

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Análisis de la publicidad del futbolista Rafael  
Márquez 2007- 2008

T E S I N A

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

OPCIÓN: PUBLICIDAD

P R E S E N T A:

CÉSAR ALBERTO HERNÁNDEZ MORENO

ASESORA: ADELA MABARAK



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I “PUBLICIDAD” .....	3
1.1 Estrategias publicitarias.....	6
1.2 La publicidad y sus alcances .....	8
1.3 La utilización de Sistema de Estrellas dentro de la publicidad.....	14
1.4 Modelos publicitarios.....	17
CAPÍTULO II “EL FÚTBOL EN MÉXICO” .....	20
2.1Historia y antecedentes del fútbol en México.....	22
2.2El fútbol como industria.....	24
2.2.1Los patrocinadores.....	26
2.2.2Los promotores.....	31
2.2.3Los clubes.....	32
2.3 Los futbolistas más utilizados por la publicidad en México.....	35
CAPÍTULO III “ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DEL FUTBOLÍSTA RAFAEL MÁRQUEZ”.....	44
3.1 Rafael Márquez.....	45
3.2 Trayectoria futbolística.....	46
3.3. Rafael Márquez como ejemplo del Star system y embajador de marca.....	49
3.4 Campañas publicitarias de las marcas analizadas.....	53
Conclusiones .....	59
Bibliografía.....	61

## Introducción

El presente trabajo de investigación que se presenta a modalidad de tesina “Análisis de la publicidad de un reconocido futbolista mexicano” tiene como objetivo examinar la publicidad como fenómeno comunicativo donde se utiliza la dinámica del *Sistema de estrellas* para crear una identificación con el público a través de un icono mexicano en el fútbol.

Este análisis es importante porque hoy en día el deporte del fútbol se ha convertido en más que un solo espectáculo, ahora es un fenómeno que mueve masas y gracias a ello ha pasado de ser solamente un juego a una industria demasiado poderosa, donde se manejan fuertes cantidades de dinero y estas ganancias forma parte importante de los ingresos hacia los clubes.

La publicidad y los medios de comunicación juegan un rol muy importante dentro del futbol mexicano, porque de ellos dependerá si sus equipos ganan más o menos dinero. La mayoría de los clubes de México obtienen un mínimo de entre 750 mil y 1 millón de dólares por los mensajes publicitarios principalmente al frente de la playera, mientras que en el dorso obtienen de 400 a 800 mil dólares.

Por otra parte, los patrocinadores llámese Bimbo, Coca Cola, Corona, Sol, etc que se utilizan en los uniformes de los equipos mexicanos hacen ganar miles de dólares a los conjuntos deportivos representando el 30% de ingresos anuales, esta entrada de dinero dependerá de la posición donde se coloque la marca patrocinadora.

El presente trabajo en el *capítulo I “La publicidad”* se da a conocer los distintos significados de diferentes autores acerca de éste concepto; 1.1 “*Estrategias publicitarias*” se refiere a los distintos discursos que utiliza la publicidad para convencer al consumidor para adquirir un producto; 1.2 “*La publicidad y sus alcances*” se refiere a los límites de penetración que tiene la población a cierto servicio o producto; en el punto 1.3 “*La utilización del sistema de estrellas dentro de la publicidad*” es importante explicarlo para darnos una idea de cómo las marcas utilizan a famosos para tratar de asegurar un éxito en sus campañas; 1.4 “*Modelos publicitarios*” son los patrones a seguir para llevar a cabo una campaña en este caso del deporte más específicamente el fútbol que es de lo que se habla este análisis.

En el *capítulo II “El fútbol en México”* se abordarán los temas del balompié mexicano; 2.1 *“Historia y antecedentes del fútbol mexicano”* trata sobre la evolución del este deporte a lo largo del tiempo; 2.2 *“El fútbol como industria”* se aborda el tema desde el punto de vista de los medios de comunicación que han convertido a este entretenimiento en uno de los más lucrativos donde se trata de sacar la mayor ganancia posible; 2.2.1 *“Los patrocinadores”* son las distintas marcas que son utilizadas en las playeras de los equipos para darse a conocer, recordarlas y así se publicitan y hay un doble beneficio económico tanto para los clubs como para las empresas; 2.2.2 *“Los promotores”* son las personas que intervienen en las negociaciones de transferencias de deportistas y los más favorecidos gracias al soccer; 2.2.3 *“Los clubs”* explica que su importancia en la primera división, cuáles son sus ingresos y de donde los sacan; 2.3. *“Los futbolistas más utilizados por la publicidad en México”* se analiza que jugadores mexicanos han sido los más convocados en el último año por el marketing deportivo y cuáles son las características que deben cumplir dichos hombres para poder representar a una marca.

Por último, el *capítulo III “Análisis de la publicidad del futbolista Rafael Márquez”* estudia el caso específico de futbolista azteca Rafael, aquí se investiga el impacto que tiene él en la sociedad mexicana a través de sus campañas publicitarias de marcas reconocidas a nivel mundial más concretamente Movistar, Gillete y su perfume “RM”, en la cual su imagen es explotada por los medios de comunicación para que llegar a ser embajador de marca y cuáles son los beneficios para dichas empresas comerciales; 3.2 *“Trayectoria futbolística”* se da a conocer en breve su recorrido en el fútbol desde sus inicios hasta el presente; 3.3. *“Rafael Márquez como ejemplo del Star System y embajador de marca”* se ejemplifica el sistema de estrellas a través de la imagen del deportista mexicano y que marcas lo han utilizado y porque motivos lo han escogido a él específicamente; 3.4 *“Campañas publicitarias de las marcas analizadas”* imágenes de sus campañas del periodo 2007 – 2008 de Gillete, Movistar y su perfume RF.

## CAPÍTULO I “LA PUBLICIDAD”

La publicidad es un fenómeno que se presenta día a día con el paso de las horas, la observamos cada vez que prendemos la televisión, encendemos la radio, leemos una revista o un periódico, mientras que vamos caminando por la calle o conduciendo nuestros automóvil, es decir, se encuentra en todas partes, no existe momento que no nos paramos a analizarla, es por ello que nosotros los seres humanos estamos muy influenciados por ella al decidir los productos o servicios que se adquieren a lo largo de la vida.

Pero nos hemos preguntado muchas veces ¿Qué es la publicidad? Para Aldous Huxley significa *“la capacidad de sentir, interpretar... y poner los latidos del corazón de un negocio en letras, papel y tinta. He descubierto que la más excitante y ardua forma literaria, la más difícil de dominar y la más pregnante de las posibilidades... es la publicidad”*<sup>1</sup>

Para Elmo Calkins, la publicidad tiene una definición diferente “ la publicidad modifica el curso del pensamiento diario de las personas, les da nuevas palabras, nuevas frases, nuevas ideas, nuevas modas, nuevos prejuicios y nuevas costumbres”<sup>2</sup>

Por otra parte, Stanton, Walker y Etzel, autores del libro *“Fundamentos de Marketing”*, la *publicidad es “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet”*<sup>3</sup>

En lo particular la publicidad es una herramienta muy poderosa la cual emite un mensaje al público a través de los medios masivos de comunicación, los cuales juegan un papel importante, ya que gracias a ellos se puede persuadir y convencer más rápido al

---

<sup>1</sup> APRILE, Orlando. “La publicidad puesta al día” Buenos Aires, Argentina. Ed. La cruzía 2003. Pág. 17

<sup>2</sup> Idem

<sup>3</sup> STANTON William, Etzel Michael y Walker Bruce “Fundamentos de Marketing” Ed. Mc Graw Hill, 13a Edición, , Pág. 569

cliente y darles a conocer nuestros productos, servicios, ideas. Las empresas de las diferentes marcas posicionadas en el mercado invierten millones de pesos en divulgación de sus anuncios, el motivo principal son las ganancias millonarias que estos obtienen al explotar cada espacio publicitario que tienen a su alcance.

Toda publicidad ya sea de productos o servicios tiene sus objetivos primarios, estos son: informar, persuadir o recordar. Cada uno de estos elementos tiene ciertas características que van ayudando a las marcas en este difícil mundo de la competencia. En primer lugar tenemos la publicidad *informativa*, esta se utiliza cuando se va a introducir un nuevo producto en alguna categoría, se dan a conocer al consumidor las características y beneficios del producto o servicio, se explica su uso; en segundo lugar, se encuentra la *persuasión*, se utiliza cuando la competencia empieza a aumentar en el mercadeo, aquí el objetivo primordial es generar una inclinación hacia cierta marca, se cambia la percepción del producto, se trata de convencer al público de ser los mejores; *recordativa*, se hace una recordación a los clientes, puedes utilizar el producto o servicio en un futuro, hacerles saber donde se puede adquirir y mantener la percepción del consumidor.

Para Orlando Aprile la publicidad tiene ciertas funciones, algunas de estas son:

- Informa cotidianamente acerca de los productos, servicios existentes en el mercado.
- Resalta las características positivas y más sobresalientes de los elementos a publicitar.
- Remarca la personalidad de las marcas para darle un respaldo de calidad.
- Genera competencia entre los productos de una misma categoría, ya que muchos de ellos son publicitados por los mismos medios.
- Toma en cuenta las necesidades de los clientes.

Existen también diferentes *tipos de publicidad*, algunos ejemplos mostrados por Arens y otros autores son:

- *Por alcance:* es el área que va a ocupar la publicidad (local, regional, nacional e internacional).

- *Por tipo de mercado:* puede ser tangible o por producto.

\**Business to Consumer (B2C)* - Siempre ofrecen al consumidor algo.

\**Business to Business (B2B)*- La publicidad es más efectiva, más racional.

\**Consumer to Consumer (C2C)*- Los consumidores transmitirán su experiencia del producto.

- *Por medio:* se encuentran los medios electrónicos, impresos, P.O.P, Below the line (BTL), product placement (publicidad dentro de la película).

- *Por demanda:* puede ser primaria (educa al consumidor a una nueva categoría) o selectiva (cuando se diferencia el producto).

- *Por respuesta.*

\*Directa: solicita al comprador que tenga una reacción inmediata, un ejemplo es el famoso "llame ya" (call to action)

\*Retardada: busca la identificación y aceptación de la marca a largo plazo.

- *Por tipo de producto.*

\*Social: concientiza a la gente sin fines de lucro (ONG'S)

\*Green Market: consumidores preocupados por la naturaleza.

\*Deportiva: asocia la marca con el beneficio del deporte mediante un embajador de marca.

- *Publicidad política.*

\*Pre campaña: son internas, se dan antes de las elecciones.

\*Electoral: cuando son las votaciones.

\*De gestión: se realiza para confirmar el cargo político.

- *De arte y cultura:* promocionan eventos culturales, algunas veces se recaudan fondos.
- *Institucional:* es aquella que genera valor de marca, promueve una empresa para mejorar su imagen. Un ejemplo es el comercial de Bimbo donde aparece horneando panes por la mañana para todos sus clientes.
- *Publicidad industrial:* busca beneficios económicos, no se va por el sentimiento.
- *Publicidad comercial:* ofrece un bien tangible.

## 1.1 ESTRATÉGIAS PUBLICITARIAS

Una estrategia se puede conceptualizar como la mejor vía o forma para alcanzar los objetivos concretos de una situación, en este caso será de la publicidad.

En publicidad como en marketing existen diferentes tipos de estrategias publicitarias, éstas ayudan a las empresas para tener una mayor penetración en la mente del consumidor y tener una mejor posición en el mercado, estas son:

- *Estrategia comparativa:* aquí se muestran las ventajas que tiene una marca de la misma categoría sobre la otra. Un ejemplo muy claro de ello es el refresco Coca – Cola vs Pepsi o Sabritas vs Barcel.
- *Estrategia de posicionamiento:* el objetivo de ésta es posicionar los productos en la mente del consumidor en lugar de que el rival lo haga primero, esto se hace mediante la atribución de características positivas y beneficiosas que hagan mejor a una marca que otra.
- *Estrategia promocional:* estas constan de ganar consumidores a través de ofertas, como invitarte a consumir el producto, sacar un aditivo extra para ganarle a la competencia.
- *Estrategia de empuje:* también conocida como push strategy, se hace publicidad interna, se manejan concesiones, por ejemplo, por cierta cantidad de celulares vendidos te regalan un aditamento.

- Estrategia de tracción: pull strategy, toda la publicidad va hacia el consumidor para generar demanda.
- Estrategia de imitación: se hace algo similar al número uno en el mercado que está haciendo en ese momento.

Todas las estrategias antes mencionadas son utilizadas cotidianamente por grandes marcas lo cual explica su mejor posicionamiento en el mercado, y las anteriores les sirven como herramientas para saber cuál es la más viable y recomendable en las diferentes situaciones en las que se encuentren posicionadas.

Pero no todo depende de la estrategia a seguir, sino también tiene que ver el producto a conocer, el ciclo de vida del producto, a qué segmento va dirigido, qué medios de comunicación se están utilizando para la divulgación del mensaje, es por ello que para tener una posición buena en el mercado se deben contar con un *plan de publicidad*, este consiste en la especificación de ideas y tareas para que el mensaje sea efectivo.

Para O'Guinn Thomas este plan de publicidad tiene siete pasos a seguir, pero siguiendo este proceso no se garantiza el éxito rotundo, ya que puede haber ciertas variaciones en el anunciante como en el medio donde se publicita.

El método cuenta con:

- Una *introducción* aquí se da un resumen ejecutivo que será la esencia de lo que se plantea y una vista global del escenario.
- *Análisis de la situación*, la agencia da a conocer los factores más relevantes y se explica la importancia de cada uno, se analiza la industria, la posición actual en el mercado y quiénes son sus competidores, sus tendencias, así como sus puntos fuertes y débiles.
- *Objetivos*: son los fines a perseguir de un anunciante, en este caso en una campaña publicitaria. Éstos pueden cambiar dependiendo lo buscado, por ejemplo, incrementar la participación en el mercado, dar a conocer más al producto, aumentar las ventas, hacer que los consumidores de la competencia se cambien a la tuya, incitar a que prueben el producto, etc.

- *Presupuesto:* es examinar si se cuenta con el suficiente dinero para llegar a cumplir las metas trazadas, se deben considerar varios puntos como los medios a utilizar, los costos de la producción, se debe armar un plan de medios y ver la duración de la campaña y contemplar también todos los gastos secundarios que pueda haber. En ciertas ocasiones puede que no se cuente con el dinero suficiente, en este caso se debe modificar el presupuesto a la mejor opción posible y determinar los tiempos de pago.
- *Estrategia:* Es el camino que se toma para alcanzar los objetivos antes trazados, el único límite que se presenta al tratar de llevar una eficaz estrategia es la falta de dinero.
- *Ejecución:* Es la pieza o mensaje que se quiere anunciar en todos los medios de comunicación posible, siempre y cuando sean los más indicados para el tipo de publicidad a realizar, esto se determina con el plan de medios que sirve para señalar las mejores opciones para dar a conocer nuestro servicio o producto.
- *Evaluación:* aquí se determina la calificación asignada de la marca a la agencia que está utilizando y se plasma el tiempo para llegar a cumplir los objetivos.

