que servicios de los que puede consumir, la publicidad cumple dos propósitos importantes: mantiene al público informado sobre sus alternativas y permite a las compañías competir más eficazmente por el dinero de los consumidores”⁵

Por otro lado, la innegable unión entre publicidad y medios de comunicación refiere a la necesidad de la primera de dar a conocer los esfuerzos llevados a cabo alrededor de una marca a través de los medios masivos y que lleguen cada vez a más consumidores que puedan probar su producto, sin embargo, los medios de comunicación también requieren de la publicidad debido a que financia a estos facilitando la libertad de expresión. Es decir, la publicidad se manifiesta en los medios de comunicación como un elemento de carácter informativo y al presentarse en ellos las diferentes ofertas de un mismo producto o servicio se ofrece la libre competencia traducida como la libertad de

⁵ William F. Arens. Publicidad., p. 49.

elegir por parte consumidor; dicho de otra manera “se busca incorporar la libertad de expresión comercial como parte de la libertad de expresión, a fin de ubicar el proyecto de industria publicitaria en procesos de globalización, así como el papel que les toca cubrir a los diversos actores de la comunicación publicitaria”.⁶

De ahí que el éxito de una estrategia publicitaria dependa en gran medida de que sus creadores conozcan y dominen el proceso comunicativo de la publicidad el cual se deriva del modelo de comunicación humana. Un ejemplo de modelo más completo sería el siguiente:

Emisor o fuente--- codificador --- mensaje--- canal ---decodificador--- receptor.

En conclusión, el modelo clásico de comunicación se adecuaría a la publicidad siendo el emisor el anunciante, en ocasiones también nombrado como patrocinador, el mensaje aquel construido por las agencias de publicidad difundido por los medios de comunicación y finalmente el receptor, siendo los consumidores tanto reales como potenciales.

Es fundamental ubicar a la publicidad como una forma de comunicación estructurada que contiene diversos mecanismos y herramientas encaminadas a cumplir una meta principal: la venta de un producto, bien o servicio. Además incluye elementos de comunicación verbal tales como textos en impresos y diálogos en *spots*, por ejemplo, y no verbal reacciones, gestos, colores, entre otras, que varían según el espacio que controle el anunciante.

Por otra parte, es bien sabido que la publicidad se dirige a grupos específicos de consumidores y no a individuos. Grupos, que resultan de diversas clasificaciones ya sea por nivel socioeconómico, sexo, edad, hábitos o estilos de vida, necesidades, etc. De esta manera, la comunicación publicitaria es colectiva o masiva.

⁶ Carola García. *Op. Cit.*, p 29.

Tomando en cuenta a los ya mencionados autores de *Publicidad*, se enlistan las principales características para un mensaje poderoso y efectivo:

- Promover la recordación de la marca: Es decir, que el consumidor la identifique y que piense en ella en primer lugar antes que en la competencia, lo que en mercadotecnia se conoce como *Top of mind* (lista de marcas recordadas en orden de importancia).
- Inculcar la preferencia de la marca: Que sea nuestra marca la elegida sobre la competencia.
- Invitar al consumidor a que realice una acción: Exhortándolo al conocimiento, a la prueba y finalmente, a la compra del producto.
- Buscar un cambio de comportamiento: Una conducta que sea favorable a la marca.
- Transformar las experiencias de consumo: Crear una emoción, sentimiento o estado de ánimo acerca de la marca que se activa cuando se hace uso del producto.
- Colocar a la marca en un contexto social aceptable: Situar socialmente a la marca en un lugar de acuerdo a los consumidores.
- Definición de imagen de la marca: Ubicar a la marca con personalidad y características propias que la distingan de la competencia.
- Persuadir al consumidor: Convencer al consumidor de la elección de la marca como una buena opción.
- Provocar una respuesta directa: Es decir, una acción inmediata en cuanto a la marca.⁷

Existe una relación innegable entre mercadotecnia y publicidad, pero primero comprendamos la función de la mercadotecnia, también conocida como marketing cuya definición según Kotler y Armstrong, se entiende como “un proceso social y ejecutivo según el cual grupos e individuos obtienen lo que

⁷ *Ibidem*, p. 277.

necesitan y quieren a través de la creación e intercambio de productos y el valor de otros”.⁸

Es entonces la mercadotecnia, un proceso en el cual se planifica un sistema de actividades encaminadas a promover y distribuir bienes o servicios que satisfagan determinadas necesidades. “El fin esencial del *marketing* es generar intercambios que satisfagan las necesidades, deseos, y objetivos percibidos de los individuos y de las organizaciones”⁹

Existe dentro de la mercadotecnia, lo que se llama *marketing mix* o mezcla de mercadotecnia, la cual implica una sinergia y equilibrio de todas las acciones de mercado llevadas a cabo entre el patrocinador y el grupo objetivo. Dicha mezcla reúne una serie de esfuerzos denominados como las cuatro P’s: producto, precio, plaza y promoción.

Dentro de la parte de promoción, se encuentra la publicidad y otros mecanismos encaminados a cumplir los objetivos fijados por la empresa, mismos que definiremos a continuación:

- Relaciones públicas: Todo el tipo de actividades que tienen la finalidad de dar a conocer la empresa.
- Ventas personales: Aquel bien o servicio que se ofrece directamente al cliente.
- *Merchandising*: Se refiere a la imagen del espacio físico del punto de venta.
- *Publicity*: Toda la publicidad no pagada, esto incluye las menciones gratuitas. Pueden ser comunicados de prensa, reportajes, etc.
- Mercadotecnia directa: Actividades en las que se hace promoción de una manera más personalizada, como por ejemplo, la correspondencia o correo electrónico.

⁸ Kotler & Armstrong. *Principles of marketing*, p 6.

⁹ Arens, *Op. Cit.* p. 123.

- Promoción de ventas: Es el conjunto de actividades encaminadas a provocar una acción inmediata que se manifieste en los consumidores potenciales, por ejemplo, incentivar la prueba o compra de un producto.
- La publicidad; “la publicidad forma parte de la mercadotecnia, integrándose tanto en sus estrategias como en sus presupuestos. Actúa, con su acción motora, inmediatamente después –antes por excepción– de que un producto o servicio quede instalado en el mercado. La publicidad es la encargada de explicarlo, ponderarlo, exaltarlo desde un lenguaje en el que predominan la síntesis y la vitalidad de las palabras”¹⁰.

El principal aspecto que la mercadotecnia aprovecha de la publicidad es su capacidad de dirigirse a grandes grupos, por lo que podríamos decir que la publicidad es la que lleva la función comunicativa e informativa dentro de la mercadotecnia, recordándoles a los clientes el valor de los bienes o servicios. Dicha función influye directamente en la toma de decisiones y acciones que lleva a cabo el consumidor. La publicidad y la mercadotecnia se retroalimentan de tal manera que la publicidad ayuda a la mercadotecnia a alcanzar sus metas y la mercadotecnia influye en el éxito o fracaso de una estrategia publicitaria. Es fundamental que el publicista conozca el proceso de mercadotecnia debido a que éste le permite identificar la publicidad correcta para cada cliente y cada situación.

Actualmente existen varios factores que han marcado transformaciones relevantes y nuevas tendencias en cuanto a publicidad. Las exigencias de los consumidores, las necesidades de los clientes, la tecnología y los recientes medios de comunicación, son sólo algunos de los aspectos que influyen en los cambios de la práctica publicitaria.

La saturación de la publicidad en los principales medios de comunicación ha provocado que los receptores actualmente, la consideren “invasiva” lo que trae

¹⁰ Arens, *Op. Cit.* p.101.

como resultado una mayor dificultad para atraer la atención de los consumidores debido a la apatía de los mismos.

En consecuencia, la publicidad se ha visto en la necesidad de actualizarse retomando gran parte de los conceptos y acciones de mercadotecnia, recurriendo cada vez menos a los medios de comunicación tradicionales.

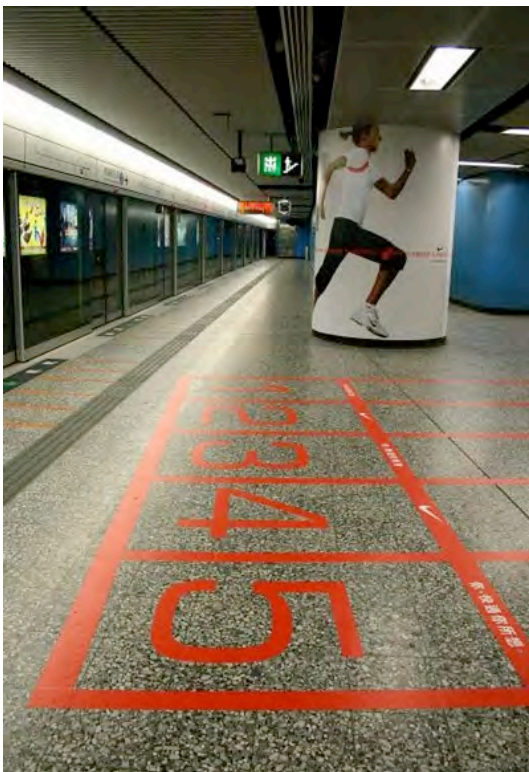
De esta manera, es como, actualmente, se combina la publicidad tradicional en medios de comunicación con las promociones de ventas o con las acciones de mercadotecnia directa o telemarketing¹¹ actividades que antes eran independientes. Esta integración se ve reflejada en el surgimiento de agencias de servicios completos, las cuales ofrecen trabajos totalmente publicitarios como la producción de campañas con sus anuncios y selección de medios, y por otra parte, servicios de otra clase tales como diseño de embalaje y paquete, relaciones públicas y diversas acciones de marketing.

Como se mencionaba con anterioridad, la indiferencia de los consumidores hacia la publicidad tradicional, además de los altos costos de las inserciones publicitarias que imponen los medios de comunicación ha provocado que publicistas busquen alternativas más económicas y, sobre todo, más eficientes para recuperar la atención del público. De esta forma, se voltea hacia la mercadotecnia *Below the line* (BTL), es decir, debajo de la línea.

El BTL son todas aquellas actividades de promoción que no incluyen medios tradicionales como televisión, radio o prensa escrita. Existen varias acciones incluidas en este rubro y siguen en aumento ya que dependen en gran medida de la creatividad por lo que cada vez surgen nuevas alternativas. Algunas formas de marketing BTL que se podrían mencionar son el marketing directo elementos visuales en punto de venta, obsequios y patrocinios, últimos que se abordarán con mayor profundidad durante toda la investigación. Además surge una forma interesante de BTL conocido como guerrilla. Esta alternativa consiste en “un conjunto de acciones creativas de promoción que utilizan

¹¹ Cappo. *Op. cit.*, p. 50

medios urbanos y poco comunes (...)"¹². Ejemplos hay tantos como la creatividad lo permita, lo cierto es que el BTL cuenta con importantes ventajas para el anunciante, aunque cabe destacar que este tipo de estrategias suelen ser efectivas si se busca llegar a un grupo muy específico de consumidores debido a que todavía se encuentran lejos de poseer el impacto de una campaña en medios masivos cuyo alcance sigue siendo superior por los grandes grupos de audiencia que llegan abarcar.



**fuente: www.briefblog.com.mx/files/ad_querrilla_nike_sprint_03.jpg (30-10-07)

¹² O' Guinn *et. al.*, *Op. cit.*, p. 609



****fuente:** www.floridaventureblog.com/uploaded_images/nikebankok.jpg (05-11-07)

La publicidad es y siempre ha sido parte de nuestras vidas, algo cotidiano y común. Es gracias a ella que podemos darnos cuenta de la amplia oferta que existe actualmente en el mercado y además, como ya se mencionó con anterioridad, a su vez permite promover causas sociales, en este caso a través del deporte, tal como en la campaña de UNICEF-FIFA o la campaña en contra del racismo en el futbol, promovida por Nike. No debemos subestimar el impacto que tiene en la gente este tipo de campañas que se mueven a través de una causa social.



**** Fuente:** www.unicef.org/football

STAND UP

"...Racism is the biggest problem facing football across Europe. People may think it has disappeared, but it hasn't. It's time for us all to take a stand - players, fans and authorities. It's time to stand up and speak up".

THIERRY HENRY

SPEAK UP

WEAR THE WRISTBAND AND HELP PUT
A STOP TO RACISM IN FOOTBALL

STAND UP SPEAK UP.COM

****Fuente:** <http://www.sonsofsoccer.com/wp-content/uploads/2008/therry.jpg>

Tratándose de publicidad, ningún medio reemplaza a otro, cada uno tiene sus ventajas y desventajas. Los nuevos medios como Internet y los medios alternativos como la publicidad de guerrilla, además de complementar, abren nuevas posibilidades de promoción, estimulan la creatividad y ofrecen al consumidor nuevos mensajes.

Hoy en día la publicidad se enfrenta a un consumidor mucho más crítico y exigente. No se puede afirmar que la práctica publicitaria pretende manipular a las personas ya que ésta siempre ha sido concebida por sus creadores (consumidores también) a favor del consumidor no sólo con el fin de que compre el producto sino también para que respete y confíe en la marca. Las mentiras y falsas promesas tarde o temprano salen a la luz.

La publicidad es un aparador, la decisión final sólo le pertenece al consumidor.

1.2 El futbol como objeto de consumo.

Actualmente somos testigos del crecimiento y auge de la industria del entretenimiento como tal. Dentro de este rubro el deporte no es la excepción, genera grandes ganancias en todo el mundo, razón por la cual el deporte profesional se ha convertido en un fructífero negocio que gana cada vez más adeptos.

Toda disciplina deportiva ha tenido que pasar por un proceso de organización, profesionalización para finalmente llegar a su comercialización y convertirse en espectáculo. En el caso de futbol, nuestro objeto de estudio, existen varias versiones de su origen, se dice que es en China donde radica el primer antecedente de este juego, pero en varias de las culturas antiguas existen indicios de que actividades similares a este deporte. Sin embargo, está establecido que fue en la antigua Roma, donde se jugaba el “*calcio*” cuya estructura era mucha más parecida al futbol actual. Es ahí donde el juego comenzó a volverse más organizado, es decir, estaba definido, se establecieron reglas e incluso fechas para jugar. Según un documento académico de Florencia del año 1580 llamado *Memoria del calcio Fiorentino* “el *calcio* es un juego que se celebra en público, entre dos equipos de gente joven, a pie y sin armas, esforzándose unos y otros en pasar un balón de tamaño regular y lleno de aire al campo contrario”¹³.

Durante todo este proceso y su popularización el siempre ha sido parte de la sociedad y se ha convertido en objeto de consumo, o tal vez, dicho de otra manera, el futbol se ha convertido en un pretexto para el consumo. Esto quiere decir que el futbol es simplemente una excusa vinculada para lograr la venta de un artículo, servicio o cualquier mercancía.

Si se habla de consumo y contexto social, cabe retomar la obra de Pierre Bourdieu (1930-2002), sociólogo francés reconocido por sus estudios sobre los estilos de vida, los cuales son fundamentales dentro de la antropología del consumo.

¹³ Alberto López. Campeonatos del Mundo de Futbol, citando a Giovanni de Bardi y Conde de Verino, p. 14.

Su libro *La distinción* plantea, como idea principal, que los gustos estéticos dependen en gran medida de nuestro origen social, de cuyas normas nos hemos apropiado profundamente además del lugar que ocupamos en la jerarquía social. Es entonces, que entendemos el gusto como el hecho de juzgar ciertos valores estéticos de manera intuitiva o una habilidad para captar, por ejemplo, los sabores de algunos alimentos y terminar eligiendo uno de ellos.

De igual manera, el autor toma en cuenta varios aspectos de la vida cotidiana como la alimentación, la vestimenta, vivienda, muebles y además el deporte, para analizarlos en cuanto a estilos de vida y gustos según cada fracción de la jerarquía social

Es un hecho que las diferencias sociales también son notorias en el deporte. Según Bourdieu, esto se debe a diversos factores que implica la práctica deportiva para cada clase, por ejemplo, los beneficios que se esperan al practicar determinada disciplina, sus riesgos, los costos económicos, las multitudes e incluso la idea que se tenga del cuerpo.

“Las prácticas de las diferentes fracciones tienden a distribuirse, desde la fracciones dominantes hasta las fracciones dominadas, según una serie de oposiciones a su vez parcialmente reducibles unas a otras: oposición entre los deportes más caros y los más elegantes (golf, navegación, equitación, tenis) o entre las maneras más caras y más elegantes de practicar estos deportes (clubes privados) y los deportes menos caros (marcha, footing, cicloturismo, alpinismo, etc.) o las maneras menos caras de practicar los deportes elegantes (por ejemplo para el tenis, en los clubes municipales o de vacaciones); oposición entre los deportes ‘viriles’, que pueden exigir una fuerte inversión energética (caza, pesca con lanzamiento, deportes de combate, tiro al pichón, etc.) y los deportes ‘introvertidos’, orientados hacia la exploración y la expresión de sí mismo (yoga, danza, expresión corporal).”¹⁴

¹⁴ Pierre Bourdieu. *La distinción*, p. 216.

Cuando se decide practicar determinada disciplina deportiva es porque ésta reúne determinadas características que se adaptan a nuestras necesidades lo cual hace que se prefiera a otros deportes. Es entonces que los miembros de las diferentes clases sociales eligen uno u otro deporte porque esperan beneficios distintos de cada disciplina. Sin embargo, no es una constante que una misma fracción de la jerarquía social tenga las mismas expectativas de una disciplina deportiva siempre.

Existen también agentes de tipo cultural cuya influencia afecta directamente el deporte que se haya elegido practicar. La mayoría de las veces se practica determinada disciplina por seguir los hábitos de la familia, por la escuela o ya sea la popularidad del deporte dentro de la comunidad o el país en el que se vive.

“La práctica regular del deporte varía mucho según la clase social, pasando del 1.7 % en los agricultores o del 10.1% y 10.6% en los obreros y empleados, al 24% en los cuadros medios y al 32.3% en las profesiones liberales. Las diferencias resultan aún más marcadas en el caso de un deporte individual como el tenis, mientras que en el caso del fútbol, la jerarquía se invierte, encontrándose el porcentaje de práctica más alto en los obreros, seguidos por los artesanos y los comerciantes. Estas diferencias (...) se explican en parte por la acción de incitación de la escuela.”¹⁵

Esto es porque, siguiendo con la misma idea, el concepto que cada clase tiene del cuerpo y por ende del deporte es muy distinto; mientras que la clase burguesa se inclina hacia la higiene y la salud las clases populares van más hacia la fuerza. Esto también demuestra las diferencias en cuanto a la elección de deportes individuales y en equipo, aquellas clases que evitan las multitudes y los escándalos optan por deportes individuales como el tenis o el golf mientras que otras clases prefieren todo lo contrario como en el caso del fútbol. En este punto cabe analizar los eventos deportivos y lo que estos representan

¹⁵ Bourdieu. *Op. cit.*, p. 212.

para cada clase, tomando en cuenta lo que ya se habló sobre las aglomeraciones.

El autor sostiene que “la frecuentación de espectáculos deportivos (y sobre todo de los más populares entre los mismos) corresponde principalmente a los artesanos y a los comerciantes, a los obreros, a los cuadros medios y a los empleados (...); y lo mismo ocurre con el interés por los reportajes televisados (fútbol, rugby, ciclismo, carreras de caballos). Por el contrario, los miembros de la clase dominante consumen claramente menos espectáculos deportivos, tanto en los estadios como en la televisión, con excepción del tenis y también del rugby o el esquí”¹⁶

Cabría destacar en este punto el caso de los países latinoamericanos, y algunos europeos, en los que muchas veces la pasión, el fanatismo y la emoción llegan a ser tal durante los partidos de fútbol, que se llega al punto del caos y el desorden provocando accidentes, heridos e incluso muertes. Pero dentro del mismo estadio, no podemos dejar de lado el caso de los palcos, claro ejemplo de la separación de clases y la total desaprobación de los estratos altos hacia las aglomeraciones y el bullicio.

Considero que el análisis de la obra de Pierre Bourdieu es de suma importancia ya que representa un punto de partida para el estudio del consumo del deporte. Sin embargo, al estudiar los conceptos que propone hay que tomar muy en cuenta que el contexto al que pertenece dicho autor no es afín del todo con nuestra realidad latinoamericana y de país en desarrollo. Se perciben elementos que podríamos tomar como locales, los cuales, en algún momento, dificultan el hecho de poder trasladarlos a nuestra situación. Por ejemplo, se toca varias veces el tema del rugby, un deporte que se podría considerar casi totalmente europeo, digo casi, porque en Australia si goza de un buen número de seguidores, pero en Latinoamérica es muy poco reconocido.

¹⁶ *Ibidem.* p. 212.

Por otro lado, las ideas principales que aborda son de índole universal, empezando, por supuesto por la división de clases sociales y lo que se deriva de ellas. Lo que quiere decir que es totalmente aplicable a cualquier contexto porque es bien sabido que hay contrastes sociales en cualquier lugar, en algunos más acentuados que en otros, pero existen.

Lo anterior nos da una idea de la presencia fundamental que tiene el deporte y en este caso el fútbol, en la sociedad y sus esferas. Esto también tiene una repercusión económica y tras la popularización del fútbol, la consecuencia es su comercialización. En *El fútbol como ideología* el autor menciona el punto en el que el fútbol y en general el deporte, se vuelven negocio, es decir, cuando comienza a ser profesional; “cuando se exigió el primer pago de entrada a personas que querían un acontecimiento deportivo, nació el profesionalismo”¹⁷

Cabe destacar que el deporte profesional al mismo tiempo comercial, no sólo comprende el negocio de los espectáculos deportivos, también incluye determinados factores que además de negocio, actualmente, lo convierten en industria.

La magnitud e impacto del deporte ha sido tal que ha alcanzado las esferas económicas, políticas y sociales de todo el mundo. En cada país y cada deporte es diferente, no podemos decir que la industria del basketball de nuestro país siquiera se compara con la de Estados Unidos y su NBA, o que la industria europea del rugby por lo menos tenga un parecido en Latinoamérica, pero en general, estamos hablando de un grupo del cual forma parte mucha gente y al mismo tiempo conforma una parte integral de la sociedad.

La industria del deporte se compone de varias organizaciones que ofrecen, de alguna u otra forma, servicios relacionados con el deporte. He aquí una clasificación de organizaciones deportivas según sus funciones de mercadotecnia;

¹⁷ Gerhard Vinnai. *El fútbol como ideología*, p. 59-60

Función: facilitar paquetes de juegos o acontecimientos a espectadores u otro tipo de consumidores.-

- Venta de licencias de deportes en equipo profesionales.
- Deportes individuales profesionales...
- Pistas, estadios, coliseos.
- Hipódromos.

Función: facilitar instalaciones, material y entrenamiento de jugadores.-

- Instalaciones universitarias o institutos.
- Clubs de campo, recursos, centros de deportes acuáticos.
- Instalaciones comerciales.
- Recreación corporativa, industrial o militar.
- Campos.
- Agencias públicas no lucrativas.
- Compañías de material deportivo.

Función: facilitar juegos o acontecimientos así como instalaciones, material y programas.

- Deportes interuniversitarios.
- Deportes interescolares.

Función: Facilitar soporte administrativo, gestión y publicidad a otras organizaciones deportivas.

- Agencias reguladoras, ligas o conferencias.
- Medios de comunicación deportivos.
- Patrocinadores deportivos.
- Grupos consultores de gestión e investigación.¹⁸

Además, se considera que “La industria del deporte consiste en tres elementos:
- consumidores: los cuales pueden ser espectadores tanto corporativos como individuales. Los primeros, en eventos deportivos, pueden ser patrocinadores,

¹⁸ Bernard Mullin, Stephen Hardy, William Sutton. Marketing Deportivo... p. 29.

proveedores o invitados. Mientras que los espectadores individuales pueden ser compradores de entradas o invitados por cortesías.

- productos: consisten principalmente en equipo deportivo y también información deportiva y datos que incluyen resultados y transmisiones por televisión ya sea en vivo o diferidas.
- proveedores: los proveedores no sólo están limitados a los fabricantes de equipo deportivo, incluye también patrocinadores y otras organizaciones que proporcionan equipo y servicios como fundaciones”¹⁹

Si hablamos de industria es inevitable hablar de empresas cuya presencia también se da en el ámbito del deporte. Una empresa deportiva es definida como “la unidad económica que, a través de una organización, combina distintos factores humanos, materiales y financieros en unas cantidades determinadas, para la producción de servicios deportivos, con el ánimo de alcanzar unos fines determinados”²⁰

Dentro de las empresas deportivas más usuales encontramos las clasificadas como entidades deportivas dentro de las cuales se encuentran “los comités olímpicos, federaciones deportivas, ligas profesionales, sociedades anónimas deportivas y clubes deportivos”²¹

Probablemente la condición empresarial del deporte sea más notoria en el fútbol. La existencia de clubes deportivos tanto a nivel nacional como internacional, son un claro ejemplo de empresa deportiva. Un club deportivo se refiere a “asociaciones de personas físicas que tienen por objeto.

- a) La promoción de una o varias modalidades deportivas.
- b) La práctica de las mismas.
- c) La participación en competiciones”²²

¹⁹ Guy Masterman. Strategic sports event management, p.15.

²⁰ Carmen Alberto Sacristán *et al.* Gestión y dirección de empresas deportivas. Teoría y práctica, p.25.

²¹ *Ibidem*, p. 36.

²² Paris Roche. *Op. cit.*, p.35.

Los clubes deportivos, también, “son empresas económicas, profesionales del sector de la prestación de servicios, que venden las exhibiciones de futbolistas, en cuanto a mercancía a un público que las consume. Tienen la forma de sociedades anónimas, cuyas acciones se encuentran mayormente en manos de unos pocos industriales²³

Dentro de esta clase de empresas deportivas se generan importantes cantidades de dinero ya sea por franquicias, contratación de jugadores (lo que se conoce como fichaje), contratos publicitarios para patrocinios, entre otras actividades.

En el caso del futbol continental, hay una situación de crisis debido “a la falta de dirección y gestión del deporte como empresa. Un estudio de la consultora DELOITTE demuestra que los clubes de futbol latinoamericanos dependen casi con exclusividad de los traspasos de sus talentos, mientras que sus estadios tienden a vaciarse. La investigación analiza la información patrimonial y financiera de los clubes de primera división de cinco de los países más importantes de la región: Argentina, Brasil, Chile, México y Uruguay.²⁴

En conferencia para la Universidad Iberoamericana, Francisco de Dios, director de mercadotecnia del Club América, expuso los tres elementos que componen una empresa deportiva:

- Estrategia deportiva
- Estrategia mercadológica
- Estrategia financiera.²⁵

Esta última sostiene, de cierta manera, a las dos primeras, ya que se necesita una correcta estrategia financiera para poder fichar a los mejores jugadores y formar un buen equipo, por ejemplo. Entonces, la estrategia financiera se

²³ Gerhard Vinnai citando a Cf. H. Salb. *Op. cit.*, p.60.

²⁴ César Morantes. “El exitoso estreno de Santander en los mercados del producto futbol.” Artículo en línea .
http://www.deporteynegocios.com/deporte/noticias_diarias/negocios%20al%20dia/BOLET%20CDN/Santander_Copa.asp 22/feb/08

²⁵ Francisco de Dios. “Mercadotecnia deportiva y futbol espectáculo en México” UIA. México D.F. Conferencia pronunciada 13/nov/07

compone de aspectos mencionados anteriormente como patrocinios además de los derechos de televisión, las entradas a los partidos entre otras, dependiendo de cada club y de cada país. En Europa, por ejemplo, muchos equipos obtienen la mayor parte de sus ganancias a través de las taquillas que a pesar de los elevados precios de los boletos, los estadios suelen registrar llenos totales.

Es entonces que entendemos a la empresa deportiva como un grupo de personas y/o grupos con objetivos relacionados con el deporte, y para lograrlos se valen de diversos mecanismos y estrategias que implican factores humanos, económicos y mercadológicos. Objetivos que cambian según la clase de empresa o la situación, por ejemplo, se planean metas distintas para competencias internacionales que locales, o en el caso de formar una plantilla de jugadores. Como toda clase de empresas, las hay de todo tipo, públicas y privadas, con o sin fines de lucro pero, como ya se mencionaba, el punto en común es satisfacer necesidades.

El deporte es, en ocasiones, visto como un producto o mercancía, sin embargo, éste posee características especiales tales como diversión, juego, destreza, competencia, reglas establecidas, instalaciones y equipo adecuados. No es posible manejar o administrar de la misma manera el producto deportivo que, por ejemplo, alimentos, bebidas o, incluso, un producto de índole social. Ante todo debemos destacar su intangibilidad hasta cierto punto, pero un elemento en común que tiene con la gran mayoría de los productos, es que el deporte satisface necesidades.

Por otro lado, en entrevista con Francisco de Dios, menciona que el futbol, como tal no es un producto, más bien es un medio que permite dar a conocer productos para ser vendidos, pero podría ser un producto si se le compara con otras disciplinas deportivas, es decir, producto futbol, producto gimnasia, producto basketball, etc.²⁶

²⁶ Entrevista personal Francisco de Dios. Director de Mercadotecnia Club América. 13-nov-2007. Universidad Iberoamericana, México DF.

Hay que destacar la importancia de la imagen de un equipo la cual es manejada muchas veces como marca deportiva. Un equipo de futbol o una selección nacional representa elementos significativos para la gente de tal suerte que siempre hay que tener sumo cuidado en qué es lo que se desea transmitir a la afición.

Durante la conferencia anteriormente citada ("Mercadotecnia deportiva y futbol espectáculo en México"), se hizo hincapié en los aspectos tanto tangibles como intangibles que conforman la imagen de un equipo, los cuales son entrenadores, resultados, territorialidad, historia, estilo de juego y el equipo como tal.

De igual manera, se abordó que la marca deportiva es el resultado de la unión entre reputación y una promesa (un campeonato, un título), además de lo que Francisco de Dios, ponente, nombró las 3 l's:

- Identificación: cómo ve la gente al equipo. Siempre se busca que lo que se proyecta sea lo más cercano a la realidad.
- Identidad: lo que realmente es el equipo.
- Imagen: cómo es percibido el equipo.²⁷

De la misma manera, la imagen de los deportistas como agentes fundamentales de la industria, debe ser cuidadosamente representada y manejada debido a que ésta es diferente a la de un actor o un cantante, por ejemplo. El deportista tiene un público muy específico que lo admira y para el cual es un modelo a seguir, por lo tanto, se requiere sumo cuidado en cuanto a la elección de eventos públicos y competencias a las que se asiste o si el deportista pretende ser embajador de marca.

Finalmente, ¿por qué el futbol? y ¿qué tiene que logra mover multitudes y es parte integral de nuestra sociedad? Durante la ponencia antes mencionada el

²⁷ "Mercadotecnia deportiva y futbol espectáculo en México" UIA. México D.F. Conferencia citada.

representante en México de la agencia HAVAS Sports señaló algunas respuestas para dichas interrogantes con respecto al deporte:

- ✓ Es un negocio en desarrollo. Podríamos explicarlo como un proceso que inicia con el creciente interés de los televidentes por el deporte y sus competencias lo que trae un aumento en la cantidad obtenida por los derechos de transmisión, ambas situaciones provocan que un mayor número de empresas deseen asociar su marca con el futbol.
- ✓ Crea íconos: los atletas se convierten en figuras representativas y símbolos de éxito.
- ✓ Contenido estratégico para todos los medios: Cada disciplina deportiva, cada espectáculo y cada competencia tienen un público específico que abarcar.
- ✓ Activista social y política: el gran impacto de los atletas alcanza casi todas las esferas de nuestra sociedad.
- ✓ Catalizador de pasión y unión: en el caso de nuestro país, podemos afirmar que la Selección mexicana tiene un enorme poder de unir a los mexicanos. Además hemos sido testigos muchas veces de historias transmitidas en los medios de comunicación sobre cosas que los aficionados son capaces de hacer por el amor a su equipo.²⁸

El deporte y el futbol comunican en todos los sentidos. Poco a poco y casi sutilmente se han ganado un importante espacio en la vida cotidiana de todo el mundo. Su fuerza y posicionamiento es tal que propios y extraños han volteado hacia él para aprovechar dichas virtudes de alguna manera, lo que, como todo, ha traído ventajas y desventajas.