## **1.2 LA PUBLICIDAD Y SUS ALCANCES**

Para tener un buen alcance y abarcar no sólo ciertos puntos estratégicos, sino que tu publicidad se conozca internacionalmente se debe empezar por anunciarte localmente y a partir de ahí a lo global. Pero primero, para que se lleve a cabo todo tipo de publicidad se necesitan de cuatro grupo específicos para llegar a realizarla, estos son:

- “Anunciantes: son los clientes, son los encargados de patrocinar la publicidad de su entidad o de sus productos, su tamaño puede variar pueden ser pequeños negocios o enormes empresas multinacionales.
- Agencias publicitarias: son las encargadas de ayudar a los clientes a preparar, elaborar sus campañas publicitarias.
- Proveedores: aquí se encuentran fotógrafos, ilustradores, impresores, compañías de servicios digitales, separadores de películas de color, casas de producción de

video, creadores de páginas de internet y otros que colaboran como anunciantes y agencias en la preparación de este tipo de materiales

- Medios: son los encargados de vender los tiempos y espacios publicitarios.”<sup>4</sup>

La publicidad no solo depende de cómo se trabaje para dar a conocer un producto o servicio, ni lo medios a utilizar o como sean sus estrategias para alcanzar cada objetivo trazado, hay que tomar en cuenta que elementos hacen exitoso a un producto o un servicio en el mercado.

Armstrong define como producto “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso, o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” <sup>5</sup>

El producto es un satisfactor, tiene un atributo racional, éste tiene 3 niveles:

- Producto esencial: es el producto como tal.
- Producto real: aquí ofertamos marca, diseño, funcionalidad, atributos.
- Producto aumentado: garantía, servicio pre y post venta y todos los value. Un ejemplo de ello es cuando uno compra un tostador que viene con un instructivo de cómo utilizarlo.

En el caso de las marcas que se analizan (Guillet, Movistar y loción RM) son productos de consumo, es decir, de consumo personal, éstos se dividen en 4 :

- *Conveniencia*: son aquellos que son adquiridos de forma cotidiana y por lo general tienen una mínima comparación con la competencia, su precio es bajo y su ubicación dentro de la tienda es de fácil hallazgo, ejemplos, chicles, revistas, jabones, aquí entra Guillet con sus rastrillos.
- *De compras*: son productos o servicios que requieren de cierto tiempo para adquirirlos, ya que se hace una comparación en precio, calidad, estilo, ejemplos, carros, ropa, muebles, servicio de celulares como Movistar o Telcel.

---

<sup>4</sup> ARENS , William. “Publicidad” México. Ed. McGraw Hill. 7° edición. Año 2000. Pág.- 82

<sup>5</sup> KOTLER. Armstrong. “Marketing” Ed. Pearson . México 2001. Pág 244

- De especialidad: son productos con características específicas y el consumidor se siente identificado con la marca, ejemplos, ropa de un diseñador en específico, un auto de lujo.
- *No buscados*: son productos no conocidos o que se conocen pero muy pocas veces se adquieren, ejemplos, seguros de vida.

Todo producto cuenta con una serie de atributos que harán un mayor éxito posible, todo depende si son bien aplicados estos beneficios y convencen al consumidor para su adquisición. La calidad del producto es el primero de ellos, se refiere al cumplimiento de funciones de un producto, es muy importante tener unos altos niveles de calidad tanto en funcionalidad como en desempeño, porque será un paso positivo para el posicionamiento en la mente del consumidor; en seguida se encuentra las *funciones del producto*, entre más usos positivos le puedas dar a tu mercancía y si eres el pionero en ello aumentas tus ventas y ganas terreno en la competencia; por último el *diseño del producto*, el packaging es de suma importancia porque le da personalidad a los artículos, un buen diseño es una herramienta importante para ganar en el mercado.

Los alcances de la publicidad se pueden medir en:

La *publicidad local* a veces es conocida como la publicidad a detalle, porque son las mismas tiendas las que realizan gran parte de ella. Por otra parte, existen varios tipos de anunciantes locales, los cuales se dividen en cuatro tipos:

- Distribuidores o franquiciatarios locales de las compañías nacionales, éstos dominan una gama de productos o servicios en especial.
- Tiendas que venden varias cosas de una sola marca.
- Empresas y servicios de especialidades (bancos, estéticas, agencia de viajes, abogados, entre muchos otros)
- Organizaciones gubernamentales, paraestatales y no lucrativas.

Por lo general los productos o servicios que se dan a conocer en la publicidad local van dirigidos a los productos, es institucional o clasificada. La primera de ellas (productos) se da a conocer un producto para tener una respuesta a corto plazo, además de dar a conocer la empresa, para obtener buenos beneficios ésta se divide en tres:

- Publicidad de línea de precios regúlales: sólo se muestran los productos o servicios de forma normal.
- Publicidad orientada a las ofertas: se utiliza el 2 x 1, precios especiales, descuentos.
- Publicidad orientada a la liquidación: se rematan todos los artículos de la tienda que ya no les sirven, o que es fuera de temporada, que está dañada o simplemente para que no se quede dentro del establecimiento.

La publicidad institucional, su objetivo principal es dar una buena imagen de la empresa y que los consumidores tengan una percepción y actitud positiva hacia ella; por último, los anuncios clasificados se refieren a los que sirven para localizar algún servicio, o contratar algo, son los que aparecen por lo general al final de los periódicos.

Para distinguirse de la demás publicidad local y que ésta sobresalga ante la competencia, Arens expone una serie de tips que deben llevar los anuncios para correcta creación publicitaria local:

- Distinguirse de la competencia
- Utilizar un diseño simple, la lectura del impreso se debe dar con facilidad.
- Usar un elemento dominante, utilizar colores, fotografías que llamen la atención del cliente.
- Destacar los beneficios.
- Hacer memorable el encabezado, mencionar el beneficio principal de lo que anunciamos.
- Cuidar el lenguaje
- Especificar la mercancía de marca.
- Incluir nombre y dirección de tienda donde se puede encontrar lo publicitado.
- No usar palabras difíciles.
- Tener en cuenta al público a quien va dirigido, ya que las personas se fijan más en los anuncios si son de su target.

### *Anunciantes regionales y nacionales*

*Los anunciantes regionales*, son aquellos que se encuentran en ciertas partes de un país, en México se puede decir que son los que encontramos únicamente en algunos Estados y que allí se vende exclusivamente ese producto o servicio. En cambio, las compañías que venden sus bienes en todo el país se les conoce como *anunciantes nacionales*.

Existen ciertas diferencias entre los anunciantes locales y nacionales, muchas de ellas se basan en el tamaño de la empresa y en sus objetivos a alcanzar, entre las diferencias están:

- Las empresas nacionales tiene como objetivo primordial dar a conocer y mantener su marca en el mercado, los anunciantes locales venden varias marcas y modelos para atraer al cliente a su negocio.
- La participación en el mercado del nacional vale millones de dólares, en cambio los locales lo miden por volumen y ventas brutas.
- Los clientes la mayoría de las veces no tienen contacto con los ejecutivos de marketing (nacionales) y por otro lado los locales interactúan a diario con los clientes.
- Los anunciantes nacionales piensan en largo plazo, en campañas anuales a diferencia de lo local que esperan una respuesta a corto plazo y sus campañas suelen ser semanales.
- El presupuesto es clave mientras unos gastan millones de dólares anuales en publicidad, los segundos gastan menos de un millón.

Las grandes empresas cuentan con un gran número de empleados, es por ello que necesitan de cierta organización para tener un buen desempeño y que cada elemento realice satisfactoriamente su trabajo los grandes anunciantes recurren a dos estructuras básicas para la administración:

- *Organización centralizada:* En ella se tiene un “máximo control, eficacia y continuidad entre divisiones” <sup>6</sup> el director de publicidad está bajo el mando de un gerente de marketing, aquí se puede organizar de cinco formas:
  - Producto y marca
  - Por subfunción de la publicidad
  - Usuario final
  - Medio
  - Región geográfica
- *Organización descentralizada:* se crean departamentos independientes de publicidad para cada una de las divisiones, subsidiarias, marcas, etc existe un gerente por cada división y es que se encarga de su grupo. Una de las desventajas que puede presentarse en este tipo de organización es que suelen fijarse en el presupuesto, en problemas y promociones dejando a un lado el interés de la compañía.

#### *Anunciantes trasnacionales*

Son los que se aventuran a anunciarse en otros países que por lo general tienden a tener diferentes gustos, motivaciones de compra, hábitos y capacidad económica.

Cuando estas empresas empiezan a darse a conocer en mercados internacionales, su publicidad y mercadotecnia es controlada desde la oficina matriz, al paso en que éstas vayan teniendo una mayor participación e importancia en el mercado se crean bodegas, oficinas de venta y plantas fuera del país. Éstas se organizan en su mayoría por la estructura descentralizada internacional, como ya se había mencionado anteriormente tiene un encargado para cada división.

Al aumentar la participación en el mercado de varios países las empresas se consideran como *multinacionales*, las cuales obtienen una mayor ganancia del mercado extranjero que el de su país.

---

<sup>6</sup> ARENS, Op cit. Pág. 89

“A las multinacionales, que utilizan un sistema estandarizado de marketing y publicidad en todas las naciones se les llama *empresas globales*”<sup>7</sup> algunos ejemplos de ellas son Nike, Adidas, Coca Cola, etc.

Para llegar a ser una empresa global se debe considerar que el producto es decisivo al igual el lugar en donde se quiere vender, ya que se debe hacer una investigación profunda para saber sus formas y hábitos de consumo que se tienen en ese país. Para Arens, hay tres preguntas que son cruciales para saber si un producto fracasará en el mercado o no, estas son:

- ¿Se ha desarrollado de la misma manera el mercado del producto o servicio en todos los países?
- ¿Son similares los mercados meta en los distintos países?
- ¿Se comparten las mismas necesidades y deseos en los consumidores?

### **1.3 LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA DE ESTRELLAS DENTRO DE LA PUBLICIDAD.**

Gilles Lipovetsky en su libro “El imperio de lo efímero” nos cuenta que el sistema de estrellas o también conocido como el *star system* se dio a conocer desde 1910 y 1920 en los cines; él denomina a las estrellas y a los ídolos como las personas que “se exhiben en los carteles publicitarios, las que atraen al público a las salas oscuras, las que permitieron relanzar la desfalleciente industria del cine...”<sup>8</sup>

Las estrellas y los ídolos, son personas que causan moda, es decir, sus fans o seguidores imitan todo de éstos, su forma de vestir, la forma de caminar, el peinado que utilizan, gestos, posturas, etc. Esta situación la podemos observar claramente cuando se hacen concursos de dobles, en el fútbol cuando algún portero utilizan los mismos rizos que Guillermo Ochoa o el peinado de cola de caballo de Rafael Márquez enseguida lo relacionas y te das cuenta de que hay ciertos aspectos similares del individuo hacia su ídolo.

---

<sup>7</sup> Arens. OP cit. Pág. 92

<sup>8</sup> LIPOVESTSKY, Guilles. “El imperio de lo efímero” La moda y su destino en las sociedades modernas. 7ª edición. Ed. Anagrama. Enero 2000. Pág 242

Los aspectos más relevantes que maneja Lipovestsky para poder estar dentro del sistema de estrellas o como él lo define “la fabrica encantada de imágenes de seducción”<sup>9</sup> son, la belleza física, una fuerte personalidad y ser una de las personalidades más reconocidas del momento.

En este caso, Rafael Márquez ha sido considerado por varias encuestas en internet y en revistas, citando un ejemplo es la investigación realizada por la publicación NEO en su número especial de la Selección Mexicana arrojando como resultados que el jugador más querido por la afición mexicana es Rafael Márquez, esto quiere decir, que el público se siente más identificado y atraído por este futbolista ya sea por su forma de juego, su carisma o su atractivo físico. Existen muchos otros ejemplos de jugadores internacionales pertenecientes al grupo de estrellas o ídolos tales como David Beckham, Cristiano Ronaldo, Leo Messi, considerados “dioses” del fútbol mundial que son los más aprovechados por parte de la publicidad generando millones de ganancias en un singular de productos, llámese objetos deportivos, refrescos, bebidas rehidratantes, desodorantes, ropa interior de caballero, etc.

Rafa Márquez conocido así por la afición, ha sido patrocinado por variadas marcas importantes como Coca- Cola, Pepsi, Danone, Movistar, Toyota, Lala, Guillet, Adidas, Nike, últimamente su loción RM, todas ellas de prestigio, en donde ambas partes tienen un beneficio millonario mutuo.

Así mismo, se menciona en el libro “*El eros electrónico*” de Román Gubern, que el sistema de estrellas considerado por Cazeneuve como “vedetariato” está organizado por tres familias:

“ - La aristocracia o élite por nacimiento, cuya notoriedad viene dada por la sangre y la herencia.

-La meritocracia o élite del mérito, nutrida por los profesionales más relevantes y distinguidos (políticamente y financieros).

---

<sup>9</sup> LIPOVESTSKY, Op cit. Pág. 243.

-Integrantes del mundo del espectáculo, los entertainers, formado por cantantes, estrellas de cine, deportistas, modelos, etc.”<sup>10</sup>

Se menciona la existencia actual de un *star media system*, es decir, entre más aparezcas en los medios masivos de la comunicación más famoso te vuelves y en consecuencia tu importancia como persona se eleva a tal grado que muchos de los deportistas se llegan a convertir en líderes de opinión.

Para mantenerse dentro del star system, es importante tener una buena imagen en el medio, tener una trayectoria trascendente, ser de los más populares en este caso del deporte y estar de moda, es así como simples jugadores saltan al estrellato y pronto se convierten en ídolos de su país y como se menciono anteriormente imagen de varias marcas publicitarias.

Obras de caridad como la “Fundación Rafa Márquez Fútbol y Corazón A.C” con la misión ayudar a comunidades marginadas apoyándolos en nutrición, educación y deporte, son bien vistas por la sociedad, ayudándolos así a tener más afecto y admiración de la gente, pero en lo particular, no sabría si este tipo de fundaciones son creadas de buena voluntad o simplemente es para evadir impuestos, digo esto, por todo lo que pasa en la actualidad con este tipo de fundaciones que a la larga son olvidadas y nunca más visitadas por sus creadores.

Pero no todo es positivo y placentero cuando se es considerado una estrella o ídolo, así como lo expone Gubern “el poder siempre está bajo un estado de sospecha natural”<sup>11</sup> se debe llevar una vida cotidiana de gran responsabilidad por el hecho de ser una figura pública y convertirse en modelo a seguir de chicos y grandes.

El comportamiento de un ídolo debe ser el ideal a imitar, por lo tanto, lo recomendable es seguir las reglas que se dictan dentro de la sociedad y no verse inmiscuido en algún escándalo negativo afectando su popularidad y en consecuencia su imagen como estrella, algunos ejemplos de mala conducta actuales son por ejemplo: Britney Spears al verse metida en problemas de drogas dejó de ser embajadora de la marca Pepsi, Michael Jackson después de ser considerado como rey también perdió popularidad por sus

---

<sup>10</sup> GUBERN, Román. “El eros electrónico”. Ed. Taurus. España. 3ª reimpresión 2005. Pág. 51

<sup>11</sup> GUBERN. Op cit. Pág 54

múltiples problemas, en materia de fútbol se encuentra uno de los ídolos más grandes que ha existido en el fútbol mundial Diego Armando Maradona protagonizando situaciones escandalosas con drogas y alcohol.

#### 1.4 MODELOS PUBLICITARIOS

Los modelos publicitarios se pueden definir como los diferentes métodos que utilizan las distintas agencias publicitarias para dar a conocer algún producto o servicio en el mercado o simplemente mantenerlo dentro de los primeros en la mente del consumidor.

Muchos de estos tienen ciertas diferencias, pero su principal objetivo es que el público se familiarice de una u otra forma con lo que se está publicitando.

En el libro de comunicaciones integradas se nos señalan 3 métodos en los que se basa la publicidad y la mercadotecnia, estos son:

- *Enfoque de la eficacia:* los objetivos de la publicidad deben estar muy claros y tener planes alternativos para llegar a su fin.

“la eficacia mide el grado de cumplimiento de los objetivos y se expresa en la relación RESULTADO/ OBJETIVO. A efectos comparativos entre planes alternativos, se complementa con la fórmula de eficiencia RESULTADOS/COSTOS DEL PLAN”<sup>12</sup>

- *Optimización de los recursos:* “determinar una inversión rentable, en función de la cifra que obtiene el mayor volumen de ventas o máxima rentabilidad”<sup>13</sup>
- *Retorno sobre la inversión:* este modelo fue propuesto por Schultz (Measuring Brand Communication) el cual explica que el presupuesto debe tener una retroalimentación constante. Para ello se debe tener una base de datos sobre el comportamiento del cliente, identificar su comportamiento, determinar el presupuesto, tener un proceso integrado de comunicación.

---

<sup>12</sup> AMADO, Adriana; CASTRO , Carlos. “Comunicaciones Públicas” El modelo de la comunicación integrada. Ed. Océano. Febrero 2002. Primera edición. Pág. 201

<sup>13</sup> Idem

Otros modelos de comunicación vistos en clase de la profesora Verónica Romero, fueron los propuestos por algunas de las agencias de publicidad más exitosas del momento.

El primero de ellos es de la agencia DDB, por lo general se utiliza cuando hay un nuevo cliente, se utiliza un esquema con preguntas para saber que se le requiere hacer a la marca, estas son:

- ¿De dónde vengo? Se pretende saber historia y orígenes de la marca.
- ¿A qué me dedico? Campo de competencia de la marca, poner también a que no se dedica mi marca.
- ¿Qué es lo que me hace diferente? Habilidades que tengo, oportunidades de negocio, futuras ambiciones, que me diferencia de los demás.
- ¿Para quién existo? Describir al consumidor, este debe ser realista.
- ¿Cómo soy como persona? Describir los aspectos y características de la marca, quienes son sus amigos o enemigos, que marcas usa, etc.
- ¿Por qué causa lucho? Se refiere a la visión de la marca no de la empresa, que impacto tiene en la sociedad.
- ¿Qué es lo que valoro? Esta parte es opcional, es la causa del porque lucho.
- Concepto creativo. En un enunciado la visión total de la marca.

Siguiendo con los modelos publicitarios se encuentra el de James Walter Thompson mejor conocido como JWT, al igual que la anterior cuenta con una serie de cuestiones que ayudan a saber el contexto de la marca.

- ¿Dónde estamos? Son los antecedentes de la marca, cual es su competencia y actividades a realizar ahora.
- ¿Por qué estamos aquí? Abarca la situación del mercado, que tendencias tiene el marketing.
- ¿A dónde queremos llegar? Son los objetivos de negocio como de comunicación.
- ¿Cómo vamos a hacerle para llegar ahí? Es el plan de acción a ejecutar.

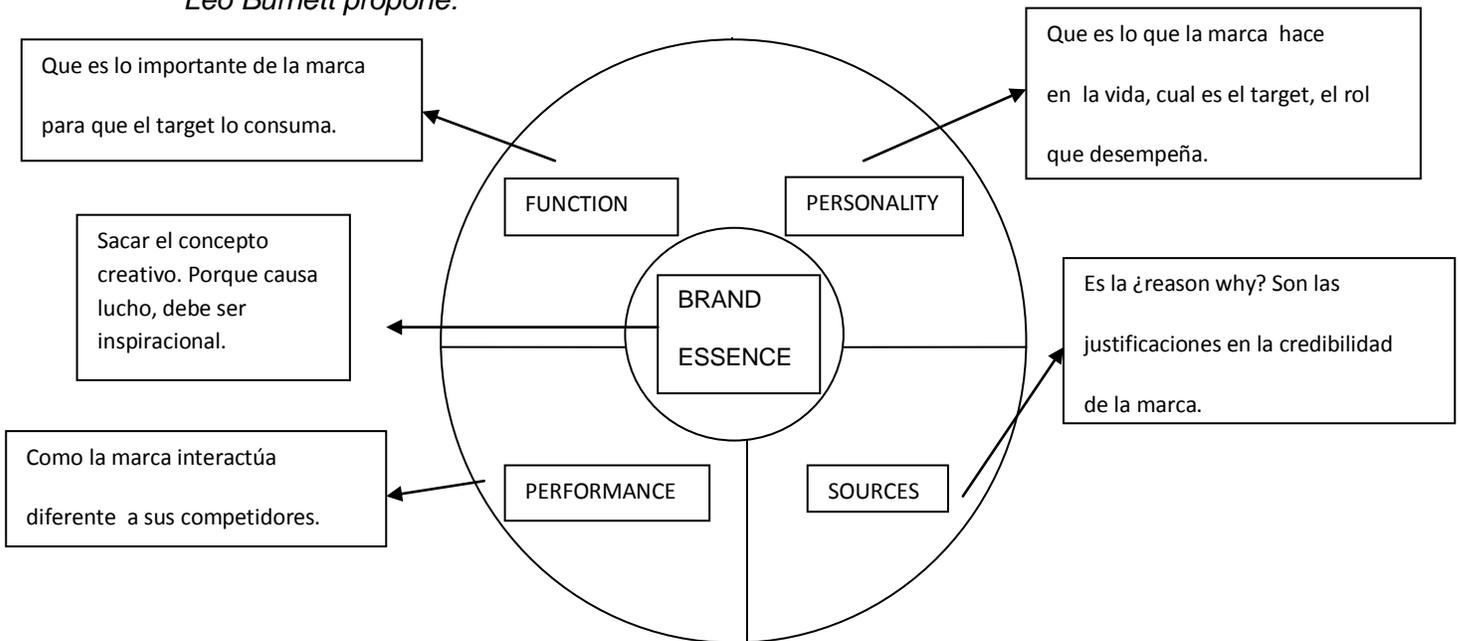
- ¿Estamos llegando? Verificar si se están cumpliendo los objetivos.

Por su parte Terán, cuenta con su propio modelo llamado *disruption*, el cual consta de 6 conceptos que se deben ir respondiendo en cuanto a la marca, estos son:

- Top of mind
- Territorio. Este es simbólico, es donde se mueve la marca pero no tienen nada que ver con el target.
- Beneficio. Deben ser emocionales o hábitos de las personas.
- Atributo. Que es lo que me ofrece la marca. Es la cosa funcional y racional.
- Rol. Son las ambiciones, que papel juega la marca en la cultura.
- Valor. Como se guía. Por ejemplo, seguridad para los clientes, honestidad, etc.

Por último, se explica el modelo de Leo Burnett, que como los anteriores todos buscan saber la situación de su marca y que se puede realizar teniendo ya un contexto para que se tenga una mejor posición en el mercado y que sea más reconocida por los consumidores.

*Leo Burnett propone:*



Todos los anteriores modelos de publicidad aunque tengas ciertas diferencias, en general todos buscan tener un poco de antecedentes de la marca que servirán como partida para ir viendo que es lo que se va a realizar en un futuro. Depende de la marca y del cliente el modelo a utilizar.

En su mayoría, se busca tener una personalidad de marca, cual es el target al que van dirigidos, quienes fungen como competidores directos e indirectos, sus diferencias ante ellos, su rol, sus atributos y beneficios, sus debilidades, etc todos estos conceptos son de mucha ayuda para realizar una buena campaña y tener un excelente concepto creativo que sirva para penetrar en la mente del consumidor y así poder llegar a convertirse en su top of mind.

## **CAPÍTULO II “EL FÚTBOL EN MÉXICO”**

El fútbol en México ha ido evolucionando diariamente, es considerado el deporte más importante y visto en nuestro país, ya que también es el entretenimiento que mueve más masas al tener diferentes torneos durante el año.

El soccer durante su historia se ha definido en varias formas, en el libro *futbologías* el autor Juan Pablo Ferreiro lo considera como “un complejo ritual que incluye dos subprocesos: uno ocurre dentro del campo de juego; el otro en las graderías y entre los espectadores”<sup>14</sup>

Por otra parte, para el brasileño Tarcyanie Santos, el fútbol es “uno de los más importantes espectáculo colectivos, se presenta como un escenario de comunicación y entretenimiento, como también de violencia entre jugadores y aficionados”<sup>15</sup>

El autor Luis Antezana, expone que el soccer es “el más universal de los deportes y supone una multitud de articulaciones sociales. Debido a su continuidad y frecuencia competitivas, es mucho más significativo aún que las olimpiadas. La red económica que

---

<sup>14</sup> ALABARCES, Pablo (Compilador). *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Ed. Clacso. Buenos Aires. 2003. Pág.57

<sup>15</sup> Idem. Pág. 75

implica es tan extensa y poderosa que, como se sabe, la FIFA es actualmente toda una multinacional, y la maraña empresarial ahí articulada es omnipresente”<sup>16</sup>

Para Galeano, el balompié “consta de dos equipos, cada uno compuesto de once jugadores que se encuentran en una relación de interdependencia en constante movimiento y transformación”<sup>17</sup>

El libro *Hablemos de fútbol de Víctor Hugo y Roberto Perfumo*, lo conceptualizan como “asombroso: es una tormenta de tensiones y de presiones y, a la vez, es un espacio donde aún soplan brisas de libertad. Indomable: es tratado casi como una ciencia y, sin embargo, cautiva cuando se parece al arte. Contradictorio: es un campo de especulaciones y de cálculos, de previsiones y de sistemas y, pese a todo, seduce cuando sucede lo impensado. Maravilloso: acaso por eso mismo o por todo eso, el fútbol de hoy sigue siendo fútbol”<sup>18</sup>

“El futbol es algo más que un deporte o un espectáculo deportivo; es, para una buena parte de la humanidad, el catalizador de sus emociones y sus sentimientos; es, para esos mismo, el vehículo que les permite superar buena parte de las frustraciones, que se ven culminadas con el gol de su ídolo particular o el título de su equipo”<sup>19</sup>

En lo particular, el balompié es el deporte más importante en el mundo, ya que en él se involucran demasiadas cosas, aparte de ser un juego de entretenimiento de masas, es una actividad donde se mueve demasiado dinero en transferencias de jugadores, patrocinios, promotores, entradas a los estadios, etc. Dejando a un lado la parte económica, el soccer una práctica de la cual te enamoras, es decir, le tienes tanto amor a tu equipo o país que te puede hacer saltar y gritar de gusto por un buen marcador o hacerte llorar de tristeza cuando vez a tu conjunto derrotado. Al asistir a un estadio la gente se transforma, es tan grande la pasión y fidelidad a los equipos que en 90 minutos puedes concebir miedo, angustia, felicidad, exaltación, todo un conjunto de sentimientos que se desbordan al observar un partido.

---

<sup>16</sup> Idem. Pág 86

<sup>17</sup> Idem. Pág 108

<sup>18</sup> PERFUMO, Roberto, Víctor Hugo. *Hablemos de fútbol*. Ed. Planeta. Buenos Aires 2006. Pág 62

<sup>19</sup> AGUDO, Ángel. TOYOS Francisco. *Marketing del fútbol*. Ed. Pirámide. Madrid, España 2003. Pág. 42

## 2.1 HISTORIA Y ANTECEDENTES DEL FÚTBOL EN MÉXICO

La historia cuenta que el fútbol comenzó con los mineros ingleses a finales del siglo XIX, fue ahí cuando lo introdujeron al país. Fue hasta 1927 cuando se formó la Federación Mexicana de Fútbol (FMF) la cual se encarga de todo lo que gira alrededor del balompié mexicano, es decir, promover, organizar, dirigir, difundir y supervisar las competencias del fútbol mexicano. Fue fundado por Humberto Garza Ramos y hoy en día su actual representante es el Sr. Justino Compeán.

En la revista NEO especial que lleva por título “La marca que llevamos en la piel cumple 80 años” nos cuenta cómo ha evolucionado la FMF a lo largo de este tiempo y como ha favorecido a la práctica de este deporte en nuestro país.

“En 1923, por invitación del embajador de México en Guatemala, se da la primera integración de varios equipos para armar la Selección Mexicana. El primer representativo Tricolor fue integrado por jugadores del América, jugando tres encuentros ante los chapines”<sup>20</sup>

Hoy en día, la Selección Mexicana a diferencia de surgimiento es un equipo no solamente que representa a México, sino también es una herramienta muy utilizada por la mercadotecnia y la publicidad, que hacen uso de ella para un beneficio económico mutuo, patrocinadores como Adidas, Coca- Cola, Movistar, Banamex, Rexona, Toyota, LALA , entre otros más son las marcas que apoyan y son apoyados por la selección, ya que ellos invierten dinero en la selección y ciertas veces en jugadores específicos, pero también ellos están comprometidos a salir en comerciales y hacer promoción a estas empresas.

Para especificar más los objetivos que tienen los patrocinadores, la revista NEO en su especial de fútbol nos enumera los puntos básicos para alcanzar metas, estos son:

- “Reducir el número de patrocinadores a solo 13.
- Presencia exclusiva de los patrocinadores en los partidos de la Selección en México, únicamente los patrocinadores tendrán asociación de marca en los estadios.

---

<sup>20</sup> NEO La mercadotecnia de los negocios. “Una marca joven de 80 años” Vol. IX, NUM. Especial Fútbol 2007. Pág 15

- Disposición de Selección, jugadores, cuerpo técnico: valor agregado para el máximo aprovechamiento del patrocinio.
- Asesoría para la explotación de patrocinio. Brindar el servicio de una agencia de publicidad y promoción a través del área de mercadotecnia.
- Aumentar la cantidad de partidos jugados en México, con el objetivo que el cliente pueda activar más el patrocinio.
- Boletos para Mundial, otros torneos y partidos amistosos: Herramienta de diferenciación y un beneficio completamente exclusivo”<sup>21</sup>

Siguiendo con la historia del fútbol en nuestro país, en 1943 se profesionaliza, en 1946 por decreto de Ávila Camacho se dice que en nuestro país por equipo solo pueden jugar cuatro jugadores extranjeros.

Con la llegada de Guillermo Cañedo en 1970 se efectúa el primer mundial de fútbol aquí en México y unos años después encabezados por el Dr. Rafael del Castillo llega por segunda vez un mundial en 1986, debido a la renuncia de Colombia para la organización del evento.

México ha sido un participante distinguido en torneos internacionales como la Copa América, que fue invitado por primera vez en 1993 logrando un subcampeonato, también en el 2000 logro el campeonato de la Copa Confederaciones, el logro más reciente e importante de México para el mundo es el primer lugar en el mundial sub 17 realizado en Perú.

En la actualidad, la FMF en su página oficial expone que está constituida por 4 divisiones profesionales (Primera División, Primera División A, Segunda División y Tercera División), cada una de éstas tiene reglamentos de competencia y torneos diferentes. El torneo mexicano cuenta con 18 equipos profesionales divididos en tres grupos, al año se juegan un total de 344 partidos divididos en 2 torneos (Apertura y Clausura).

---

<sup>21</sup> Idem. Pág. 48

## 2.2 El fútbol como industria

“Los encuentros deportivos, tanto si son regionales, nacionales o internacionales, requieren organismos y empresas diversas para su organización, financiación y difusión”

22

En éste deporte, se involucran la mayoría de los medios de comunicación, siendo una herramienta indispensable para dar a conocer el fútbol que existe en otros países y así tener conocimiento de lo que sucede en cuanto al deporte mundial.