Es importante tener conciencia que el deporte, en efecto, se ha convertido en todo un negocio lo que incluye aspectos positivos y también negativos. Sin embargo, sería un error generalizar y pensar que todas las empresas reúnen más de estos factores negativos.

Como tal, el deporte es una actividad física organizada, pero si se desea realizarlo de una manera profesional y adecuada, en algún momento los

²⁸ Arnaud Drijard. "Havas Sports y Mercadotecnia Deportiva". UIA, México D.F., Conferencia pronunciada 13-nov-07.

negocios y el dinero tendrán que intervenir. Es por eso, que hay que conocerlo a fondo, para manejarlo de la manera más adecuada y ética posible para que el negocio se vuelva a favor del deporte mismo y no de otros intereses.

1.3 Espectáculos Deportivos.

Dentro de la industria de fútbol y su comercialización, los espectáculos deportivos se han convertido en las mejores vitrinas de promoción de marcas debido a las grandes cantidades de audiencias y por lo tanto, de consumidores, que estos acontecimientos logran convocar.

Además, “la venta de espectáculos deportivos presupone un aparato técnico. El mismo se basa en un capital en la forma de gasto en un estadio, lugares de entrenamiento al aire libre y en recintos cerrados, así como en la sede de una burocracia administrativa.”²⁹

Por su parte, el espectáculo como tal, se ha convertido recientemente en una importante y muy recurrida estrategia de comunicación y al mismo tiempo, de la publicidad, debido al auge de la industria del entretenimiento entre el público, la cual ofrece la oportunidad de captar más audiencias.

La organización de eventos especiales forma parte de la estrategia de relaciones públicas que a su vez son parte de la Comunicación Integrada de Mercadotecnia (CIM); “el elemento de comunicación abarca todas las comunicaciones relacionadas con el marketing que se dan entre vendedor y comprador. Varias de ellas constituyen la mezcla de comunicación.”³⁰

Ya que la organización de eventos forma parte de la mercadotecnia y la comunicación, es un punto importante conocer por qué esta actividad es tan recurrida por anunciantes y por los responsables de mercadotecnia como herramienta para sus estrategias. El enlace entre los eventos y la comunicación publicitaria es una forma de promoción mejor conocida como patrocinios, en la cual nos enfocaremos con detenimiento más adelante, sin embargo hay que mencionarlo debido a que “los profesionales de la publicidad

²⁹ Gerhard Vinnai, *Op. cit.*, p. 60.

³⁰ Arens. *Op. cit.*, p. 176.

y las relaciones públicas intervienen en el patrocinio de muchas clases de eventos especiales (...) y abarca dos disciplinas: promoción de ventas y relaciones públicas”³¹, lo que trae como resultado diversas clases de eventos para diferentes audiencias y anunciantes que se quieran ligar a ellos en forma de patrocinadores. Los tipos de eventos más comúnmente utilizados para patrocinios comprenden:

- Entretenimiento y diversión: Comprende conciertos, festivales, etc., aunque también se da en atracciones y parques temáticos.
- Festivales, ferias, eventos anuales, exposiciones: Acontecimientos con temáticas específicas
- Causas nobles: Detrás de su organización hay una causa social.
- Arte y cultura: Obras teatrales, conciertos de cámara, museos, orquestas, óperas, festivales culturales, danza, etc.
- Deportes: El deporte y todos los espectáculos relacionados con el mismo, se han convertido en el escaparate más importante para las marcas, ya que, como se ha explicado con anterioridad, existe una audiencia muy fiel y con perfiles muy definidos que para ciertos productos o servicios, son sumamente rentables. Hay tantos espectáculos como deportes y los hay a diferentes niveles, por lo que “son un punto de enfoque eficaz para una campaña de comunicación integrada de marketing , se les vincula con la comunidad que aloja el evento y también con audiencia regional o nacional”³²

Debido a que dichos eventos o espectáculos representan siempre la imagen de alguien o algo, ya sea una compañía, una marca, un grupo de personas o incluso un país entero, es indispensable que la organización se realice de la mejor manera para poder proyectar esta clase de imagen a todos los involucrados en el evento. En otras palabras, se trata de que “ese hecho que va a acontecer, suceda con las máximas garantías de éxito y con la casi absoluta seguridad de que seremos capaces de prever todas las circunstancias que lo envuelven para que su desarrollo sea lo más perfecto posible. (Todo

³¹ *Ibidem.*, p. 320

³² *Ibidem.*, p. 324.

esto) se basa en tres condiciones: eventualidad de la actividad, seguridad de que acontece y garantía de éxito”³³

La organización de un evento deportivo, y sobre todo uno de magnitudes tales como Copas del Mundo, no es tarea fácil. Hay que considerar varios aspectos y tomar en cuenta muchos detalles para que el evento sea considerado un éxito. El proceso de organización de un evento deportivo podría generalizarse en los siguientes puntos:

- Planificación del evento: En este punto hay que preguntarnos si en verdad contamos con todo lo necesario para llevar a cabo el evento desde el aspecto económico hasta contar con el apoyo del gobierno local y federal, comités, asociaciones, etc. Al mismo tiempo hay que establecer metas y objetivos, además de estar concientes de nuestras limitaciones y los medios que poseemos para la realización del evento. Es necesario realizar un plan o guión de las actividades y armar un equipo de trabajo experto en cada área para comenzar a delegar responsabilidades. Otros aspectos que necesitan ser definidos desde un principio son organigramas, imagen corporativa, diseños y señalizaciones.
- Desarrollo y organización del evento: Aquí se definirán las áreas que especificamos después de este punto y su estructura. Dichas áreas “podrán agruparse o extenderse en función de nuestras necesidades, dispondrán de los apartados o secciones mínimas a atender en ellas y establecerán una estructura operativa capaz de llevar adelante todos los trabajos necesarios para el desarrollo eficaz del evento”³⁴.
- Aspecto económico y legal: Abarca los recursos con los que se cuenta y el hecho de cómo se dispondrá de los mismos, esto implica “costes a nivel de gastos. Resultados a nivel de previsión de ingresos por diferentes conceptos (patrocinadores, mercaderías, taquillaje, etc.) y

³³ Daniel Ayora y Eduardo García. Organización de eventos deportivos, p. 7

³⁴ *Ibidem.*, p.53

sobre todo planificación de recursos. ³⁵ También hay que analizar los beneficios económicos del evento o un posible déficit.

Por otro lado, el aspecto legal contempla la supervisión, análisis y seguimiento de contratos, normativas, requisitos, licencias y seguros. Esta área tiene una gran responsabilidad tomando en cuenta que la mayoría de los eventos deportivos son públicos, es indispensable que todo lo relacionado con el presupuesto se realice de la manera más transparente posible.

- Logística: La parte que concierne a la logística, refiere a la organización interna del evento. Comprende áreas de planeación de actividades complementarias y lo que respecta a los participantes del evento. Ésta suele ser de las áreas más difíciles de manejar debido a que se depende de proveedores para su funcionamiento. Los puntos específicos de los cuales se encarga la parte logística son hospedajes, recursos humanos, voluntarios, transportación y todas las personas involucradas tanto atletas como directivos, invitados y medios. Es vital una constante comunicación entre todos encargados de esta área, además de una organizada supervisión y atención a los detalles. Del manejo adecuado de esta área depende en gran medida el éxito o fracaso de todo el evento.
- Infraestructura: Podría definirse como la parte técnica de la organización y comprende, a grandes rasgos, todo lo relacionado a los espacios, destinados al evento, tanto interiores como exteriores. Previsión, solución rápida a conflictos, seguridad, organización y comodidad son los factores principales por los cuales se debe regir esta área. Lo anterior se logra a través de una planeación adecuada de las sedes del evento; sus accesos, capacidad, taquilla, seguridad, salidas de emergencia, clara señalización, etc. Para los espacios exteriores la supervisión tendrá que ver con el paisaje, plantas, limpieza, tránsito y lo que en mercadotecnia se le conoce como *merchandising*, que comprende decoración en el punto de venta (instalaciones) en este caso podrían ser banderas, pendones, pancartas; en este punto hay que destacar la

³⁵ *Ibidem.*, p. 45.

importancia de la unidad y coherencia en el diseño de todo el material gráfico relacionado con el evento.

Por todo esto, se debe contar con personal altamente calificado para todos y cada uno de los aspectos antes mencionados supervisados por esta área y si el evento que organizamos es de índole internacional, hay que asegurarse de que dicho personal maneje varios idiomas por cualquier eventualidad, así mismo las señalizaciones deben ser claras para cualquier persona de cualquier país.

Dentro los espacios a supervisar, también se encuentran los de tipo publicitario, que para los fines de esta investigación, nos son particularmente interesantes. Hay que tener sumo cuidado en la colocación y otorgamiento de dichos espacios cuidando la no saturación y evitando que marcas con las cuales no se realizó ningún tipo de convenio se vinculen al evento sin ningún permiso. De hacerlo de forma exitosa, los patrocinadores y marcas involucradas (los cuales muchas veces son los que costean el evento) estarán satisfechos con el servicio, lo recomendarán y con seguridad, renovarán el patrocinio para eventos futuros.

- Mercadotecnia: Nos encontramos ante el área en la cual se centra todo lo relacionado con el objeto de estudio de esta investigación; medios de comunicación, publicidad, difusión y patrocinios.

Primeramente, esta área se encargará de proporcionar la atención adecuada en el recibimiento de los invitados y participantes, por lo que está por demás decir que cuidar esta primera impresión es de suma importancia para todo el evento.

Por su parte, los medios de comunicación tanto escritos, como electrónicos, transmitirán lo mejor del evento si eso es lo que perciben, de tal manera que hay que proporcionarles todo lo necesario para realizar de la mejor forma su labor informativa; óptimas instalaciones, acceso a la información, organización y sobre todo una estancia sin complicaciones lo que se reflejará positivamente en la información transmitida y publicada relacionada a nuestro evento.

El diseño de un programa de patrocinios a diferentes niveles en el cual se puntualicen beneficios y presencia de marca de los patrocinadores, así como darle seguimiento al mismo durante todo el evento, es parte también de las responsabilidades en este punto.

El evento también es un enlace para promover otro tipo de aspectos de interés, por ejemplo, la cultura y riquezas naturales de la sede en la que se desarrolla, lo que permite atraer turismo e inversión, de tal manera que se deberá crear una sub-área de difusión dedicada a cubrir estos factores.

La publicidad como consecuencia y parte esencial del mercadotecnia cumple entre otras funciones la de construir un mensaje claro y atractivo alrededor del evento provocando una difusión organizada. La hospitalidad junto con la atención antes mencionada, se incluye dentro de la acción de relaciones públicas las cuales tienen como objetivo crear una clima favorable para la empresa, en este caso la sede del evento, para generar una opinión pública favorable de los anfitriones e incrementar el prestigio de los mismos. Otra forma de promoción que se debe supervisar, son los objetos conmemorativos, que además de ser una fuente de ingresos, también son objetos de promoción y proporcionan una imagen de nuestro evento, razón por la cual hay que prestar atención a los estándares de calidad con los que serán fabricados.

La buena organización y el éxito de los eventos deportivos tienen una relación directa con el consumo deportivo, la clave es ir más allá de una competencia o un simple juego más bien se trata de crear toda una experiencia para los aficionados quienes esperan toda una atmósfera emocionante alrededor de aquel evento. Valores tales como la paz, la hermandad, la sana competencia y el juego justo promovidos durante eventos mundiales como Juegos Olímpicos y Copas del Mundo, en general, pueden ser utilizados para construir una lealtad de marca hacia el evento a largo plazo con los consumidores, lo que permite una liga emocional al evento y todo lo relacionado a él, yendo más allá del simple consumo de productos.

II LA MERCADOTECNIA DEPORTIVA Y SU CONSUMIDOR

En este punto, es necesario retomar las bases de la mercadotecnia y la publicidad para así poder comprender las características y estructura de la misma pero en su forma deportiva.

Debido al crecimiento del deporte como industria, la demanda de espectáculos deportivos y los espacios cada vez mayores que los medios de comunicación le asignan a todo este fenómeno, surge la necesidad de una disciplina profesional que se dedique al estudio de estos elementos empatándolos con las necesidades cada vez más complejas de los diferentes tipos de consumidores deportivos, de esta manera se manifiesta el marketing deportivo como “un sistema coherente y racional que empareje los consumidores de deporte con los productos deportivos”³⁶.

Según el libro de *Marketing Deportivo* el término se utilizó por primera vez en 1978 en la publicación *Advertising Age* describiendo las actividades de la industria del deporte, sus consumidores, productos y como los responsables de marketing comenzaban a utilizar el deporte como vehículo de promoción³⁷.

Los primeros indicios de lo que sería el *marketing* deportivo o mercadotecnia deportiva se dieron cuando en los Juegos Olímpicos comenzaron los programas de patrocinios a manera de un financiamiento privado del evento para evitar recurrir lo menos posible al dinero de los contribuyentes lo que termina endeudando a la ciudad.

Durante la conferencia sobre Marketing deportivo y Fútbol impartida por Francisco de Dios (marketing Club América), se señaló que fue en los Juegos Olímpicos de Roma 1960 en los que se tuvo 46 patrocinadores y proveedores lo que empieza a dar origen a esta disciplina.³⁸

Al mismo tiempo, añadió que fue en las décadas de los 80 y 90 cuando la mercadotecnia deportiva se consolida a nivel mundial debido a que los medios

³⁶ Bernard Mullin *et al.* *Op. cit.*, p. 22.

³⁷ *Ibidem*, p. 23.

³⁸ Francisco de Dios. “Mercadotecnia deportiva y fútbol espectáculo en México” UIA. México DF. Conferencia pronunciada 13/nov/07

de comunicación y sobre todo, la televisión, son una pieza vital para la difusión y promoción del deporte. “La televisión de paga empieza a generar y dar dinero extra, además los derechos de T.V. y los patrocinios empiezan a ser más grandes que los de los estadios y las taquillas. Al principio la mercadotecnia se hacía sólo ahí en el estadio para quienes acudían a él, cuando entra la televisión, el radio y la prensa, todo eso se proyectó y se hizo mucho más grande.”³⁹

Una definición de marketing deportivo apunta que “está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos principales: el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deporte y el marketing para otros consumidores y productos o servicios industriales a través de promociones deportivas”⁴⁰. Mientras que en la conferencia, Francisco de Dios subrayó que “la mercadotecnia deportiva es conocer el mercado, segmentar el mercado y las necesidades y desarrollar nuestros satisfactores. Al final del día, escuchar y entender a cada uno de los integrantes de nuestro segmento y de nuestro mercado. La mercadotecnia deportiva es lo mismo que la mercadotecnia pero envuelto en un paquete que se llama deporte”⁴¹.

Tomando como referencia dichas definiciones, podríamos decir que la mercadotecnia deportiva es el conjunto de estrategias y actividades relacionadas con la industria del deporte empatando sus productos, servicios, eventos y espacios con sus consumidores, utilizando al deporte como principal herramienta de promoción.

Como se menciona anteriormente, el marketing deportivo engloba la promoción de los distintos elementos de la industria del deporte tales como productos, estrellas, eventos, servicios deportivos y espacios deportivos;

Marketing de productos deportivos: Estamos frente a un producto que debe ser tratado de forma particular en relación con otros productos del mercado; El

³⁹ *Ídem.*

⁴⁰ Bernard Mullin *et. al*, *Op. cit.* p 24.

⁴¹ “Mercadotecnia deportiva y fútbol espectáculo en México” UIA. México D.F. Conferencia citada.

deporte. “Orientado a la satisfacción del consumidor ya sea a la práctica del ejercicio físico (salud, bienestar, recreación), visualización (espectáculo con actores profesionales o aficionados) y organización de competiciones (circuito ATP, PGA, Liga *Premiere*, Fórmula 1) su oferta se diseña sobre la base de actividades en las que el cliente puede actuar como sujeto pasivo o activo”⁴². Es entonces que a través de componentes específicos del deporte tales como “la forma del juego, el acontecimiento y sus estrellas, la entrada, la organización, las instalaciones el material, el personal y su interacción con los consumidores, además de un imagen, el producto del deporte ofrece al consumidor la satisfacción de algunos deseos o necesidades básicas como salud, diversión o sociabilidad”⁴³ Otras características mencionadas en relación al deporte como producto es su espontaneidad, competencia, triunfos, que, por lo general, se consume en grupos y aunque cada deporte tiene peculiaridades “el ‘corazón’ del producto es el juego en sí”.⁴⁴

Productos deportivos y relacionados con el deporte, existen muchos, sin embargo, no todos son iguales, y es vital conocer el núcleo de beneficios que éste nos ofrece, comenzando por la satisfacción de las necesidades básicas de salud. Los responsables de mercadotecnia deben analizar qué ofrece el deporte a los consumidores que lo hacen preferir a otros productos, para explotar dichos beneficios y ampliarlos para no depender de una sola variable.

Marketing de estrellas: Dentro del marketing deportivo es común vincular marcas o productos con atletas reconocidos. Esta práctica se ha vuelto muy recurrente en los últimos años, los jugadores se han convertido prácticamente en escaparates con marcas tanto dentro como fuera del terreno de juego. Basta ver el ya por todos conocido el caso del futbolista británico David Beckham, quien se ha destacado más por sus contratos millonarios con marcas que con Clubes. Tal como menciona el reportero de deportes Héctor Quispe “el jugador o el atleta es el principal valor de marca, es el principal vehículo de

⁴² “¿Qué define al deporte como producto?”. Artículo en línea. Deporte y negocios. http://www.deporteynegocios.com/cursos/revista13/RESUMEN_producto%20y%20servicio.a.sp Marzo-08

⁴³ Bernard Mullin *et al.* *Op. cit.*, p. 28.

⁴⁴ *Ibidem*, p.154

valor de marca y no sólo se representa a sí mismo, a su vez representa a un equipo o incluso a un país”.⁴⁵

Existen dos tipos de mecanismos en cuanto al patrocinio de estrellas; el que los atletas sean socios corporativos de la marca, es decir que sean la imagen de algún producto o servicio y que aparezcan en la publicidad de los mismos, y por otra parte, que sean embajadores de marca lo que implica que el deportista además de anunciarlos, utilice los productos de la marca y sólo pueda consumir y portar la marca que lo patrocina.

Pero ¿por qué las marcas utilizan tanto este recurso? , Jaime Rascón, experto en marketing deportivo, da respuesta a dicha interrogante; “en el mundo de los patrocinios, muchos auspicios se justifican por la transferencia de valores que se puede dar entre patrocinado y patrocinador o por los valores que comparten. Lorena Ochoa y Tiger Woods ejemplifican la precisión máxima y por ello son auspiciados por *Rolex*. Sebastian Bourdais en la serie Cart refleja la velocidad y por ello de comida rápida McDonalds lo respalda”⁴⁶.

El transferir todos los valores y personalidad de una marca a una celebridad puede llegar a ser un arma de doble filo: por un lado los triunfos del atleta en cuestión y su personalidad le dan también una percepción exitosa a la marca, pero en cambio, si el deportista en cuestión se llegará a ver envuelto en escándalos o si su carrera comienza a decaer, la marca correrá la misma suerte. Debido a esto, una tendencia cada vez más común en la mercadotecnia, explica Francisco de Dios (Club América), es la de vincularse más a que a un solo jugador o atleta, a deportes o equipos.⁴⁷

La mercadotecnia de estrellas deportivas a llegado a la exaltación de estos nuevos “héroes” a través de estrategias de comunicación y espectaculares campañas de publicidad. Como el mejor ejemplo de esto tenemos a la icónica marca de equipo deportivo Nike, la cual demuestra “que la creación de marcas trata de borrar toda la diferencia entre el patrocinador y el patrocinado. Es un fabricante de calzado decidido a destronar al deporte profesional, a los Juegos

⁴⁵ Entrevista personal Héctor Quispe. Periódico Récord. México, D.F. 29-agosto-08.

⁴⁶ Jaime Rascón. (2007, Noviembre), “Los valores del Tri”. *Futbol Total*, p.43.

⁴⁷ Francisco de Dios, entrevista citada.

Olímpicos e incluso a los atletas más famosos para convertirse en la definición misma del deporte”⁴⁸

El éxito publicitario de Nike y sus figuras se debe, según Klein, a un proceso cuyo primer paso es convertir a un grupo de deportistas en íconos representativos del deporte y todo lo que éste implica: fuerza, habilidad, perseverancia, triunfo, por mencionar algunos calificativos. De esta manera, es como a través del tiempo y con diferentes figuras, Nike se ha valido de campañas espectaculares que incluyen spots con efectos especiales donde vemos a grandes estrellas del deporte realizar hazañas sobrehumanas como volar de un extremo a otro de la cancha, jugar con seres fantásticos o simplemente resaltar en cámara lenta y con tomas especiales, las mejores habilidades de estos atletas. Esto trae como consecuencia que “la empresa ya no se limitaba a vestir el juego, sino a que comenzaba a jugarlo. Y una vez que Nike penetró en el juego con sus atletas, podía tener hinchas fanáticos en vez de clientes.”⁴⁹

Como segundo paso tenemos una lucha encarnizada con la competencia dentro de la cual encontramos Adidas, Reebok, Puma, principalmente, a través del casi una carrera por los patrocinios del equipo, estrella o espectáculo del momento.

Finalmente, el punto de venta también se convirtió en un aspecto importante para la conciencia de marca en el caso Nike. Las tiendas se convirtieron en verdaderos templos de veneración al deporte siendo toda una experiencia para el consumidor.

El marketing de estrellas siempre ha sido muy representativo en la mercadotecnia deportiva. Si bien hay que tener cuidado en las estrellas que se eligen para que sean representantes de nuestra marca, es cierto que también existe la oportunidad de impulsar nuevos talentos en busca de patrocinios que los ayuden a competir internacionalmente representando al país.

Marketing de eventos: Es bien sabido que los eventos deportivos existen desde mucho antes que la mercadotecnia si tomamos en cuenta los Juegos Olímpicos en la antigua Grecia, pero como ya se mencionó con anterioridad, es

⁴⁸ Naomi Klein. *No Logo. El poder de las marcas.*, p. 93.

⁴⁹ Naomi Klein, *Op. cit.*, p. 98.

en este tipo de sucesos donde el marketing deportivo comienza a tener presencia debido a la primeras participaciones de patrocinadores, proveedores y licenciarios. “Las Olimpiadas de Los Ángeles 84 fueron las primeras financiadas enteramente por los ingresos de mercadotecnia, según las cifras hechas públicas por la revista *Marketing Matters*, publicada por el Comité Olímpico Internacional (COI)”.⁵⁰

Por lo general, los eventos deportivos son torneos que pueden variar en duración, participantes, alcance etc. Existen competencias de un día o campeonatos que pueden llegar a durar hasta un año.

Los eventos deportivos más importantes son los Juegos Olímpicos y La Copa del Mundo FIFA, mejor conocida como Mundial, sin embargo a pesar de ser las más grandes fiestas deportivas, existen diferencias significativas; en los últimos Juegos Olímpicos celebrados en Beijing, China en 2008, participaron 10, 500 atletas de 205 países durante 16 días, mientras que el mundial de Alemania 2006 intervinieron 740 atletas, 78 árbitros en 64 partidos durante 30 días.⁵¹ Hay que tomar en cuenta que mientras en la Copa del Mundo sólo se trata de fútbol, en los Juegos Olímpicos se llevan a cabo 30 diferentes disciplinas.

Por su importancia y magnitud, los acontecimientos anteriores están en los ojos del mundo entero, lo que representa una excelente oportunidad para las marcas sin embargo, hay que tomar en cuenta que no en todos los eventos se dan las mismas oportunidades de promoción y cada uno maneja sus propios lineamientos. Por ejemplo en Juegos Olímpicos no está permitido colocar marcas comerciales de manera explícita en las competencias, mientras que en Juegos Panamericanos sí lo está.

Existen cuantiosos acontecimientos en los que una marca puede anunciarse. “Muchos eventos deportivos son exclusivamente locales y, por lo mismo, cuestan mucho menos, además de que dan al patrocinador un acceso mucho más cercano a los ayudantes y a los participantes. (...) las compañías con modestos presupuestos para el marketing de eventos se sirven de opciones

⁵⁰Paloma Gutiérrez. “La Mercadotecnia deportiva en el mundo”. <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Merca%20deportiva%20Paloma%20Gutierrez.pdf> 26-feb-07

⁵¹ Conferencia “Marketing y planeación de un evento mundial”. Congreso Mundial del deporte. México D.F. 24/oct/08

que abarcan desde torneos locales de golf y partidos de tenis hasta las competencias de surfing”⁵².

Marketing de espacios deportivos: Una práctica también común, sobre todo en Norteamérica, es auspiciar la construcción de estadios deportivos o la compra de derechos de los mismos y que, a su vez, estos porten como nombre la marca patrocinada. “El marketing de espacios deportivos ha empezado a cambiar la economía de los deportes profesionales. Los patrocinios contribuyen a financiar la renovación de estadios y su remodelación, ayudándole al equipo local a sufragar el elevado costo del arrendamiento. (...) En las nuevas reglas de la economía deportiva, los ingresos fuertes de los estadios son indispensables para contratar a la grandes estrellas y mantener un buen nivel competitivo”. Existen numerosos ejemplos de este tipo de marketing el cual no es exclusivo de estadios, sino también de teatros, auditorios y foros; *Toyota Center* en Houston, *Qualcomm Stadium* en San Diego, *Pizza Hut Park* en Texas, *Pepsi Center Colorado*, *Office Depot Center* en Florida, *HSBC Arena* en Nueva York, *Air Canada Centre* en Toronto y *Foro Sol* en México por mencionar algunos.

Marketing de servicios deportivos: Por la naturaleza del deporte y la salud y esparcimiento que éste implica, es propenso a que se presten servicios relacionados con dichos beneficios. Instalaciones, vestuarios, personal, equipo, tiendas especializadas, alimentos y bebidas son los servicios que “deberían complementarse con otros, en este contexto, complementarse se refiere a toda la gama de un producto”⁵³. Por ejemplo en el caso de un club es apropiado ofrecer una amplia gama de servicios relacionados al deporte y no únicamente la práctica de éste.

El marketing deportivo ha tomado mucha fuerza mundialmente por las ventajas que representa para las marcas. Varía según los países y la popularidad que tienen ciertos deportes en cada uno de ellos.

⁵² Arens. *Op. cit.*, p. 324.

⁵³ Bernard Mullin *et al. Op. cit.*, p. 249.

Como conclusión, encontramos que la importancia del marketing deportivo radica en reconocer que se está trabajando con un producto peculiar como lo es el deporte y en conocer a los consumidores estando en constante contacto con ellos para identificar sus necesidades y que a pesar del vertiginoso crecimiento del deporte como industria no se ha podido definir un perfil del consumidor deportivo debido a que existen tantos deportes, tantos atletas y eventos, que sería imposible encasillar a tal cantidad de seguidores. Por otro lado, hay que destacar que con el tiempo y otras variables, los gustos de dichos seguidores se van transformando por lo que incluso los informes y análisis oficiales sobre determinados seguidores deportivos pueden llegar a ser obsoletos en algún momento, así que es recomendable mantenerse actualizado de los últimos estudios y, si es posible, realizar los propios para identificar los clientes precisos adecuándose a nuestra realidad.

2.1 Patrocinios: clave en el marketing deportivo.

La búsqueda de nuevas estrategias de comunicación por parte de las empresas dada la saturación publicitaria en los medios tradicionales, además de la tendencia actual y cada más fuerte de invertir en la industria del entretenimiento, en este caso, el deporte y el futbol, ha posicionado al patrocinio como una de las formas de promoción más exitosas y redituables desde hace años.

Los primeros indicios del patrocinio surgen en la década de los sesentas, una de las primeras marcas en utilizar el patrocinio en el deporte fue Gillette al vincularse al Campeonato de Cricket en 1963.⁵⁴

Por patrocinio se entiende una remuneración en efectivo o en especie que se paga a una propiedad (que puede ser un deporte, una diversión, un evento u organización sin fines de lucro) a cambio de un potencial comercial explotable que está asociado a ella.⁵⁵

⁵⁴ "Mercadotecnia deportiva y futbol espectáculo en México" UIA. México D.F. Conferencia citada.

⁵⁵ Arens. Op. cit. p. 321. Citando a IEG FAQ "What is sponsorship?" IEG Network 1988 .
www.sponsorship.com

Es entonces que al patrocinio se le puede definir como una forma de comunicación publicitaria en la cual una marca paga a cierta organización, evento o celebridad para utilizarlo como vehículo de promoción. Dicho pago puede ser en efectivo o en especie (reflejado ya sea en organización, equipo, etc.).

El elemento clave del patrocinio aprovechado por los responsables de mercadotecnia es la transferencia de valores de aquello que se está patrocinando hacia el producto, lo que permite asegurar la presencia de marca en la mente de los consumidores. Lo anterior es punto de partida para una serie de beneficios en la implementación del patrocinio como estrategia de comunicación.

En principio, muchas veces lo que se obtiene del patrocinio es publicidad gratuita o significativamente más económica que la tradicional (televisión, radio, etc.). Como ejemplo de esto tenemos las estadísticas del Mundial de Estados Unidos 1994 en el que a 19 empresas le correspondieron a cada una entre 1 y 4 carteles en los alrededores de los estadios donde se disputarían 52 partidos, se calcula que los patrocinadores que tenían 4 carteles obtuvieron entre 12 y 15 minutos e exposición televisiva de manera que les costó 0,02 dólares, tomando en cuenta que los cálculos de audiencia fueron que 1 de cada 5 terrestres verían la final.⁵⁶

Si tomamos en cuenta lo mencionado con anterioridad sobre la transferencia de valores, los patrocinios también son utilizados por las empresas para mejorar su imagen y reputación como estrategia de relaciones públicas tanto hacia los consumidores como internamente fortaleciendo la relación con empleados. Los consumidores aprueban el patrocinio porque consideran que de cierta manera, apoyan al deporte, a su equipo o a construir mejores estadios, mientras que dentro de una empresa “la afiliación en un evento dinámico fortalece el grupo y el orgullo de las tropas trincheras”⁵⁷.

⁵⁶ Joan Ferrés. *Televisión Subliminal*, p. 236.

⁵⁷ Arens. *Op. cit.*, p. 322.

Por otra parte, una de las ventajas más importantes del patrocinio de eventos son las audiencias que estos alcanzan y sobre todo que dichas audiencias están bien definidas en cuanto a segmentación de mercado, por lo que si el mercado de nuestro producto coincide con el del evento, estamos publicitando nuestra marca no sólo con clientes reales de nuestro producto, también con consumidores potenciales.

Tanto si estamos de parte del evento, como de parte de la marca, hay que tomar en cuenta ciertas consideraciones antes de hacer uso de los patrocinios. Como evento, se sugiere que los patrocinadores “sean pocos pero potentes”⁵⁸, de esta manera, la inversión de cada uno es mayor y se les pueden ofrecer más y mejores oportunidades de mercadotecnia, al mismo tiempo que se tiene mayor control de los espacios asignados para la promoción.

En cuanto a las marcas debido a que los patrocinios representan una fuerte inversión la mayoría de las veces, se deben tener en consideración ciertas variantes antes de contratar algún programa de patrocinio tales como:

- Exclusividad. Si nuestra marca tiene exclusividad de giro en el evento, es decir, ninguno de nuestros competidores tiene presencia.
- Compatibilidad entre la audiencia del evento y el segmento de nuestro producto o servicio. Asegurarse de que el mercado de nuestro producto o servicio es similar a la audiencia del evento.
- Cobertura del evento. Si el evento tiene la bastante cobertura y participación en medios masivos para que el patrocinio sea redituable.
- Los valores del evento y de nuestra marca. Lo que representa el acontecimiento para la gente es compatible con la personalidad de nuestra marca.
- Los resultados del patrocinio compensan la inversión que se hizo. Si se percibió un retorno de inversión (a mediano o largo plazo) o incremento en las ventas.⁵⁹

⁵⁸ Ayora *et. al.* *Op. cit.*, p. 61.

⁵⁹ Arens. *Op cit*, p. 327.