Por ejemplo, en la televisión mexicana existe canales especializados como: Fox sports, ESPN, ESPN 2, Televisa Deportes Network, TVC Deportes, entre otros; en cuanto a la radio están 88.9 fm, “La deportiva” 690 am, “Rado tribuna “104.9 fm, “Estadio W” 590 am; por su parte los periódicos como el Esto, Universal, La Afición, Ovaciones, Record y Revistas como Futbol Total, Pumas, Socio Águila, Chivas, etc son impresos caracterizados por tener notas deportivas. Hoy en día, empresas como Televisa Deportes ha innovado en sus transmisiones deportivas, las cuales puedes seguir por internet en vivo y así poder disfrutar de tu partido aunque estés en otro país o simplemente cuando no tengas un televisor cerca.

En la actualidad, todo deporte necesita de aditamentos para poder practicarlos, es por ello que las grandes empresas como Nike, Puma, Adidas, Lotto, Kappa, etc crean todo tipo de indumentaria e utensilios específicos para cada actividad.

Con el paso del tiempo, toda esta industria deportiva va evolucionando mejorando en tecnología y en los materiales que se utilizan para así mejorar el rendimiento físico del atleta.

En específico en el fútbol, las zapatos utilizados por los jugadores ya no son totalmente de cuero, sino utilizan plásticos y otros elementos para hacerlos más livianos para tener una mejor movilidad, los uniformes ahora no son de algodón, se utiliza una tecnología llamada Dry fit y dri team las cuales se utilizan para “tienen la característica de poseer pequeños poros que permiten la ventilación del cuerpo para que de esta forma se pueda realizar ejercicio de una forma más cómoda. Estos micro poros permiten absorber y expulsar el sudor para evitar que la transpiración quede impregnada en la

---

<sup>22</sup> LEVET, J.L, HAUMONT. A; THOMAS, R. *Sociología del deporte*. Ed Bellaterra, España. Pág. 151

prenda, lo que perjudica el rendimiento del atleta al enfriar los músculos”<sup>23</sup>, el balón oficial utilizado en la actualidad en el Fútbol mexicano es “Fiero“ de la marca Voit, éste tiene un avanzado diseño la cual hace que el esférico ruede con mayor velocidad, mejor golpeo, siga la dirección que tu desees, está fabricado por células termoplásticas.

Estos tres elementos son los principales que van evolucionando para un mejor desempeño en la cancha y a su vez un mejor espectáculo para el público.

Pero dentro de este mundo de la industria deportiva no sólo se venden productos deportivos, sino también otros muchos artículos que ayudan al rendimiento, es el caso específico de las bebidas re hidratantes como Gatorade, Powerade, que en bastantes ocasiones llegan a ser el producto oficial de algún club deportivo.

La publicidad y el marketing son herramientas muy importantes dentro de ésta industria para su rápido crecimiento y ventas altas, por eso que firmas deportivas importantes utilizan personas famosas de este ámbito deportivo para dar a conocer sus productos. “En el terreno deportivo, el campeón encarna a la perfección el valor, la voluntad de vencer, la auto superación, la autonomía... El campeón es la referencia máxima y, en consecuencia, se convertirá en el principal mediador entre estos deseos abstractos que encarna y los sujetos que intentan realizarse.”<sup>24</sup> algunos ejemplos claros son las campañas de Adidas que utilizan a deportistas conocidos mundialmente como Leo Messi, David Beckham, por otra parte, Nike recurre a Cristiano Ronaldo, Ronaldinho, Rafael Márquez, todo esto depende en el país que te encuentres, ya que el sujeto utilizado hará más empatía con su nación de procedencia.

Estos personajes son recurrentemente ocupados por las grandes compañías por su alto nivel de fama y atracción del público, ya que en la mayoría de los casos los consumidores tienden a imitarlos en su forma de vestir, hablar, actuar, etc y este acto hace que adquieran los productos para parecerse más a su ídolo.

---

<sup>23</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Dry\\_Fit\\_10\\_de\\_septiembre\\_2009](http://es.wikipedia.org/wiki/Dry_Fit_10_de_septiembre_2009) 14:52pm

<sup>24</sup> LEVET, J.L, HAUMONT. A; THOMAS, R. Op. cit. pág 161

“El campeón es soporte de objetos de todo tipo, a veces incluso de algunos que no tienen ninguna relación con el deporte”<sup>25</sup>. Ejemplos muy claros se encuentran con Pelé y las marcas Pzifer, Banco Santander; Beckham con Pepsi, Calvin Klein, Guillet; Rafael Márquez con Movistar, fragancia RM; Leo Messi es imagen de Danone en España, Air Europa, Wii, Play Station etc. Todas estas empresas no tienen que ver con el aspecto deportivo, pero recurren a estas figuras ampliamente conocidas a nivel mundial como anclaje para elevar sus ganancias y que las personas al ver a su deportista favorito hagan la adquisición de ese artículo o servicio.

### **2.2.1 Los patrocinadores**

“El patrocinio es un instrumento de comunicación comercial en el cual hay dos socios que tratan de beneficiarse mutuamente. Por un lado está la entidad patrocinada (en nuestro caso el deporte), y por el otro están las empresas patrocinadoras que utilizan los valores comunicativos de dicha entidad, evento, o persona patrocinada, para dar difusión a su imagen y satisfacer sus intereses, intentando que con dicha asociación la imagen del patrocinado (así como sus valores) se transmita al patrocinador”<sup>26</sup>

Por su parte, Ponce define el patrocinio como “(grande marcas que forman parte de las cien multinacionales más poderosas), televisiones, clubes e intermediarios, instituciones deportivas, agentes de futbolistas o agencias de representación (de imagen de jugadores, de derechos televisivos, de jugadores) y empresas de productos derivados o merchandasing (camisetas, gorras, banderas...) formando una confusa y espesa red por la que circulan enormes cantidades de dinero”<sup>27</sup>

En lo particular, los patrocinadores tienen la función de dar a conocer su marca o algún mensaje a través de los eventos deportivos o más específicamente por medio del uniforme de un club, por ejemplo, el equipo de pumas está financiado por firmas como Coca Cola, Primera Plus, Banamex, Nextel, Cablevisión, Martí, AeroMéxico y Ticketmaster. Éstas al aparecer en un conjunto popular tienen también como objetivo permanecer en la mente del público.

---

<sup>25</sup> Idem. Pág. 163

<sup>26</sup> e-balonmano.com: Revista Digital Deportiva, vol 2, nº 3, 37 – 44. (2006). ISSN 1885 – 7019. 10 de septiembre del 2009. 15:00 pm

<sup>27</sup> PONCE, G.G. *El negocio de ser agente y representante de futbolistas*. Ed. Sfera S.I. 2006. Pág. 14

Otro ejemplo importante es el de la Selección Mexicana, que tiene como patrocinio con Adidas, Coca Cola, Movistar, Banamex, Rexona, Toyota, Grupo LALA, Visa. Estos tienen una serie de objetivos a seguir, algunos de ellos son:

- “Presencia exclusiva de los patrocinadores en los partidos de la Selección en México, únicamente los patrocinadores tendrán asociación de marca en los estadios.
- Disposición de jugadores, Selección, y Cuerpo técnico.
- Ambush Marketing: Evitar al máximo este tipo de competencia desleal.
- Asesoría para explotación de patrocinio: Brindar el servicio de una agencia de publicidad y promoción a través del área de mercadotecnia.
- Aumentar cantidad de partidos jugados en México, con el objetivo que el cliente pueda activar más el patrocinio.
- Boletos para el mundial, otros torneos y partidos amistosos: Herramienta de diferenciación y un beneficio completamente exclusivo
- Monitoreo de beneficios con reporte semestral”<sup>28</sup>

Eventos muy importantes para el ámbito deportivo son los Juegos Olímpicos y para los seguidores del soccer el próximo Mundial de fútbol en Sudáfrica 2010. Estos magnos eventos son de gran relevancia para la publicidad y el marketing por ser sucesos donde los beneficios económicos son elevados.

Coca Cola, Visa, Sony, Adidas, Emirates, Hyundai, son considerados socios de la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación). Éstos “disfrutan del máximo grado de asociación con la FIFA. Eso significa que poseen derechos universales sobre una amplia gama de actividades de la FIFA: competiciones, certámenes especiales o programas de desarrollo, así como activos de marketing exclusivos”<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> NEO La mercadotecnia de los negocios. “Una marca joven de 80 años” Vol. IX, NUM. Especial Fútbol 2007. Pág 48

<sup>29</sup> <http://es.fifa.com/worldcup/organisation/partners/index.html>. 12 de septiembre 2009. 10:07 am

Budweiser, Continental, Castrol, Mc Donalds, MTN, Satyan patrocinadores oficiales de la Copa Mundial, éstos “comprenden el derecho de exclusividad en su categoría, la asociación con la marca, activos de marketing exclusivos y un nivel secundario de difusión en los medios de comunicación”<sup>30</sup>.

Neo África, FNB, Prasa, Telkom, Promotores nacionales, “permite a las empresas nacionales promocionar su asociación con la Copa Mundial de la FIFA en el país anfitrión. Estos derechos comprenden la exclusividad en su categoría, asociación, programas nacionales de marketing y difusión nacional en los medios de comunicación del país”<sup>31</sup>

Otras corporaciones nacionales beneficiadas por dichos acontecimientos atléticos son Televisa y Tv Azteca por fungir como los canales de difusión más importantes del país y que transmiten en vivo los sucesos competitivos aumentando así su rating y su favoritismo de los televidentes.

Las principales características de los patrocinadores expuestas en el libro “marketing de fútbol” son:

- “Le permite revalorizar la imagen comercial de la empresa y/o marca.
- Le facilita alcanzar audiencias numerosas por la atención de los medios de comunicación de masas a los espectáculos deportivos.
- Se rentabiliza a través de la explotación publicitaria.
- Permite relaciones a corto y largo plazo.”<sup>32</sup>

Es importante tener patrocinadores dentro del espectáculo, ya que aparte de generar ingresos importantes en este caso al club deportivo, a ellos les sirve como una herramienta para mostrarse al público dentro y fuera del estadio, en los productos vendidos durante el espectáculo, en los uniformes de los equipos, en el techo de la banca de los suplentes, en el boletaje, etc.

---

<sup>30</sup> <http://es.fifa.com/worldcup/organisation/marketing/index.html>. 12 de septiembre 2009. 10. 17 am

<sup>31</sup> Ibidem

<sup>32</sup> AGUDO, Op cit. Pág. 341 - 342

Un ejemplo de ello se observa en el Estadio Azteca, el cual tiene lonas colgadas al frente del inmueble de marcas patrocinadoras del club América como son: Coca Cola, Banamex, Corona, Nike, Bimbo y quienes han aprovechado su buena ubicación para que la gente al pasar por ahí las recuerde. Así mismo, dentro del mismo se encuentran pintadas las gradas con la firma de la empresa Coca Cola (*Véase figura 1*)<sup>33</sup>, que además tiene la exclusividad de vender únicamente sus productos durante los encuentros.



*Figura 1*

Otra prueba de la aparición de patrocinadores es en el boletaje de entrada al inmueble (*véase figura 2*), en este caso específico es de un evento dentro del estadio del equipo Real Madrid, quien ha dejado utilizar ese espacio para inyectar mayores ingresos al club madrileño.

---

<sup>33</sup> <http://www.flickr.com/photos/mnsblog1.17septiembre2009.18:41pm>



(Figura 2) <sup>34</sup>

En México, actualmente se han hecho algunas innovaciones en cuanto a los patrocinios, hoy en día, los árbitros cuentan también con patrocinadores en sus banderines e uniformes, los encargados de ésta nueva forma de publicitarse son las marcas Comex y LALA.

Pero no todos los espacios que se encuentran dentro de la instalación tienen derecho a ponerles publicidad, para ello la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación) restringe lugares como:

- “No publicidad en porterías, redes, banderines de esquina y zona interior de porterías.
- En las bancas de suplentes solo tener publicidad en el dorso, con vista al espectador.
- El balón sólo puede adquirir publicidad del fabricante”
- La publicidad no puede situarse en el área técnica, ni a menos de 1 metro de la línea de banda.
- Se prohíbe cualquier publicidad real o virtual, sobre el terreno de juego mientras se encuentren los jugadores dentro del terreno de juego” <sup>35</sup>

De esta manera, considero adecuada algunas prohibiciones por la máxima autoridad en el soccer (FIFA) ya que hoy en día el deporte se ha convertido más en un

<sup>34</sup> Boleto de entrada al Museo Bernabéu. 25 de diciembre 2007.

<sup>35</sup> AGUDO. Op. Cit. Pág. 369

negocio lucrativo que en la práctica de ejercicio, donde las marcas sitúan un sinnúmero de comerciales e impresos antes y después del evento, quitando así el verdadero significado y objetivo del juego que es la diversión y el espectáculo.

### **2.2.2 LOS PROMOTORES**

Los promotores también conocidos como agentes o representantes de futbolistas tienen como papel principal “informarse respecto a los intereses macroeconómicos entre clubes y entidades deportivas de sus activos más importantes, que son los jugadores de fútbol profesional, siendo esta figura de agente de jugadores la pieza clave de este engraje que mueve este mercado”<sup>36</sup>

Estas personas, en mi opinión son consideradas como intermediarios entre los jugadores y los clubs a los que pertenecen, fungiendo un rol muy importante ya que los representara en varios ámbitos laborales, no solamente en cuestión de contratos, sino se hará cargo absolutamente de todo lo que tenga que ver el jugador, es decir, asuntos legales, laborales, imagen, asuntos de extranjería, etc.

Entre las funciones principales del negociador se encuentran:

- “encontrar clubs con quien contratar
- La negociación de un contrato
- La reconversión del jugador
- Orientación en su carrera”<sup>37</sup>

En pocas palabras el agente se encargara de organizar la carrera futbolística de los estos deportistas, se arreglara en cuanto a los montos del traspaso y salario que percibirá el jugador. La FIFA determina que la duración del contrato entre cliente y mediador tendrá vigencia por dos años y podrá ser renovado si las dos partes están de acuerdo. Una vez concretada la transacción, éste tiene absoluto derecho de cobrar el “5% de la cuantía total del contrato firmado”<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> PONCE. Op cit. Pág 15

<sup>37</sup> PONCE. Op cit. Pág 48.

<sup>38</sup> PONCE. Op. Cit. Pág 104

Por otra parte, también existen las agencias “*full service*” encargadas también de asesorar a los atletas, con la diferencia de tener especialistas en todos los ámbitos necesarios disponibles para cualquier problema que surja y con la ventaja de cobrar un porcentaje menor al que pide un agente. Algunos ejemplos de ellas son:

- Agencia Best.
- My Best Play
- Jochen Kientz Football Consulting
- Pronova

### **2.2.3 LOS CLUBES**

Para Thomas, Haumont y Levet, en su libro *sociología del deporte*, un club es “un asociación voluntaria pero abierta, organización cuyo objetivo es la performance, institución que racionaliza la competición por medio del control de las reglas”<sup>39</sup>

Para “Un club de fútbol es como una patria, un equipo de fútbol se convierte en un ejército simbólico desarmado que escenifica el juego dramático de la derrota o la victoria”<sup>40</sup>

En mi opinión, un club es una asociación deportiva que cuenta con toda clase de instalaciones para poder realizar algún entretenimiento en específico. Éstos a su vez, si son equipos profesionales tienen un estadio que se ha convertido en un templo sagrado para muchos aficionados donde se lleva acabo el juego del equipo de sus amores. Por otra parte, es la representación de la institución por la que sientes un gran afecto, donde sus jugadores se convierten en ídolos, sus victorias las haces tuyas y sus derrotas y fracasos te duelen con pasión.

Pertenecer a un club no solo significa tener amor y respeto al equipo, sino convertirte en un aficionado leal, sentirte parte de ellos, apoyarlos en las buenas y las malas, creer, sentir y pensar que es el mejor conjunto que existe y por supuesto en dejarlo todo por siempre alentarlos.

---

<sup>39</sup> LEVET, J.L, HAUMONT. A; THOMAS, R. Op. cit. pág 71

<sup>40</sup> PONCE. Op cit. 27

Todo este conjunto de sentimientos en mi consideración es lo que te hace sentir el conjunto al que perteneces, es por ello, que el club catalán Barcelona, donde participa Rafael Márquez lleva por logo “Mes que un club” que significa “Más que un club” que quiere decir que no sólo son un equipo sino que son los colores que llevas tatuados en el corazón y lo recalcan poniendo la frase en la mayoría de sus productos y pintada en la gradas del estadio. (Véase figura 3)



(Figura 3) <sup>41</sup>

El afecto, la admiración y la fidelidad no son los únicos factores relevantes que ayudaran a mantener la existencia de un club. Patrocinadores, derechos de televisión, merchandising, la asistencia a los partidos, transacciones de jugadores, son los factores que generan enormes ingresos a la institución.

Un ejemplo de ello, son los “260 millones de euros”<sup>42</sup> gastados en la presente temporada por el equipo Real Madrid en las transacciones de sus jugadores estrellas como Kaká y Cristiano Ronaldo.

Los derechos televisivos significan importancia económica para equipos grandes e importantes en el mundo como Real Madrid, Barcelona y Atlético de Madrid, obteniendo

---

<sup>41</sup> <http://static.panoramio.com/photos/original/402894.jpg>. 22 de septiembre 2009. 20: 50 pm

<sup>42</sup> FUTBOL TOTAL. Agosto 2009. Ed. Grupos medios. Pág 65

ganancias de la empresa Audiovisual Sport de “42, 36 y 18 millones de euros”<sup>43</sup> por temporada de los 270 millones que se pagan en total para transmitir la liga española de fútbol.

Gracias al star system “sistema de estrellas” existen jugadores tan codiciados en el mercado del fútbol que conjuntos deportivos son capaces de pagar cantidades extraordinarias por sus servicios, quienes en un futuro generaran el doble o más de lo que se ha pagado por ellos, ya que la gente asistirá más a los estadios, los suvenires como playeras, banderas, pants, etc aumentarán en ventas.

He aquí los salarios (tabla 1) de los 10 jugadores mejores pagados en la temporada 2008/09 presentada en el portal portugués “Futebol finance”<sup>44</sup>. Los sueldos percibidos por los atletas son únicamente lo que paga la institución en la que laboran, no se incluye patrocinios.

**Tabla (1)**

	<b>Jugador</b>	<b>Club</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
1.	Zlatan Ibrahimovic	Internazionale	750.000 €	9.000.000 €
2.	Ricardo Kaká	AC Milan	750.000 €	9.000.000 €
3.	Lionel Messi	FC Barcelona	700.000 €	8.400.000 €
4.	John Terry	Chelsea FC	630.000 €	7.570.000 €
5.	Frank Lampard	Chelsea FC	630.000 €	7.570.000 €
6.	Thierry Henry	FC Barcelona	625.000 €	7.500.000 €
7.	Samuel Eto'ó	FC Barcelona	625.000 €	7.500.000 €
8.	Cristiano Ronaldo	Manchester United	560.000 €	6.760.000 €
9.	Ronaldinho Gaucho	AC Milan	540.000 €	6.500.000 €
10.	Andrei Shevchenko	AC Milan	540.000 €	6.500.000 €

El

periódico “El economista” expone que el jugador más importante en la actualidad Cristiano Ronaldo fue comprado por el Real Madrid en “96 millones de euros, el equipo de Chamartín lo cuadruplicará por la venta de playeras y contratos comerciales en 430

<sup>43</sup> AGUDO, Op. Cit. Pág. 326

<sup>44</sup> <http://www.futebolfinance.com/os-50-maiores-salarios-de-jogadores-de-futebol-20082009.22-septiembre-2009>, 16:53pm

millones de euros. Este precio duplica el valor del equipo América siendo el más caro de México con un valor de 40 millones de euros”<sup>45</sup>

Excelsior, expone que Ronaldo “gana 18.2 millones de dólares por temporada”<sup>46</sup>, es decir, 1.5 millonadas al mes, en pesos mexicanos obtiene 26 mil por hora y 650,000 pesos al día, estas cantidades son únicamente de salario.

Es por ello que los conjuntos importantes en el mundo realizan partidos amistosos, pretemporadas o torneos oficiales en diferentes partes del planeta, para así generar una mayor interés en el público donde los mercados aun no son tan explotados y que éstos al ver el logotipo de su equipo lo reconozcan y consuman productos relacionados a la institución.

Otra forma de explotación publicitaria para obtener dinero para el club, es con las instalaciones, es decir, se deben crear espacios cómodos, palcos exclusivos, bares, restaurantes, dentro del inmueble para que los aficionados se sientan a gusto y consuman y adquieran estos servicios.

Equipos como Barcelona y Real Madrid han encontrado la forma de sacarles provecho a sus estadios convirtiendo una parte de ellos en museos del equipo donde se observan sus más grandes logros.

### **2.3 LOS FUTBOLISTAS MÁS UTILIZADOS POR LA PUBLICIDAD EN MÉXICO.**

En la actualidad firmas muy prestigiadas en México como lo son Telmex, Corona, Sol, Bimbo, Telcel, Movistar, Cemex Coca Cola y Pepsi por mencionar algunas, han acaparado la mayoría de los espacios públicos en el deporte nacional y en algunos casos a nivel internacional apareciendo en los mejores eventos como lo son las finales de mundiales de soccer, superbowl, olimpiadas, etc. Por lo contrario, son pocos los jugadores mexicanos utilizados dentro y fuera de nuestro país por marcas nacionales y trasnacionales. Esta situación se debe al insuficiente desempeño tanto físico como laboral que han tenido éstos a lo largo de su carrera y en sí en la temporada, puesto

---

<sup>45</sup> EL ECONOMISTA. “Cristiano, el negocio del siglo” por Edgar Sánchez e Iván Pérez. México, 13 de junio del 2009.

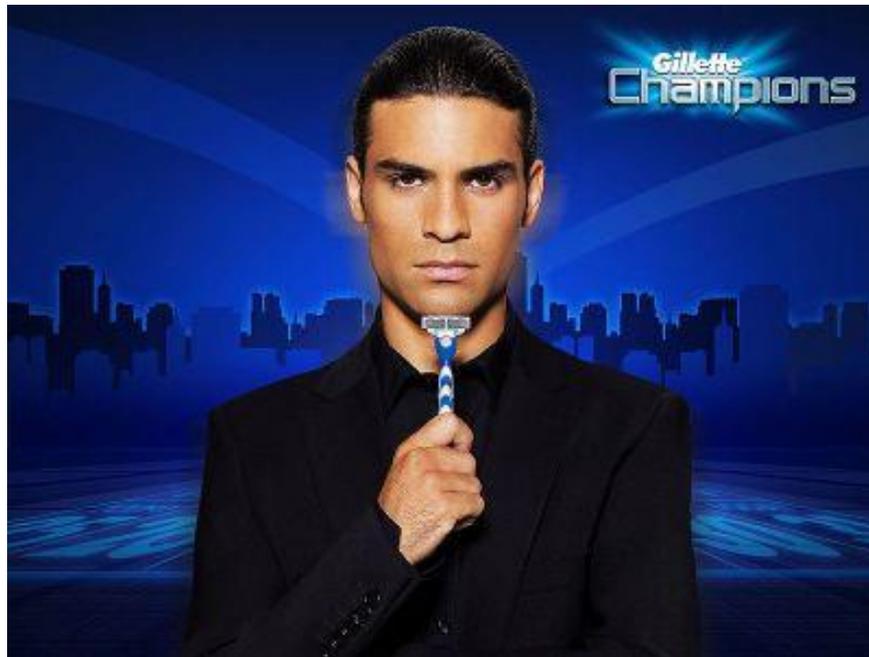
<sup>46</sup> EXCELSIOR. “Cristiano Ronaldo, tesoro blanco” por JC Vargas, México, 12 de julio 2009.

que la publicidad se basa en la afinidad y popularidad del jugador con el público en general en el presente.

Es por ello que jugadores como Rafael Márquez, Giovanni dos Santos, Guillermo Ochoa y Andrés Guardado son a los que recurren más las marcas patrocinadoras, por ser al día de hoy los deportistas más importantes, queridos, admirados y destacados en el rubro del soccer, dicha la información por la empresa Master Research en su estudio de la imagen de la Selección Mexicana.

Algunos ejemplares de la utilización de su imagen del 2007 a la actualidad son:

### **Rafael Márquez**



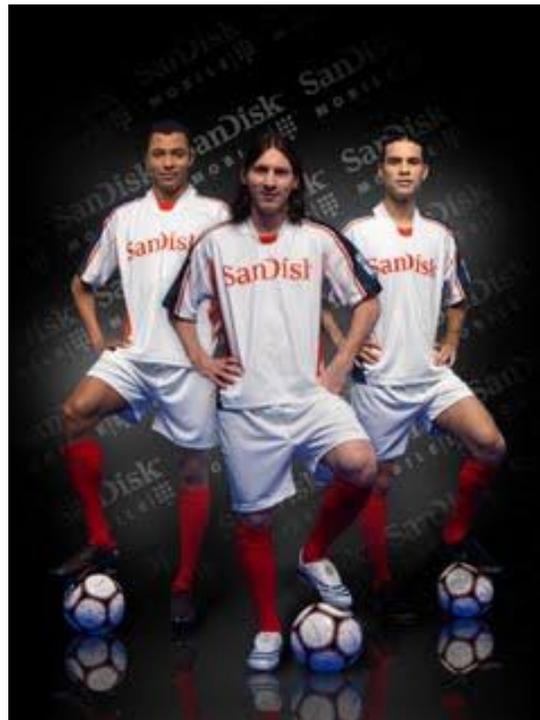
*(Figura 6)<sup>47</sup>*

---

<sup>47</sup> [http://www.blaugranas.com/media/galeria/25/4/7/0/8/o\\_f\\_c\\_barcelona\\_rafa\\_marquez-48074.jpg](http://www.blaugranas.com/media/galeria/25/4/7/0/8/o_f_c_barcelona_rafa_marquez-48074.jpg) 20 septiembre 2009. 14:30 pm



(Figura 7)<sup>48</sup>



(Figura 8)<sup>49</sup>

<sup>48</sup> <http://euro.mediotiempo.com/media/2009/07/31/nike-huevos-3.jpg> 20 de septiembre 2009. 14:30 pm



(Figura 9)<sup>50</sup>

Márquez ha sido considerado a lo largo de su carrera por grandes firmas como lo es Nike, Gillette, SanDisk, Movistar entre otras más, gracias a su buen desempeño dentro del terreno de juego, su porte al jugar y por ser uno de los jugadores más representativos y el capitán del tricolor.

Su imagen es utilizada en campañas publicitarias en México y España, esto se debe al reconocimiento y familiarización que tiene con los dos países, el primero de ellos por ser uno de los más destacados en Europa y en el segundo por pertenecer al equipo al Barcelona campeón de la liga española.

Su apariencia física, potencial futbolística y galanura han sido factores esenciales para destacar dentro del marketing deportivo actualmente, no sólo por compañías dedicadas al deporte, sino por empresas que simplemente a través de "Rafa" pretenden elevar las ventas gracias a que la estrella futbolística utiliza el producto.

---

<sup>49</sup> [http://farm4.static.flickr.com/3036/2607506500\\_8e75d1f1fd.jpg](http://farm4.static.flickr.com/3036/2607506500_8e75d1f1fd.jpg). 20 de septiembre 2009. 15:03 pm

<sup>50</sup> [http://www.rafaelmarquez.com.mx/images/downloads/marquez\\_normal.jpg](http://www.rafaelmarquez.com.mx/images/downloads/marquez_normal.jpg). 20 de septiembre 2009. 15:08 pm

Giovanni Dos Santos



(Figura 10)<sup>51</sup>

Guillermo Ochoa



(Figura 11)<sup>52</sup>

<sup>51</sup> <http://euro.mediotiempo.com/media/2009/07/31/nike-huevos-1.jpg>. 20 de septiembre 2009. 15: 26pm

<sup>52</sup> [http://media.photobucket.com/image/guillermo%20ochoa%20nike/munizomar/600x600\\_f93e8b15-cb44-314e-f27f-eb0.jpg](http://media.photobucket.com/image/guillermo%20ochoa%20nike/munizomar/600x600_f93e8b15-cb44-314e-f27f-eb0.jpg). 20 de septiembre 2009. 15: 30pm



(Figura 12)<sup>53</sup>



(Figura 14)<sup>54</sup>

<sup>53</sup> <http://roamingaussiemum.files.wordpress.com/2007/10/bimbo002.jpg>. 20 de septiembre 2009. 15:40 pm

<sup>54</sup> <http://panoramadeportivo.net/porta/wp-content/uploads/2009/08/nike-huevos-5.jpg>. 20 de septiembre 2009. 15: 47pm



(Figura 15)<sup>55</sup>

**Andrés Guardado**



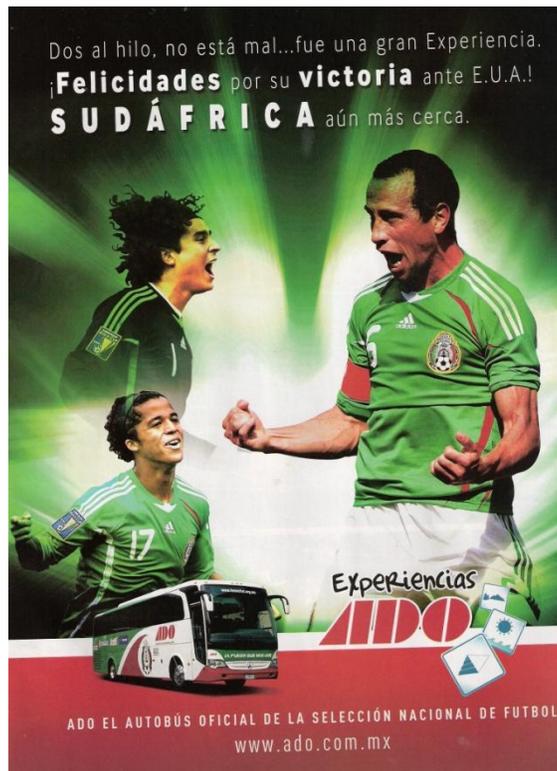
(Figura 17)<sup>56</sup>

<sup>55</sup> [http://img.terra.com.mx/galeria\\_de\\_fotos/images/341/681346.jpg](http://img.terra.com.mx/galeria_de_fotos/images/341/681346.jpg). 20 de septiembre 2009. 15: 57pm

<sup>56</sup> [http://www.briefblog.com.mx/files/guardado\\_powerade.jpg](http://www.briefblog.com.mx/files/guardado_powerade.jpg). 20 de septiembre 2009. 16: 12pm

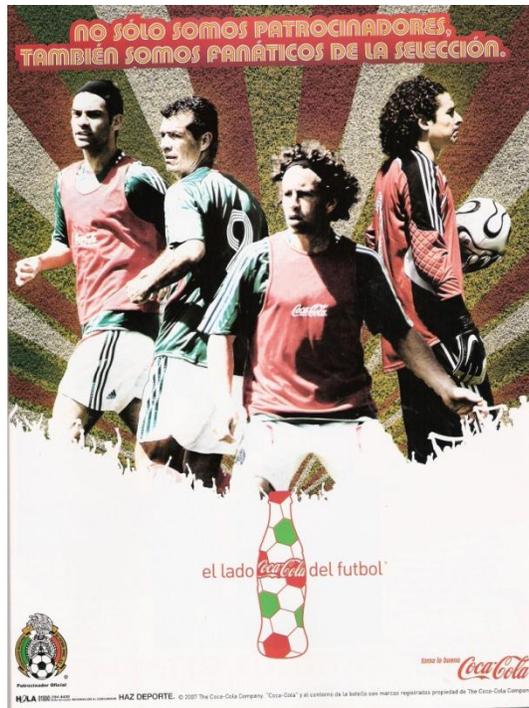
Otros jugadores como Guardado, Dos Santos y Ochoa, han tenido mayor auge dentro de la publicidad en los últimos meses, esto se debe a que han logrado sobresalir en los encuentros jugados en sus equipos y selección. Gracias a su gran esfuerzo y dedicación la gente se ha sentido más atraída por éstos y es así como el marketing los ha tomado como embajadores de marca en algunos casos, teniendo como exclusiva la imagen de los atletas antes mencionados.