Por todo lo que puede abarcar el patrocinio de eventos, el término *sponsorship* es el más utilizado para el patrocinio exclusivamente deportivo. En ocasiones, el término abarca más que el sólo hecho de patrocinio, también incluye promociones de *licensing* o licencias (la compra de los derechos de uso de logo de algún evento al comité organizador para su uso comercial), sin embargo dentro del marketing el *sponsorship* es definido como el patrocinio de eventos, especialmente deportivos.

El éxito de los patrocinios se pueden ver desde distintos puntos, pero uno de los principales factores es que, en general, ambas partes (patrocinador-patrocinado) obtienen grandes beneficios. Hay que tomar en cuenta que según los expertos, los patrocinios es una estrategia que debe tomarse a largo plazo sobre todo sí se busca construir una prestigio o mejorar relaciones públicas. Una de las claves para relaciones de patrocinios duraderas y redituables, involucra, como es de esperarse, a ambas partes en su cuidado de imagen y reputación tanto de sí mismo como de su contraparte. “El patrocinio es un buen comienzo, pero su conclusión lógica es la sinergia y la aplicación de las marcas a los estilos de vida. (...). La base de la sinergia y de las marcas, en tanto que aspectos del mismo proyecto, consiste en proporcionar experiencias de marcas con promociones cruzadas y que enlazan la compra con elementos de los medios del entretenimiento y del deporte profesional para crear un amarre integrado de marcas.”⁶⁰

2.2 Definiendo al consumidor deportivo.

Con anterioridad se ha señalado que la mercadotecnia y la publicidad actualmente buscan nuevos mecanismos encaminados a llamar la atención del consumidor de la forma más original y diferente posible. El consumidor, por su parte, también ha evolucionado de manera que es más exigente y al verse con una amplia oferta de productos, su compra es más cuidadosa.

⁶⁰ Naomi Klein. *Op. cit.*, p. 217-218

Al enfrentarse a esto, los encargados de marketing y publicidad han recurrido a diversos métodos y líneas de investigación pertenecientes a otras disciplinas como la psicología para poder entender o codificar de alguna manera el comportamiento del consumidor y todo lo que este implica, por ejemplo, actitudes, motivaciones, y sobre todo, necesidades.

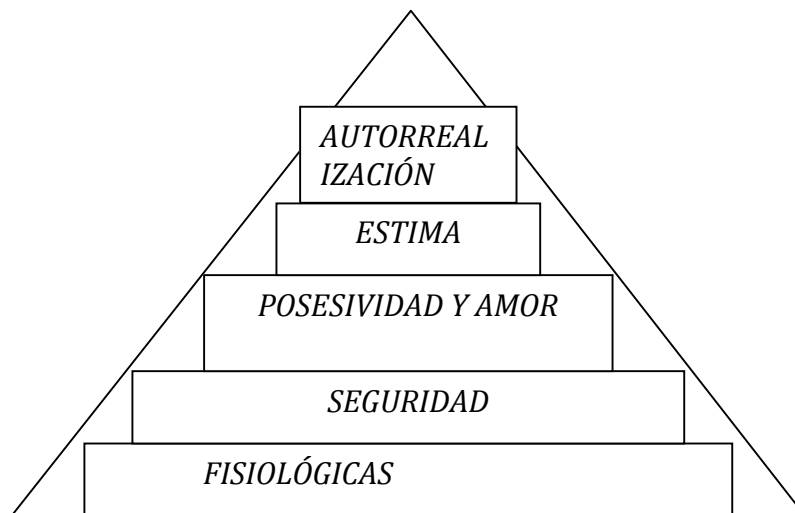
Existen varios estudios sobre las necesidades pero el más conocido y probablemente el más concreto es el diseñado por el psicólogo de origen norteamericano Abraham Maslow (1908-1970), quien expone, a través de un modelo piramidal, una jerarquía de necesidades ordenadas por prioridades empezando desde las más básicas, que serían las fisiológicas y de seguridad, pasando por las de tipo psicológico y social para llegar hasta el último nivel que hace referencia a la autorrealización.

Las necesidades fisiológicas son trascendentales ya que de no ser satisfechas la salud e incluso la vida del individuo se ven en peligro. Posteriormente las necesidades de seguridad se refieren a la protección física y a la certeza de poder satisfacer las necesidades fisiológicas en un futuro. Aquí entran necesidades más de tipo emocional y psicológico que las físicas como en el caso de las primeras, además de que intervienen también factores externos tales como el empleo y por lo tanto los recursos económicos, por ejemplo tener un empleo que asegure ingresos para poder comer.

El siguiente tipo de necesidades serían las de estima las cuales “llevan, por una parte, a un deseo de fuerza, realización, suficiencia, dominio, competencia, confianza, independencia y libertad y, por otra, a un deseo de reputación, prestigio, dominación, reconocimiento, importancia o apreciación. Maslow argumenta que la satisfacción de estas necesidades conduce a sentimientos de autoconfianza, de ser útil y necesario. Pero la frustración de las mismas produce sentimientos de inferioridad, debilidad o impotencia, que a su vez dan lugar a reacciones desanimadoras e incluso compensatorias o neuróticas”⁶¹

⁶¹ *Ibidem.*, p. 50

Finalmente, en lo que sería la cúspide del sistema piramidal, encontramos la autorrealización que refiere a un equilibrio total de todas las necesidades anteriores suponiendo además la satisfacción de las mismas.



La pirámide de Maslow implica que cada necesidad sea satisfecha para poder acceder al siguiente nivel y así de forma consecutiva hasta llegar al último punto de la autorrealización. Sin embargo, esto no lo podríamos considerar una regla debido a que hay personas que prefieren sacrificar algunas necesidades básicas para satisfacer ciertos lujos u otro tipo de necesidades, por lo que la autorrealización resulta ser un aspecto por demás relativo y subjetivo.

Con respecto al deporte y su relación con las necesidades, Michel Desbordes retoma a R. Darmon, M. Laroche y a J.V Pétropf quienes sitúan al deporte en la jerarquía de Maslow, en dos rubros; práctica deportiva y, por otro lado, consumo de productos y servicios.

NIVEL JERÁRQUICO	NECESIDADES	PRODUCTOS Y SERVICIOS
Cuaternario (necesidad de realización del	Esparcimiento de la personalidad	Teatro, cultura, viajes, coches deportivos

individuo)		
Terciario (necesidades sociales)	Estima	Restaurantes, coches de lujo.
	Pertenencia	Vaqueros, clubes (deportivos)
Secundario	Seguridad	Ahorros, seguros, farmacia.
Primario	Necesidades fisiológicas	Alimento, vivienda.

NIVEL JERÁRQUICO	NECESIDADES	ADAPTACIÓN AL CONSUMO DE BIENES Y SERVICIOS DEPORTIVOS
Cuaternario (necesidad de realización del individuo)	Esparcimiento de la personalidad	Pasiones deportivas, esparcimiento, placer (24%)
Terciario (necesidades sociales)	Estima	Deportes, equipamientos o servicios de prestigio.
	Pertenencia	Afirmación de identidad d los espectadores de futbol (pertenencia a un club de seguidores)
Secundario	Seguridad	Seguros deportivos, productos para el cuidado corporal, demanda de salud (27%)
Primario	Necesidades fisiológicas	Liberación (22%)

**Fuente: Michel Desbordes et al. Estrategias de marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo, p.77.

Retomando lo dicho con anterioridad, en cuanto a la jerarquía de Maslow existen casos en los que se prefiere sacrificar ciertas necesidades para alcanzar otras de un nivel más alto. Lo mismo sucede en el deporte, por lo que “en numerosos países, el fútbol, se practica fuera de cualquier organización, con equipamientos y terrenos sin cualificar sin que las necesidades primarias y secundarias se vean satisfechas.”⁶²

En la publicidad, la mayoría de las veces, se expone más de una necesidad en una campaña o determinada ejecución. A continuación se ejemplificará un caso de necesidades expuestas en la publicidad deportiva a través de 2 ejecuciones de la campaña de Adidas para los Juegos Olímpicos de Beijing 2008, “*Impossible is nothing*” (nada es imposible).



**fuente: www.briefblog.com

⁶² Michel Desbordes *et al.* Estrategias del marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo, p 77.



** Fuente: <http://adsoftheworld.com/files/images/Adidasvolleyball.jpg>

La campaña dirigida a seguidores del deporte en China y a los atletas como una motivación, expone la clara idea de apoyo incondicional y trabajo en equipo de todo el pueblo chino hacia sus atletas, ahora como locales, en las Olimpiadas del 2008.

Comenzando con las necesidades básicas, podríamos ubicar al deporte dentro de la necesidad primaria de movimiento añadiendo los beneficios a la salud que el deporte por sí mismo implica.

Posteriormente, los siguientes dos niveles que engloban estima, amor y necesidades de tipo emocional y que también refieren a la pertenencia a un grupo, en este caso están representados por la aceptación de los atletas por parte de una nación como China y el apoyo colectivo que este país le brinda a éstos. Anteriormente mencionábamos que dentro de este mismo tipo de necesidades se encuentran diversas emociones como fuerza, competencia, dominio, reconocimiento, entre otras, dichos sentimientos son claramente expuestos en las campañas de contiendas deportivas y sobre todo, en las referentes a Juegos Olímpicos. En esta ocasión la campaña demuestra que los atletas chinos, como locales, son los principales portadores de los valores de competencia, hermandad, esfuerzo y triunfo no solamente frente a su país si no ante todo el mundo. A eso va ligado directamente el deseo de autorrealización

tanto por parte de los atletas buscando consolidarse como ganadores y así convertirse en los ídolos de su país, como además en el caso de los seguidores quienes toman los triunfos de sus atletas como propios.

Anteriormente, se han expuesto algunos esfuerzos llevados a cabo por la mercadotecnia y la publicidad para captar la atención de los clientes y, al mismo tiempo, mantenerlos cautivos. Lo anterior lleva a la conclusión de que la única dirección de dichas acciones es hacia el consumidor, por lo que es primordial para los responsables de marketing localizar y estudiar a los consumidores, tanto reales como potenciales de sus productos para canalizar dichos esfuerzos al sector correcto donde colocar lo que se quiere vender. “La meta de las compañías es recabar suficientes datos del mercado para elaborar perfiles exactos de los compradores, es decir, identificar los puntos (y símbolos) comunes de la comunicación”⁶³ en pocas palabras, el producto exacto para el cliente exacto.

De esta forma surge la segmentación de mercado la cual parte del diseño de diversos estudios, métodos también, para armar toda una serie de perfiles de consumidores, los cuales van de los más generales a los más específicos. Podríamos definir a la segmentación de mercado como la acción de ubicar pequeños bloques de clientes, dentro de un gran mercado en general, con ciertos factores en común que los hace o podría hacer consumidores de determinado producto o servicio. Dichos factores comunes incluyen información general como sexo, edad, nacionalidad, estado civil, etc., y datos sobre estilo de vida; ingresos, ocupación, entre otros, los cuales en conjunto proporcionan una idea bastante cercana a lo que serían los gustos, intereses y necesidades del consumidor.

Existen cuatro grandes grupos de características los cuales son la base de la segmentación de mercado, según Arens, estos tipos de segmentación son: conductual, geográfica, demográfica y psicográfica.

⁶³ Arens. *Op. cit.*, p. 129.

La segmentación conductual es aquella que hace referencia al comportamiento de compra del consumidor, es decir su actitud ante la marca y la manera en que responde a nuestro producto o servicio.

Los factores de alguna zona del mundo en particular tales como clima, número de habitantes, idioma, costumbres, entre otros influyen de manera clave en el marketing y ventas de productos, por esta razón la segmentación geográfica es de vital importancia, de esta manera la segmentación geográfica suele ser de las más comunes y utilizadas dentro de la mercadotecnia.

Por otro lado, la población y el conjunto de características que ésta posee también son datos puntuales respecto a la segmentación de mercados. “La demografía designa las características estadísticas de una población: sexo, edad, etnicidad, escolaridad, ocupación, ingreso y otros factores cuantificables”⁶⁴, es así que la segmentación demográfica unifica a los grupos pertenecientes a cada variable para su investigación.

La segmentación psicográfica, por su parte, “agrupa a las personas por su estructura psíquica: sus valores, sus actitudes, su personalidad, y su estilo de vida”.

Las empresas constantemente invierten dinero, tiempo y esfuerzo en investigación sobre sus consumidores y el mercado en general. Para algunas marcas suele ser más útil la segmentación geográfica, para otras la demográfica y para algunos puede tener más ventajas la psicográfica, de tal manera que es de la misma importancia conocer el producto en su totalidad para poder ubicarlo dentro de la mejor clasificación.

Dentro de ese extenso grupo que conocemos como consumidores, existen los consumidores deportivos mismos que a su vez se subdividen en otros conjuntos. La importancia radica en saber distinguir a cada una de dichas clasificaciones, es decir, no es lo mismo un consumidor de artículos de cómputo, por mencionar un ejemplo, que aquel que consume artículos

⁶⁴ *Ibidem.* p. 153.

deportivos, incluso hay notables diferencias entre los mismos consumidores de deporte, por ejemplo, un aficionado al fútbol y uno al baseball.

Lo que viene a la mente en cuanto escuchamos las palabras consumidor deportivo es precisamente a aquellos aficionados que vemos, generalmente pero no siempre, en las gradas de los estadios apoyando a su equipo. Pero el término de consumidor deportivo abarca mucho más que un gran número de seguidores en una determinada justa deportiva, portando banderas y animando a su equipo por medio de cantos. Debido al rápido crecimiento del deporte como industria, el público meta del mismo también se ha ido ampliando y de igual forma fragmentando para su estudio y evaluación.

Más que un perfil definido del consumidor deportivo con características y definiciones, existen varios métodos y estudios, basados en la clásica segmentación de mercado, los cuales son aplicados al consumo deportivo y utilizados por los responsables de marketing con la finalidad de crear diversos perfiles para cada tipo de consumidor según el deporte, preferencias, lugares, entre otros factores y que han dado lugar a una serie de variables que han sido agrupadas, por autores o expertos en marketing deportivo, por mencionar un ejemplo.

Diversas instituciones del deporte, organismos, publicaciones especializadas y agencias de investigación como la Oficina de Análisis de Mercado *Simmons*, han publicado diversos estudios de consumo aplicados a la industria del deporte, los cuales han sido utilizados por diversas compañías en un intento por crear un determinado perfil de consumidor deportivo.

“El responsable de marketing puede consultar estudios ya publicados o disponibles a través de ediciones periódicas como *Marketing news*, *Advertesing Age* y *Amusement Bussines*; todos ellos dedican secciones al mundo del deporte. [...] Todos ellos contienen información de estudios recientes sobre el consumidor del deporte. Aunque las fuentes de información son variadas, el responsable de marketing debe utilizarlas prudentemente.

Estos estudios utilizan distintas medidas de participación, dificultades, estatus social y estilo de vida.”⁶⁵

Como un breve ejemplo de estos análisis, encontramos publicado en el sitio web del Instituto Nacional de Deportes, Cultura Física y la Recreación de Cuba que “no existe un único perfil de consumidor deportivo. Ese perfil varía según el deporte, el lugar de residencia y otros factores. Por ejemplo, la información extraída del análisis de Mercado de *Simmons* que casi el mismo porcentaje de adultos norteamericanos (37%) ven tanto fútbol americano profesional como béisbol. El perfil para cada deporte, sin embargo, es bastante diferente. El aficionado al fútbol americano suele ser del sexo masculino, con titulación universitaria e ingresos elevados. Esta información es de vital importancia para las compañías que anuncian sus productos durante la retransmisión de acontecimientos deportivos”⁶⁶.

Todo lo anterior demuestra que toda información relacionada con consumidores y espectadores de deporte es valiosa para cualquier empresa que se vincule con el deporte y todo lo relacionado al mismo. Incluso, la información que puedan proporcionar los no aficionados también es valiosa debido a que permite identificar nichos de consumidores reales, potenciales y los no interesados en nuestro producto o servicio.

Un aspecto a destacar es que existen consumidores deportivos que no necesariamente son fanáticos de algún equipo en particular, este nuevo grupo de consumidores deportivos “incluye gente que no está interesada en los deportes –al menos lo suficiente como para asistir a algunos eventos y gastar dinero – pero tienen patrones de compra inconsistentes”⁶⁷, lo que significa que incluso dentro del mismo grupo de consumidores deportivos existen niveles de consumo que van desde el activo que podría ser aquel fiel seguidor del deporte o algún determinado equipo y asiste con frecuencia al estadio, hasta el pasivo

⁶⁵ *Ibidem.*, p.75.

⁶⁶ Instituto Nacional de Deportes, Cultura Física y la Recreación de Cuba.
<http://www.inder.cu/portal/actualizate/administracion%20deportiva/segmentacion.htm>
[7/mayo/08](http://www.inder.cu/portal/actualizate/administracion%20deportiva/segmentacion.htm)

⁶⁷ A.T. Kearney. *The new sports consumer*, p.1.

quien conoce el producto pero no lo consume y que si llega a ver espectáculos deportivos sólo son aquellos de importancia internacional y por televisión. Tomando en cuenta esto, a continuación se expone una tabla de “distribución del grupo e usuarios en el ámbito deportivo” como un ejemplo de clasificación de los distintos niveles de consumo:

Modelo utilizado	Identificación
Usuario habitual	Adquiere abonos de temporada, es socio de un club o contrata servicios determinados.
Usuario medio	Usuario parcial de temporada, adquiere una única entrada a partidos o acontecimientos importantes o es sólo socio por una temporada.
Usuario poco habitual	Adquiere ocasionalmente entradas y asiste de vez en cuando a un solo partido.
Consumidor ocasional	Cualquiera que haya consumido un producto deportivo en los últimos 12 meses y que no ha repetido desde entonces. (En la mayoría de casos, se trata de un usuario decepcionado que se ha cansado. En otros casos, se trata de una persona que no ha quedado satisfecha desde un buen principio.)
Consumidor medio	Persona que no asiste al acontecimiento, pero “sigue” a su equipo o deporte por los medios de comunicación.
Consumidor desinformado	Persona que desconoce los productos y sus beneficios.
Consumidor desinteresado	Persona que conoce el producto (ej.,

	el equipo) o el tipo de producto (el deporte) pero que no lo prueba.
--	--

**Fuente: Bernard Mullin et al. Marketing deportivo, p. 144.

Por otro lado, la agencia internacional A.T. Kearney en un informe sobre los consumidores deportivos, parte de la idea de que estos están siempre en una constante búsqueda de información y contenidos sobre su deporte y equipo favoritos, búsqueda que la mayoría de las veces se da en los medios electrónicos y sobre todo en Internet. A través de esto y de factores demográficos, psicográficos, y actitudinales se muestra una clasificación general de los consumidores deportivos la cual consiste en:

- Fanáticos deportivos: Son los más interesados en los deportes. Asisten a eventos y/o practican deporte activamente. Son predominantemente hombres jóvenes y siguen muy de cerca información, resultados y estadísticas que obtienen de medios como periódicos, televisión, y más recientemente Internet, servicios vía celular. Gastan la mayoría de su dinero en mercancía y productos relacionados con sus equipos.
- Partidarios de Clubes o equipos: Tienen características similares a los fanáticos deportivos; son fieles seguidores de un equipo en particular y gustan de gastar en mercancía de dicho equipo al igual que obtener información relacionada con el mismo, sin embargo, no asisten regularmente a eventos y no practican deporte activamente.
- Espectadores seguidores de estrellas: Refiere a aquellos que son fanáticos de un jugador o atleta más que de un equipo o deporte. Sólo siguen la información relativa a su ídolo. La clave es capturar el fanatismo de estos consumidores por su atleta y trasladarlo al equipo o deporte antes de que el jugador se retire o cambie de Club.
- Televidentes sociales: Los pertenecientes a este grupo utilizan al deporte para socializar, conocer gente, convivir durante la transmisión de eventos deportivos. Muchos de ellos utilizan el deporte como un medio para captar clientes.
- Televidentes oportunistas: Para este grupo, el deporte es sólo una forma más de entretenimiento. Si se les presenta alguna oportunidad para ver

o asistir a algún evento deportivo (invitaciones, boletos gratis) la toman y sólo gastan en alimentos, bebidas y a veces en alguno que otro souvenir durante el evento.

- Indiferentes hacia los deportes: No están interesados en deportes, clubes, equipos o eventos deportivos. La poca información que obtienen es la general sobre grandes eventos tales como Juegos Olímpicos, y la obtienen del periódico o de manera fortuita por la televisión o el radio.⁶⁸

La anterior podría ser una de las más acertadas y generales clasificaciones de consumidores deportivos y que, a diferencia de muchos estudios publicados, es aplicable a la mayoría de los casos, incluso en los mexicanos aficionados al fútbol. Dicha clasificación puede ser de mucha utilidad para, como se mencionaba anteriormente, colocar productos en los medios idóneos para el nicho correcto; sitios de Internet especializados en resultados para los fanáticos deportivos, promocionar mercancía de la franquicia de algún equipo en su estadio para los partidarios de ese Club, vender *jerseys* o playeras del jugador más popular a sus fanáticos o promover otras formas de entretenimiento en los eventos deportivos para aquellos que el deporte no es lo principal como en el caso de la NFL que durante el *Superbowl* realiza la *NFL Experience*, con juegos interactivos, convivencias con jugadores, etc., por mencionar sólo algunos ejemplos enfocados a cada segmento de consumidores.

Hay que distinguir que dentro de estas clasificaciones, existe la diferencia entre el consumo mediático y el consumo comercial. Existen espectadores de Juegos Olímpicos, Mundiales o juegos importantes que sólo los ven por televisión o incluso asisten a ellos como una forma de socializar y no realmente por gusto al deporte, por lo tanto no llegan a consumir productos deportivos a excepción de algún souvenir ocasional. En cambio, tenemos a aquellos que compran productos deportivos entendiéndose equipo, ropa, calzado, etc., debido a que practican deporte pero no necesariamente presencian los eventos antes

⁶⁸ *Ibidem.* p.3

mencionados, es entonces que los productos deportivos pueden ser mediáticos (eventos) y comerciales (bienes y servicios).

Por otra parte, se puede llegar a caer en ciertos errores al momento de encasillar, como por ejemplo dejar fuera algún segmento importante que parece no encajar en la mayoría de las clasificaciones, como podría ser el caso del mercado femenino. En los últimos años, cada vez más mujeres han demostrado ser aficionadas al deporte, seguidoras de algún equipo y por lo tanto, consumidoras de mercancía deportiva. Una de las razones de la preferencia femenina por el deporte, es la participación de las mujeres en todos los deportes así como los triunfos cada vez más frecuentes de las mismas en diversas disciplinas. “Paula Hanson, vicepresidenta del equipo de servicios de la NBA, manifiesta que ‘las mujeres desean que tanto los partidos como los jugadores sean más humanos’ ”.⁶⁹

En un estudio realizado en Alemania por Quasar Communications para el Mundial del 2006 con sede en aquel país, los resultados arrojaron que de 575 mujeres entrevistadas “un 79% se declaran interesadas por el evento deportivo, un 86% se propone seguir los partidos y más de la mitad de las consultadas desearían ver todos los partidos del equipo alemán.”⁷⁰

Podría parecer una dificultad el hecho de que no haya perfiles específicos sobre consumidores deportivos, sin embargo debido a esto, existe la ventaja de poder crear perfiles propios y específicos adecuándose justo a las características y necesidades que posee nuestro *target*.

⁶⁹ Bernard Mullin *et al.* *Op. cit.*, p. 88.

⁷⁰ <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticias.php?idnoticia=16945> 29/agosto/08

III LA COPA DEL MUNDO COMO ESPECTÁCULO DEPORTIVO Y PUBLICITARIO

Con mayor cantidad de miembros que la misma Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) se ha convertido en uno de los organismos más poderosos del mundo. Con toda una organización e infraestructura alrededor del deporte más popular del globo, analizaremos la historia, objetivos y componentes de la máxima autoridad en fútbol. Además nos adentraremos en una de las formas de entretenimiento con mayor demanda en la actualidad; la Copa del Mundo como espectáculo deportivo, cuya convocatoria, no se compara con otro tipo de acontecimientos. A través del estudio de su organización, logística y alcance, tendremos una idea de lo que representan estas fiestas deportivas para la mercadotecnia y la publicidad.

3.1. Semblanza de la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA)

Si se pretende hablar de fútbol a escala internacional junto con sus eventos y campeonatos más importantes, es una referencia obligada mencionar al organismo que rige todo estos y más aspectos del deporte más popular; la Federación Internacional de Fútbol Asociación mejor conocida como FIFA.

Cuando en los inicios del fútbol su popularidad empezaba a crecer, surge la necesidad de crear reglas establecidas e instituciones que vean el cumplimiento de las mismas, es así como comienzan a aparecer los primeros organismos internacionales. “Fue en la sexta década siglo XIX cuando, debido a las numerosas modificaciones que a través de los tiempos se iban introduciendo en el juego, surge una reunión en la ‘*Free Masons Tavern*’ de la ‘*Great Queen Street*’ el 26 de octubre de 1863 en la que siete clubes ingleses sellan un acuerdo de caballeros, creándose en ese momento la ‘*Football Association*’, primer organismo oficial que se encarga de encauzar este deporte haciendo suyas las reglas que en 1846 había establecido la Universidad de Cambridge, donde el fútbol se había divorciado del rugby tras otra reunión en la

que estuvieron presentes las Universidades de Eton, Rubby, Harrow, Winchester, etc.”⁷¹

Pero la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), surge cuando “ya se venían disputando partidos con carácter internacional con relativa frecuencia, (lo cual) hizo germinar la idea de coordinarlos a través de un nuevo organismo. Con el pretexto de la celebración en París de un encuentro internacional entre Francia y Bélgica, acudieron a la capital francesa delegados de las federaciones alemana, belga, danesa, española, francesa, holandesa, sueca y suiza, quienes después de finalizado el encuentro decidieron cambiar impresiones acerca del ‘control de los encuentros internacionales y sus normativas’. Las discusiones duraron casi siete semanas y finalizaron con la fundación de la FIFA el 21 de mayo de 1904.”⁷²

A pesar de un inicio problemático debido a que muchos países no contaban con federaciones “la FIFA fue ganando fuerza poco a poco, teniendo 51 miembros en 1938, 73 en 1950, 178 países en 1994 y ahora son 202 los países afiliados a la misma, lo que hace ser la organización deportiva más grande y poderosa del mundo.”⁷³

Según el sitio oficial de la FIFA (www.fifa.com), encontramos que su misión, misión y valores consisten en:

“Nuestra promesa: Por el juego. Por el mundo. La FIFA tiene ahora la responsabilidad aun mayor de acercarse al mundo y emocionarlo, utilizando al fútbol como símbolo de esperanza e integración.

Nuestra misión: Desarrollar el juego, emocionar al mundo, edificar un futuro mejor. Nuestra misión es contribuir a la edificación de un futuro mejor para el mundo a través del poder y la popularidad del fútbol. Cada actividad en la que la FIFA se compromete responde a la importancia y dirección de esta misión, ya que el fútbol es parte integrante de nuestra sociedad.

⁷¹ Alberto López Ramos. *Campeonatos del Mundo de Fútbol*, p. 16.

⁷² *Ibidem*, p. 30

⁷³ *Ibidem*, p. 31

Nuestros valores: Autenticidad. Consideramos que el fútbol debe seguir siendo un juego sencillo y de gran belleza, que divierta y emocione las vidas de las gentes en todo el planeta.

Unidad. Creemos que es responsabilidad de la FIFA promover la unidad en el mundo del balompié y fomentar, a través del fútbol, la solidaridad, sin importar el sexo, la raza, el credo o la cultura.

Desempeño. Estamos convencidos de que la FIFA debe esforzarse por ofrecer un fútbol de máxima calidad y una experiencia incomparable al jugador y al espectador, convirtiendo este deporte en vehículo de promoción social y cultural internacional.

Integridad. Estimamos que, al igual que sobre la cancha, la FIFA debe ser un modelo de deportividad, tolerancia, trabajo de equipo y transparencia.”⁷⁴

Hay que destacar la importancia que FIFA le da su aspecto comercial, el organismo como marca y símbolo de presencia internacional y autoridad en el fútbol.

“El diseño de FIFA como marca corporativa está inspirado en el papel que el fútbol juega en el mundo, suponiendo una unión entre la sociedad y la belleza del juego. Forma una representación gráfica de los valores centrales de la FIFA; Unidad, desempeño, autenticidad e integridad. La responsabilidad social de FIFA juega un papel estratégico en las decisiones de la organización y representa parte importante de la renovada misión de la FIFA ‘desarrollar el juego, emocionar al mundo y construir un mejor futuro’. Con el nuevo slogan ‘Por el juego. Por el mundo’, el cual resume la misión de la FIFA, el organismo entra a una nueva era el 1 de junio del 2007, en la cual la responsabilidad del fútbol y la comunidad tomarán el papel principal. La marca corporativa de la FIFA es utilizada para establecer una asociación entre la marca y los aspectos institucionales y corporativos de la FIFA. Para crear una vinculación con los eventos de la FIFA, programas, campañas serán utilizados el respectivo emblema oficial y los logotipos.”⁷⁵

⁷⁴ Website oficial FIFA <http://es.fifa.com/aboutfifa/federation/mission.html> 4/nov/08

⁷⁵ Website oficial FIFA <http://es.fifa.com/aboutfifa/documentlibrary/marketing.html> 4/nov/08



Fuente: www.fifa.com

Por otro lado, un documento publicado por Recursos Deportivos del departamento de Sociología de la Universidad de Leicester, expone los siguientes puntos como objetivos de la FIFA:

- “La promoción del fútbol, de cualquier manera que se considere apta.
- El fomento de ‘relaciones amistosas’ entre los miembros de los países y las asociaciones nacionales a través de la organización de partidos.
- El control de cada asociación de fútbol protegiéndolas de ‘abusos’, métodos y prácticas inapropiadas, sin discriminar raza, religión o política.
- La disposición de conciliar discusiones entre asociaciones. ⁷⁶

La FIFA une y organiza, entonces, asociaciones de fútbol del mundo. De esta manera tenemos a las siguientes asociaciones continentales o regionales como parte de dicho organismo:

- Asian Football Confederation (AFC). Confederación de Fútbol de Asia.
- Confederation Africaine de Football (CAF). Confederación Africana de Fútbol.

⁷⁶ Compilado por James Lowrey y John Williams. Fact sheet University of Leicester. <http://www.le.ac.uk/so/css/resources/factsheets/fs12.html> .16/oct/08

- Confederation of North, Central Americas and Caribbean Association Football (CONCACAF). Asociación de Fútbol de la Confederación de América Central y el Caribe. **Grupo al que pertenece la Federación Mexicana de Fútbol (FEMEXFUT).
- Confederation Sudamericana de Football (CONMEBOL). Confederación Sudamericana de Fútbol.
- Oceania Football Confederation (OFC). Confederación de Fútbol de Oceanía.
- Union European Football Association (UEFA). Asociación de Fútbol de la Unión Europea.⁷⁷

3.2 Copas del Mundo

Como ya se mencionó al principio de este capítulo, la organización de partidos internacionales dio lugar a la creación de un organismo que fungiera como autoridad y rector de dichas competencias, por lo que la historia de las Copas del Mundo va aunada a la de la FIFA. Los primeros encuentros internacionales oficiales de fútbol se dieron en los Juegos Olímpicos de Londres 1908, sin embargo, según el documento de la Universidad de Leicester antes citado, dichas competencias no fueron tomadas con la seriedad de un verdadero deporte, por esta razón, posteriormente surge un campeonato mundial de fútbol independiente de los Juegos Olímpicos.

El Campeonato Mundial de Fútbol se conoce con el nombre de Copa del Mundo o Copa Jules Rimet, en homenaje al antiguo presidente de la FIFA, ya que es bajo su mandato cuando se disputa por vez primera.

Las victorias uruguayas en las dos últimas Olimpiadas disputadas en Francia y Holanda en 1924 y 1928 respectivamente, convirtieron a Uruguay primer anfitrión del torneo

⁷⁷ Guy Masterman, *Op. cit.*, p. 31.

Después de Uruguay 1930, las copas se siguieron celebrando cada 4 años en las siguientes sedes:

- Italia 1934.
- Francia 1938.
- Brasil 1950.
- Suiza 1954.
- Suecia 1958.
- Chile 1962.
- Inglaterra 1966.
- México 1970.
- Alemania 1974.
- Argentina 1978.
- España 1982.
- México 1986.
- Italia 1990.
- Estados Unidos 1994.
- Francia 1998.
- Corea/Japón 2002.
- Alemania 2006.