Como se explica en el capítulo 1, la publicidad vende lo más innovador y lo que está de moda, es por ello que a partir de mayo del 2009 ha sacado al mercado los impresos de la selección mexicana de fútbol, esto es porque al tener una racha positiva los patrocinadores venden más y así hacen la recordación de su marca y recalcan el apoyo hacia el conjunto.

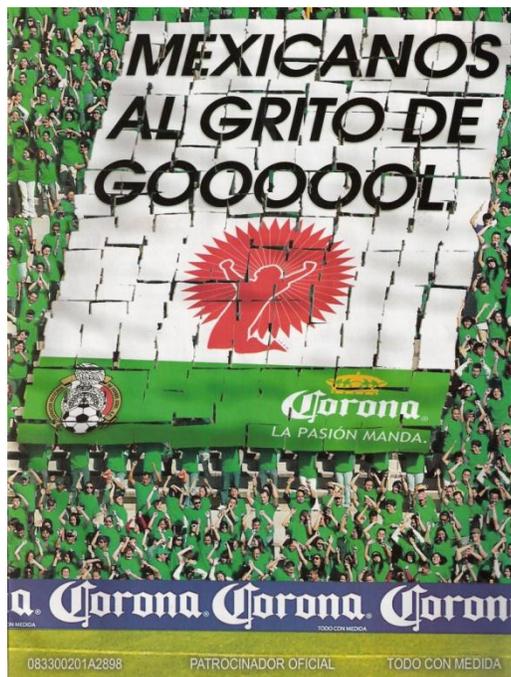


(Figura 18) <sup>57</sup>

<sup>57</sup> FUTBOL TOTAL. Septiembre 2009. Año X No. 127 Ed. Grupo Medios. Pág 55

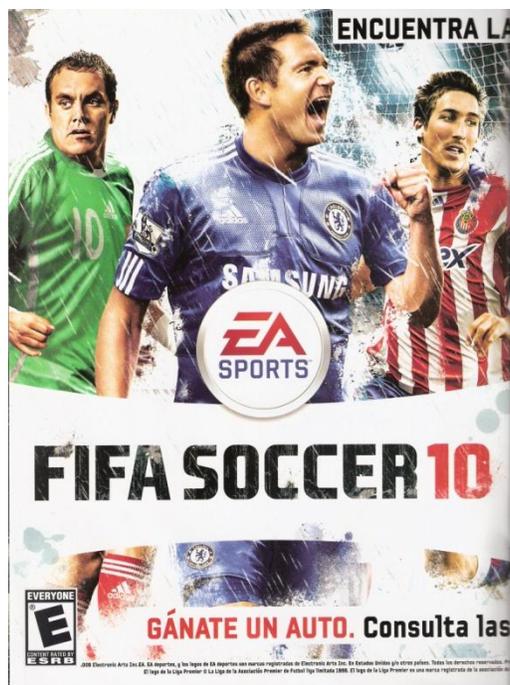


(Figura 19)<sup>58</sup>



(Figura 20)<sup>59</sup>

<sup>58</sup> FUTBOL TOTAL. Junio 2009. Año X No.123 Ed. Grupo Medios. Pág 13



(Figura 21)<sup>60</sup>

Aunado al tricolor se encuentra también la imagen del más popular de sus elementos en los últimos partidos Cuauhtémoc Blanco, quien ha destacado por su habilidoso juego, temperamento y cariño con el público. En varias ocasiones se considera “San Cuauhtémoc” por ser quien ha conseguido marcar goles y tener estupendas actuaciones para así corregir el camino hacia el Mundial de Sudáfrica 2010.

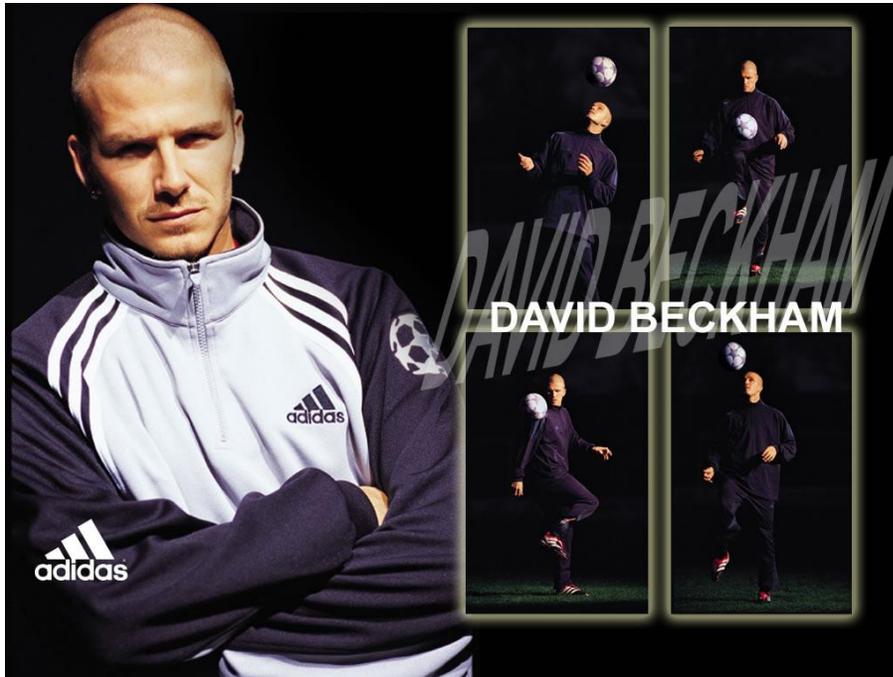
Por su parte, un gran ejemplo de marketing en países europeos es con el londinense David Beckham, ya que tras celebrarse la Eurocopa en 1996 le fueron ofrecidos 4 millones de libras esterlinas anuales por utilizar un calzado de la marca ADIDAS, es tan grande su poder mediático que las ganancias de Beckham en publicidad son: “ 2.4 millones de dólares por partido pagados por Asia Sports Development, 4.5 millones de euros anuales por parte de Vodafone y 250 millones de dólares por un contrato de 5 años con el equipo americano Galaxy”<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> FUTBOL TOTAL. Septiembre 2009. Año X No.127 Ed. Grupo Medios. Pág 5

<sup>60</sup> FUTBOLISTA LIFE. Agosto 2009. Año V. No 72. Ed. Grupo V. Pág. 47

<sup>61</sup> BADILLO, Jorge. “La mercadotecnia y el deporte ahora” Ed. Épica, enero 2009. Pág 40



“Beckham Adidas”<sup>62</sup>



“Beckham Pepsi”<sup>63</sup>

<sup>62</sup> <http://www.google.com.mx/imgres?q=dauid+beckham+publicidad&num> 28 mayo 2011. 13:15 pm

<sup>63</sup> <http://www.google.com.mx/imgres?q=dauid+beckham+publicidad&num=10&um>. 28 mayo 2011. 13:20 pm

Pero no solo los hombres han sido patrocinados por marcas de calidad, sino también mujeres mexicanas e internacionales han destacado por sus grandes logros, ganándose así un lugar en los medios publicitarios en firmas como Nike, Telmex, PowerAde, Lacoste, Rolex, Puma, etc , algunas de ellas son:

### **ANA GABRIELA GUEVARA**



Ana Guevara Telmex, Powerade <sup>64</sup>

### **LORENA OCHOA “BANAMEX, LACOSTE, AUDI” <sup>65</sup>**



---

<sup>64</sup> [http://colnect.com/es/phonecards/phonecard/33205-Ana\\_Guevara\\_Banamex\\_1\\_Calendario-Ana\\_Guevara-Ladatel\\_Telmex-M%C3%A9xico](http://colnect.com/es/phonecards/phonecard/33205-Ana_Guevara_Banamex_1_Calendario-Ana_Guevara-Ladatel_Telmex-M%C3%A9xico) 30 Mayo 2011. 12: 45 pm

<sup>65</sup> <http://www.google.com.mx/imgres?q=lorena+ochoa+publicidad&um=1&hl=es&client=firefox-a&rls> 30 mayo 2011 12:54pm

## SERENA Y VENUS WILLIAMS<sup>66</sup>



## MARIA SHARAPOVA<sup>67</sup>



---

66

<http://www.google.com.mx/imgres?q=SERENA+Y+VENUS+WILLIAMS+PUBLICIDAD&um=1&hl=es&client=firefox-a&rls=org.mozilla:es-MX:official&channel=s&biw=1280&bih=593&tbm=isch&tbnid> 31 Mayo 2011. 18:34 pm

<sup>67</sup> <http://www.google.com.mx/imgres?q=MARIA+SHARAPOVA+PUBLICIDAD&um=1&hl=es&client=firefox> 31 Mayo 2011. 19:00 pm

### **CAPÍTULO III “ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DEL FUTBOLÍSTA RAFAEL MÁRQUEZ”**

“El deporte es un vehículo de enseñanza en todo sentido, con amplio valor cultural, que de actividad lúdica ha evolucionado hasta convertirse en una industria promotora del espectáculo y entretenimiento” <sup>68</sup>

Rafael Márquez, como se ha expuesto anteriormente es considerado por el público en nuestro país como uno de los más grandes representantes del balón pie mexicano a nivel mundial.

Este reconocimiento por la gente, ha sido mayormente por su destacada carrera futbolística dentro y fuera del país, su importante rol dentro de la selección mexicana y su papel trascendental como ícono de los aztecas en el viejo continente, que se ha dado a conocer gracias a los medios de comunicación, puesto que la mayoría de los grandes futbolistas o nuevos talentos se han dado a conocer gracias a la televisión que ha destacado sus aptitudes en sus encuentros.

En las encuestas realizadas por Master Research, el espectador ha elegido a Márquez por ser “muy talentoso, juega bien y representa la fantasía esperanzadora de que la Selección Mexicana proporcione mayores satisfacciones” <sup>69</sup>

Dentro de las preguntas realizadas se manejan conceptos como, experiencia, popularidad, profesionalismo, éxito, símbolo de la selección, reconocimiento mundial, en cada uno de ellos el mayor porcentaje lo obtiene Márquez, consagrándose así como el preferido del país.

Del total de la información recabada, los aficionados lo han preferido en un 77%, por debajo de “Rafa” se encuentra Giovanni Dos Santos con el 43% seguido de Guillermo Ochoa con un 39% siendo estos tres los más destacados para el pueblo.

---

<sup>68</sup> BADILLO, Jorge. “La mercadotecnia y el deporte ahora” Ed. Épica, enero 2009. Pág. 8

<sup>69</sup> NEO La mercadotecnia de los negocios. “Una marca joven de 80 años” Vol. IX, NUM. Especial Fútbol 2007. Pág 41

Por su gran talento dentro de la cancha fue considerado por la FIFA en el 2007 como “el mejor jugador del año” junto con otros treinta atletas más, pero él siendo el único mexicano en la lista de convocados.

En lo particular, considero que Márquez se ha ganado el título de favorito de los mexicanos, por ser hoy en día el compatriota más destacado dentro del fútbol a nivel mundial y jugar en FC Barcelona uno de los clubs más reconocidos globalmente. Es cierto, que siendo defensa no juega en una posición donde siempre luzcan sus actuaciones, pero por lo general, tiene un rendimiento favorable conforme pasan los encuentros, por lo que sale a relucir su talento nato.

### **3.1 RAFAEL MÁRQUEZ.**

“Rafael Márquez Álvarez, nació el 13 de Febrero, en Zamora de Hidalgo, en el estado de Michoacán de Ocampo, México. Actualmente juega de defensa central en el Barcelona de España. Ya desde chico, empezó a jugar al fútbol, y a los 13 años decidió ingresar a las divisiones inferiores del Atlas de Guadalajara. A los 17 años de edad, debutó en la primera división mexicana con el equipo de Atlas de Guadalajara

Con 20 años emprendió su carrera en el fútbol europeo fichando por el AS Mónaco por 6 millones de dólares (1999-2003) y se adaptó muy rápidamente. Con el equipo del Principado ganó la Liga del 2000, año en el que fue nombrado defensa central ideal de esta competición, y la Copa de la Liga del 2003. Fue transferido al Barcelona de España a inicios de la campaña 2003-2004 por una cantidad de 8 millones de euros, equipo donde juega actualmente”<sup>70</sup>

Es cierto que desde muy joven ha demostrado que es un atleta talentoso y con ganas de triunfo, tanto que ha destacado en ligas importantes como la francesa y actualmente la española, a tal grado que ídolos como Hugo Sánchez lo consideran el más grande de México hoy por hoy.

En lo particular, si bien es cierto que es de los consentidos en la actualidad, también es importante recordar que es un jugador que sufre constantemente lesiones y

---

<sup>70</sup> [www.rafaelmarquez.com.mx](http://www.rafaelmarquez.com.mx) 19 de septiembre de 2009. 20:35pm

que por su recuperación ha bajado de nivel y ha dejado de brillar como lo hacía anteriormente tanto en el Tri como en Barcelona, a manera de ya no ser convocado en los últimos juegos de éstos dos.

### 3.2 TRAYECTORIA FUTBOLÍSTICA

A lo largo de su carrera futbolística, Márquez ha sido el mexicano con más títulos ganados en 10 años jugados en Europa rebasando por 1 galardón al pentapichichi Hugo Sánchez Márquez en sus 15 años de profesión. (Cuadro 1)<sup>71</sup>

Los títulos de Márquez			
Equipo Mónaco	Temporada	Equipo FC Barcelona	Temporada
Liga (1)	1999 - 2000	Primera División de España (3)	2004 – 2005 2005 – 2006 2008 - 2009
Supercopa de Francia (1)	2000	Copa del Rey (1)	2009
Copa de la Liga de Francia (1)	2002 - 2003	Supercopa de España (3)	2005 2006 2009
		Liga de Campeones de la UEFA (2)	2005 – 2006 2008 - 2009

El marketing deportivo como la publicidad han servido durante años para que las empresas, sin importar su giro se den a conocer, crezcan, consoliden o resurjan, es por ello que se han aprovechado de estos triunfos y reconocimientos a nivel mundial, para

<sup>71</sup> <http://www.fanaticos.com/ya-rebaso-rafa-marquez-en-titulos-a-hugo-sanchez/> 13 de septiembre 2009.

convertirlo en embajador de marca de diversos productos del rubro deportivo y de otros que no lo son. Así, también él ha aprovechado su reconocimiento mundial para formar parte del negocio de los perfumes, sacando a la venta 3 fragancias, las cuales llevan rostro en las portadas.