La elección de sedes es otro punto de relevancia en cuanto a Copas del Mundo, debido a la proyección y el negocio que actualmente representa este evento, los países suelen postularse con gran anticipación y hacer campaña durante años para ganar la candidatura y la sede. Generalmente durante las campañas se realizan eventos deportivos, conciertos, competencias, además de hacer uso de figuras públicas locales de fama mundial para vincular al público con el evento y el país candidato. Como en el caso, por ejemplo, de la candidatura para la sede de los Juegos Olímpicos de Londres 2012, campaña en la cual uno de los voceros principales es el famoso futbolista David Beckham.

La decisión final para la elección de una sede, en el caso de las Copas del Mundo, corre a cargo de un exclusivo comité conformado por 24 miembros de las seis confederaciones de la FIFA; “son nueve miembros de Europa (UEFA)

y Asia (AFC), tres de Sudamérica (CONMEBOL) junto con América Central y del Norte (CONCACAF) y uno de Oceanía (OCF).⁷⁸

Según la BBC, la elección de una sede se da a través de un arduo proceso de varias rondas de votación, en las cuales se va eliminando países candidatos, hasta quedar uno solo. “Así que este proceso significa que en algunos casos el ganador no será el mejor candidato, si no aquel que es considerado el menos malo por los votantes. En ese caso, una gran cantidad de votos para el segundo o incluso para el tercer lugar, puede ser crucial”⁷⁹.

Son varios y muy importantes los puntos a considerar para que un país sea candidato y más tarde, sede de alguna Copa del Mundo. Según se expone en reportes oficiales de la FIFA sobre la candidatura de Brasil para el campeonato mundial del 2014, los factores tomados en cuenta son:

- Nivel general del fútbol en el país.
- Compromiso del país.
- Presupuesto para organizar el torneo.
- Gestión de entradas.
- Mercadotecnia para la candidatura.
- Estadios (costos, tiempos de construcción, etc.)
- Instalaciones de entrenamiento.
- Instalaciones de los medios en los estadios y en general.
- Seguridad en el país.
- Telecomunicaciones.
- Transporte.
- Alojamiento.
- Servicios médicos.⁸⁰

⁷⁸ BBC News. http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/in_depth/2000/2006_world_cup_decision/821935.stm 01/dic/08

⁷⁹ *Ibidem*.

⁸⁰ Website oficial FIFA <http://es.fifa.com/aboutfifa/documentlibrary/marketing.htm> 4/nov/08

El seguimiento de estos factores lo realiza un comité de inspección de la FIFA junto con el comité organizador del país en cuestión.

Según un estudio de mercado que *Sponsorship Intelligence/Publicis* llevado a cabo en 13 países (incluido México) para la FIFA, “la Copa Mundial es el acontecimiento mundial más popular y se destaca por entre el panorama actual de los medios informativos, inmerso en vertiginosos cambios. El estudio reveló además que existe un respeto creciente por la contribución que realizan los patrocinadores y que el certamen difunde una marca poderosa y cargada de emotividad, poseedora de distintivos y bienes muy apreciados que llegan a todos los sectores demográficos.”⁸¹

Siempre han sido polémicos los manejos de FIFA y de cada federación. Son muy sonados casos de corrupción y negocio por esa razón solamente; el negocio. Mucho se ha hablado de esto y la verdad es que no se puede negar que el fútbol es sin duda, generador de ganancias e intereses de diversos tipos. En cuanto a eventos como la Copa del Mundo, la situación no es diferente, existen versiones de que la elección de sede no siempre es de manera tan democrática como parece. Recientemente la FIFA ha demostrado que las sedes se rotarán por continentes, lo que por una parte parece justo, obliga de cierta manera a países de cierta zona geográfica a postularse cuando probablemente no tengan posibilidades económicas o políticas de llevar a cabo un evento de tal magnitud, como en el caso de Sudáfrica.

Durante la entrevista a H. Quispe mencionada con anterioridad, el reportero del diario deportivo *Récord* menciona que México ha sido uno de los pocos países que ha sido sede de Juegos Olímpicos y dos Copas del Mundo, sin embargo, comenta, que estas sedes se han ganado no porque México sea el mejor candidato, sino porque “otros no pudieron”. Aunque durante la investigación, pudimos notar que la mayoría de los casos, se da de esa manera, pero aun así es de notarse las diferencias entre la organización e infraestructura entre un país de primer mundo y uno *en desarrollo* como México.

⁸¹ <http://es.fifa.com/aboutfifa/marketing/factsfigures/research.html> 12-may-09

3.3 Copa del Mundo Alemania 2006

El 9 de junio de 2006, después de una brillante ceremonia de inauguración, se llevó a cabo el primer partido de la Copa del Mundo Alemania 2006; Alemania-Costa Rica, resultando ganador el equipo local con 4 goles a 2. Pero el Mundial 2006, empezó mucho antes. Desde que Alemania fue elegida por la FIFA como sede del Mundial, los preparativos comenzaron en infraestructura deportiva, de comunicaciones, transporte, seguridad, alojamiento, entre otros. Conjuntamente, el torneo fue el marco para acciones del gobierno alemán en el sector social de aquel país. Los medios de comunicación también comienzan una carrera antes de que se dé el silbatazo de inicio, en la cual los números de audiencia están en juego.

Igualmente, para quien el Mundial empezó mucho antes de su inauguración, fue para las marcas que decidieron ser patrocinadoras oficiales de la Copa del Mundo, obteniendo de la FIFA esa distinción tras un rentable contrato. El Mundial de estas marcas dio inicio con campañas publicitarias e intensas promociones tanto antes como durante la celebración más grande del fútbol y a diferencia de los partidos del campeonato en el que sólo un equipo es el ganador, en esta asociación marca-FIFA ambos ganan.

Descripción general del caso Alemania 2006.

Para el año 2000, la lucha ante la FIFA para ganar la sede del Mundial 2006 se encontraba entre Sudáfrica, Inglaterra y Alemania, pero la competencia se cerró más entre estos dos últimos países. Finalmente factores como incidentes violentos en los partidos de la Liga Premiere de Inglaterra así como declaraciones polémicas del líder de la campaña afectaron a dicho país al punto de su eliminación durante la segunda ronda de votación, anunciándose que Alemania sería sede del Mundial 2006 con 6 años de anticipación.

Ésta no sería la primera ocasión que Alemania organizara un Mundial, ya lo había hecho en 1974. Ahora el comité organizador local de dicho torneo contaba como presidente con la figura más reconocida y respetada del fútbol

alemán en todo el mundo: Franz Beckenbauer, que por sí mismo, ya representaba un símbolo de dedicación y éxito por todos sus triunfos obtenidos tanto como jugador como director técnico.

Anteriormente, se resaltó que eventos de tal magnitud involucran a todas las esferas de la sociedad del país y de llevarse a cabo una organización correcta, todas las instituciones participantes obtienen beneficios. El comité organizador de la Copa del Mundo Alemania 2006 en conjunto con el gobierno alemán, pusieron en marcha una serie de proyectos con el objetivo de aprovechar el entusiasmo que conlleva la Copa del Mundo y trasladarlo a diversas políticas públicas, de tal forma que durante la celebración de dicho evento, Alemania se diera a conocer al mundo no sólo por su fútbol, sino también por su modernidad y las garantías que le ofrece a sus habitantes.

En relación a esto, la oficina de prensa e información del gobierno federal de Alemania (<http://wm2006.deutschland.de/ES/Content/Alemania-anfitriona/Garantias-del-gobierno/Garantias-del-gobierno/alemania-el-pais-anfitrion.html> 20/04/07), dio a conocer el plan de medio ambiente denominado “*Green goal*” (gol verde) en el cual se promovía el uso de transporte público, ahorro en el consumo de agua y energía, además del manejo adecuado de basura. Respecto a salud y prevención, todo lo deportivo que implica la Copa del Mundo se convirtió en una excelente oportunidad para promover entre la población más joven la importancia de una buena alimentación y el ejercicio, la prevención contra las drogas a través de la campaña “Fortalecer a los niños” y de igual manera, se extendió una invitación por medio de anuncios en los estadios, a los fumadores exhortándolos a tener mayor consideración hacia los no fumadores. Todo esto auspiciado por diversos clubes alemanes de fútbol, el Ministerio Federal de la Salud y Seguridad Social y el Ministerio Federal de Protección al Consumidor, Alimentación y Agricultura.

Se llevo a cabo también una modernización del sistema de carreteras y control de tráfico con más de 3,000 millones de euros y el Ministerio Federal de Economía y Trabajo, ideó un plan para promover a Alemania como el mejor país para invertir.

El turismo es uno de los aspectos más beneficiados durante cualquier Copa del Mundo y por ende, uno de los más promocionados, es por eso que desde el 2003 la Central Alemana de Turismo y el comité organizador del Mundial presentaron a Alemania como un destino turístico de fútbol, a través de diversos talleres, exposiciones, ferias y series de actividades.

Por otro lado, se llevó a cabo también un ambicioso proyecto cultural nunca antes visto en una Copa del Mundo, a través de más de 30 actividades dirigidas para promover la riqueza de la cultura alemana en el mundo.

Lo anterior es un ejemplo de todo lo que se puede lograr con una buena organización de eventos deportivos para beneficio de todo un país cuando se trabaja en equipo entre gobierno y comité organizador, los resultados son tangibles y hablan por sí solos.

“Generalmente un evento resulta mejor que el anterior, esto porque obviamente se ven las dificultades que hubieron y se tratan de corregir. La FIFA es un ente muy poderoso que tiene grandes asesores y especialistas con grandes inversiones. En el caso de tecnología de la información, uso de instalaciones y logística, el Mundial del 2006 fue todo un éxito” manifestó Héctor Quispe reportero del Diario deportivo *Récord*, “esto mejorando lo que ocurrió en el 2002 porque hubo una sede compartida, Corea- Japón, y eso acarreó muchas dificultades principalmente por cuestión de cobertura. Difícilmente se prevé una organización igual para Sudáfrica por los atrasos que se están viendo actualmente”, destacó.

Experiencias de primera mano, como la anterior, son lo que quedan después de un evento con grandes inversiones, goles y trofeos. La mejor publicidad es la que se da de boca en boca por lo que los testimonios de hospitalidad y buena organización, finalmente demuestran los buenos resultados de un magno y exitoso evento difícil de superar.

De acuerdo con la FIFA, la ficha técnica del Copa del Mundo Alemania 2006:

Equipos: 32

Cuándo: 09 junio 2006 hasta 09 julio 2006

Final: 09 julio 2006

Partidos: 64

Goles: 147

Asistencia: 3,359,439 (promedio de 52,491)

Ganador: Italia

Segundo: Francia

Tercero: Alemania

Cuarto: Portugal

Balón de oro de Adidas: Zinedine ZIDANE (FRA)

Bota de oro de Adidas: Miroslav KLOSE (GER)

Premio Yashin para el Mejor Portero: Gianluigi BUFFON (ITA)

Mejor Jugador Joven: Lukas PODOLSKI (GER)

Premio Fair Play de la FIFA: España, Brasil

Premio FIFA para el equipo más atractivo: Portugal

Espectadores: 3.4 millones en 64 partidos

Personas acreditadas: 240, 000

Horas de programación en vivo: 73, 000.

*Fuente: Website oficial FIFA <http://es.fifa.com/worldcup/archive/germany2006/> 4-feb-09

Cada espectáculo deportivo mundial se convierte ya de por sí en una experiencia especial para todos los asistentes. Pero son factores como la hospitalidad de su gente, la cultura del país sede, la organización y la fiesta deportiva con todas sus hazañas lo que hace que más allá de una buena experiencia, se convierta en todo un éxito.

Si bien es cierto que las ganancias económicas que la FIFA obtiene por estos eventos hacen que muchos consideren estas fiestas deportivas como algo

meramente comercial porque las ganancias obtenidas hablan por sí solas, la realidad es que Alemania 2006 se caracterizó por ser una fiesta para la gente. Primeramente, la mayoría de las acciones y programas organizados como marco del Mundial, estuvieron encaminados a mostrar a los alemanes como gente amigable y hospitalaria. Por otro lado, esto se reflejó en la importancia que se le dio a la afición en todo momento. Un ejemplo de esto, son las transmisiones en las pantallas gigantes que se transmitían en los estadios en los cuales se mostraba a diferentes fanáticos de todo el mundo como “*The fan of the match*” (el fan del partido) o calificando la mejor afición de la Copa, competencia en la cual, los fanáticos mexicanos fueron de los favoritos junto con los fanáticos alemanes.

Estrategias de promoción en la Copa del Mundo Alemania 2006.

La publicidad como parte esencial de la mercadotecnia y de la Comunicación Integral de Marketing (CIM), también es una pieza clave en los eventos deportivos de la magnitud de Copa del Mundo, de tal manera que se calcula que los ingresos de la FIFA relacionados con toda la parte publicitaria durante el último Mundial están alrededor de los 1.850 millones de euros⁸². La publicidad en un evento deportivo representa “la agrupación de toda la infraestructura necesaria para dar soporte a todas las necesidades que conlleva la publicidad del evento. Tanto a nivel de resaltar el mismo, al de imagen y protocolo, así como de apoyo a todos los colaboradores y patrocinadores en sus necesidades comerciales y publicitarias.”⁸³

Esto quiere decir que la infraestructura publicitaria de la Copa del Mundo cuenta, en principio, con dos niveles: la publicidad del evento mismo y la publicidad de las marcas que se vinculan a él (patrocinadores, proveedores oficiales, licenciarios).

Antes que todo, la promoción de la Copa del Mundo como evento está en su imagen constituida por su logo y mascota, elementos que representan a la Copa del Mundo como marca. Es así como en el Mundial Alemania 2006 el

⁸² Ánxela Iglesias/ Beatriz Toribio. “*El mundial, ¿negocio redondo?*”. Artículo en línea. *El Economista*. <http://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/24781/06/06/El-mundial-negocio-redondo.htm> 5/06/2006

⁸³ Ayora et. al. *Op. cit.* , p. 116.

logo es denominado oficialmente con el nombre *celebrating faces of football* o las caras del futbol, la idea consistía en emular los aros olímpicos, formando el número 6, también siguiendo el lema del torneo “el mundo entre amigos”. También se puede percibir los colores de la bandera alemana y el logo del edición anterior del torneo Corea-Japón 2002.



Fuente: www.fifa.com

Por otro lado, la mascota también forma parte importante de la promoción del torneo debido a que forma parte de la gran variedad de mercancía con la que se llega a comercializar en este tipo de eventos; camisetas, gorras, muñecos de peluche, entre muchos otros. En esta edición de la Copa del Mundo, el lugar de mascota lo tomó un león llamado Goleo VI. “En la sociedad mediática contemporánea, la FIFA otorga gran importancia a la mascota como figura de identificación y enlace con los aficionados”⁸⁴.

⁸⁴ “Goleo VI, la mascota oficial de la Copa Mundial FIFA 2006”.
<http://es.fifa.com/worldcup/archive/germany2006/media/newsid=20711.html> 25/jul/09



Fuente: www.fifa.com

Goleo VI y su balón Pille fueron creados no como dibujos animados, como se venía haciendo desde el 1966, en esta edición las mascotas fueran creadas como *muppets* o marionetas.

Una de las funciones principales de ambos elementos, tanto del logo como de la mascota, es su comercialización a través de diferentes tipos de productos y licencias.

En la Copa del Mundo, los productos que se venden con la imagen de cualquiera de dichos elementos, son *souvenirs* y objetos conmemorativos que representan, en general, otra importante fuente de ingresos además de una forma de promoción del evento a manera de difusión del mismo. En cuanto a la comercialización de ésta mercancía “la venta puede ser directa, realizada por nosotros mismos, con nuestros propios medios o a través de concesiones a empresas especializadas los comercializan”⁸⁵

⁸⁵ Ayora et. al. Op. cit. , p.67.

Otro elemento de trascendencia para la promoción de la Copa del Mundo, son relaciones públicas a todos los involucrados en el evento; atletas, organizadores, directivos, aficionados, prensa, etc. Por este tipo de promoción se entiende “atenciones de presencia, de correcta celebración del evento e incluso de recuerdos de éste. Y para ello crear una auténtica estrategia de actuación, a través del área de marketing pero también a través del área de logística”⁸⁶. Para FIFA la hospitalidad es una herramienta con importantes beneficios en el marketing; “para muchas empresas, grandes y pequeñas, la hospitalidad forma parte integral de su mezcla de mercadeo y es uno de los elementos importantes de su patrocinio. Como resultado, el programa de hospitalidad se ha convertido en un componente básico de todos los certámenes de la FIFA.”⁸⁷ Dentro de dicho programa de hospitalidad la FIFA ofrece beneficios tales como cócteles y recepciones personalizadas, lugares exclusivos en estadios, acreditaciones, servicios de bebidas, entre otros.

Una cálida hospitalidad, unidad en la promoción y organización son factores que propician el éxito del evento provocando que la publicidad boca a boca de sus involucrados sea favorable y creé una buena reputación al alrededor de la Copa del Mundo.

Tal como se mencionaba con anterioridad, esto respecta a la publicidad del evento por sí mismo, sin embargo, por la importancia y magnitud de la Copa del Mundo existen muchas marcas que buscan vincularse y promocionarse dentro de ésta. Para esto, la FIFA maneja todo un programa de marketing organizado en distintas categorías, cada una con características y beneficios propios, que incluye oportunidades de promoción a escala global. Es así como la FIFA clasifica en tres categorías a sus socios comerciales dentro de un Mundial: proveedores oficiales, titulares de licencia y patrocinadores oficiales.

Empezando por una de las categorías más básicas de socios comerciales, se encuentran los proveedores oficiales a los cuales se les otorga derechos y

⁸⁶ *Ibidem.*, p. 63.

⁸⁷ Website oficial de FIFA

<http://es.fifa.com/aboutfifa/marketing/marketing/hospitality/index.html> 27-jul-09

beneficios aplicables sólo de manera local en el territorio sede, en este caso Alemania. Para la Copa Alemania 2006 se contaron con los siguientes proveedores oficiales:

- Energie Baden-Württemberg AG (EnBW): Energía eléctrica, solar, gas.
<http://www.enbw.com/>
- OBI: Construcción.
<http://www.obicom.de/company/en/Unternehmen/index.html>
- Hamburg-Mannheimer Versicherung: Aseguradora
<http://www.hamburg-mannheimer.de/>
- Postbank: Institución Bancaria
<http://www.postbank.com/>
- Deutsche Bahn AG.: Servicios de transporte. <http://www.bahn.de/>
- ODDSET: Información deportiva, juegos y apuestas.
<https://www.oddset.de/>

Los proveedores oficiales son prestadores de servicios dentro de la organización, proporcionando respaldo institucional al torneo, además tienen la oportunidad, al igual que los patrocinadores oficiales, de llevar a cabo actividades en el marco de la Copa del Mundo.

Otra de las categorías dentro del marketing de FIFA, es la de Titulares de Licencia. También conocida como *licensing* o promoción de *licensing* es una práctica común en el marketing definida como “la adquisición de una serie de derechos unidos o asociados a un producto o evento con el fin de obtener unos beneficios derivados de esta unión o asociación”⁸⁸.

El programa de licencias que inicia en el Mundial de Estados Unidos 1994 se ha convertido en un éxito Mundial con Mundial, la FIFA asegura que los estudios demuestran que el uso de logos de competiciones deportivas en el embalaje y en los productos (o como parte de una campaña publicitaria)

⁸⁸ Bernard Mullin *et al.* *Op. cit.*, p. 220.

proporciona una ventaja significativa a su mercadeo: un aumento del 50% en la intención de compra de los productos por parte de los consumidores.⁸⁹

La cantidad designada por la FIFA de los también llamados licenciarios durante el Alemania 2006, es mucho mayor que la de los proveedores y patrocinadores oficiales, se habla de cerca de 280 licencias alrededor del mundo a los que se les permite fabricar y vender mercancías de la Copa del Mundo con las marcas (logotipo, nombre o mascota) con ciertas restricciones; los concesionarios no están autorizados para promover ninguna asociación o afiliación de sus empresas con el torneo, distinta a la utilizada en el logo del producto oficial autorizado, en relación con dichos productos, además dicho producto oficialmente autorizado, no puede ser una marca compartida.⁹⁰

El hecho de que el producto con licencia se vea asociado al Mundial lo hace parte de éste para los consumidores adquiriendo sus valores y vinculando al consumidor-aficionado con todo lo que sucede en el evento creando un vínculo emocional. En ocasiones, se convierte en una promoción permanente y conmemorativa cuando el producto se vuelve un objeto de colección para el consumidor.

Para el Mundial Alemania 2006, la FIFA llevó a cabo un programa de patrocinios cuatrienal (un ciclo de 4 años). Las marcas patrocinadoras de esta edición del evento son marcas internacionales, líderes de mercado y con un *target* o segmento específico, compatible a las audiencias del magno acontecimiento. Los patrocinadores oficiales de la Copa del Mundo Alemania 2006 fueron:

Adidas	Artículos deportivos
Anheuser-Bush	Cerveza y bebida de malta
Avaya Hardware	Redes de comunicación

⁸⁹ Concesión de Licencias: Historia.

<http://es.fifa.com/aboutfifa/marketing/marketing/licensing/history.html> 30-julio-09

⁹⁰ AMAP. "Restricciones para ligar marcas al Mundial 2006.

http://www.amap.com.mx/archivosdownload/Restricciones_para_ligar_marcas_al_Mundial_2006.pdf (20-abril-04) p. 2

Coca-Cola	Bebidas sin alcohol
Continental	Neumáticos
Deutsche Telekom	Telecomunicaciones
Emirates Airlines	Aerolíneas
Fujifilm	Artículos fotográficos
Gillette	Productos de aseo personal
Hyundai	Automóviles
MasterCard	Tarjetas de crédito
McDonald's	Comida rápida
Philips	Electrónica
Toshiba	Hardware
Yahoo!	Portales de Internet, buscadores y tienda en línea de la Copa del Mundo FIFA

- Fuente: FIFA 29-ago-08

Dentro de los derechos que se obtienen al ser patrocinador oficial se encuentra:

- El uso de las marcas oficiales. Utilizar el logo, el nombre “*FIFA World Cup*”, y la mascota oficial.
- La publicidad dentro y fuera del estadio. Vallas, pantallas y espectaculares así como eventos especiales.
- Reconocimiento de su apoyo por medio de un programa por parte de FIFA, que incluye videos, reconocimiento tanto en la sede como en la página web FIFA.com
- Asegurar protección contra la mercadotecnia ilegal. Medidas restrictivas para marcas no autorizadas por medio de áreas controladas en la sede.
- Programas de hospitalidad. Servicios que incluyen entradas para los partidos y a las instalaciones de los estadios como palcos, salones, pabellones, servicios de bebidas y alimentos, estacionamiento y obsequios, además de transporte y alojamiento.

- f) Publicidad directa y oportunidades de promoción y de acceso preferencial a la difusión de la publicidad del Mundial. A través de eventos especiales y promociones en la sede.⁹¹

Estos privilegios aplican a escala global y además los patrocinadores tienen la oportunidad de adaptar su patrocinio y los logotipos según mejor convenga a sus estrategias de mercadotecnia.

Por otra parte, uno de los riesgos que corren los patrocinadores es la publicidad no oficial de quienes no son marcas autorizadas por la FIFA. Debido a que las sumas que las marcas pagan para ser patrocinadores (40 millones de euros por contrato⁹²) son bastante altas, la FIFA está obligada a cuidar los intereses de sus socios comerciales contra lo que incluso ya se le ha denominado como “marketing de emboscada”, mencionada con anterioridad, esta estrategia es utilizada por los no patrocinadores aprovechándose de la publicidad autorizada de los oficiales. “La táctica da resultado porque, entre otras cosas, el público no sabe quiénes son los patrocinadores oficiales, una vez más a causa de la saturación. Por ejemplo, el simple hecho de que una compañía se anuncie en una transmisión olímpica no significa que sea el patrocinador oficial”⁹³. A raíz de estas “técnicas” de promoción los comités organizadores y las autoridades como FIFA, con el tiempo han aprendido a manejar este tipo de situaciones implantando ciertas medidas restrictivas, en el caso de Alemania 2006, la FIFA designó zonas denominadas “áreas controladas”, es decir, perímetros en los alrededores de los estadios en los cuales no se podía llevar a cabo ningún tipo de evento o actividad promocional y/o de ventas un día anterior y el día de los partidos.

Para las marcas oficiales del Mundial Alemania 2006, el evento representa su estrategia de comunicación más importante para vincularse con sus clientes y aprovechando las oportunidades publicitarias y de mercadotecnia que la FIFA

⁹¹ Website oficial FIFA <http://es.fifa.com/aboutfifa/marketing/partners/fifapartners.html> 07/ago/08

⁹² Anxela Iglesias. “La Copa del Mundo se llena de cerveza, sexo y publicidad”. Artículo en línea. *El Economista*. <http://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/27324/06/06/La-copa-del-mundo-se-llena-de-cerveza-sexo-y-publicidad.html> 5/06/2006

⁹³ Arens. *Op. cit.*, p. 324.

ofrece, cada patrocinador desarrolló diferentes vehículos de promoción utilizando a la Copa del Mundo como elemento principal. Como ya se mencionaba en capítulos anteriores, dentro de la mercadotecnia existen básicamente dos conceptos utilizados para calificar las diversas estrategias de comunicación publicitaria. *Below the line* o BTL (debajo de la línea) y *Above the line* o ATL (por encima de la línea).

ATL comprende los medios tradicionales como la prensa, radio y televisión mientras que el BTL se refiere más bien a actividades como la prueba de cierto producto, eventos especiales, correos electrónicos, patrocinios, relaciones públicas, cupones, programas de lealtad.⁹⁴

Como ya se mencionó anteriormente, entre los derechos de los patrocinadores oficiales está la publicidad de tipo *outdoor* (externa) dentro y fuera de los estadios, por lo que durante los partidos se pudieron observar vallas con las marcas autorizadas por la FIFA, sin embargo se pudieron ver otros medios utilizados por dichas empresas, tanto BTL como ATL.

Adidas una de las principales marcas deportivas a nivel mundial, supo utilizar las oportunidades *outdoor* fuera del estadio y también haciendo uso de la publicidad BTL (*Below the line*) con espacios exclusivos de marca, tal como lo hizo con el enorme balón oficial denominado “espíritu de equipo” situado enfrente de la Puerta de Brandenburgo en Berlín.

⁹⁴ Aída Ulloa. “Estrategias para conquistar a los consumidores.” El Universal. <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/53363.html> 07-ago-06



Además, Adidas convocó a futbolistas de todo el mundo (y de todas las épocas) en una campaña en medios electrónicos e impresos a la que se le denominó “Únete a mis 10”, involucrando a los aficionados y acercándolos a las máximas estrellas del futbol mundial.



<http://market.blogsfianzas.com/files/2008/05/adidas.jpg> 12 ago 09

Gillette, una de las primeras marcas en vincularse al deporte y al fútbol, y sobre todo, a la Copa del Mundo desde 1970, en esta edición, junto con sus marcas filiales Duracell y Oral-B, implementó una serie de estrategias también BTL que constaba de stands e inflables en la sede mundialista así como promociones especiales en las que los consumidores tenían la oportunidad de viajar a Alemania, además de colocar los logos en los productos oficiales y la creación de una edición limitada de productos relacionados al evento.⁹⁵

MasterCard realizó también publicidad BTL en medios alternativos con la colocación de algunos juegos mecánicos en las cercanías de los estadios, adicionalmente se instalaron, en conjunto con Adidas, las “*Official Fan Shops*”, es decir las tiendas oficiales para fanáticos en las que se vendían los artículos del torneo, según datos de la FIFA, durante Alemania 2006, se realizaron 48, 421 transacciones con tarjetas MasterCard.

Por otra parte, se llevaron a cabo más de 100 promociones relacionadas con la Copa del Mundo en las que más de 700 personas asistieron al torneo. En medios impresos y electrónicos “se llevó una campaña publicitaria basada en el concepto *priceless* y una serie de televisión llamada ‘el otro lado del balón’⁹⁶

Para Philips, el Mundial representó una excelente oportunidad para la promoción de sus nuevos productos de alta tecnología, “como el televisor de pantalla grande, una mejor calidad de imagen, y también el uso interactivo de la televisión que permite ver más partidos al mismo tiempo, elegir el ángulo de cámara deseado y recibir datos de un jugador mientras se ve un encuentro.”⁹⁷

Además de que las pantallas gigantes para dentro y fuera del estadio que permitieron que los aficionados que no asistieron al estadio pudieran igualmente apreciar los partidos, fueron cortesía de Philips.

Hyundai, importante empresa asiática automotriz, fue una marca más en hacer uso de la publicidad BTL, instalando espacios de recreación donde los

⁹⁵ “Mundial 2006: Selecciones registradas”. *Infobrand. Revista de marketing, branding y comunicación*. www.infobrand.com.ar/nota.php?.idx=6617 29-ago-08

⁹⁶ *Ibidem*.

⁹⁷ *Ibidem*.

aficionados en Alemania tenían la oportunidad de firmar y escribir pensamientos sobre enormes balones en blanco fuera del estadio. La imagen de fanáticos reales podía ser vista en las enormes pantallas de los estadios gracias a Hyundai durante lo que se denominó “*Fan of the match*” (fanático del partido). Pero sin duda, la estrategia principal de dicha marca fue ser el transporte oficial de todas las selecciones durante el campeonato. Para esto, los autobuses destinados a esta tarea tenían un diseño original para cada país, además, “cada uno de ellos reza un slogan particular arraigado con el país y escogido luego de la participación de miles de personas a lo largo de todo el mundo”⁹⁸.



<http://hyundai-motor.com.ve/cms/content/view/323/111/>

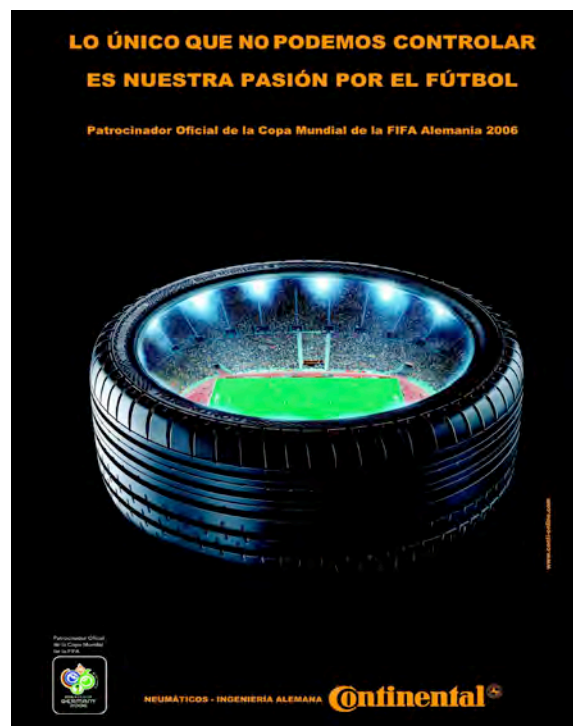
⁹⁸ Octavio Sasso. "Hyundai es mundial" . <http://hyundai-motor.com.ve/cms/content/view/323/111/> 11-ago-09



<http://www.gustavocoronel.com.ar/el-transporte-de-cada-seleccion/>

El slogan para el autobús de la selección mexicana: “Pasión azteca que cubre el mundo”.

Continental, llevo a cabo eventos especiales fuera de los estadios y una campaña en medios impresos.



* Fuente imagen: http://www.conti-online.com/generator/www/es/es/contisoccerworld/themes/03_prensa/02_conti_y_futbol/02_continental_impresiones/impresiones_continental_2009_03_es.html 12-ago-08

McDonalds es patrocinador oficial desde el Mundial de Estados Unidos 1994 y ha ofrecido menús especiales que incluye vasos u otro tipo de obsequio conmemorativo del evento, pero su estrategia clave fue elegir a través de promociones, a 3776 niños de 51 países⁹⁹ para acompañar a los jugadores al inicio de cada partido, de esta manera cada niño salía al campo con los jugadores vistiendo los colores representativos de McDonalds donde millones de personas los pudieron observar.



<http://es.fifa.com/aboutfifa/marketing/index.html>

Si hablamos de patrocinadores oficiales de eventos tanto a nivel local como internacional, no podemos dejar de hablar de Coca Cola. Esta empresa líder a nivel mundial, ha sabido implementar una completa plataforma de comunicación enfocada al patrocinio del deporte que no sólo abarca magnos eventos tales como Juegos Olímpicos y Mundiales de Futbol, con el objetivo de abarcar mayor mercado pero igualmente definido, Coca Cola patrocina el deporte a distintos niveles;

⁹⁹ Website oficial FIFA <http://es.fifa.com/aboutfifa/marketing/index.html> 08-jul-08

- Nivel Mundial: Juegos Olímpicos y Copa del Mundo
- Nivel Continental: Eurocopa, Copa América y Clubes internacionales.
- Nivel Local: “Copa Coca Cola” dirigida a niños, además de programas sociales de desarrollo deportivo y apoyo a clubes amateurs.¹⁰⁰

De esta manera, se refuerza el patrocinio como una estrategia de fondo y se amplía el mercado sin dejar de lado el mismo segmento, así se obtienen resultados a largo plazo.

Con respecto a las Copas del Mundo, Coca Cola se ha vinculado a este evento desde 1974 y se hizo patrocinador 4 años más tarde, sin embargo la marca se ha anunciado en los estadios desde 1950. En 2005, se firmó un contrato sin precedentes en el que *The Coca-Cola Company* amplió en 16 años más, de 2007 a 2022, su ya duradera asociación.¹⁰¹

Coca-Cola no sólo tiene presencia en la Copa del Mundo si no en varios torneos de la FIFA tales como campeonatos sub-17, sub-20, de futbol femenino, etc., además de las fases eliminatorias para dichos torneos, en las cuales ha aplicado la estrategia de derechos exclusivos de los niños encargados de portar las banderas en estos encuentros preliminares.

De manera general, la estrategia publicitaria que Coca-Cola sigue para Copas del Mundo es crear en principio una idea central, “*We all speak football*” (todos hablamos futbol) como en el 2002 y posteriormente desarrollar estrategias internacionales y locales basadas en dicho concepto.

Actualmente, FIFA cambió el programa de patrocinios para el periodo 2007-2014, el cual incluye a las próximas ediciones de las Copas del Mundo (Sudáfrica 2010 y Brasil 2014). Según la Federación, la clasificación ahora se divide en: “Socios FIFA”, “Patrocinadores de la Copa Mundial FIFA” y

¹⁰⁰ Arnaud Drijard. “Havas Sports y Mercadotecnia Deportiva”. UIA, México DF., Conferencia pronunciada 13-nov-07.

¹⁰¹ Website oficial FIFA <http://es.fifa.com/aboutfifa/marketingtv/partners/cocacola.html> 08-ene-09

“Promotores Nacionales”. Las características y privilegios son muy similares a los de las categorías descritas en este capítulo, sin embargo, la clasificación de “Socios FIFA” abarca mucho más, ya que también tendrán presencia en otras competiciones además de la Copa del Mundo, necesidad ya contemplada por la FIFA y probablemente la razón principal por la que se realizó este cambio; aprovechar comercialmente las demás jornadas futbolísticas de FIFA.

Las marcas patrocinadoras ven en eventos como la Copa del Mundo una excelente oportunidad de implementar sus estrategias de marketing llegando a los altos niveles de audiencias, los cuales se incrementan evento con evento, tanto en su sede como a nivel mundial.

Según el estudio de mercado de *Sponsorship Intelligence/Publicis* para FIFA sobre el Alemania 2006, las conclusiones a las que se llegaron en cuanto a patrocinios son:

- * La mayoría de los encuestados creían que sólo a las empresas más serias y de más reputación se les permite convertirse en patrocinadores.

- * Más del 70% de los encuestados reconocían que los patrocinadores proporcionan los fondos y el respaldo imprescindibles para organizar el certamen.

- * Para el 40% de la gente, saber que una empresa es patrocinadora de la Copa Mundial de la FIFA mejora su consideración de la marca de ese patrocinador.

- * El uso de los distintivos de la marca FIFA, el logotipo y el trofeo, llama la atención del 45% de los encuestados.

En el negocio de los patrocinios es vital aprender de los errores de los demás y casos anteriores, es decir, mantenerse al tanto de los resultados de marcas patrocinadores, analizar qué fue lo que funcionó y qué no, esto nos permitirá crear estrategias de patrocinios más acertadas y planificadas.

Medios de comunicación en Alemania 2006

A través de la historia, el deporte ha estado unido a los medios de comunicación y han sabido beneficiarse mutuamente para distintos fines. Los medios de comunicación contribuyeron a la expansión y difusión del deporte como espectáculo, de esta manera el interés que desde siempre ha despertado el deporte en el público llegó a los medios de comunicación quienes

rápidamente lo adoptaron debido a la demanda de información que éste provocaba en la gente, hasta ganarse un espacio inamovible primero en la prensa escrita y posteriormente en la radio como en la televisión.

Si bien los medios se han beneficiado tanto económicamente como en el incremento de sus seguidores al incluir información deportiva en sus espacios, la actividad deportiva no sería igual a tal como la conocemos ahora sin la participación de los medios, mismos que han sido determinantes en la profesionalización de la mayoría de las prácticas deportivas gracias a su difusión. “El deporte como tal requiere de los medios de comunicación para que existan los recursos para subsistir, si no existen los recursos, el deporte simplemente no se puede profesionalizar” afirma Anselmo Alonso de Televisa Deportes, al mismo tiempo, explica que son ellos (los medios), los que difunden competencias, entrenamientos, noticias e incluso programas especiales, lo que entonces es “colocar en la vitrina a los productos que son los equipos (en el caso del fútbol) para que se consuman y para que la gente que los ve, se compre las playeras, etc.”¹⁰²

La información deportiva en los medios debe ser tratada con la misma seriedad y profesionalismo que la de política, economía, entretenimiento, etc., además, cada medio posee particularidades para el tratamiento de diversa información en el ámbito deportivo.

El periodismo deportivo que en sus inicios eran simples papeletas con información y resultados de competencias, tuvo lugar en Inglaterra durante el siglo XIX. Posteriormente el deporte poco a poco comenzó a ganar terreno en las páginas de los diarios, hasta el punto que la información llegó a ser mucha para los limitados espacios en los periódicos, por lo que se decidió que sólo se incluyeran datos sobre los deportes más populares y aunque incluso se crearon revistas especializadas, “esta solución no terminó con el problema, y como la demanda de información deportiva persistía, unos empresarios periodísticos se decidieron pasar de la revista deportiva, mensual o semanal, al diario. Así nació el diario deportivo.”¹⁰³

Por otro lado, tanto la radio como la televisión, son medios que desde sus inicios se han convertido en los favoritos de los anunciantes debido a su gran

¹⁰² Anselmo Alonso. Televisa Deportes. Entrevista personal 22 de septiembre 2008.

¹⁰³ Antonio Alcoba López. Periodismo deportivo, p. 155.

alcance, lo que posteriormente les dio el calificativo de 'masivos'. Cada medio, posee distintos elementos que los hacen atractivos para el público que busca entretenimiento e información.

Según datos oficiales de la FIFA, la cobertura televisiva de la Copa Mundial de la FIFA 2006 fue la más amplia hasta ese momento; 376 canales transmitieron el acontecimiento, frente a los 232 del Mundial de 2002. Además, el certamen de Alemania se difundió en un total de 43,600 retransmisiones en 214 países y territorios en 2006, que generaron una cobertura total de 73,072 horas. Esto significa un aumento del 76% con respecto a la edición de 2002. La Copa Mundial de la FIFA Alemania 2006 tuvo una audiencia total acumulada de 26,290 millones de televidentes (24,200 millones en sus hogares y 2,100 millones fuera de sus hogares). Asia realizó la mayor contribución a la cifra total de audiencia acumulada, 8,280 millones de televidentes en sus hogares, el 34.2% del total mundial.¹⁰⁴

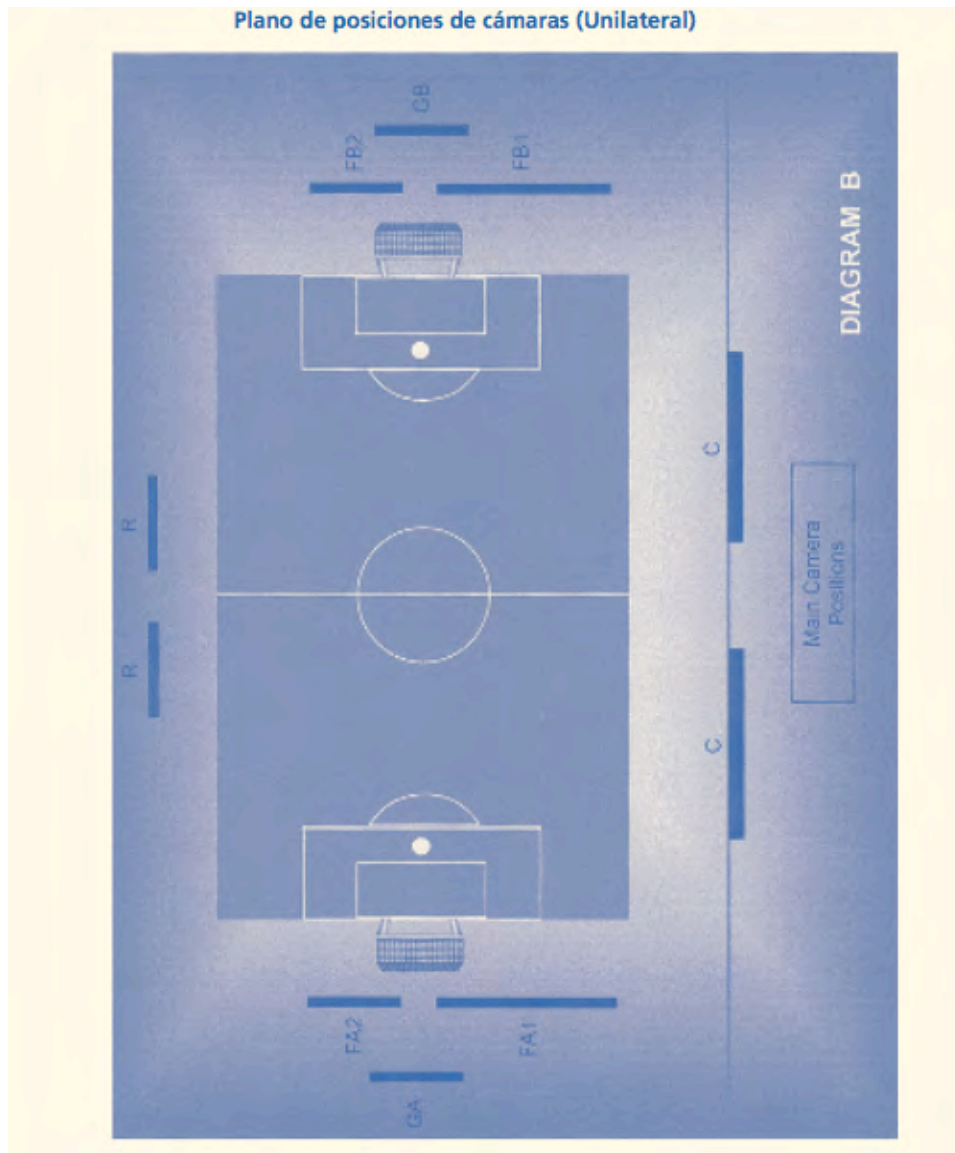
En este medio se requieren de fórmulas distintas para atraer la atención del público, como el uso de colores e imágenes atractivas, efectos y creatividad, como ya se mencionó la tecnología ha contribuido a lograrlo, y actualmente se cuenta además con la posibilidad de programar partidos en vivo, escoger el ángulo en el que se quiere apreciar alguna jugada o incluso ver dos o más partidos al mismo tiempo. Con la aparición de la televisión por cable, los canales con programación deportiva 24hrs., no se hicieron esperar; actualmente los canales más populares de transmisión deportiva continua son: ESPN, ESPN2 y Fox Sports, canales que cuentan con programación para toda Latinoamérica y transmiten todo tipo de competencias internacionales.

Básicamente, el procedimiento para obtener los derechos de transmisiones comienza cuando la televisora en cuestión solicita la transmisión, es decir la señal de los partidos, a la FIFA o a la empresa contratada por ésta para dichas negociaciones (*Infront Sports & Media*, en el caso de Alemania 2006), y paga a su vez la cantidad por estos derechos, mismos que sólo aplican para transmitir los partidos en territorio nacional. Posteriormente, la televisora se dirige al

¹⁰⁴ <http://es.fifa.com/aboutfifa/marketing/factsfigures/research.html> 12-may-09

Comité Organizador en la sede del evento para comprar un determinado espacio para el cual se rentará un estudio de televisión, el cual la FIFA define como una sala de 25 metros cuadrados en las cercanías de los vestidores en la cual (y por lo general pero no siempre) se entrevistarán a entrenadores y/o jugadores después del partido, dicha sala debe estar equipada con conexiones eléctricas y ser a prueba de ruido. Su acceso deberá limitarse al personal de TV, es decir, entrevistador, operador, electricista, ingeniero de sonido y director adjunto de TV.¹⁰⁵ En cuanto a cámaras, igualmente la FIFA por estatutos internacionales exige un mínimo de 8 cámaras en posiciones claves alrededor del estadio.

¹⁰⁵ "Manual para la organización de medios informativos". FIFA.
<http://es.fifa.com/mm/51/54/92/media-guidelines-s%5f1825.pdf> 04-sept-08 , p. 81.



Fuente: FIFA <http://es.fifa.com/mm/51/54/92/media-guidelines-s%5f1825.pdf>

Aunque son altos los costos de los derechos televisivos, las televisoras también obtienen grandes beneficios. Como ya se mencionó anteriormente, los número de audiencia y transmisión de Alemania 2006, rebasaron las expectativas, esta información que fue aprovechada al máximo por las cadenas de televisión en cuanto a la venta de espacios publicitarios se refiere.

Los spots de televisión que se transmiten durante programación en vivo, resultan ser mucho más costosos que en programación diferida debido a que las audiencias son más altas o más bajas según los distintos horarios. Según el artículo anteriormente citado de *Expansión* la televisión alemana cobró 16,900 dólares por cada segundo comercial durante la final del campeonato (142% más que en 2002). En general, las grandes cantidades que cobran las

televisoras de todo el mundo, van en aumento conforme al avance del torneo, donde los partidos más cerca de la final son los más costosos.

Finalmente, pero no menos de menos importancia, hay que destacar el impacto de los medios interactivos. Durante Alemania 2006, la página oficial del torneo contó como principal motor a Yahoo!, según información de la FIFA dicho sitio web registró 4,2 billones de visitas.¹⁰⁶

En cuanto a organización, dentro de la Copa del Mundo es necesario que todos los medios de comunicación estén acreditados con la finalidad de que la prensa tenga todas las facilidades para la correcta cobertura del magno evento y el comité organizador un control sobre la gran cantidad de medios que participan en éste. Una acreditación es definida como el pasaporte que va a permitir el acceso a algún punto delimitado y con acceso restringido, pueden ser vehículos o personas, todo con la finalidad de facilitar los accesos, las ubicaciones y sobre todo la mayor comodidad en el recinto.¹⁰⁷ Según la FIFA, la solicitud para una acreditación debe presentarse con anticipación al torneo, con dicha petición se consideran los lugares disponibles para cada sector y sólo se garantiza lugar a aquellos periodistas que reciban confirmación y se les otorgará una identificación de entrada especial, en el caso de que se exceda el número de solicitudes habrá preselección.

La Copa FIFA Alemania 2006 tuvo una gran convocatoria entre la prensa internacional, según la FIFA se tuvieron 240,000 acreditaciones. Mientras las acreditaciones de los medios alemanes fueron responsabilidad del Comité Organizador, la prensa internacional tuvo que acreditarse vía Internet a través del sitio www.fifaworldcup.com, por primera vez en la historia del torneo, las acreditaciones fueron de esta manera, “los antiguos impresos de papel son sustituidos por impresos ‘virtuales’ que pueden ser abiertos y cumplimentados a través de una conexión segura en un servidor de Internet con número de serie, identificación de usuario y contraseña”¹⁰⁸.

El centro de prensa donde se instalaron los medios, tuvo una superficie

¹⁰⁶ Website oficial FIFA <http://es.fifa.com/aboutfifa/marketingtv/index.html> 20 octubre 08

¹⁰⁷ Ayora *et. al. Op. cit.*, p. 161.

¹⁰⁸ Website oficial FIFA <http://es.fifa.com/aboutfifa/marketingtv/index.html> Ob. Cit.

equivalente a dos campos de fútbol para ofrecer el espacio que requieren los periodistas de todo el mundo que se dieron cita en Alemania.

Pero tal y como se señaló anteriormente sobre el incremento del costo de los spots de televisión cerca de la final, sucede algo similar en cuanto a las acreditaciones. Esto quiere decir que, los cupos de las acreditaciones asignados a cada país por la FIFA depende, en primer lugar, si el país en cuestión calificó para participar en la fase final de la Copa Mundial. Son los representantes de los países participantes en el torneo los que dispusieron de mayor cupo que los países no participantes.¹⁰⁹

¿Qué sería de una Copa del Mundo FIFA sin los medios de comunicación? Seguramente muy diferente a la que conocemos ahora. Su difusión sería prácticamente nula o sólo de manera local y los jugadores quizá no serían estrellas. Y no sólo en la Copa del Mundo, los medios son parte esencial del fútbol, el deporte y la vida cotidiana.

Durante Alemania 2006, los medios fueron imprescindibles para el éxito del campeonato y a su vez aficionados de todo el mundo pudieron vivir el Mundial gracias a las transmisiones de los partidos; del estadio a los hogares, bares, en cualquier lugar. Sobre todo en contraste con la edición anterior del mismo campeonato donde la prensa tuvo mayores complicaciones debido a los problemas resultantes de una sede compartida, Corea-Japón, relacionados con traslado e instalaciones.

Sin embargo, hasta ahora la excelente organización en el 2006 sigue siendo difícil de superar en la próxima edición a celebrarse en Sudáfrica en 2010, debido a los evidentes retrasos que se han manifestado en los preparativos de esta Copa del Mundo, desde la construcción de estadios y sistema de transporte, entre otros factores. Según información de FIFA, actualmente se trabaja el Centro Internacional de Coordinación de Comunicaciones en Johannesburgo, además, por primera vez la FIFA se involucra con las emisoras locales, comprometiéndose a que todos los africanos vean gratuitamente todos los encuentros del torneo, además de la posibilidad de colaborar con causas sociales en África.¹¹⁰

¹⁰⁹ *Ibidem.*

¹¹⁰ Website oficial FIFA <http://es.fifa.com/aboutfifa/tv/index.html> 30-ago-09

IV MARKETING Y PUBLICIDAD DE LA SELECCIÓN MEXICANA DURANTE EL MUNDIAL ALEMANIA 2006

Para los mexicanos no hay como el Tri; estar en las buenas y en las malas con un equipo que aunque a los ojos de muchos “siempre pierde” en realidad a lo largo de la historia y en resultados oficiales, no ha sido así.

¿Qué significa la Selección Nacional?; para un futbolista, su sueño y lo máximo a lo que puede aspirar en su carrera. Para un aficionado, su corazón. Para una empresa mexicana: un negocio redondo en el que se gane o se pierda siempre se obtienen ganancias, vinculándose con lo que más siguen los mexicanos. En el presente capítulo, nos enfocaremos al estudio de otro punto de vista del deporte más popular de México y su equipo nacional: su atractivo publicitario.

4.1 Semblanza del fútbol en México.

El deporte más popular del país tiene orígenes muy remotos, algunos afirman que el famoso juego de pelota en la antigua Tenochtitlán es el antecedente del famoso deporte, sin embargo, se afirma que el fútbol como tal fue introducido por los grupos de ingleses que llegaron a México a finales del siglo XIX con el objetivo de ayudar en la explotación de minas. Según información de la Federación Mexicana de Fútbol (FEMEXFUT), para aquellos mineros británicos el fútbol ya era un pasatiempo regular y en Real del Monte, Pachuca formaron el primer equipo en 1900, aunque unos años antes ya se practicaba en colegios jesuitas y maristas.¹¹¹ Es por eso que se dice que Pachuca, Hidalgo es la cuna del fútbol mexicano y con el equipo de mayor tradición en el país.

Los primeros equipos estuvieron formados casi en su totalidad por ingleses, existían equipos pequeños sólo en algunas ciudades del país como el Distrito Federal, Pachuca y Orizaba.

Posteriormente, en los años 40, con la llegada al país de otros grupos extranjeros de España y Argentina poco a poco empezó a formarse una incipiente liga profesional mexicana. Según José Ramón Fernández surgieron

¹¹¹ Información oficial FEMEXFUT <http://www.femexfut.org.mx/portaltv2/default.aspx?s=135>
10-sep-09

equipos como el Guadalajara, el Atlas y Monterrey para posteriormente en una segunda etapa, surgen escuadras como el Zacatepec y el Marte¹¹².

La Selección Mexicana se formó por primera vez en 1923 y la primera competencia internacional en la que participó fue en los Juegos Olímpicos de Ámsterdam 1928, además México fue uno de los 13 países participantes de la primera Copa del Mundo en Uruguay en 1930, incluso la selección jugó el partido inaugural contra Francia. Desde entonces se ha participado en Copas del Mundo, Olimpiadas y Copas América entre los torneos más destacados.

Además de la selección mayor (principal objeto de estudio de este trabajo), el fútbol mexicano a nivel selecciones se conforma de: Selección Femenil, Selección Sub-17, Selección Sub-20 y Selección Sub-23.

Según la FEMEXFUT los logros más importantes de selecciones es en primer lugar, el campeonato mundial sub-17, la Copa de Oro, semifinales de Copa Confederaciones y clasificaciones a todos los campeonatos oficiales FIFA.

México y la Copa del Mundo FIFA.

México es uno de los pocos países privilegiados que ha albergado tanto Juegos Olímpicos como Mundiales, lo que ha dejado, entre otras factores, presencia de México en la organización de eventos deportivos. Por otra parte todavía se habla de las deudas e impuestos que siguen vigentes en el país debido a dichas celebraciones y aunque en aquel entonces la infraestructura era de primer nivel, actualmente ya no posee los estándares mundiales que se han visto en las últimas celebraciones y si bien las autoridades del deporte en México han comentado que se busca de nuevo una sede, lo cierto es que se ve lejana dicha posibilidad, debido no sólo a la falta de infraestructura, si no también a los problemas de seguridad y economía que aquejan al país, además de que las sedes de Mundiales se reparten de una manera poco más “equitativa”, por continentes, en comparación con los Juegos Olímpicos. Por ahora destacaremos las celebraciones de Copa del Mundo llevadas a cabo en nuestro país, las cuales, según expertos y aficionados, han sido de las mejores

¹¹² José Ramón Fernández. *El fútbol Mexicano: ¿un juego sucio?*. México: Grijalbo (1994), p. 67.

y más memorables de la historia gracias a su cálida afición y a sus grandes figuras (Pelé, Maradona, Beckenbauer).

★ México 1970: Por disposición de la FIFA, la sede del torneo en aquella ocasión le correspondía a un país americano. La competencia fue entre México y Argentina, aunque este último contaba con mayores antecedentes futbolísticos que México, fue nuestro país quien logró ganar la candidatura, debido en gran parte a la moderna infraestructura que ya poseía gracias a las Olimpiadas del 68.

El 31 de mayo de 1970 fue inaugurada la novena edición de dicho torneo que se llevo a cabo en nuestro país, con el partido México-URSS. Se contó con 16 equipos, se jugaron 32 partidos, la final se llevó a cabo entre Brasil e Italia siendo ganador Brasil; segundo lugar Italia, tercero Alemania y cuarto Uruguay. Por su parte, México obtuvo su mejor participación en la historia de dicho torneo con un sexto lugar.

Se puede decir que México 70 fue el primer Mundial que se convirtió en un verdadero espectáculo televisivo; fue el primero transmitido a color e incluso por conveniencia de las televisoras, la mayoría de los partidos se disputaron a las 12 del día.



**Fuente: www.fifa.com

★ México 1986: Para aquella edición, Colombia fue el país originalmente asignado para albergar la sede del Mundial, sin embargo por los crecientes

conflictos de guerrilla y narcotráfico suscitados en aquel país sudamericano, además de que no se cumplió con los requerimientos de infraestructura de la FIFA, México se convirtió en el primer país en repetir sede de la Copa Mundial. Uno de los factores que contribuyó a ganar la sede, fue la estrecha relación de Guillermo Cañedo, directivo mexicano, con las principales autoridades de la FIFA, lo que posteriormente le daría la vicepresidencia de dicha federación. Participaron 24 países, se disputaron 52 partidos llevándose la Copa finalmente Argentina, segundo Alemania Federal y tercero Francia. México obtuvo nuevamente sexto lugar. Como dato anecdótico, fue en aquella celebración que nace entre los aficionados mexicanos el movimiento de “la ola” lo que haría famosa a la afición nacional en todo el mundo.



**Fuente: www.fifa.com

Como parte de competencias internacionales, México forma parte de La FIFA la cual está conformada por las distintas confederaciones de las diversas regiones del mundo, que a su vez están constituidas por las federaciones de cada país.



****Basado en: FIFA (2003) citado en Guy Masterman. Strategic Sports Event Management , an Internacional Aproach. Inglaterra: Elsevier (2004).**

Es así como la Selección Nacional forma parte de la FIFA dentro de su respectiva confederación, la CONCACAF, lo que a su vez la hace respetar los estatutos internacionales impuestos por dicha Federación. Dentro del ranking de selecciones, el también conocido como “Tri” se encuentra actualmente en el lugar número treinta¹¹³.

Tal como se muestra en el esquema anterior de Confederaciones, la Federación Mexicana de Futbol mejor conocida como FEMEXFUT es él órgano regulador del balompié en nuestro país y fue creada en 1927, el primer presidente fue Humberto Garza.

En la actualidad, la Federación está constituida por cuatro divisiones profesionales: Primera División Profesional, Primera División A, Segunda y Tercera División, lo que según información de la Federación representa a más

¹¹³ AOL Deportes <http://deportes.aol.com/futbol/-/a/avanza-mexico-en-el-ranking-fifa/20090805134509990001> 28-sept-09

de 6, 300 jugadores y 1,190 integrantes de cuerpo técnico, además se llevan a cabo en total de todas las divisiones, más de 4,200 partidos al año.¹¹⁴

La Federación Mexicana de Fútbol (FEMEXFUT) está conformada por la Presidencia a cargo de Justino Compeán y el Secretario General Decio de María. A su vez la componen cuatro direcciones generales;

- Dirección General de Selecciones Nacionales.
- Dirección General Deportiva.
- Dirección de Administración y Finanzas.
- Dirección General de Comercialización.

Esta última, para fines de la presente investigación, tiene cierta relevancia debido a que dicha Dirección es la encargada de todo lo relacionado con la mercadotecnia del balompié mexicano. A su vez, está conformada por tres áreas: Marketing, Ventas y Operaciones. Marketing apoya a los patrocinadores en sus acciones de promoción y campañas publicitarias, Ventas negocia los patrocinios y finalmente Operaciones coordina todos los eventos y patrocinios vendidos a través de los contratos previamente firmados, explica Diego Suinaga, Director de Operaciones de FEMEXFUT¹¹⁵. Al mismo tiempo, afirma que a pesar de las grandes cantidades que invierten los patrocinadores, estos no conocen a fondo el fútbol, es por eso que se requiere un área de mercadotecnia en la Federación para apoyar a los patrocinadores a explotar el negocio. Más adelante, se analiza más a profundidad el área de Mercadotecnia y comercialización de la Federación en relación a la Selección Mexicana.

Además la FEMEXFUT también cuenta con distintas comisiones como:

- ♦ Comisión de Árbitros.
- ♦ Comisión de Conciliación y Resolución de Controversias.
- ♦ Comisión Disciplinaria.
- ♦ Comisión del Jugador.

Se ofrecen también cursos de capacitación, congresos y simposiums y cuenta con un Centro de Alto Rendimiento como casa de las selecciones nacionales.

¹¹⁴ Federación Mexicana de Fútbol. (FEMEXFUT).

[http://www.femexfut.org.mx/portalv2/\(aqywu1vbcwvxmp3h50vyxd45\)/default.aspx?s=135](http://www.femexfut.org.mx/portalv2/(aqywu1vbcwvxmp3h50vyxd45)/default.aspx?s=135)
20-nov-08

¹¹⁵ D. Suinaga, Mercadotecnia FMF entrevista personal 03 de febrero 2009.

Según Información de la FEMEXFUT, durante el periodo mundialista 2006, la Selección Mexicana jugó 80 partidos de los cuales ganó 44, empató 19 y perdió 17 de las cuales sólo 7 fueron en partidos oficiales. Además durante Alemania 2006 México fue cabeza de grupo y en los últimos mundiales, la Selección Nacional ha calificado a octavos de final. No hay que negar que México tiene presencia y es competitivo en justas internacionales. Se hable mal o se hable bien de la Selección, el punto es ése precisamente; siempre se habla de ella. Este es un factor que la hace atractiva para las marcas, además de una fiel afición y valores tales como la unidad, el triunfo, compromiso, patriotismo, etc., que las empresas no dudarán en aprovechar, vinculándose con el equipo mexicano.

La fe que tiene la mayoría de los mexicanos en su equipo sobrepasa fronteras, hay que recordar que México es el único país que tiene dos mercados en diferentes territorios, es decir que juega en calidad de local tanto en México como en Estados Unidos.

La Selección como un equipo nacional, es decir, de todos los mexicanos, sin importar estado, equipo local o incluso clase social, exalta un sentimiento nacionalista en el aficionado. Tal como se expone en *El fútbol como ideología* “la unión que establece el fútbol como con el nacionalismo se facilita por la circunstancia de que en ella no aparece manifiestamente la ley fundamental de clases, que no quiere aceptar la creencia en el colectivo nacional. Jugadores y espectadores se reclutan entre todos los estratos sociales y se entregan en común a su entusiasmo futbolístico”¹¹⁶

Todo esto ha sido aprovechado por sectores como la política quienes ven en la Selección la oportunidad desde el dominio social hasta la búsqueda de la simpatía de los votantes. Los grandes públicos que logra convocar el fútbol y el hecho de que éste se encuentre involucrado económicamente tanto de manera nacional como internacional lo convierte de uso estratégico para los políticos de diversas maneras; ya sea que el político en cuestión se fotografié con el equipo, se hagan apariciones en un partido, visitas a los entrenamientos, utilizar a algún astro futbolístico para abogar a favor de un partido, portar la camiseta oficial del equipo o sin dejar de lado que organismos y paraestatales

¹¹⁶ Gerhard Vinnai, Op.cit., p.115.

no se pueden permitir ignorar las peticiones deportivas de la comunidad, entre otras formas de promoción.

En México se han hecho y se hacen uso de todas estas estrategias por parte de políticos, sobre todo para distraer a los ciudadanos de alguna decisión que afectará al país. Durante el 2006 el país vivía competidas campañas electorales que finalmente resultaron en unas polémicas elecciones. Con la fiebre tricolor en su máximo debido a la Copa del Mundo Alemania 2006, los candidatos no dudaron en hacer uso de la Selección, portando las camisetas, asistiendo a los partidos y entrenamientos del equipo nacional tal como se dejó ver el entonces candidato y ahora presidente Felipe Calderón Hinojosa quien además nunca ha negado su afición al equipo de su ciudad natal, Monarcas Morelia.

En aquellas elecciones federales del 2006 según el Instituto Federal Electoral (IFE) sólo el 58% de los mexicanos salieron a votar, al tiempo ése mismo domingo 2 de julio muchos mexicanos permanecían en Alemania después de haber seguido al “Tri” por varias ciudades de esta nación, pero ya con la Selección fuera de la Copa al ser eliminada por Argentina.¹¹⁷

Ya con Calderón en la silla presidencial, continuó el uso de la popularidad de la Selección para fines políticos. Por ejemplo, durante el 2009 el gobierno federal anunció el aumento de impuestos un día antes de que el equipo nacional jugara un partido eliminatorio contra Estados Unidos. Además no podemos dejar de mencionar las felicitaciones vía satélite a atletas o llamadas que reciben directores técnicos por parte del Presidente de la República.