Sus grandes logros no le han servido sólo a nivel futbolístico, en cuanto a su imagen la parte económica se ha elevado rápidamente, los contratos de patrocinios aumentaron y las recompensas monetarias por los trofeos han crecido.

Es por ello, que en el presente es el competidor mexicano mejor pagado en el viejo continente y en México:

- "Rafael Márquez ( FC Barcelona) 15 millones
- Andrés Guardado (Deportivo La Coruña) 11.7 millones
- Carlos Vela (Arsenal de Inglaterra) 9 millones
- Giovani dos Santos (Tottenham ) 9 millones
- Pável Pardo ( Stuttgart) 9 millones
- Guillermo Franco (Villarreal) 7.3 millones
- Guillermo Ochoa (Club América) 7.3 millones
- Carlos Salcido (PSV ) 7.3 millones
- Omar Bravo (Deportivo La Coruña) 5.8 millones
- Ricardo Osorio ( Stuttgart) 4.3 millones”<sup>72</sup>

Pero utilizar algún deportista para hacer publicidad de algún producto no es nada nuevo en nuestro país, ya que en los años 90's empezaron a surgir algunos ejemplos como lo fueron:

---

<sup>72</sup> <http://futblogtotal.com/el-g-10-de-los-futbolistas-mexicanos-mejor-cotizados-en-el-mercado-mundial/> 19 de septiembre 2009. 21: 54pm

- “Ignacio Ambriz y Julio César Chávez anunciando Doritos (1992-1993)
- Luis Miguel Salvador asociado con la cerveza estadounidense Miller (1994).
- Carlos Hermosillo anunciando Pizzas Hut (1997).
- Alberto García Aspe promocionando TECATE (1997-98)
- Antonio de Nigris y Oswaldo Sánchez haciendo campaña de Pan Doble Fibra Bimbo (2000-2001)”<sup>73</sup>

En la actualidad el defensa mexicano acaba de renovar su contrato con el Club catalán hasta el año 2012, por lo cual tendrá que quedarse a pelear por un puesto de titular o ver los encuentros desde la banca, ya que no podrá jugar en ningún otro equipo debido a la clausula de recesión que tendrían que pagar los demás conjuntos para llevarlo a sus filas, la suma a cubrir sería de “100 millones de euros”<sup>74</sup>

En resumen, la trayectoria futbolística del capital de la Selección Mexicana ha ido mejorando y superándose en cuanto importancia de equipos y logros como de ganancias económicas. En lo particular, su único problema en cada uno de estos conjuntos ha sido sus múltiples lesiones constantes que lo han alejado por varias semanas fuera de juego y que no le han permitido tener un nivel competitivo constante.

### **3.3 RAFAEL MÁRQUEZ COMO EJEMPLO DEL STAR SYSTEM**

La aceptación que tiene el defensor mexicano Rafael Márquez con el público tanto mexicano como catalán ha sido bastante positiva, a tal grado de ser considerado en encuestas realizadas por revistas como Fútbol Total, NEO, etc como el jugador más importante, querido y emblemático de nuestro país, ya que en este mundo globalizado y estereotipado es de gran importancia este fenómeno por lo que el consumidor quiere vivir y hacer las cosas tal y como lo hacen sus ídolos.

Este aprecio de la gente se lo ha ganado a lo largo de su carrera deportiva, no sólo por su atracción física, sino también dándole satisfacciones a México con los

---

<sup>73</sup> BADILLO, Jorge. “La mercadotecnia y el deporte ahora” Ed. Épica, Enero 2009. Pág. 11

<sup>74</sup> <http://www.esmas.com/deportes/futbolinternacional/546617.html> 20 de diciembre 2009. 13: 34 pm

premios obtenidos en el extranjero, poniendo así en alto el nombre de nuestro país, tanto que materia de publicidad como de mercadotecnia “México ha facturado alrededor de 360 mil millones de pesos”.<sup>75</sup>

Es tanta su importancia dentro y fuera de las canchas, que se ha convertido en pieza fundamental de la Selección Mexicana, así como la imagen de marcas importantes como Gillette, Movistar, Sandisk, Pepsi, Aeromexico, Sky, por mencionar algunas, que utilizan su figura en México para promocionar sus productos sabiendo que gracias a la aceptación que tiene esta celebridad dicho servicio o artículo tendrá un éxito en el mercado.

El dinero que se maneja alrededor de la imagen de Rafa Márquez es mucho mayor al que le pagan sus patrocinadores, algunos ejemplos de la gran importancia e influencia que tiene este futbolista dentro y fuera de su país, la llegada de los turistas mexicanos a “Barcelona ha aumentado un 33% del 2003 a la actualidad gracias a la presencia del jugador mexicano en el equipo”<sup>76</sup>, ha sido tanto el impacto que la Aerolínea mexicana Aeroméxico ha abierto un vuelo directo utilizando su imagen para la campaña de lanzamiento.

Por otra parte, la cadena de televisión de paga Sky adquirió los derechos de transmisión de los partidos de la liga española gracias al interés que muestran los aficionados mexicanos por ver al emblema azteca jugar; así también el aumento de camisetas el equipo blaugrana y la apertura de 5 de las 6 escuelas de fútbol que tienen en el extranjero se han establecido en México.

Gracias a la imagen de Márquez en la empresa española de telefonía celular Movistar, ha tenido gran penetración y aceptación de los mexicanos, ganando poco a poco mayor terreno y usuarios a su mayor competencia Telcel; “mientras la operadora española

---

<sup>75</sup> BADILLO, Jorge. “La mercadotecnia y el deporte ahora”. Ed. Épica, Enero 2009. Pág. 12

<sup>76</sup> <http://www.milenio.com/node/225280> 7 de septiembre 2009. 11:45 pm

aumentó 49% el número de usuarios nuevos América Móvil, operador de Telcel, obtuvo 17.8% en el mismo periodo”<sup>77</sup>.

Este suceso también se debe a que Movistar ha firmado el patrocinio oficial de la Selección Mexicana de fútbol, siendo así este un equipo con gran identificación para el pueblo y estando presente en los partidos de futbol va ganando presencia, aceptación y seguimiento por parte de los usuarios, además de ofrecerles grandes promociones de exclusividad al pertenecer a esa marca.

Gillette, una marca global de rastrillos y artículos de limpieza personal que pertenece a Procter & Gamble también ha utilizado al futbolista para la publicidad emitida en nuestro país junto con otros grandes deportistas como el tenista Roger Federer, el golfista Tiger Woods y el futbolista Thierry Henry, entre otros.

“En la actualidad Gillette Company, es el líder del mercado en cerca de una docena de categorías de productos de consumo, principalmente en el cuidado personal, la energía portátil y el cuidado oral”<sup>78</sup>

Esta empresa, utiliza diferentes personalidades importantes dependiendo del país en donde se encuentren, es decir, basan su publicitan y el éxito de sus campañas en gente triunfadora y muy reconocida en su país, siendo así personalidades emblemáticas que generan gran atracción y aceptación por su público. Es por ello que el michoacano ha aparecido en las promociones y comerciales de Gillete en México (figura 22), así como la estrella de futbol Lionel Messi en para Argentina (figura 23) o Kaká en Brasil (figura 24).

Juan José Ortega, director de mercadotecnia de Gillette en México, comentó: “El nombre de Gillette es sinónimo de ser el mejor. Rafael Márquez ha probado que él tiene lo que se necesita para ser un campeón en la cancha. Lo elegimos no solamente por su excepcional desempeño deportivo, sino también por su actitud fuera del campo

---

<sup>77</sup> [http://www.elsemanario.com.mx/news/news\\_display.php?story\\_id=1508](http://www.elsemanario.com.mx/news/news_display.php?story_id=1508). 22 de enero 2010. 15: 30 pm

<sup>78</sup> <http://winred.com/estrategias/the-gillette-company-innovacion-en-tecnologia-productos-y-marketing/gmx-niv102-con1898.htm> 22 de enero 2010. 17:03pm

profesional, su apoyo a causas sociales y sus valores deportivos lo hacen ser un verdadero campeón; de esto se trata ser un Gillette Champion".<sup>79</sup>



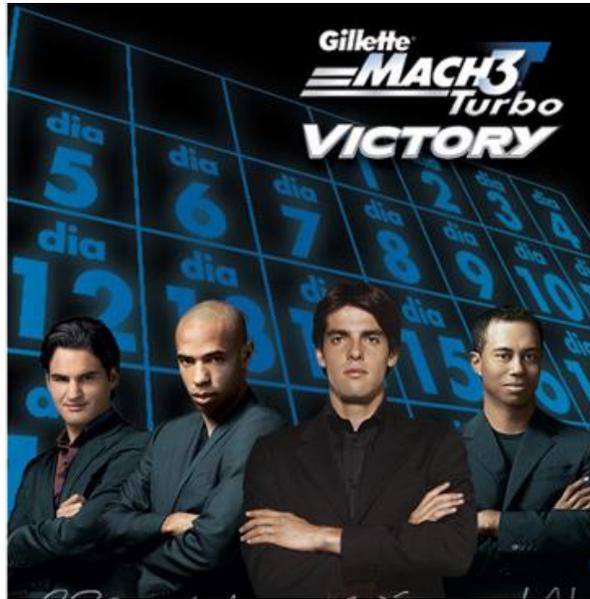
(Figura 22)<sup>80</sup>



(Figura 23)<sup>81</sup>

<sup>79</sup> <http://www.multipress.com.mx/articulos> 26 de enero 2010. 11: 52 am

<sup>80</sup> [www.multipress.com.mx/.../upload/gillete-max.jpg](http://www.multipress.com.mx/.../upload/gillete-max.jpg) 28 de enero 2010. 22: 10 pm



(Figura 24)<sup>82</sup>

El tipo de estrategia que maneja Gillette, es de suma importancia, ya que aparte de ofrecerle a sus clientes productos de calidad, tienen el plus de ser utilizados por sus deportistas favoritos, creando una relación entre el famoso y el producto, haciendo que la gente lo consuma o adquiera más constantemente por el simple hecho de que lo ocupan sus estrellas.

La empresa de fragancias Puig, también ha utilizado a Márquez para crearle su propia fragancia, siendo así una estrella más que se une al mundo de los perfumes como David Beckham, Rafael Nadal, entre muchos otros artistas y cantantes de prestigio. Ha sido tal su aceptación que actualmente cuenta con 3 fragancias en el mercado, las cuales son: RM, Splash y RM 4 Casual Days.

Mucho del éxito de la utilización de la imagen del futbolista es gracias a la publicidad, ya que es, la encargada de crear un mundo de ensoñación, mediante contextos fascinantes y promesas inigualables de originalidad, detonando códigos de socialización, que emanan de las propuestas mercantiles. Otro elemento sobresaliente es el uso de la tecnología, puesto que esta herramienta será considerada sinónimo de

---

<sup>81</sup> [http://static.zoomr.com/images/6276480\\_a5207cca06.jpg](http://static.zoomr.com/images/6276480_a5207cca06.jpg). 26 de enero 2010. 14:22pm

<sup>82</sup> [http://www.enox.com.br/upload/Image/blog\\_antigo/gillette\\_portifolio.jpg](http://www.enox.com.br/upload/Image/blog_antigo/gillette_portifolio.jpg). 23 de enero 2010. 10: 45 am

modernidad y abrirá nuevos canales de comunicación, bajo las cuales la población tendrá que aprender a interactuar.

El reflejo de esta seducción se puede ver en todos los ámbitos, sociales, culturales, políticos, económicos y educativos, trastocando fibras que van desde la medicina, hasta la psicología, la música, el deporte y las comunicaciones.

### **3.4 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LAS MARCAS ANALIZADAS.**

Las campañas que se tomaron en cuenta son de marcas reconocidas, donde el futbolista mexicano es la imagen del producto o servicio, gracias a que es en estos momentos uno de los deportistas más importantes, emblemáticos y que está de moda en nuestro país.

Por factores como logros, disciplina, mentalidad, atractivo físico, comportamiento fuera de canchas, aceptación de la gente, entre otros más antes mencionados, Perfumes Puig, Movistar y Gillette son algunas de las empresas que han considerado el uso de la imagen de defensor michoacano, para promover sus artículos.

El éxito se ha obtenido en los tres casos anteriores, *Puig* junto con Márquez han lanzado 3 fragancias para ocasiones diferentes lo cual refleja su aprobación de éstas por la gente; *Movistar* con el patrocinio de la Selección Mexicana hasta el termino del mundial de fútbol en Sudáfrica y la aparición de "Rafa" en los comerciales han logrado aumentar sus suscriptores e ir ganando terreno en el rubro de la telefonía celular ante su gran competidor Telcel, aparte de ofrecerles exclusivos servicios para partidos o eventos relacionados con el TRI y sus jugadores por pertenecer a esta compañía. "En el 2009 la cifra de usuarios ha llegado a los 72.3 millones. Obviamente el líder continúa siendo Telcel, del gigante América Móvil, la cual creció 14.5% en su número de suscriptores con respecto al año anterior, sin embargo su participación en el mercado cayó de 75.7% a 72.5%.

Telefónica Movistar creció un 42.3%, quedándose con 18.7% del mercado mexicano, el cual representa 13.3 millones de clientes"<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> <http://vivimexico.com/2008/05/nuevas-estadisticas-telefonicas-en-mexico>. 29 de enero 2010. 15:35pm

*Gillette* ha optado por tener al mejor jugador en la actualidad del país y ponerlo en todos los artículos que salen a la venta aquí, los cuales han tenido un éxito rotundo posicionando a la empresa como la número uno en su rubro.

El éxito obtenido se refleja en el agrado de la gente por las marcas que este star representa, también en cuanto la cuestión monetaria, pero es más difícil de saber esos datos porque en estas ocasiones son confidenciales, pero aun así se deja ver que Movistar ha aumentado los usuarios desde que esta con el tricolor, Puig ha mantenido su relación con Rafa en cuanto a las fragancias y han ido lanzando más lociones al mercado y Gillette es la marca más reconocida en nuestro país en cuanto a rastrillos.

He aquí las imágenes de las marcas que se tomaron como ejemplos de star system o sistema de estrellas que gracias a la utilización de este deportista tuvo gran aceptación en el público, por lo cual se han dejado seducir y convencer en muchos de los casos para adquirir los artículos tal y como lo muestra su ídolo.