El fútbol y la Selección le dan una esperanza a la población, situación que se ha perdido en la política; “el triunfo deportivo que se comparte indemniza por poco a tiempo de las privaciones cotidianas [...] La sensación de felicidad que se vincula a los éxitos deportivos se debe a la fuga de realidad, que facilita la adecuación a condiciones irracionales imperantes”¹¹⁸. Es por eso que incluso la población le exija más al fútbol que a sus políticos, es así que somos testigos de que tras un fracaso deportivo se destituya a directores técnicos.

¹¹⁷ Rosa María Guzmán. “La selección, la única esperanza que nunca muere”. <http://www.informador.com.mx/deportes/2010/184367/6/la-seleccion-la-unica-esperanza-que-nunca-muere.htm> 27-08-08

¹¹⁸ Gerhard Vinnai. Op.cit., p-113-114

4.2 Manejo de mercadotecnia y publicidad de la Selección Nacional.

La Selección Nacional además de ser el equipo de todos los mexicanos e independientemente de quien sea titular o quien dirija, representa con sus aficionados un importante nicho de mercado con características específicas que lo hacen el blanco de gran cantidad de marcas. Algunos datos de FEMEXFUT que confirman la penetración de mercado de nuestra Selección indican que durante el periodo mundialista 2003-2006 el promedio de *rating* de los 80 partidos que jugó la Selección mayor fue de 22.42 puntos en México, lo que se traduce en una audiencia aproximada de 19.6 millones de televidentes por partido, también tomando en cuenta la población mexicana en E.U, donde los partidos se transmiten por la cadena Telemundo, ya supera los 30 millones de habitantes.

Además durante el Mundial de Alemania 2006, los partidos de la Selección, México- Argentina y México-Angola fueron de los programas con mayor *rating* en la historia de la televisión mexicana. Lo anterior es sólo si hablamos de audiencia, pero si tomamos en cuenta la asistencia a los partidos, de 27 juegos llevados a acabo en territorio nacional durante el mismo periodo mundialista, 20 fueron llenos totales, 25 juegos en Estados Unidos tuvieron un promedio de asistencia de 46, 600 aficionados y en Alemania para el mundial del 2006 se dieron cita 70,000 mexicanos según la Secretaría de Turismo, lo que representa un promedio de *share* (cuota de mercado) de casi 37% durante la era del técnico Ricardo Lavolpe.¹¹⁹

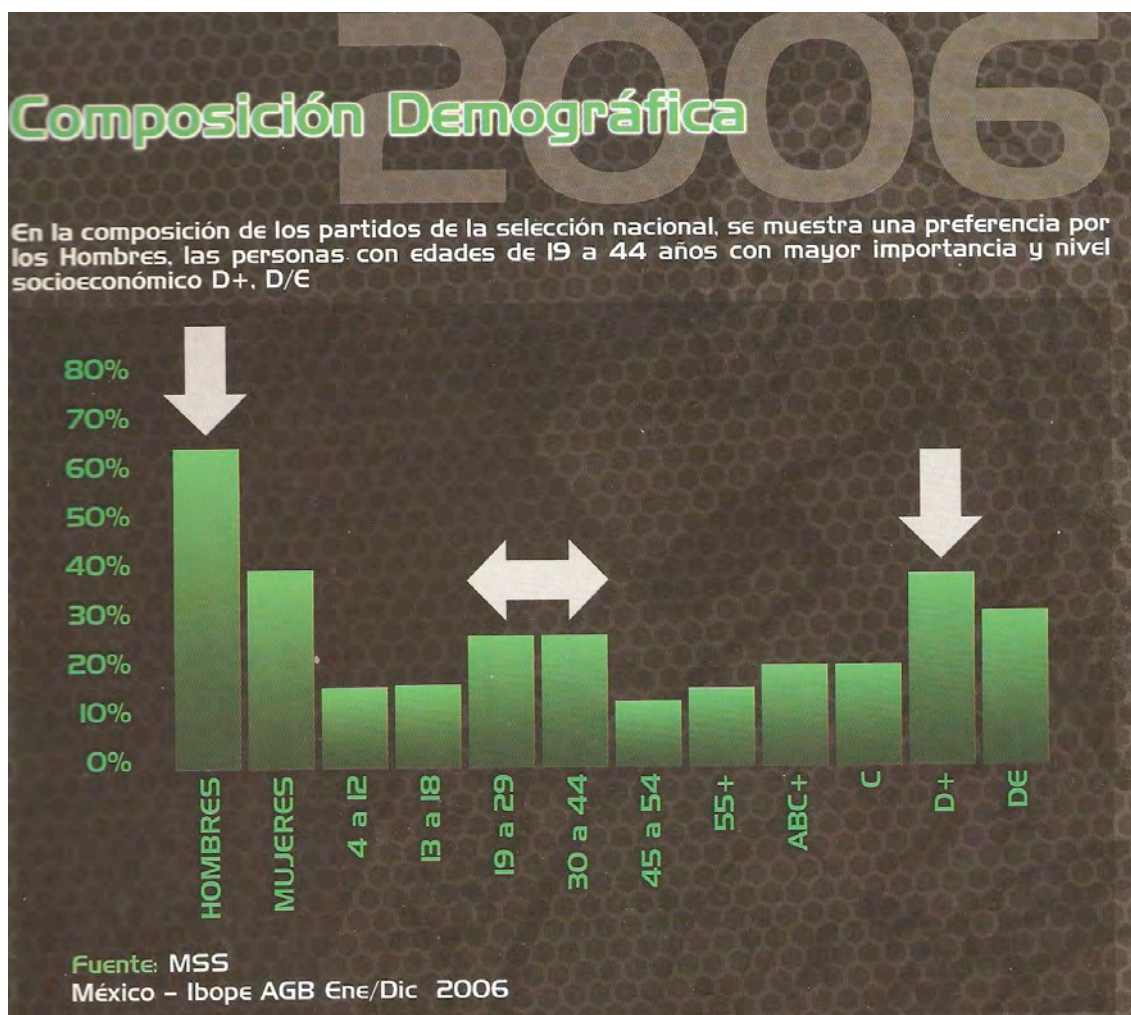
¿Quiénes son aquellos fieles aficionados que abarrotan los estadios?, ¿aquellos que nunca se pierden un partido? Tomando en cuenta que el futbol es el deporte nacional es importante retomar a Pierre Bourdieu y *La Distinción* donde expone que “La práctica regular del deporte varía mucho según la clase social, pasando del 1.7 % en los agricultores o del 10.1% y 10.6% en los obreros y empleados, al 24% en los cuadros medios y al 32.3% en las

¹¹⁹ FEMEXFUT. “La Pasión que nos une”. Folleto informativo para Patrocinador Master Plus 2007-2010 de Selecciones Nacionales p. 3

profesiones liberales. Las diferencias resultan aún más marcadas en el caso de un deporte individual como el tenis, mientras que en el caso del fútbol, la jerarquía se invierte, encontrándose el porcentaje de práctica más alto en los obreros, seguidos por los artesanos y los comerciantes. Estas diferencias (...) se explican en parte por la acción de incitación de la escuela.”¹²⁰ Esto vale la pena destacarlo y aplicarlo a nuestro país si se toma en cuenta que, según la Asociación Nacional de Educación Fútbol (ANEF), siete de cada diez niños en México juegan fútbol, lo cual dice mucho del país en cuanto a realidad económica, a sus habitantes y a la cultura de los mismos. Generalmente la práctica del fútbol por parte de los mexicanos, y en la mayoría de los países latinoamericanos, se hereda por el gusto de los padres, por el fomento de la escuela e incluso de los medios de comunicación, situación que propicia un profundo arraigo cultural de dicho deporte en la sociedad mexicana compuesta de obreros y empleados en gran parte de su totalidad.

En vías de una definición del consumidor deportivo mexicano de la Selección y del fútbol, la Federación Mexicana de Fútbol expone la composición demográfica del aficionado mexicano, basada en la asistencia a los partidos de la Selección Nacional durante el periodo mundialista del 2006.

¹²⁰ Bourdieu. Op. cit., p. 212.



En este gráfico se puede apreciar que entre los aficionados que asisten a los partidos de la Selección mexicana predominan los hombres de entre 19 y 44 años de edad, de nivel socioeconómico D+, lo que la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI) define como el nivel "bajo alto"; hogares cuyos jefes de familia cuenta sólo con educación básica y entre los oficios que realizan están, por ejemplo, taxistas, comerciantes, mensajeros, cobradores, etc.

Los medios de comunicación en su búsqueda de audiencias han definido segmentos de mercado que abarcan el gusto por los deportes y son valiosos para la publicidad. Publicaciones especializadas en mercadotecnia, agencias de investigación e incluso televisoras de la talla de Televisa, han invertido esfuerzos en trazar alguna especie de mapa del consumidor deportivo mexicano. La televisión, es un medio diferente y por lo tanto, abarcas distintas

y mayores audiencias, de cualquier manera sigue siendo incierta la clasificación de sus espectadores. Anselmo Alonso, comentarista de Televisa Deportes, expuso que “existen consumidores de fin de semana, el constante, el de eventos grandes, el de programas especiales, el de partidos, etc., además de nichos específicos de mercado para ciertos deportes como fútbol americano o boxeo, el cual ha ido creciendo mucho recientemente.”¹²¹

En entrevista con Héctor Quispe, reportero del diario deportivo *Récord*, afirmó que los lectores de dicha publicación nacional corresponden a una clase de media a alta, pero no significa que no se piense en lectores de estratos menores, sin embargo recordemos que las personas que suelen adquirir diarios y leerlos son aquellas con un específico bagaje cultural y determinado nivel de estudios, para dicho reportero, “gente que toma decisiones”. El hecho de tener un segmento definido “ayuda a tener una mejor cobertura y por lo tanto un mejor producto”¹²²

La convocatoria de la selección mexicana es muy poderosa sobre todo en cuanto a espectadores de los partidos, tal como lo demuestran los datos de *rating* mencionados con anterioridad. En México los partidos de la selección son de trascendencia; cuando se transmiten en días laborales, gran parte de la gente se dedica a verlos, incluso es común ver televisores en las oficinas. Cuando son en fin de semana los bares y restaurantes se llenan, mientras las calles de la ciudad se vacían. Aunque podría decirse que el país se paraliza, la verdad es que se dinamiza la economía de restaurantes, bares, venta de cervezas, botana, etc. En el estudio de mercado realizado por la FIFA y *Sponsorship Intelligence/Publicis* realizado en 13 países incluyendo México, los tres hábitos de visionado por televisión más citados fueron: "normalmente, lo vi con amigos y familia", "lo vi aunque no jugara mi selección nacional" y "me gustó ver cómo competían los futbolistas de otras naciones".¹²³

¹²¹ A. Alonso. Televisa Deportes, entrevista personal, 22 de septiembre 2008.

¹²² H. Quispe. *Diario deportivo Récord*, entrevista personal, 29 de agosto 2008

¹²³ FIFA. Publicidad. Estudios de Mercado.

<http://es.fifa.com/aboutfifa/marketing/factsfigures/research.html> 12-may-10

No se puede dejar de hablar de los aficionados que siguen a la Selección en los Mundiales. Cabe recordar el dato citando con anterioridad en el cual según la Secretaría de Turismo 70,000 mexicanos acudieron al Mundial de Alemania 2006¹²⁴. En el diario en línea *Newslick* se publicó un artículo sobre la gran cantidad de fanáticos mexicanos que viajaron hasta Alemania para ver a su selección en el Mundial de fútbol 2006, y aseguró que “por lo menos dos mil mexicanos siguen a sus jugadores”.

“Desde que los mexicanos se asentaron en Goettingen, la localidad se encuentra en estado de excepción. Las banderas verde, blanca y roja cuelgan de todos los lugares y la iglesia católica San Miguel ofrece misas en español”, continuó el digital alemán.¹²⁵

Por su parte, una de las más reconocidas empresas de investigación en el país; Consulta Mitofsky, no se ha quedado atrás y publicó también en abril del 2006 una encuesta nacional de viviendas con el título de La Copa Mundial de Fútbol y la Selección Mexicana cuyo objetivo era “tratar de conocer la opinión hacia nuestra selección mexicana de fútbol con miras al Mundial de Alemania 2006...”

En dicha encuesta, se evalúan aspectos tales como preferencias por jugadores, conocimiento del director técnico, expectativas del equipo ante el torneo, etc., además proporciona datos demográficos sobre las preferencias del fútbol, por ejemplo en cuanto al director técnico Ricardo Lavolpe “por edades y región también se observan diferencias; a mayor edad es mayor el desconocimiento de Ricardo Lavolpe, mientras que por regiones en el sur tan sólo lo identifica el 34% de la población”.

En México, aunque el fútbol es una industria importante, se debe reconocer que todavía falta mucho por hacer para identificar y conocer los hábitos de los consumidores deportivos. Los estudios y clasificaciones como las expuestas anteriormente, sólo representan un punto de referencia y un primer paso para ubicar un segmento que gusta del deporte y el cual, si se comienza a identificar

¹²⁴ Federación Mexicana de Fútbol. “La Pasión que nos une”. Patrocinador Master Plus 2007-2010 de selecciones Nacionales., p3.

¹²⁵ Elogian portales alemanes a la afición mexicana
<http://www.eluniversal.com.mx/notas/355976.html> 12-06-08

de una manera acertada, podría ser muy rentable y provechoso para numerosos anunciantes.

Por todo lo anterior, las marcas que buscan y deciden ser patrocinadoras de la Selección, toman en cuenta toda esa y más información, además, ya que las cantidades de dinero invertidas son sumamente altas, FEMEXFUT lleva a cabo todo un sistema para proteger los intereses de dichas empresas y ofrecerles las mejores de opciones de promoción.

Según se expuso en el Congreso Mundial del Deporte 2008 en la Ciudad de México, los ingresos por patrocinadores representan casi el 50% de los ingresos de la Federación Mexicana de Fútbol y como el organismo encargado de regular y controlar todo lo relacionado a la comercialización de la Selección Nacional, cuenta, como ya se mencionó, con un departamento especializado en mercadotecnia para atender las necesidades de los clientes que desean vincular sus marcas al fútbol mexicano. Hay que retomar que la Dirección General de Comercialización cuenta con tres áreas cada una con una función específica; Marketing apoya a los patrocinadores en cuanto a promoción y campañas publicitarias, Ventas negocia los patrocinios y finalmente Operaciones coordina todos los eventos y patrocinios vendidos, además opera todos los contratos firmados por patrocinadores.

Se entiende entonces, que la FEMEXFUT es la encargada de la comercialización de la Selección Nacional, es decir, de todas las actividades relacionadas a la explotación de su imagen. Cabe aclarar que los derechos de comercialización de cada evento futbolístico a nivel internacional están regulados directamente por el organismo correspondiente, por ejemplo: a FIFA le corresponde el Mundial de Fútbol, a la CONCACAF la Copa Oro y a la FMF los partidos amistosos.¹²⁶

Sin embargo, es importante destacar que los patrocinios no son el único elemento de comercialización de la Federación hacia la Selección. Los ingresos económicos del organismo rector del fútbol en México están divididos entre taquillas de partidos, derechos de transmisión de radio y televisión

¹²⁶ Luis Fernando Díaz Morán. *Una estrategia de mercado de las empresas: La publicidad fija en la Selección Nacional Mexicana de fútbol*. Tesis. UNAM. 2005., p. 27.

además de los distintos productos que se venden en el estadio, es decir, la concesión de la venta de bebidas, por mencionar un ejemplo.

Para dicha comercialización, la FMF se apoya en distintas empresas especializadas en publicidad, medios y mercadotecnia deportiva que cuentan con la cesión de derechos de comercialización, “esta cesión puede ser de un periodo con una federación nacional, una Confederación o con FIFA, o bien por la contratación de dos o más selecciones nacionales para organizar un partido o evento determinado”¹²⁷.

Una de estas empresas es la agencia de medios Carat Control, fusión entre Carat, especialista de planeación de medios, comunicación y diseño de estrategias, junto con Control Media, empresa mexicana de planeación y compra de medios publicitarios. La Federación es una de las cuentas de dicha agencia en la que se apoya para distintos tipos de promoción, sobre todo, en el tema de patrocinios. En territorio norteamericano, es la compañía *Sports United Marketing* la responsable de comercializar la imagen de la FEMEXFUT y la Selección Mexicana, hay que recordar que Estados Unidos representa un mercado importante debido a la población mexicana que reside en aquel país.

Dadas las múltiples formas de promoción que se ofrece a los patrocinadores de la Selección, las cuales se mencionan más adelante, son distintas empresas las encargadas de comercializar cada uno de dichos mecanismos, entre los principales están publicidad fija, publicidad virtual, patrocinios y derechos de uso de logotipo.

Para la comercialización de la publicidad fija en los partidos de la Selección Mexicana, controlados por FEMEXFUT, dicho organismo cuenta con los servicios de empresas como la norteamericana *Inter/ Forever Sports*, esta empresa tiene los derechos de publicidad fija otorgados por la Federación aplicables en territorio Nacional.

Para la explotación de los derechos sobre la publicidad virtual, la cual es percibida por el televidente en los estadios generalmente en forma de animaciones que aparecen en la cancha o en las tribunas, encontramos a VIS (*Live Video Imaging System*) y a VM Medios.

¹²⁷ *Ibidem.*, p. 86

El proceso a cargo de la Federación, en cuanto a captación de patrocinios, se diseñó para el periodo mundialista 2002-2006 y se perfeccionó para el actual periodo mundialista de 2006-2010 y consiste, a grandes rasgos, en contratos de Mundial a Mundial pactados con 3 a 4 años de anticipación. La Federación divide a sus patrocinadores en tres; Master Plus (4 marcas), Asociados (7 marcas) y Licencias, las cuales durante el periodo mundialista de 2006 fueron 850, explica Diego Suinaga, director de mercadotecnia FEMEXFUT ¹²⁸.

Las características básicas de los patrocinios exclusivos Master-Plus de la Selección para el periodo mundialista 2006 consisten en:

- Vigencia a diciembre de 2010: Tal como se mencionaba con anterioridad, tienen una duración de cuatro años, de Mundial a Mundial.
- Exclusividad de categoría: Es la preferencia de las marcas sobre sus competidores directos, lo que no permite que dos marcas de la misma categoría sean patrocinadoras.
- Programa de Medios: Que incluye promoción en televisión con cortinillas, virtuales, además de publicidad en el perímetro de juego (Publicidad perimetral) y presencia de la marca en las áreas de mayor atención en el juego, tales como las cercanías a la portería, lo que se le conoce como Publimeta.
- Programa de mercadotecnia y relaciones públicas: Consiste en asesoría por parte de expertos de FEMEXFUT en cuanto explotación comercial, lo que incluye principalmente boletos, hospitalidad, uso de imagen de jugadores y director técnico, entre otros beneficios que profundizaremos más adelante.
- Medición de retorno de inversión (ROI) y eficacia del patrocinio: La cual se logra a través de reportes semestrales y anuales en los que se considera cantidad de ejecutivos a cargo de la cuenta, cobertura de medios y el porcentaje de renovaciones de contrato por parte de los patrocinadores.
- Designaciones oficiales de: “Orgullosa/ Patrocinador Oficial”
“Orgullosa/ Producto –Servicio Oficial”
“Orgullosa/ Socio Comercial”

¹²⁸ D. Suinaga, entrevista citada, 03-feb-09

Aunque el mayor de dichos privilegios es la asociación de la marca con la Selección Mexicana que incluye el logo, el nombre y el título de patrocinador oficial, señala D. Suinaga de FEMEXFUT, además, existe una gran cantidad de beneficios, que se clasifican tanto en intangibles como en comerciales, que obtienen las marcas al firmar contrato como patrocinadoras oficiales. Los beneficios intangibles refieren sobre todo, al prestigio y reconocimiento que implica relacionarse comercialmente con la Selección Mexicana además de los resultados en cuanto a retorno de inversión (ROI) del patrocinio, mientras que los beneficios comerciales son las oportunidades de promoción traducidas en los espacios tales publicidad estática, en cancha, en uniformes, boletos de estadio, derechos sobre la imagen de los jugadores, uso de instalaciones, además de viajes y paquetes a juegos eliminatorios y amistosos, entre otros privilegios (Véase Anexo I).

Dichas ventajas conllevan un contrato de patrocinador oficial y también implican controles y regulaciones tanto a la marca en cuestión como hacia marcas externas con el fin de proteger el patrocinio de aquellas empresas que apostaron por el equipo de los mexicanos.

Estos controles se incluyen en el mismo contrato y se determinan a partir del tipo de marca y el tipo de patrocinio (Master Plus, Asociado o Licencia). Las restricciones se aplican según los derechos relacionados con asociación de marca, uso de imagen de los jugadores y del director técnico, lo que quiere decir que según el patrocinio existen cierto tipo de beneficios que cambian según la clase de patrocinio contratado.

Por otro lado, se han dado casos de marcas no patrocinadoras con intenciones de vincularse a la Selección vía marketing de emboscada, estrategia de la cual ya hablamos en capítulos anteriores, durante el Mundial de Alemania 2006, “lo que se hizo fue exhortarlos a través de una carta en la que dejaran de ostentarse como patrocinadores, lo hicieron en ese momento y no paso nada más” afirma Suinaga.

Es de todos sabido que los resultados de la Selección son inciertos y fluctuantes en cuanto a triunfos y esto no pasa desapercibido para las marcas y

la Federación al momento de contratar un patrocinio. Suinaga señala que los resultados deportivos son sumamente importantes, por lo que se intenta firmar a los patrocinadores al inicio del periodo, vendiéndoles todas las participaciones de la Selección ya sea en Copa Oro, Copa América o Mundial. Por otra parte, el interés de las marcas puede llegar a incrementarse conforme a una racha de triunfos o avance de la Selección, sin embargo y por lo general, no se venden paquetes más allá del inicio del torneo también con el objetivo de dar preferencia a las marcas que se arriesgan desde un principio con el equipo mexicano¹²⁹.

Cabe destacar que el manejo de publicidad y mercadotecnia que lleva a cabo la Federación para la Selección Nacional, no representa de la misma manera a todo el fútbol en México, es decir, los Clubes de la liga mexicana manejan un nivel distinto de mercadotecnia al del equipo nacional y cada Club explota su marca según convengan sus dueños y directivos. Club América y Chivas de Guadalajara son probablemente los equipos mexicanos que más explotan comercialmente su marca y lo hacen de manera reciente, ya que si se hace una comparación con clubes europeos tales como Manchester United o Real Madrid, que incluso ya cotizan en la Bolsa, la liga mexicana tiene un largo camino por recorrer.

En el terreno de juego un jugador sobresale por sus habilidades, forma de juego o éxitos deportivos, aunque no necesariamente. Su carisma, simpatía e incluso su figura y apariencia son factores que llaman la atención de las marcas para que estos las representen. Sin embargo, es importante señalar que las marcas voltean hacia los jugadores después de que estos ya son una figura reconocida y exitosa, parte final de un arduo proceso en el que el futbolista pasa hacia la internacionalización. “Como jugador representativo pertenecerá al pequeño círculo de ‘futbolistas de *élite*’ que no sólo procuran éxitos deportivos a su equipo – lucrativos para el club- sino que también ejercen una especial atracción sobre el público, la cual procura una fuente de ingresos adicional a su club”¹³⁰

¹²⁹ D. Suinaga, *entrevista citada*.

¹³⁰ Gerhard Vinnai. *Op. cit.*, p. 62

En relación a esto, los jugadores son factor vital tanto dentro de la Selección como en los Clubes debido a que son implicados directamente en el marketing de su equipo. Uno de los ejemplos más notorios es el del futbolista mexicano Rafael Márquez quien debido al rápido ascenso de su carrera en Europa al igual que su popularidad, se convirtió en portavoz de grandes marcas tales como Gillette y Pepsi. Su ficha costó al Barcelona ocho millones de euros en 2003 y su sueldo anual constaba de más de dos millones de euros¹³¹. Posterior a la Copa del Mundo 2006, su contrato con el equipo español se extendió del 2007 al 2010 recibiendo un aumento de salario, y según su cláusula de rescisión de contrato se elevó de 25 millones de euros (31,4 millones de dólares) a 100 millones de euros (125,6 millones de dólares)¹³²

El fenómeno Rafa Márquez trajo como consecuencia el incremento de turistas mexicanos hacia Barcelona provocando incluso que Aeroméxico abriera un vuelo directo desde México a dicha ciudad. Además el sistema de televisión por paga SKY compró todos los derechos de transmisión de los partidos del equipo español.

Francisco "Kikín" Fonseca también fue una de las figuras más mediáticas de la Selección mexicana del 2006. Se convirtió en el jugador mexicano más caro de la historia cuando el club portugués Benfica pagó 6 millones de dólares por su traspaso tras su actuación en la Copa del Mundo 2006¹³³. Gracias a su popularidad se convirtió en imagen de marcas como Maseca, Ariel y Pepsi, incluso se le relacionó sentimentalmente con la actriz Jacqueline Bracamontes, lo que posteriormente se reveló como una estrategia de Televisa.

¹³¹ "El precio de Rafa Márquez". Milenio. <http://www.milenio.com/node/225280> 02-06-09

¹³² "Barça extiende contrato a Rafa Márquez". <http://www.esmas.com/deportes/futbolinternacional/546617.html> 24-03-09

¹³³ "'Kikin' Fonseca pasó del cielo al infierno". <http://www.informador.com.mx/deportes/2010/188274/6/kikin-fonseca-paso-del-cielo-al-infierno.htm> 28-01-09

En el caso de los futbolistas que ya forman parte de la Selección Nacional, se manejan dos situaciones; el jugador con su imagen personal y el jugador vistiendo el uniforme de la Selección. La primera, la maneja el jugador y/o su representante según sus intereses y puede ser imagen o promocionar la marca que ellos decidan, sin embargo, cuando el jugador lleva los colores de la Selección debe portar las marcas patrocinadoras oficiales.

En el caso de los futbolistas con contratos de muchos años, la Federación respeta la imagen del jugador con sus marcas, pero sin embargo, si existen contratos por firmar, el deportista tiene la obligación de hacer del conocimiento de la FEMEXFUT dicha acción y el organismo evaluará si se le compra tal derecho o se le permite estar con alguna marca competidor¹³⁴ por ejemplo, el mismo Rafael Márquez quien tiene contrato con Pepsi mientras que Coca-Cola es patrocinador oficial de la Selección Nacional.

La situación de jugadores como imagen de marca y sus patrocinios personales, es un tema de controversia del que ya se habló en capítulos anteriores, donde se llegó a la conclusión de que la clave es el manejo adecuado de dichos patrocinios, lo cual puede llegar a ser muy rentable, de no ser así podría convertirse incluso en una distracción en su carrera o hasta la ruina del deportista. “Se están ajustando condiciones para que el jugador conozca sus consecuencias, utilice bien su contrato, manejar bien los reglamentos no sólo en cuestión de patrocinios, sino también de consumo de sustancias, por ejemplo”¹³⁵. Quispe afirma que tanta publicidad al jugador le puede llegar a afectar “si no sabe administrarse debido a una falta de cultura, preparación académica y educación. El jugador mexicano, no se asesora bien.”

No hay que subestimar el caso de los directores técnicos. Ricardo Lavolpe, técnico de origen argentino quien estuvo al mando de la Selección mexicana durante el periodo mundialista 2006, recibió un salario de casi 10 millones de dólares en los casi 4 años que lleva al frente de la Selección Mexicana, según

¹³⁴ D. Suinaga, entrevista citada.

¹³⁵ H. Quispe, entrevista citada.

“El Universal,” Lavolpe fue el tercer técnico mejor pagado de las 32 selecciones que asistieron al mundial con una paga de 2.4 millones de dólares al año¹³⁶.

Parte fundamental en cuanto a promoción y difusión de la Selección Nacional, es sin duda la presencia de los medios de comunicación. Es importante señalar que en nuestro país, los medios impresos de índole deportiva ya superan los 50 años de existencia, y como es bien sabido, dedican gran parte de sus espacios a información sobre fútbol, el deporte más popular en territorio nacional.

Los principales diarios deportivos mexicanos son: “Esto”, “Ovaciones” y “Récord”. Cabe destacar que éste último, ha sido seleccionado por dos años consecutivos, 2003 y 2004, como uno de los mejores diseñados del mundo por la *Society of News Design* entre 384 periódicos de 37 países, según la revista “Chilango”¹³⁷, gracias a su formato tabloide e impresión de la más alta calidad ha llegado a agotar su tiraje de más de 35 mil ejemplares.

Para los principales diarios de mayor circulación en el país, la sección deportiva no es sólo un agregado en dicha publicación, representa un espacio especial con nombre propio que lo distingue de la demás información en el diario. En *Reforma* tiene el nombre de “Cancha”, “Afición” en *Milenio* y “D” en *El Universal*. Además durante fechas importantes y eventos destacados como Mundiales y Juegos Olímpicos, publican suplementos especiales no sólo los periódicos sino los mismos diarios deportivos como el mismo “Récord” que publica especiales de dichos acontecimientos en formato de revista. Otra tendencia crecientemente popular es que los clubes de fútbol publiquen su revista oficial, de esta manera los equipos con mayor popularidad en el país tienen presencia editorial como Chivas, Pumas o “Fibra América” perteneciente al Club América.

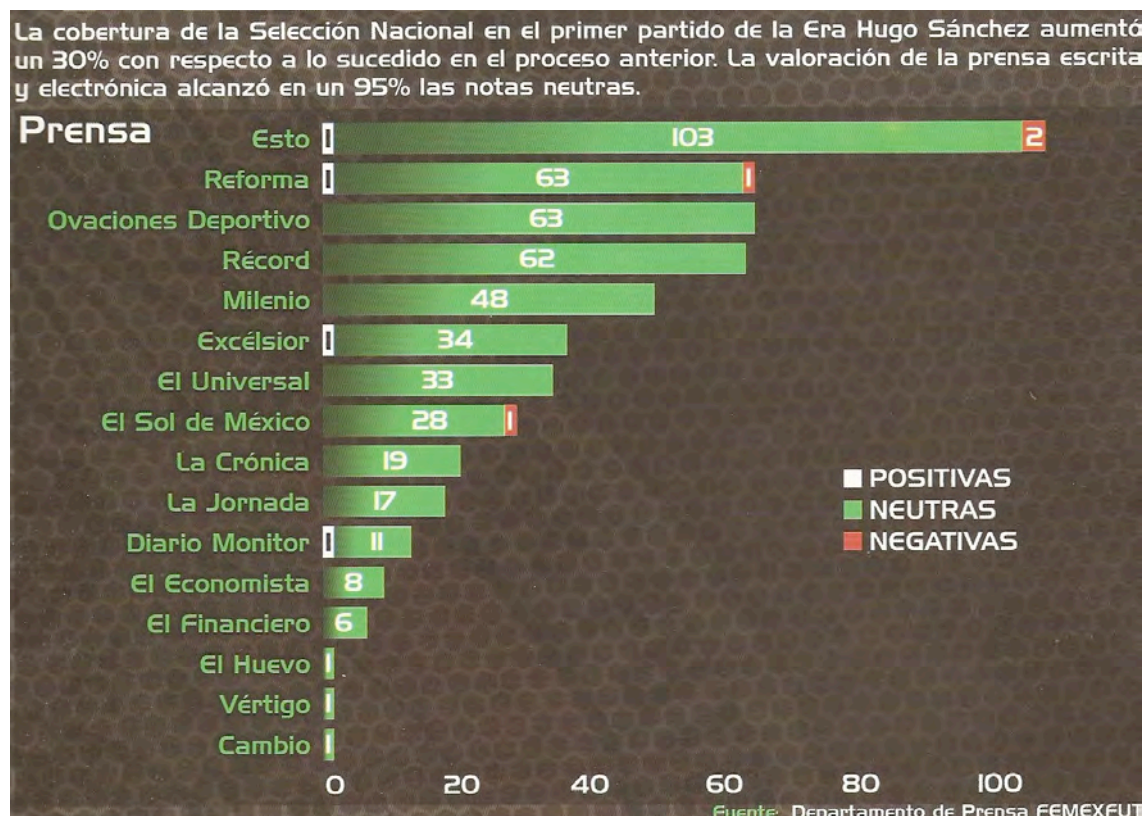
Durante la Copa del Mundo Alemania 2006 la Selección gozó de una cobertura notable. Es un hecho que existe un enaltecimiento mediático hacia el equipo mexicano que incluso llega a notarse cuando éste ocupa las primeras planas y

¹³⁶ “ Lavolpe se ganó casi 10 millones de dólares”.

http://www.futbolmexico.info/2006/06/la_volpe_se_gan.html 27-06-06

portadas de diarios que no son deportivos. En México, según datos de FEMEXFUT, durante el periodo 2006, se contó con 450 periodistas acreditados para cubrir eventos en todo el mundo.

A continuación se presenta un cuadro comparativo sobre los principales medios de comunicación impresos en el país, tanto deportivos como convencionales durante el periodo mundialista 2006.



**Fuente: Departamento de Prensa FEMEXFUT.

Como se puede notar, la presencia de notas neutras prevalece sobre las positivas y negativas, cuando fue durante aquel periodo, donde se vivió una marcada polémica gracias a la entrada de Hugo Sánchez como director técnico nacional. Se nota además una importante cobertura de la Selección mexicana aún en diarios que no son deportivos.

En cuanto a la televisión abierta mexicana, todo comenzó cuando en los inicios del canal 4 se empezaron a hacer transmisiones deportivas y programas de

¹³⁷ "Los 24 chilangos del año". *Chilango*. Editorial Expansión. México, 2004, núm. 14, p. 54.

análisis deportivo, lo que trajo excelentes resultados en números de audiencias. Fue a principios de la década de los cincuenta que se dieron las primeras transmisiones deportivas en la televisión mexicana. Pero sin duda lo que dio impulso a las transmisiones deportivas mexicanas y al deporte como espectáculo televisivo fueron los grandes eventos con sede en nuestro país; los Juegos Olímpicos México 68, el Mundial de 1970 y el de 1986, sobre todo durante este último toda la prensa se encargó de enaltecer y apoyar el fútbol nacional en todos sus niveles.

La preferencia por parte de FIFA hacia la televisión de paga se dio desde el Mundial de Corea-Japón 2002, cuando entonces DirecTV fue la empresa mexicana que transmitió todos los encuentros de aquella Copa del Mundo, sin embargo poco después DirecTV desaparece y es absorbida por SKY, la cual continuó con los derechos de transmisión exclusivos para los 64 partidos de Alemania 2006.

Repeticiones en diversos horarios, distintos ángulos de cámara en los estadios, un sistema interactivo que permite observar en cualquier momento alineaciones, tablas de posiciones, grupos, equipos, calendarios y fichas de cada jugador, son las ventajas del sistema SKY, que según el periódico "El Universal," se pudo obtener contratando paquetes de suscripción desde \$709 mensuales.¹³⁸

Es de todos sabido que la batalla está entre las principales televisoras: Televisa y TV Azteca. Ambas televisoras, transmitieron 33 partidos que incluyeron todos los de la Selección Mexicana, los de Brasil, el partido inaugural y la final, "Información extraoficial indica que Televisa y TV Azteca pagaron 16 millones de dólares cada una para transmitir 33 de los 64 partidos del campeonato (Alemania 2006). Antes, para el Mundial Corea-Japón, entre ambas pagaron 18 millones de dólares por 18 partidos"¹³⁹. Mismos 33 partidos que transmitió el sistema Cablevisión cuya única diferencia fue la transmisión de dichos duelos en alta definición o HD.

¹³⁸ "Tendrá TV abierta la mitad de los duelos mundialistas". Artículo en línea *El Universal*. <http://www.eluniversal.com.mx/mundial/3519.html> 28-mayo-06

¹³⁹ Los campeones". Revista *Expansión*. *Op. cit.*

Ambas televisoras, cada una por su parte, realizan importantes campañas de comunicación con el objetivo de ganarse la preferencia del público, contar con la mayor parte de la audiencia y vender los espacios publicitarios más caros.

Tv Azteca desarrolló la campaña “Que vibre México” apelando al sentimiento nacionalista y pasional por el fútbol y la selección mexicana. Contaron con el patrocinio de marcas como Rexona y Coca-cola para las diferentes secciones de sus transmisiones y tuvieron la presencia de figuras como Jorge Valdano, Javier Aguirre y Rafael Márquez como analistas. En cuanto al humor, se contó con la presencia del comediante Andrés Bustamante.

Televisa, por su parte, no escatima en producción y tecnología, lo cual se refleja en la preferencia de la gente que ya sea por tradición o por falta de mejores opciones, Televisa Deportes domina los niveles de audiencia en el país. La cobertura mundialista 2006 incluyó todo tipo de transmisiones; contenidos producidos en México previos a la Copa del Mundo y cápsulas informativas en prácticamente todas la programación de Televisa.

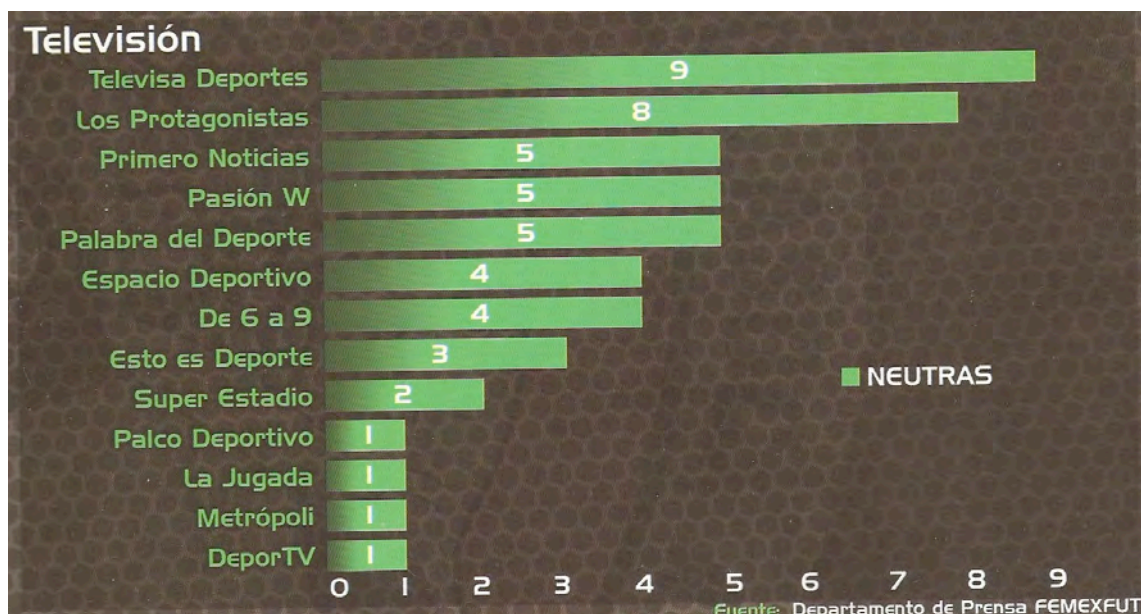
Se incluyeron reportajes especiales por parte de Noticieros Televisa y Televisa Espectáculos siguiendo a los jugadores de la selección o sobre temas específicos como el triunfo de la selección sub-17.

Se transmitieron contenidos de tipo cultural con opiniones y análisis de escritores como Juan Villoro, Ángeles Mastretta, Germán Dehesa, Laura Esquivel, Sabina Berman, Xavier Velasco, Carlos Monsivais, entre otros. Además de transmisión de cortometrajes ganadores del Festival de Berlín.

Presencia de expertos en fútbol como Oswaldo Sánchez, Hugo Sánchez, Samuel Eto'o, y Pierre Luigi Collina.

Se produjeron segmentos humorísticos con el “Compayito” (24 personajes), Eugenio Derbez (12 personajes) y Omar Chaparro (8 personajes). Sin dejar de lado la estrategia de atractivo visual, en esta ocasión con la Ex Miss Universo Alicia Machado y la modelo argentina Cecilia Galeano. Se llevó a cabo el programa “Goles con causa” en el cual a través de los goles anotados se donaban viviendas y prótesis a niños. Por su puesto se incluyeron programas totalmente mundialistas tales como: Primero el Mundial, Mundial a Fondo, Sólo

del Mundial , La Jugada del Mundial y Noticiero Televisa Deportes ¹⁴⁰. Según el Departamento de Prensa de FEMEXFUT, las principales emisiones deportivas mexicanas cubrieron a la Selección Mexicana de manera neutral durante el pasado periodo mundialista de 2006, siendo Televisa Deportes y “Los Protagonistas” (principal programa deportivo de TV Azteca), los que más información y notas presentaron del equipo mexicano.



** Fuente: Departamento de Prensa FEMEXFUT.

Pero, ¿cuál es la preparación que sigue determinado medio para cubrir eventos de tal magnitud?. Televisa, el grupo mediático más influyente en México y Latinoamérica, lleva seis años preparándose con 2 años de anticipación para acontecimientos de este tipo. La logística de la empresa involucra a una gran cantidad de personas tanto en la sede del evento, desde donde son transmitidos la mayoría de los programas, como en México, además dicha organización comprende “desarrollo tecnológico, de contenidos y de producción nueva” ¹⁴¹. Asimismo, se cuenta con un enviado especial en la sede un año antes del evento quien reporta semanalmente hechos relevantes. Por su parte, el equipo se prepara tanto en idiomas como en conocimientos

¹⁴⁰ Balance Final Cobertura Televisa Deportes Mundial Alemania 2006.
<http://www.esmas.com/documento/0/000/002/.../005BALANCEFINALTD.pdf> 11-04-08

deportivos, en el caso de Olimpiadas, ya que se imparten seminarios sobre de distintas disciplinas Olímpicas.

Con el objeto de “acercar el deporte a la gente”, afirmó Anselmo Alonso, Televisa Deportes también realiza *focus groups* en los que se reúnen personas de distintas edades y se analizan sus preferencias en cuanto a programación televisiva. “Se toma mucho en cuenta lo que dice la gente y se evitan cometer ciertos errores, por ejemplo se dice que no transmitimos Juegos Olímpicos sino ‘puros chistes’, sin embargo te puedo comprobar que de 14 horas diarias de transmisión 10 eran sólo deportes”, añadió el comentarista.

Con una evaluación del magno evento anterior se desarrolla el siguiente, lo fundamental “es que el evento sea mejor que el anterior en cuanto a resultados de mercadotecnia y de audiencia sin ver a la competencia, que estén contentos con nosotros. Obviamente, en resultados, la empresa nos exige que seamos mejores que la competencia” concluyó.

Como ya se señaló en capítulos anteriores la televisión aun sigue teniendo un impacto mayor que cualquier otro medio debido a los grandes alcances de audiencia que posee y las ventajas que ofrece al telespectador como imágenes, atractivas e inmediatez. Hay que recordar que según la FIFA, la cobertura televisiva del Mundial 2006 fue la más amplia hasta el momento generando un audiencia acumulada de 26, 290 millones de televidentes. Por su parte, la transmisión que hizo la cadena Univisión del Argentina - México se convirtió en la emisión deportiva más vista de la historia de la televisión de habla hispana en Estados Unidos, con 6.7 millones de televidentes¹⁴².

Estos impactos son muy significativos ya que es precisamente por este medio que los consumidores ven las marcas y las identifican. Según un estudio del de mercado por *Sport Factory Research* en conjunto con Serta de México en 2008, realizado entre mujeres y hombres considerados fanáticos del futbol en 14 ciudades del país, 90.7 de los 2 mil encuestados recuerda haber visto un comercial por televisión pero sólo 2.8 por ciento recuerda alguna publicidad en

¹⁴¹ A. Alonso, entrevista citada.

¹⁴² <http://es.fifa.com/aboutfifa/marketing/factsfigures/research.html> 12-05-09

el uniforme¹⁴³. De ahí la importancia y el peso que le dan las marcas y directivos de televisión a este medio.

Por su parte, la prensa escrita tiene un impacto significativo en cuanto a cantidad tanto de medios como de información. La prensa escrita permite mayor espacio para la información que por los costos de tiempos, en televisión es imposible. Según el gráfico de Prensa de FMF expuesto en este mismo capítulo con anterioridad, existe una mayor cantidad de publicaciones que cubrieron a la Selección (16) en comparación con el cuadro de televisión también de FMF en el que sólo cuenta con 13 programas.

El Mundial de Alemania 2006 llegó en un momento en que la mercadotecnia deportiva crecía a pasos agigantados y presentaba avances en cuanto a patrocinios se refiere, sobre todo en Europa, lugar donde se llevaría a cabo dicha celebración y es de todos conocida por su famoso fútbol. Fue a partir de dicha edición de la Copa del Mundo que FEMEXFUT diseñó el ya analizado sistema de patrocinios nacionales, modelo que sería mejorado, para el Mundial de Sudáfrica 2010.

Los altos índices de audiencias, la gran difusión que tuvo el torneo y el interés que éste provocó en la afición mexicana, fueron detonantes para que gran variedad de marcas buscarán vincularse a la Selección, por tal motivo, en el siguiente capítulo se analizarán las principales marcas unidas a la Selección durante Alemania 2006, además de las promociones que llevaron a cabo y cuáles son los vínculos que las unen al equipo mexicano.

En México la mercadotecnia deportiva es una disciplina que comienza a tomar fuerza, sin embargo, le falta camino por recorrer si tomamos en cuenta el nivel de Norteamérica y Europa. Según expertos, la condición económica del país, falta de deportistas de alto nivel y lo costoso que resulta la parte de investigación de mercados, son factores que han provocado el atraso del marketing deportivo mexicano, sin embargo, se está avanzando. “Ahora vamos hacer menos tiempo de lo que hizo el Barcelona o el *Manchester United* porque

¹⁴³ Marisela López. “Fútbol, una mezcla de pasión y negocio”. Milenio Diario.
<http://impreso.milenio.com/node/8063885> 18-11-2008

nosotros vamos siguiendo patrones que ellos ya siguieron y que nosotros vamos entendiendo tendencias que ellos tardaron 10 años en entenderlas y que probablemente nosotros nos tardamos menos”¹⁴⁴

4.3 Análisis de mecanismos de publicidad aplicados a la Selección Mexicana en el periodo Alemania 2006.

Como hemos visto, el deporte se ha convertido en un vehículo de promoción muy popular; se afirma que el 91% de los presupuestos de las empresas destinadas a patrocinios es para el deporte¹⁴⁵. En *Marketing Deportivo* se destaca el deseo de las marcas por vincularse al deporte debido, en gran medida, a su difusión. La audiencia del deporte es bastante amplia, además, es predecible hasta cierto punto y fácilmente adaptable al mercado de determinados productos. “...la unión con el deporte coloca al producto de la compañía en una vertiente favorable y expone el producto cuando los consumidores se encuentran en una situación relajada y positiva...”¹⁴⁶

Rogelio Roa, director Comercial de DreamMatch Solutions, indicó que el mercado mexicano del fútbol es de aproximadamente 3 mil 600 millones de dólares anuales, entre publicidad, contratos, etcétera.¹⁴⁷

La Selección Mexicana es el equipo que representa a todos los mexicanos en competencias internacionales, pero además, encierra las pasiones de todos aquellos aficionados, pasiones que ciertas empresas esperan se traduzcan en imagen, prestigio y finalmente ventas.

Los expertos en marketing deportivo consideran a la Selección como el producto estrella, tal como lo afirma Jaime Rascón en “Fútbol total”, lo que atrae a los patrocinadores del equipo mexicano es que es de las pocas cosas que unen a los mexicanos. Todo México está pendiente de su Selección de alguna u otra forma y la cobertura mediática que recibe es enorme.¹⁴⁸

¹⁴⁴ Francisco de Dios. Mercadotecnia Club América entrevista personal, 13 de noviembre 2007.

¹⁴⁵ “Mercadotecnia deportiva y fútbol espectáculo en México” UIA. México D.F. Conferencia citada.

¹⁴⁶ Bernard Mullin et al. Op. cit., p. 38

¹⁴⁷ Marisela López. “Fútbol, una mezcla de pasión y negocio, Op. cit.

¹⁴⁸ Jaime Rascón. (2007, Noviembre), “Los valores del Tri”. *Fútbol Total*, p.43.

Desde 2000, cuando la Federación Mexicana de Fútbol asumió la dirección de la comercialización de la selección, se triplicó la cifra de su patrocinio, llegando a alrededor de 120 millones de dólares, indicó.¹⁴⁹

Sin embargo, ¿qué debe tener una marca o empresa para vincularse a la Selección nacional?

D. Suinaga, responsable de marketing en FEMEXFUT y citado anteriormente, sostiene que las marcas deben ser “Premium” y estar altamente relacionadas con el mercado futbolístico y en general, estar vinculadas al grueso de la población mexicana¹⁵⁰ Héctor Quispe, reportero del diario deportivo “Récord”, al referirse a marcas vinculadas al fútbol y sobre todo al Mundial, menciona que éstas suelen ser emporios con capacidad probada y que han sabido manejar de manera exitosa un modelo de producción¹⁵¹

De esta manera es como percibimos que empresas de la talla de Coca-Cola, Adidas, Telefónica Movistar, Banamex y entre otras con menor grado de patrocinio como Grupo Modelo, Aeroméxico, Rexona, etc., buscan notoriedad y presencia entre los aficionados al fútbol, seguidores de la Selección Nacional.

Tal como hemos visto en el capítulo sobre patrocinadores oficiales FIFA, Coca-Cola tiene una gran tradición en cuanto a patrocinio en deportes y sobre todo en fútbol. Mientras que a nivel mundial y para la Copa del Mundo Alemania 2006 se llevaba a cabo la campaña “Fútbol en el lado Coca-Cola de la vida”, con promociones como la gira mundial del trofeo de la Copa Mundial FIFA, torneos y el Campamento de Fútbol Coca-Cola, en nuestro país se ejecutaba la campaña “Todos y todo con la Selección” que según la revista “Siempre!”, corrió a cargo de la agencia de publicidad Santo con las *tropicalizaciones* de Z Publicidad y la empresa Visual.¹⁵²

El concepto de dicha campaña estaba basado en la idea de optimismo y de unión en apoyo a la Selección a través de la participación de todos (aficionados o no) en la celebración del fútbol. Esta conceptualización se vio reflejada en diferentes medios como parte de toda una plataforma de mercadotecnia que

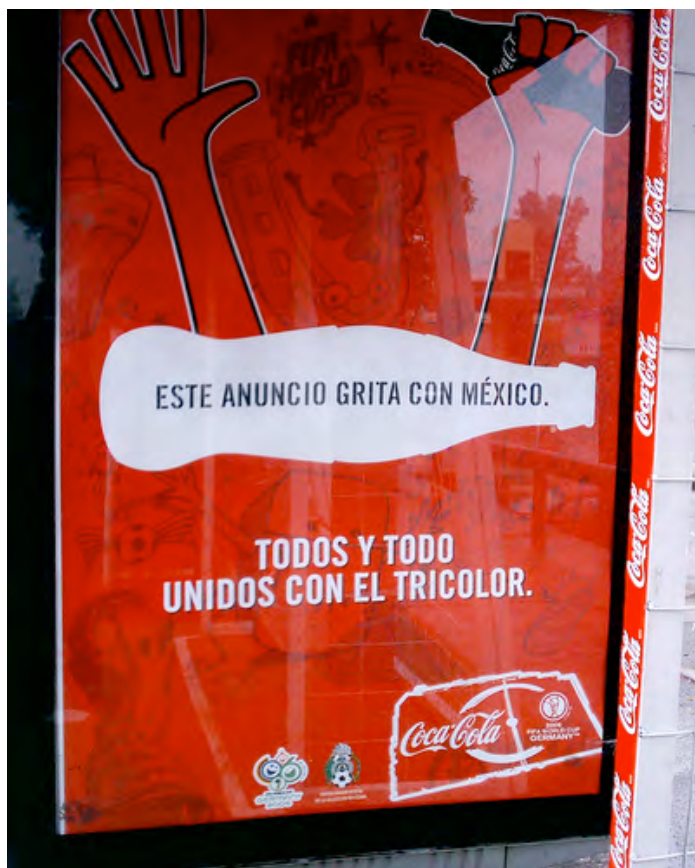
¹⁴⁹ Marisela López. “Fútbol, una mezcla de pasión y negocio, Op. cit

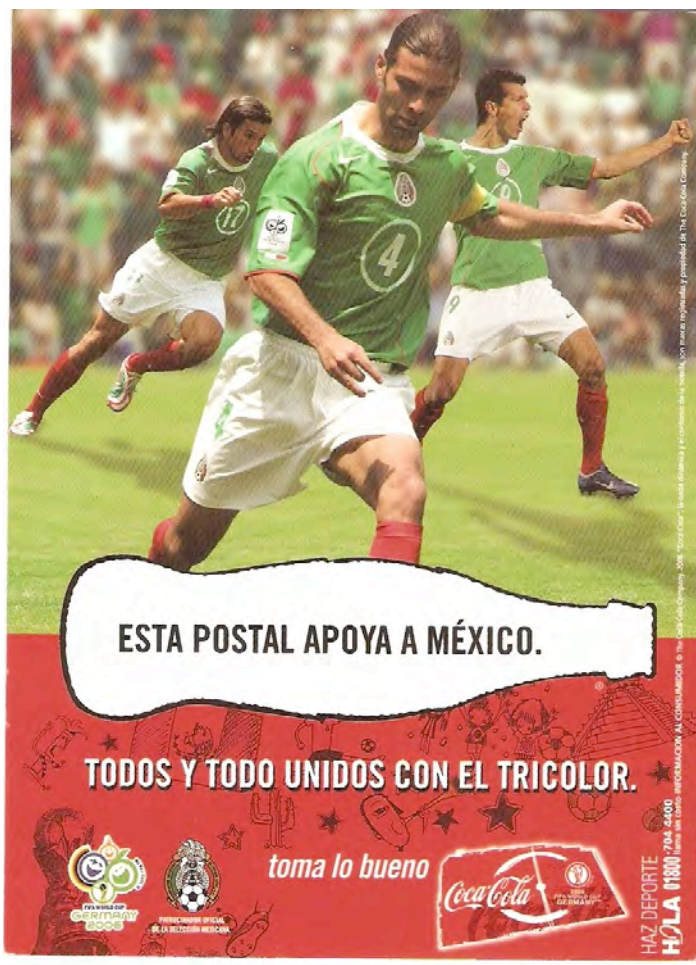
¹⁵⁰ D. Suinaga. FMF. entrevista citada.

¹⁵¹ H. Quispe. Diario Récord. Entrevista citada

¹⁵² Isabel Arenas. (2006, marzo). “Coca-Cola presentó su campaña ‘Todos y Todo’”. *Siempre!*. En <http://www.articlearchives.com/728605-1.html> 3-dic-08

incluía spots de radio y televisión, cine, espectaculares, parabuses, Internet, el relanzamiento de los “Kbezones” (figuras de los jugadores de la Selección) además de vasos conmemorativos.





El diseño de los envases fue pieza angular durante la campaña para comunicar la idea principal del apoyo de todo México hacia su Selección. Dicha tarea fue encomendada al despacho *Design Bureau. Diseño y consultoría de marca*. El proyecto al cual se le denominó “Fanbolero” haciendo referencia al término *pambolero* utilizado comúnmente en México para los fanáticos del fútbol, integraba “unos ‘bracitos’ para ‘darle vida’ y hacerlo un fan más”¹⁵³.

Antes que nada, había que tomar en cuenta los controles de uso de propiedad no sólo de Coca-Cola Company México, también de la FEMEXFUT y Televisa Deportes cuyo logo también sería incluido en los envases. Además, considerar los elementos gráficos de unidad de campaña como la línea debajo de la marca comúnmente llamada ‘la ola Coca-Cola’, la cual tendría que ser la misma para toda la comunicación de la campaña, representada de una manera aludiendo a las líneas del campo de juego. Uno de los principales controles era que los ‘bracitos’ tenían que ser forzosamente rojos, de esta manera se

¹⁵³ (2006, noviembre), “*Design Bureau. Diseño y consultoría de marca. Caso de estudio: Diseño de envases pet y latas para la campaña Coca-Cola, Alemania 2006*”. *al Diseño*, p.55.

realizaron tres primeras propuestas. Finalmente, para las botellas de Coca-Cola y Coca-Cola Light los brazos se agregaron a los extremos de la marca en la etiqueta resaltándolos con una sombra blanca distinguiéndolos mejor del fondo, además se incluía la leyenda “Esta Coca Cola apoya a México” y “Esta Coca-Cola Light apoya a México”, lo mismo se aplicó a las latas “Esta lata apoya a México”. Para todos los envases también se hizo un diseño en el fondo de dibujos con motivos mexicanos (pirámides, diseños prehispánicos), objetos de buena suerte como herraduras o estrellas y de futbol como aficionados, balones, silbatos, etc. El elemento característico de las latas fue integrar en el diseño, las camisetas de la Selección con el nombre y número de los jugadores.



Fotografía: Revista *a! Diseño*

Los envases de botella de vidrio también vistieron el uniforme de los jugadores de la Selección. Todo estos diseños hechos con la idea de que en algún momento estos artículos se conviertan en coleccionables y crear un vínculo emocional con el consumidor.



Fotografía: www.merca20.com

Por otro lado, mientras Adidas se presentaba como uno de los principales patrocinadores FIFA de la Copa del Mundo, fue su competencia directa Nike quien ganó la batalla en nuestro país para vestir a los seleccionados. Adidas tiene más de 30 años colaborando con FIFA y ahora como patrocinador y como marca local en Alemania 2006, tenía derechos sobre el balón oficial, uniformes de árbitros y por supuesto los beneficios dentro y fuera del estadio, ya mencionados anteriormente en el capítulo sobre patrocinadores oficiales FIFA.

Nike, que siempre se ha distinguido por su innovación, proporcionó a los jugadores de la Selección uniformes con tecnología *Cool Motion* que ayuda al cuerpo a regular su propia temperatura. El lanzamiento de los uniformes se llevó a cabo con tres años de anticipación a la magna justa futbolística.

La empresa de telecomunicaciones de origen español Telefónica Movistar, fue también patrocinador oficial de la Selección y la única empresa en México que ofreció a sus clientes descargas gratuitas de los goles del conjunto nacional en el Mundial en fotos y video directo al celular. Con un contrato firmado con FEMEXFUT para la exclusividad del patrocinio hasta el 2011, la estrategia también comprenderán, entre otras, descargas de tonos, imágenes, protectores de pantalla y por supuesto, sorteos y promociones alrededor del Mundial Sudáfrica 2010.

Banamex como una de las empresas mexicanas más sólidas en nuestro país, también se liga a la Selección compartiendo los valores que unen a los

mexicanos. Durante el Mundial 2006, Banamex se alió con MasterCard, patrocinador oficial FIFA, para lanzar sus promociones dentro del territorio nacional. Como la principal de dichas acciones fue el lanzamiento de la tarjeta de crédito oficial de Alemania 2006 Banamex-MasterCard con la imagen del astro del futbol Pelé. Actualmente y con miras al próximo Mundial a celebrarse en Sudáfrica, Banamex se perfila como uno de los principales patrocinadores del “Tri” con una intensa campaña con la presencia del Director Técnico Javier Aguirre y cuyo slogan expresa “La verde es eso, y más”.

Tal como se mencionó en capítulos anteriores, no existe una sola categoría que clasifique a todas las marcas que desean vincularse a la Selección. Algunas de las empresas denominadas como “marcas asociadas” que también encontraron en el equipo mexicano una de las mejores formas de publicidad son:

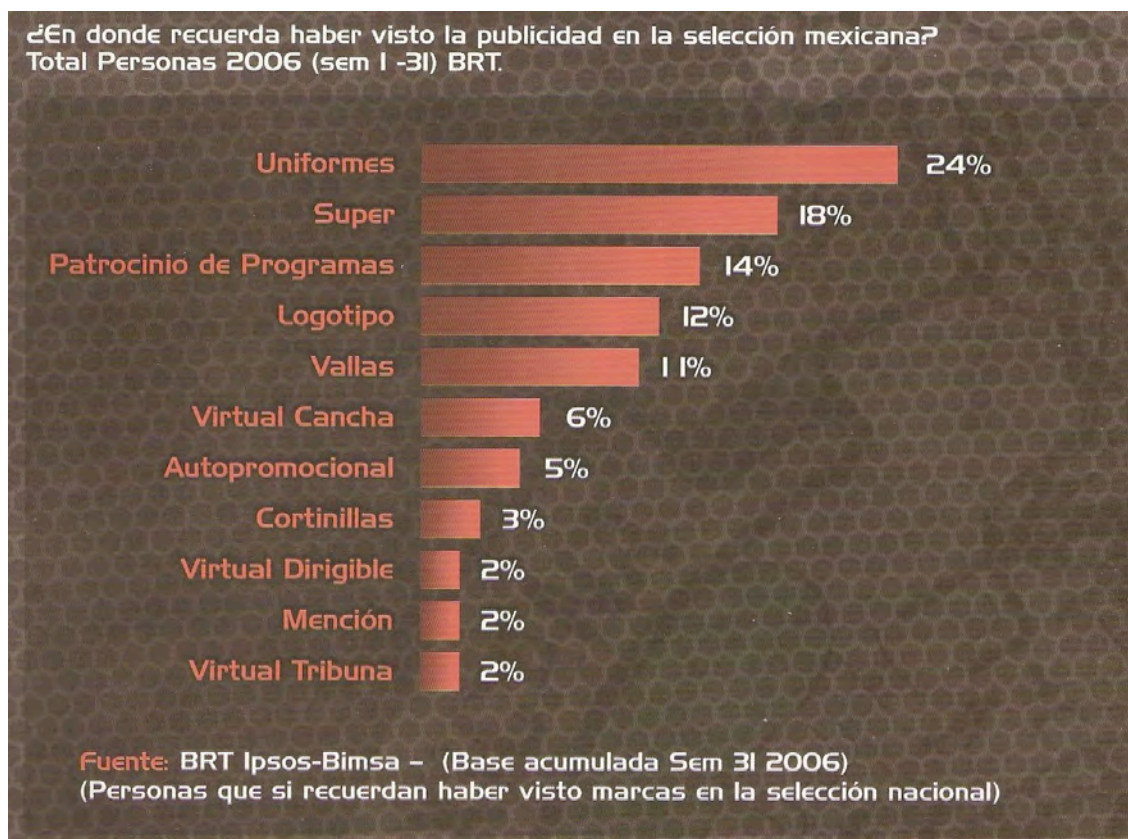
- Grupo Modelo.
- Aeroméxico.
- Rexona.
- Toyota.
- Lala.
- Aeroméxico.
- Motorola.

Dichas marcas fungieron principalmente como proveedores oficiales de distintas clases de productos para la Selección y, aunque en menor grado, gozaron de prácticamente las mismas oportunidades de promoción que los patrocinadores oficiales. Como un ejemplo, la marca de desodorantes Rexona de la compañía Unilever, lanzó “Sportfan” como el desodorante oficial de la Selección Mexicana cuyo apoyo en cuanto a promoción estuvo a cargo de la campaña “Porra Rexona MX”, la cual consistió en tres etapas:

- 1) Incentivar a la prueba del nuevo producto.
- 2) Aprovechar la Copa del Mundo Alemania 2006 como experiencia de los fanáticos.
- 3) Ampliar dicha experiencia con inserciones de cápsulas en programas de mayor audiencia del mercado meta. ¹⁵⁴

¹⁵⁴ <http://www.mexicosgreatestbrands.org/vol2/PDFs/PagsRexona.pdf> 27/nov/09

Tal como se describió al inicio de este capítulo, los aficionados del deporte se encuentran más abiertos a percibir marcas en un determinado partido o incluso en la manera en que los jugadores las portan. Lo anterior se ve reflejado en el siguiente cuadro de la FEMEXFUT sobre recordación de patrocinadores.



Fuente: FEMEXFUT

En este gráfico vemos los distintos medios que ofrece la FMF a sus patrocinadores para tener presencia de marca, esto en los partidos de la Selección.

En el estudio de mercado de *Sport Factory Research* con Serta México anteriormente demuestra que 33.5 por ciento de los entrevistados relacionan a Coca-Cola con la selección nacional; 28.8 por ciento a Adidas (después de su contrato del 2006); y 17.7 por ciento a Movistar.¹⁵⁵

Por su parte en el estudio de mercado de FIFA antes citado, llevado a cabo en México también, la mayoría de los encuestados creían que sólo a las empresas más serias y de más reputación se les permite convertirse en patrocinadores.

¹⁵⁵ Marisela López. "Fútbol, una mezcla de pasión y negocio, Op. cit

* Más del 70% de los encuestados reconocían que los patrocinadores proporcionan los fondos y el respaldo imprescindibles para organizar el certamen.

* Para el 40% de la gente, saber que una empresa es patrocinadora de la Copa Mundial de la FIFA mejora su consideración de la marca de ese patrocinador.¹⁵⁶

Debido a la magnitud de un evento como Alemania 2006 y al amplio abanico de posibilidades que ofrece en cuanto a promoción, empresas y marcas que quedaron fuera de los programas oficiales de patrocinio ya sea de la FIFA o de la FEMEXFUT, buscan distintas formas de aprovechar la fiebre del fútbol. Muchas de dichas acciones se llevan a cabo a través del marketing de emboscada cuyo concepto, tal y como lo abordamos con anterioridad, refiere a la implementación de estrategias por parte de marcas no patrocinadoras, haciéndose pasar por las oficiales. Sin embargo, existen empresas que sin recurrir al también llamado *ambush marketing* se valen de otras tácticas, sacando hasta el última gota de toda la mercadotecnia de la Copa del Mundo, a lo que, en publicidad, se le conoce como parafernalia.

De inicio, la estrategia más recurrente es el incremento de precios, sin embargo, en Alemania salieron a la venta gran cantidad de curiosas mercancías alusivas al Mundial y al fútbol que van desde golosinas en forma de balones y botines, pasando por lencería con los colores de los equipos, hasta pequeñas bolsas con aroma a pasto (de cancha de fútbol), cuya empresa comercializadora en aquel país, aseguró haber recibido más de un millón de pedidos antes de que iniciara el torneo¹⁵⁷.

Otras compañías beneficiadas por dicha parafernalia, fueron las empresas mexicanas que operan en Europa tal como, Corona, Cemex y Maseca, por mencionar algunas, sin dejar atrás a los restauranteros mexicanos en el país teutón, así lo declaró para "Expansión" el aquel entonces embajador de México en Alemania, Lino Santacruz, además estimó que los mexicanos en Alemania,

¹⁵⁶ <http://es.fifa.com/aboutfifa/marketing/factsfigures/research.html> 12-may-10

¹⁵⁷ "El marketing anota el primer gol en el Mundial". Artículo en línea <http://dw-world.de/dw/article/0,2144,20211905,00.html> 29-ago-08

durante el Mundial, gastarían un aproximado de 1.3 millones de dólares diarios.¹⁵⁸

En México, la mayoría de las marcas no ligadas a la Selección de manera oficial vía contrato FEMEXFUT, recurrieron a la promoción estrella: regalar viajes al Mundial. Algunas de las empresas que ofrecieron esta posibilidad a sus clientes fueron Bimbo con 15 viajes dobles, además, regalar las tarjetas coleccionables "Bimbo Cards" en sus productos, Wal-Mart junto con sus afiliados Bodega Aurrera y Superama se unieron con 45 viajes como parte de la campaña "Travesía Mundialista", igualmente, Bonafont a través de su línea Levité regaló 7 viajes además de televisores y DVDs, entre otras empresas compañías que se unieron a la lista.

Los patrocinadores oficiales que acompañarán a la Selección en Sudáfrica 2010 en la nueva edición mundialista son:

Patrocinadores Master

- Coca-Cola
- Adidas.
- Movistar.
- Banamex.

Patrocinadores asociados.

- Aeroméxico
- Corona.
- Lala
- Rexona.
- Nokia.
- Barcel.
- Toyota.
- TvxCable

En el 2008 el porcentaje de las marcas que más recuerda la gente en los uniformes de los jugadores son:

- Bimbo: 12.2%
- Coca-Cola: 8.6%

¹⁵⁸ Los campeones". Revista Expansión. *Op. cit.*

- Corona: 5.1%
- Banamex: 12.2%
- Sol: 3.2% ¹⁵⁹

Finalmente, es importante responder, ¿por qué la Selección?. Si bien es cierto que los resultados deportivos, no siempre son los deseados, el equipo nacional representa todos los valores de la unidad de los mexicanos. “Aun con el riesgo, en el mundo de los negocios hay varias empresas confiadas en patrocinar a la Selección Nacional por la gran lealtad del consumidor al futbol, y además porque tienen la exclusividad como patrocinadores en su ramo”¹⁶⁰

En los partidos, los futbolistas son los protagonistas, pero cuando se trata de patrocinios, para las empresas los que importan son los aficionados, cuya lealtad y fidelidad a su equipo va más allá de cualquier resultado ya que siempre están al pendiente de su equipo, pase lo que pase. Dichos aficionados representa un mercado cautivo ya bien identificado que resulta ser una verdadera mina de oro para las compañías con un mercado de características similares a dicho grupo de fanáticos. La Selección nacional está entre las 5 selecciones que más dinero genera, señaló Rogelio Roa, director de *Dreamatch Solutions*, para “Milenio”.

Por otra parte, no hay que dejar de lado a las selecciones nacionales que también comprende la Federación. Nos referimos a la Selección Femenil y a las 3 juveniles, mismas que también representan una afición y por ende, un mercado con características específicas, además hay que recordar que el mayor logro del futbol mexicano a nivel mundial fue conseguido por una Selección juvenil en el año 2005 con el campeonato del mundo sub-17. Con patrocinios, además de tener beneficios comerciales, se apoyaría más a estos equipos juveniles, en busca de nuevos talentos y mejores resultados deportivos.

¹⁵⁹ Marisela López. “Futbol, una mezcla de pasión y negocio, Op. cit

¹⁶⁰ José Yuste. “Euforia Futbolística: Banamex patrocinador de FMF”. Artículo en línea. *Radiofórmula*. <http://www.radioformula.com.mx/finanzas/rf2101.asp?ID=63328> 19-nov-08

Reflexiones Finales.

El objetivo principal de la tesis “La Publicidad en el deporte vinculada a la Copa del Mundo Alemania 2006. Caso: Selección Mexicana de Futbol” es conocer las estrategias de marketing y publicidad deportiva en nuestro país, pero sobre todo las oportunidades de negocio, a través de su principal soporte: la Selección mexicana de futbol. Dicha meta se cumplió a lo largo del presente trabajo, desarrollando distintos puntos planteados durante la investigación.

En cuanto a la mercadotecnia deportiva, una de las bases para este análisis, fue el estudio no solamente de dichas estrategias en el país, sino también de manera internacional, lo que permitió hacer una comparación y conocer el status del marketing deportivo en México, de tal manera que se encontró al deporte como objeto de estudio de importantes instituciones, desde seminarios como la “Semana de Comunicación y Deporte” en la Universidad Iberoamericana o el Congreso Mundial del Deporte organizado y difundido por Fundación Telmex hasta licenciaturas en Mercadotecnia Deportiva y maestrías en Dirección y Gestión de Entidades Deportivas en la Universidad del Valle de México, incluso existen departamentos especializados en deporte dentro de destacadas universidades como la de Leicester en Inglaterra y la Universidad Autónoma de Barcelona, la cual alberga el Centro de Estudios Olímpicos. Todo esto, es el reflejo de la importancia que está tomando la mercadotecnia deportiva y su profesionalización, retomando lo declarado por expertos para este trabajo, señalando que la mercadotecnia deportiva en México está en sus inicios sin embargo, y gracias a que en Europa y Estados Unidos ya se abrió camino en dicha materia, nuestro país tiene la ventaja de aprender de dichos casos de éxito con el objetivo de construir una mejor y más organizada práctica del marketing deportivo, cuyo crecimiento también depende de los triunfos nacionales e internacionales de nuestros deportistas. Uno de los principales resultados de la presente investigación es la confirmación de que la mercadotecnia del futbol mexicano es una actividad rentable, sin embargo hay que destacar que aunque es innegable que el futbol es una industria y por ende un negocio del que muchos se aprovechan, también es cierto que las ganancias que se generan alrededor de éste han contribuido a su profesionalización y difusión. Lo que trae como consecuencia el fomento de

este deporte entre la población, tomando en cuenta los altos índices de obesidad en nuestro país, es necesario apostar por el deporte en todos sentidos, así también se apoyan nuevos talentos que pueden dar a México los triunfos que necesita para posicionarse en la industria y desarrollar mejores herramientas de mercadotecnia deportiva

Por otra parte, se logró una comprensión de la mecánica de los eventos deportivos, investigando la estructura de su organización y sus planes de mercadotecnia a través de la indagación en material tanto documental como cibergráfico donde se expuso la infraestructura de dichos acontecimientos, desde candidatura y elección de sede hasta su organización. Después del análisis de dicha infraestructura, se determina que cuando se estudia o se participa en organización de eventos deportivos, lo principal es aprender del error. Esto quiere decir, el realizar una valoración de eventos anteriores y evitar caer en las mismas faltas, por esa razón es que generalmente en grandes acontecimientos deportivos, se supera a la edición anterior. Estudiar y compartir casos de éxito contribuirá a obtener los mejores resultados de nuestro evento. Sin embargo, aunque el presente trabajo se basó en eventos deportivos de gran magnitud, se concluye que no hay que minimizar eventos deportivos locales o regionales frente a las grandes fiestas como Mundiales o Juegos Olímpicos. Aunque las magnitudes son totalmente diferentes, las oportunidades de promoción también pueden ser muy bien aprovechadas por marcas igualmente locales que se empiezan a dar a conocer y así forjar un compromiso a través de los patrocinios deportivos.

Además, se identificaron técnicas y estrategias de creatividad publicitaria en el deporte, estudiando las plataformas creativas de marcas patrocinadoras FIFA y aquellas que se vincularon al Selección Mexicana durante el Mundial. La creatividad es pieza angular de la publicidad, las campañas más creativas no sólo son las más premiadas, son también las más recordadas. Al analizar las campañas de Coca-Cola o Unilever con su producto Rexona, se dedujo que la vinculación del producto al Mundial y a la Selección, hace a los consumidores formar parte de dichas experiencias, convirtiéndose en un factor aspiracional. Al mismo tiempo, los objetos promocionales de “edición especial” o “limitada”

se convierten en productos de colección para los consumidores aficionados. No es que exista una fórmula, sin embargo, una exitosa campaña creativa es la conjunción de factores tales como diseño, la unidad de campaña y la originalidad.

Como parte medular de la tesis, se ubicaron los beneficios que, como marca o anunciante, se tienen al vincularse con la Selección mexicana de fútbol, entrevistando a expertos en el área de marketing relacionado con el deporte que expliquen el atractivo publicitario del equipo nacional. De esta manera se concluye que el fútbol tiene el poder de formar conexiones emocionales con los consumidores lo que contribuye a que estos sientan empatía y estén más abiertos a todo lo que ésta práctica deportiva conlleva, incluyendo las marcas que se aprecian en la misma. Una de las conclusiones, es que, definitivamente, el fútbol es parte de la vida de todos los mexicanos. La mayoría de las ocasiones se parece más a una relación tormentosa amor-odio, como mencionaba al inicio de la investigación, donde a veces se cree ciegamente y otras sólo decepciona, sin embargo, juegue quien juegue y dirija quien dirija, los mexicanos siempre estamos y estaremos al pendiente de lo que sucede con nuestro equipo. Esto lo toman en cuenta las marcas asociadas a la Selección, cuyo denominador común es el demostrar su arraigo en el país y la preferencia de los mexicanos por dicha marca transformando esto en jugosas ganancias. Es por eso, que generalmente las marcas que vemos asociadas a la Selección tienen alguno o ambos de los siguientes factores: una fuerte tradición en patrocinios deportivos, además de un claro posicionamiento en el país, es decir, “las marcas favoritas de México” que presumen de conocer a los mexicanos, tal es el caso de Coca-Cola, Adidas, Lala, Banamex, Unilever, otras.

Según los resultados arrojados tras el análisis del presente trabajo encontramos que la Selección es un producto altamente rentable para las marcas que deseen asociarse a ella por los siguientes factores:

- La Selección representa un símbolo nacional sobre el cual los aficionados colocan una esperanza que ya ven perdida en cualquier otra figura nacional (ya

sea política o de justicia). Esta facultad se traduce en una unión de los mexicanos por el conjunto nacional, lo que los mantiene al pendiente del equipo en todo momento.

- El sentimiento nacionalista que provoca la Selección funciona como una válvula de escape de la realidad que vivimos los mexicanos, lo que significa que los aficionados están mucho más propensos a recibir mensajes de manera positiva siempre y cuando estén vinculados al equipo mexicano.

- La inmensa y creciente popularidad del fútbol en México genera un mercado cautivo de importantes dimensiones fácilmente aprovechable para las marcas que encuentran en dicho grupo de personas características compatibles con los consumidores de sus productos, transfiriéndose así la popularidad de este deporte a la marca.

- Actualmente, nos aventuramos a decir que no existe una actividad proveedora de tantas figuras y líderes de opinión como lo es el fútbol y en este caso, la Selección nacional. Los jugadores y directores técnicos del equipo mexicano son ubicados en la figura del héroe, por ende modelos a seguir. Las marcas recurren a ellos buscando la transferencia de valores de estos deportistas hacia la idea que se tenga de la marca.

- Sean cual sean los resultados deportivos de la Selección Nacional y sin importar quien juegue o quien la dirija, las empresas que se han vinculado al equipo siempre obtienen ganancias, debido a la lealtad que los aficionados le guardan a su Selección desde siempre. Además no solamente las marcas vinculadas directamente a la Selección, entiéndase patrocinadores oficiales, obtienen beneficios económicos, también aquellas empresas que de alguna manera sacan provecho de los partidos de la Selección; bares, restaurantes, venta de botanas, bebidas, incluso el comercio informal en la venta de piratería relacionada con el conjunto nacional.

- Los medios de comunicación dedican gran parte de sus espacios a la cobertura de la Selección siguiendo a los jugadores y su actividad, obteniendo

grandes niveles de audiencia. De esta manera las empresas buscan publicitarse en este tipo de emisiones.

- Finalmente encontramos que la Selección Nacional es un negocio redondo con ganancias para todos los involucrados;

- * Directivos: a través de los derechos de comercialización y patrocinios.
- * Medios de comunicación: a través de la venta de espacios publicitarios.
- * Jugadores y directivos: a través de su ganancias económicas como futbolistas y el uso de su imagen de manera comercial.
- * Marcas patrocinadoras: se crea conciencia de marca a través de su vinculación a un ícono de tal popularidad como lo es la Selección.
- * Marcas no patrocinadoras: beneficiándose a través de la venta de sus mercancías relacionadas de alguna manera con el hecho de ver los partidos de la Selección.
- * y finalmente los aficionados quienes por medio de la adquisición de los “productos oficiales de la Selección” sienten que forman una pequeña parte de la misma y de la experiencia de una Copa del Mundo.

Anexo I.

Beneficios Comerciales.

Para el contrato de "Patrocinador Master-Plus", el rango más alto de patrocinio, se ofrece el derecho a:

- Uso y explotación del escudo, uniforme oficial y otros íconos representativos de la Selección en campañas y promocionales.
- Realizar promocionales *in-pack*, *out-pack* y pop entre otros con los íconos representativos del equipo nacional.
- Utilización de material fotográfico de los jugadores con el uniforme de la Selección.
- Uso compartido de marca en el uniforme de viaje, descanso, concentración y entrenamiento.
- Contar con la presencia de máximo seis jugadores para la grabación de spots y campañas publicitarias. (2 por año).
- Presencia del Director Técnico en dos eventos publicitarios y/o spots anuales.
- Adquisición de playeras réplicas oficiales y otros artículos a precio especial.
- Presencia de logo y *link* de la marca del Patrocinador en sitio web oficial de la Federación.
- Exposición de la marca en 6 vallas publicitarias fijas de 1x 6 metros en cada una de las 5 canchas del Centro de Alto Rendimiento.
- Presencia compartida de marca en la parte frontal de las bancas de los equipos en los partidos de México.
- Cuatro menciones en vivo con sonido local en los estadios del país.
- Colocación de un tapete tridimensional o Publimeta en uno de los costados de una de las porterías en partidos locales y amistosos en Estados Unidos.
- Cuatro vallas en juegos de clasificación y amistosos en México a excepción de torneos oficiales FIFA. Hay que recordar que FIFA es una marca como tal que cuenta con patrocinadores propios a nivel mundial.
- Colocación de una valla en partidos de clasificación al Mundial como visitante.

- Exposición de marca en 2 pendones gigantes en las fachadas de los estadios en México
- Instalación de una zona promocional de 50 m² en los partidos de México en territorio nacional.
- Presencia de marca en promociones conjuntas (5 patrocinadores) antes y durante el medio tiempo de los partidos en México.
- Presencia de marca compartida en cada una de las conferencias de prensa.
- Presencia de marca compartida en las casacas de prensa, recoge balones y staff en los estadios en territorio nacional.
- Presencia de marca en el uniforme de los 22 niños que acompañan a los jugadores en cuatro partidos amistosos de México.
- Presencia de marca compartida en el camión oficial de la Selección.
- Presencia de marca compartida en la pizarra electrónica en los partidos en México.
- Tres jugadores para firmas de autógrafos dos veces al año.
- Presencia de jugadores en 8 juegos para sesiones de autógrafos y fotografías al término de los partidos en México con acceso a 25 personas.
- 20 boletos VIP y 100 boletos preferenciales en cada partido de México.
- Nombrar 2 partidos amistosos en México; incluir la marca en el boleto y denominar el trofeo al equipo ganador.
- 100 boletos para un entrenamiento público o convivencia anual con los jugadores de la Selección.
- Uso de las instalaciones del Centro de Alto Rendimiento durante un día en tres diferentes eventos.
- Dos paquetes dobles al Mundial 2010 que incluye avión, hotel, transportación terrestre y boletos, para los partidos de la primera ronda.
- Dos paquetes dobles a la Copa de Oro 2007 con boletos para 2 partidos categoría I.
- Dos paquetes dobles a la Copa América 2007 para 2 partidos categoría I.
- Dos paquetes dobles a un partido clasificatorio para el Mundial 2010.

- 10 boletos para los partidos de México de la primera ronda de Sudáfrica 2010.
- Un ejecutivo del área comercial y otro de mercadotecnia para la atención directa de la cuenta.
- Asignación de dos jugadores como imagen de la marca.
- Presencia de ejecutivos de la FMF y un integrante de la Selección para presentaciones y pláticas en eventos.
- 200 artículos autografiados.
- Medición del retorno de inversión del patrocinio a través de reportes semestrales.¹⁶¹

Beneficios Intangibles:

- Prestigio de la propiedad. Es la importancia y credibilidad que tiene la propiedad en el mercado. Se mide por resultados deportivos, comparación con otras propiedades similares y status entre grupos objetivos.
- Reconocimiento: Es el grado de visibilidad y posicionamiento que tiene la propiedad en el mercado . Se mide por los años de existencia, el tamaño de su compra de medios y el apoyo promocional que recibe de patrocinadores y socios comerciales.
- Exclusividad de categoría. Indica las medidas tomadas para evitar que un competidor de un patrocinador patrocine la misma propiedad. Se considera si la exclusividad abarca toda la propiedad, el nivel de patrocinio es sólo un componente.
- Lealtad de la audiencia. Es el nivel de interés de la audiencia y su disposición a apoyar patrocinadores. Se miden en base a estudios de mercado, tendencias de asistencia y ventas de boletos.

¹⁶¹ *Ibidem*, p. 14-15.

- Grado de activación. Son las oportunidades promocionales disponibles a patrocinadores. Se consideran los derechos de explotación comercial y participación de otros patrocinadores.
- Participación de patrocinadores. Se evalúa la habilidad para que un patrocinador pueda resaltar entre la audiencia. Se considera el número de oportunidades comerciales, los niveles y titularidad disponibles.
- Protección contra no patrocinadores y competencia. Indica hasta donde las actividades de mercadotecnia de una propiedad están limitadas para prevenir que no patrocinadores lo parezcan.
- Oportunidades de relaciones de negocio. Son las oportunidades de promociones cruzadas y ventas entre patrocinadores. Se considera las categorías participantes y los eventos o reuniones entre patrocinadores.
- Potencial de cobertura de medios. Mide la cobertura de medios y el potencial para que patrocinadores obtengan cobertura. Se consideran las actividades de relaciones públicas, el equipo designado, los resultados pasados y la participación de medios como socios comerciales.
- Reportes de evaluación. Mide los resultados del evento y de sus patrocinadores. Se considera el número de ejecutivos atendiendo una cuenta, los reportes periódicos y finales entregados, así como también el porcentaje de renovaciones.

Fuente: FEMEXFUT. "La Pasión que nos une". Folleto informativo para Patrocinador Master Plus 2007-2010 de Selecciones Nacionales

FUENTES DE CONSULTA

Bibliográficas.

ALBERTO Sacristán, Carmen, Jerez Víctor Hernando , Fernández Ajenjo José Antonio . Gestión y dirección de empresas deportivas. Teoría y práctica. Madrid: Gymnos, 1996. 229 p.

ALCOBA López Antonio .Cómo hacer Periodismo deportivo. Madrid: Paraninfo, 1993. 193 p.

ARENS, William F. . Publicidad. México: McGraw-Hill, 2007. 560 p.

AYORA, Daniel y García, Eduardo. Organización de eventos deportivos. España: Inde Publicaciones, 2004. 204 pp.

BOURDIEU Pierre. La distinción. México: Taurus, 2002. 589 p.

CAPPO Joe. El futuro de la Publicidad: nuevos medios, nuevos clientes, nuevos consumidores en la era de la postelevisión. México: McGraw-Hill Interamericana, 2004. 251 p.

DESBORDES Michel, Ohi Fabien, Tribou Gary. Estrategias de marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo. Barcelona: Paidotribo, 2001. 553 p.

FERRER Rodríguez Eulalio .Publicidad y comunicación. México: Fondo de Cultura Económica, 2002. 320 p.

FERRÉS Joan. Televisión Subliminal: socialización mediante comunicaciones inadvertidas. Barcelona: Paidos, 1996. 320 p.

GARCÍA Calderón, Carola. El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI. México D.F.: Plaza y Valdés: UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2007. 271 p.

HOLT Nick, Lloyd Gary. Football: The Beautiful game. Londres: Flame Tree, 2002. 448 p.

KLEIN Naomi. No logo: El poder de las marcas. Barcelona: Paidos, 2001. 529 p.

KOTLER Philip, Armstrong Gary. Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación, 2008. 522 p.

LÓPEZ Ramos Alberto. Campeonatos del Mundo de Fútbol. España: Wanceulen Editorial Deportiva S.L., 2001. 104 p.

MASTERMAN Guy. Strategic sports event Management. Boston: Elsevier

Butterworth-Heinemann, 2004. 250 p.

MATTELART Armand. La publicidad. Barcelona; México: Paidós, 2000. 143 p.

MULLIN Bernard J., Hardy Stephen, Sutton William A. Marketing Deportivo. España: Paidotribo, 1995. 299 p.

O'GUINN Thomas, Allen Chris T, Semenik Richard J. Publicidad y comunicación integral de marca. México: Internacional Thomson, 2007. 781 p.

PARIS Roche Fernando. La planificación estratégica en las organizaciones deportivas. Barcelona: Paidotribo, 1996. 171 p.

RIVERA Camino Jaime y Sutil Martin Lucía. Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC, 2004. 186 p.

SOUICIE Daniel. Administración, organización y gestión deportiva. Barcelona: Inde Publicaciones, 2002. 306 p.

VINNAI, Gerhard. El fútbol como ideología. México: Siglo XXI, 1974. 152 p.

Hemerográficas.

Anónimo. "Barça extiende contrato a Rafa Márquez". <http://www.esmas.com/deportes/futbolinternacional/546617.html> 24-03-09

Anónimo. "Los 24 chilangos del año". En: Chilango. Editorial Expansión. México, 2004, núm. 14, p. 54.

Anónimo. "¿Qué define al deporte como producto?". Artículo en línea. Deporte y negocios. http://www.deporteynegocios.com/cursos/revista13/RESUMEN_producto%20y%20servicio.asp 03-03-2008

Anónimo. "Design Bureau. Diseño y consultoría de marca. Caso de estudio: Diseño de envases pet y latas para la campaña Coca-Cola, Alemania 2006". En a! Diseño. México, 2006. Año 15, num. 81. P. 53-54.

Anónimo. "El marketing anota el primer gol en el Mundial". Artículo en línea <http://dw-world.de/dw/article/0,2144,20211905,00.html> 29-ago-2008

Anónimo. "Elogian portales alemanes a la afición mexicana". El Universal <http://www.eluniversal.com.mx/notas/355976.html> 12-06-08

Anónimo. "El precio de Rafa Márquez". Milenio. <http://www.milenio.com/node/225280> 02-06-09

Anónimo. "Mundial 2006: Selecciones registradas". Infobrand. Revista de marketing, branding y comunicación. www.infobrand.com.ar/nota.php?.idx=6617 29-08-2008

Anónimo. " 'Kikín' Fonseca pasó del cielo al infierno". El Informador. <http://www.informador.com.mx/deportes/2010/188274/6/kikin-fonseca-paso-del-cielo-al-infierno.htm> 28-01-09

Anónimo. "Lavolpe se ganó casi 10 millones de dólares". Futbol México. http://www.futbolmexico.info/2006/06/la_volpe_se_gan.html 27-06-06

ARENAS, Isabel . (2006, marzo). "Coca-Cola presentó su campaña 'Todos y Todo'". Siempre!. En <http://www.articlearchives.com/728605-1.html> 03-12-2008

BOULEAU, C. "Marketing especializado. Femexfut. "Artículo en línea. Neo <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloid=519960> . 12-05-2008

DÍAZ Germán. "Tendrá TV abierta la mitad de los duelos mundialistas". Artículo en línea El Universal. <http://www.eluniversal.com.mx/mundial/3519.html> 28-05-2006

GUTIÉRREZ, Paloma. "Mercadotecnia deportiva en el mundo". Artículo en línea. http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Merca_deportiva_Paloma_Gutierrez.pdf 26-02-2007

GUZMÁN, Jorge. "Cuenta con nuevo patrocinador oficial". El Universal. Artículo en línea. www.el-universal.com.mx/deportes/86250.html 19-11-2006

GUZMÁN, Rosa María . "La selección, la única esperanza que nunca muere". <http://www.informador.com.mx/deportes/2010/184367/6/la-seleccion-la-unica-esperanza-que-nunca-muere.htm>

IGLESIAS Ánxela/ Toribio Beatriz. "El mundial, ¿negocio redondo?". Artículo en línea. El Economista. <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/24781/06/06/El-mundial-negocio-redondo.htm> 05-06-2006

LÓPEZ, Marisela. "Futbol, una mezcla de pasión y negocio". Milenio Diario. <http://impreso.milenio.com/node/8063885> 18-11-2008

MORANTES, César. "El exitoso estreno de Santander en los mercados del producto futbol." Artículo en línea. Deporte y Negocios. http://www.deporteynegocios.com/deporte/noticias_diarias/negocios%20al%20dia/BOLET%CDN/Santander_Copa.asp 22-02-2008

ORTEGA, A. y APPEL, M. "Los campeones". Expansión. Artículo en línea. http://www.expansion.com.mx/nivel2.asp?y=1&xsl=pda2.xsl&cve=935_22

RASCÓN, Jaime. "Los valores del Tri". En: Futbol Total, Grupo Medios Editores. México 2007, Año VIII, num. 105, p. 43

ROA, Rogelio. "¿Qué hará tu marca en el Mundial?". Neo. <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloid=844756> 17-07-2009

SASSO, Octavio. Hyundai es mundial. Artículo en línea. <http://hyundai-motor.com.ve/cms/content/view/323/111/> 23-11-2009

TRIADÓ, Xavier M. "El marketing en la gestión deportiva: de la necesidad a la diferenciación". Artículo en línea. Universidad de Barcelona. http://www.ub.es/eoe/esport/download_files/Articulos%20ex-alumnos/Marketing%20Deportivo.pdf

ULLOA Aída. "Estrategias para conquistar a los consumidores." Artículo en línea. El Universal. <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/53363.html> 07-08-2006

VARGAS, JC. "Con el Tri hasta morir". Artículo en línea. Excelsior. <http://www.exonline.com.mx/XStatic/excelsior/template/notatexto.aspx?id=626489&height=550&width=850> 09-07-2009

YUSTE José. "Euforia Futbolística: Banamex patrocinador de FMF". Artículo en línea. Radiofórmula. <http://www.radioformula.com.mx/finanzas/rf2101.asp?ID=63328> 19-11-2008

Cibergráficas.

AOL Deportes <http://deportes.aol.com/futbol/-/a/avanza-mexico-en-el-ranking-fifa/20090805134509990001>

BBC News. http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/in_depth/2000/2006_world_cup_decision/821935.stm

Comité Olímpico Internacional. <http://www.olympic.org>

Congreso Mundial del Deporte. <http://www.congresomundialdeldeporte.com>

Deutsche Bahn <http://www.bahn.com/i/view/index.shtml>

Federación Internacional de Fútbol Asociación www.fifa.com

FIFA. Publicidad. Estudios de Mercado <http://es.fifa.com/aboutfifa/marketing/factsfigures/research.html>

Federación Mexicana de Fútbol www.femexfut.org.mx/

Hamburg Mannheimer <http://www.hamburg-mannheimer.de/>

Información oficial FEMEXFUT

<http://www.femexfut.org.mx/portalv2/default.aspx?s=135> 10-sep-09

Juegos Olímpicos Beijing 2008 <http://en.beijing2008.cn/>

Revista Deporte y Negocios. <http://www.deporteynegocios.com>

Revista Merca2.0 <http://www.merca20.com>

OBI <http://www.obi.com/de/company/en/Unternehmen/index.html>

Soccerex <http://www.soccerex.com/>

UNICEF <http://www.unicef.org/football>

<http://www.mexicosgreatestbrands.org/vol2/PDFs/PagsRexona.pdf>

Tesis.

CARBAJAL Berinstain, Juan Carlos. La publicidad por televisión vinculada al futbol: un gol a los consumidores. Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México 2004. 201 p.

CÁSTULO, Benítez Jesús. Sinergia: creación, innovación y revolución de una marca deportiva. Tesis Licenciatura (Licenciado en Comunicación y Periodismo)-UNAM, Facultad de Estudios Superiores Aragón, México 2006. 139 p.

DÍAZ, Morán Luis Fernando . Una estrategia de mercado de las empresas: La publicidad fija en la Selección Nacional Mexicana de futbol. Tesis Licenciatura (Licenciado en Relaciones Internacionales)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México 2005. 118 p.

ESTRADA, Palomino Fabián. La importancia de la planeación estratégica en la mercadotecnia deportiva. Tesis de Licenciatura (Licenciado en Administración) UNAM, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, México 2006. 125 p.

GARCÍA Isunza, Eduardo. El resultado de la influencia de la televisión y la publicidad sobre el futbol profesional mexicano durante los 90's :el futbol como un fenómeno social. Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México 2003. 153 p.

NAVARRO Peralta, José María. Futbol y televisión en México : el papel de Televisa, TV Azteca y Canal 40 en el Mundial de Futbol 2002. Tesis Licenciatura

(Licenciado en Ciencias de la Comunicación)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México 2007. 119 p.

Otros documentos.

FEMEXFUT. “La Pasión que nos une. Patrocinador Master Plus 2007-2010 de Selecciones Nacionales”. Folleto informativo.

KEARNEY, A.T . The new sports consumer.
www.ekospor.com/Sports.../New%20Sports%20Consumer.pdf 12-05-2008

LOWREY, James y Williams, John. Fact sheet University of Leicester.
<http://www.le.ac.uk/so/css/resources/factsheets/fs12.html> .
16-10-2008

SECTUR “Turismo Deportivo 2007”
<http://www.sectur.gob.mx /work/sites/sector/resources/localcontent/1471813/>
11-11-2008

TELEVISA DEPORTES. “Balance Final Cobertura Mundial Alemania 2006”.
<http://www.esmas.com/documento/0/000/002/.../005BALANCEFINALTD.pdf> 11-04-08