### Fragancia RM



(Figura 25) <sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> [www.blogys.net/.../moda/rafamarquezfragancia.jpg](http://www.blogys.net/.../moda/rafamarquezfragancia.jpg). 18 de enero 2010. 19:24 pm

## Gillette Champions



(Figura 26)<sup>85</sup>



(Figura 27)<sup>86</sup>

<sup>85</sup> [http://www.gillettechampions.com/standard/es\\_mx/images/rafa\\_02\\_1600.jpg](http://www.gillettechampions.com/standard/es_mx/images/rafa_02_1600.jpg) 15 de enero 2010. 12: 09pm

<sup>86</sup> [http://www.gillettechampions.com/standard/es\\_mx/images/rafa\\_03\\_1600.jpg](http://www.gillettechampions.com/standard/es_mx/images/rafa_03_1600.jpg) 15 de enero 2010. 12: 13pm



(Figura 28)<sup>87</sup>

#### Telefonía Movistar



(Figura 29)<sup>88</sup>

<sup>87</sup> [http://www.gillettechampions.com/standard/es\\_mx/images/rafa\\_07\\_1600.jpg](http://www.gillettechampions.com/standard/es_mx/images/rafa_07_1600.jpg) . 15 de enero 2010. 12: 15 pm

<sup>88</sup> [isopixel.net/.../2007/06/seleccion-movistar.jpg](http://isopixel.net/.../2007/06/seleccion-movistar.jpg). 14 de enero 2010. 10:50am

Es tan importante la publicidad y mercadotecnia dentro del mundo futbolístico, que los grandes equipos no solo generan grandes ganancias por la venta de souvenirs, transferencias de jugadores, taquilla etc, la mayoría de los ingresos son publicitarios, contratos con grandes televisoras, patrocinadores de playeras, imagen exclusiva del club.

Lo anterior, se corrobora con la lista publicada en este año por el sitio MSN deportes con la colaboración de Bill Wilson de BBC y la unidad de deportes de la auditora internacional Deloitte con los 10 equipos más ricos y poderosos del mundo, estos son:

1. "Real Madrid obtuvo 542 millones de dólares.
2. Barcelona alcanzó los 495 millones de dólares.
3. Manchester United obtuvo 443 millones de dólares.
4. Bayer Munich de Alemania logró 391 millones de dólares.
5. Arsenal obtuvo 356 millones de dólares.
6. Chelsea alcanzó los 327 millones de dólares.
7. Liverpool llegó a los 294 millones de dólares.
8. Juventus de Italia logró alcanzar los 274 millones de dólares.
9. Inter de Milan se echó a la bolsa 266 millones de dólares.
10. AC Milan obtuvo 266 millones de dólares"<sup>89</sup>

Con lo anterior, se observa que el defensa Rafa Márquez pertenece a uno de los equipos (Barcelona) más importantes tanto futbolístico como económicamente en el mundo, es por ello que también es reconocido y admirado por muchas personas a nivel mundial, sin dejar atrás su gran calidad en el terreno de juego.

En el presente año Márquez participa en la liga estadounidense MLS en el equipo Red Bulls de Nueva York, gracias a su gran experiencia futbolística, su imagen ante la afición y los resultados positivos en la utilización de su imagen, se coloca en tercer lugar del jugador mejor pagado en todo el torneo, por debajo del inglés David Beckham ocupando el primer sitio y el francés Thierry Henry el segundo.

---

<sup>89</sup> <http://msn.foxsports.com.mx> 03 de marzo 2010 17:56pm

“Sueldos”<sup>90</sup>

<b>David Beckham</b>	<b>Thierry Henry</b>	<b>Rafael Márquez</b>
6.5 millones de dólares	5.6 millones de dólares	5.54 millones de dólares

Éstos tres le han dado un gran nivel futbolístico a la liga americana, ya que con la compra de jugadores ídolos en su país, con experiencia y buen juego las ganancias para los equipos que tienen sus cartas aumentan en corto plazo “con la adquisición de un crack todo mejora, aumentan los negocios con la televisión, los patrocinadores pagan más y se disparan los honorarios del equipo por jugar amistosos en cualquier campo”<sup>91</sup>

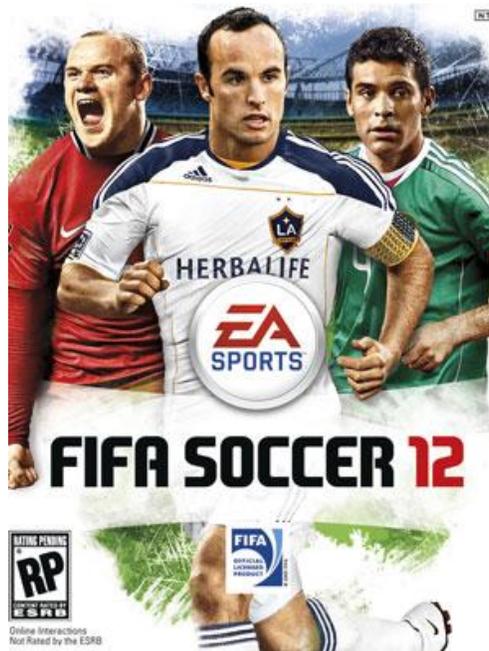
La última imagen publicitaria en la cual se ha utilizado el rostro de Rafael Márquez, ha sido en la portada del videojuego “FIFA2012”, ya que sigue siendo aunque pasen los años el icono de la selección mexicana tanto para los aficionados como para las grandes marcas, así como lo expresó el Vicepresidente de Fútbol para EA Sports, Matt Bilbey, “Rafa y Landon han sido el corazón y el alma de sus selecciones nacionales, y durante mucho tiempo hemos admirado su pasión, dedicación y excepcionales resultados. Son dos de los jugadores más respetados y reconocidos en Norteamérica y van a jugar un papel integral en ayudar a lanzar FIFA Soccer 12 para los aficionados al fútbol en todo el continente. Y con la incorporación de Wayne Rooney en la portada, es realmente una alineación exitosa”<sup>92</sup>

---

<sup>90</sup> <http://eleconomista.com.mx/deportes/2010/08/19/marquez-tercer-mejor-pagado-mls>. 3 de agosto 2010. 19:52pm

<sup>91</sup> KUPER, Simon; SZYMANSKI, Stefan. “ El fútbol es así” Ed. Urano 2010. Pág. 55

<sup>92</sup> <http://www.oyemexico.com/nota/rafa-marquez-se-une-a-la-portada-de-fifa-12> 2 Agosto 2011, 21:56 pm



“PORTADA FIFA 2012”<sup>93</sup>

Hoy en día, aparte de los jugadores más queridos en la cancha como lo son Márquez, Ocho y Dos Santos, se agrega un atleta que se ha convertido en el más querido, admirado y favorito de cientos de mexicanos por su gran carisma, su talento nato, su buen desempeño con la Selección Mexicana y en el extranjero con el equipo Manchester United, sin dejar a un lado su buen comportamiento dentro y fuera de las canchas el es Javier “El Chicharito” Hernández.

El “Chicharito” actualmente es el jugador más idolatrado en nuestro país, siendo así inspiración de canciones, playeras, comerciales y un sinfín de artículos deportivos, que lo han llevado a ser el 3er delantero más popular de Norteamérica, señalándolo así la Federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol (IFFHS) “El delantero mexicano Javier "Chicharito" Hernández es el tercer futbolista más popular del Centro y Norteamérica del 2010, La encuesta tuvo la participación de 186 países con un total de 368 mil 285 votos, tomando en cuenta una lista de 140 candidatos de 71 países en todos

---

<sup>93</sup> <http://www.google.com.mx/imgres?q=fifa+2012&um=1&hl=es&client=firefox-a&sa=N&rls=org.mozilla:es-MX:official&channel> 15 agosto 2011. 11:00 am

los continentes, en donde destaca el rendimiento deportivo que los convierte en los jugadores más populares”<sup>94</sup>

Ha llegado a ser tan popular en Europa que la revista española GOAL, lo coloca como el latino más reconocido en el Viejo continente “Goal.com eligieron a Javier Chicharito Hernández como el jugador Latino de mejor performance en el Viejo Continente. El del Manchester United sumó el 30% de los votos, superando a Lionel Messi (2) que sumo el 18.3%. El podio lo completó el colombiano super campeón con el Porto, Radamel Falcao García, con el 15% de los votos..”<sup>95</sup>

Gracias al Star System, Hernández tiene la posibilidad de trabajar hoy en día con marcas muy reconocidas a nivel mundial como Coca Cola, Banamex, BBC, Nike, Bimbo, etc, que le generan ganancias muy elevadas aparte de su sueldo con el equipo ingles Manchester United que oscila entre “50,000 libras esterlinas, lo que equivale a \$958,795 pesos a LA SEMANA. Al mes llega a los 3, 835,180 y al año 46, 022,160.”<sup>96</sup>

Es así como Javier se ha convertido en el favorito de México apareciendo en varias publicidades como:



“Chicharito mensaje BBC”<sup>97</sup>

---

<sup>94</sup> <http://www.impre.com/laopinion/deportes/futbol-mexicano/2011/8/31/chicharito-entre-los-mas-popul-270017-1.html> 28 de agosto 2011 16:45 pm

<sup>95</sup> <http://www.goal.com/es-la/news/1940/latinos-por-el-mundo/2011/06/04/2511047/resultado-encuesta-chicharito-es-el-mejor-latino-en-europa> 28 de agosto 2011. 17:00 pm

<sup>96</sup> <http://zavordigital.com/blog/2011/04/imagen-del-chicharito-en-el-mundo/> 30 agosto 2011 17:35 pm

<sup>97</sup> <http://www.google.com.mx/imgres?q=chicharito+publicidad&um=1&hl=es&client=firefox-a&sa=N&rls=org.mozilla:es-> 30 agosto 2011 17:43 pm



“Chicharito Nike”<sup>98</sup>



“Bimbo”<sup>99</sup>

<sup>98</sup> <http://www.google.com.mx/imgres?q=chicharito+publicidad&um=1&hl=es&client=firefox-a&sa=N&rls=org.mozilla:es-> 30 agosto 2011 17:45 pm



“POWERADE” <sup>100</sup>



COCA COLA <sup>101</sup>

---

<sup>99</sup> <http://www.google.com.mx/imgres?q=chicharito+publicidad&um=1&hl=es&client=firefox-a&sa=N&rls=org.mozilla:es-> 30 agosto 2011 17:48 pm

<sup>100</sup> <http://www.google.com.mx/imgres?q=chicharito+publicidad&um=1&hl=es&client=firefox-a&sa=N&rls=org.mozilla:es-> 26 agosto 2011 13:25 pm

<sup>101</sup> <http://www.google.com.mx/imgres?q=chicharito+publicidad+coca&um=1&hl=es&client=firefox-a&rls=org.mozilla:es-MX:official&channel=s&biw=1280&bih=593&tbm=isch&tbnid> 27 agosto 2011 15:49 pm

## **Conclusiones**

La publicidad es una herramienta empleada por las marcas para dar a conocer sus productos y/o servicios. Haciendo alusión a las características materiales e intangibles, la publicidad logra su cometido, que es el consumo a través de la seducción y el convencimiento del público.

En el ámbito del deporte las cosas no son distintas y en específico para el fútbol, el fenómeno publicitario ha ido aumentando y se ha diversificado en todos los aspectos; de manera que inminente la publicidad trastoca el desarrollo general de dicha disciplina pues con las ganancias generadas pueden desde comprarse jugadores, hasta construirse estadios. De manera que actualmente se trata de un negocio redondo donde firmas relacionadas o no con el soccer, equipos y estrellas construyen marcas y las posicionan en la mente del consumidor; al mismo tiempo que generan grandes ingresos económicos para todos los agentes de este proceso, que sin duda demuestra ser redituable.

Así pues, los futbolistas se benefician con la divulgación de su imagen, lo mismo que patrocinadores y clubes deportivos, sin embargo, la imagen pública de las estrellas del soccer en ocasiones es atacada y demeritada, ocasionando también estragos en los anunciantes, por lo tanto una buena conducta dentro y fuera de las canchas es de suma importancia para no verse perjudicados en cuanto a contratos publicitarios. Ejemplos de término de contratos por mala imagen fueron Ronaldo con Nike, Ronaldinho con Pepsi, entre muchos otros deportistas.

De manera que los jugadores son piezas clave para las grandes marcas, puesto que su popularidad atribuye beneficios materiales y metafísicos a los productos y servicios que anuncian.

En el caso de Rafael Márquez, hoy en día el jugador mexicano más querido y admirado en México, gracias a sus triunfos deportivos internacionales, que han enaltecido la imagen patriótica, así como por sus obras de caridad en el mundo, que lo convierten en una figura preocupada por el bienestar social ante los ojos de muchos. Genera una imagen aceptada e idolatrada, empapando a las firmas que publicita de éxito, felicidad, carisma y bondad.

Por otra parte, los consumidores prefieren artículos o servicios publicitados por sus estrellas, ya que se ven reflejados en ellos creándose una imagen que los hace sentirse como sus grandes iconos.

Ahora bien el buen desempeño futbolístico, popularidad, aceptación de la afición y en algunas ocasiones el atractivo físico son los criterios que las grandes marcas consideran para que un deportista represente a su marca a través de los diferentes productos y servicios que salgan al mercado.

De manera tal que como se demuestra a lo largo del presente trabajo, la influencia que las estrellas del futbol poseen sobre el público es una estrategia efectiva como herramienta publicitaria a través de la cual puede fomentarse también el consumo responsable.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

AGUDO, Ángel. TOYOS Francisco. “*Marketing del fútbol*” Ed. Pirámide. Madrid, España 2003. Pág.398

ALABARCES, Pablo, ed. “*Peligro de gol: estudio sobre deporte y sociedad en América Latina*”.

ALABARCES, Pablo (Compilador). “*Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*”. Ed. Clacso. Buenos Aires. 2003. Pág.271

AMADO, Adriana; CASTRO, Carlos. “*Comunicaciones Públicas*” *El modelo de la comunicación integrada*. Ed. Océano. Febrero 2002. Primera edición. Pág. 271

APRILE, Orlando. “La publicidad puesta al día” Buenos Aires, Argentina. Ed. La crujía 2003.

ARENS, William. “Publicidad” México. Ed McGraw Hill. 7 edición. 2001, 573 págs.

BADILLO, Jorge. “La mercadotecnia y el deporte ahora” Ed. Épica, enero 2009. 110 págs.

BJORN, Ekblom . Fútbol. Barcelona: Paidotribo, 1990. 244 p

DOMÍNGUEZ, Ignacio. Dios y el futbol /Ignacio Domínguez. México : Editora de Revistas, 1990. 126 p.

FERNÁNDEZ, José Ramón. El fútbol mexicano: Un juego sucio. México: Grijalbo, [1994]. 176p.

GALEANO, Eduardo H.,1940. El futbol a sol y sombra /Eduardo Galeano. México: Siglo XXI, 1995. 271 p.

GÓMEZ, Marcelo M. Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba, República Argentina : Brujas, 2006. 160 p.

GUBERN, Román. “El eros electrónico”. Ed. Taurus. España. 3ª reimpresión 2005. Pág. 225

HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto. Fundamentos de metodología de la investigación, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio. Madrid: McGraw-Hill Interamericana, c2007. 336 p.

HOWE, Ian: Fútbol /Ian Howe ; traductor, José Humberto Beltrán Nova. Bogotá : Panamericana, 2004. 95 p.

KOTLER. Philip y Armstrong, Gary. “Marketing” Ed. Pearson . México 2001. Pág. 692.

KUPER, Simon; SZYMANSKI, Stefan. " El fútbol es así" Ed. Urano 2010. 414 págs.

LEVET, J.L, HAUMONT. A; THOMAS, R. *Sociología del deporte*. Ed Bellaterra, España. Pág.

LIPOVESTSKY, Guilles. "El imperio de lo efímero" La moda y su destino en las sociedades modernas. 7ª edición. Ed. Anagrama. Enero 2000. Pág. 324

O'GUINN, Thomas C. Publicidad y comunicación integral de marca. México: International Thomson, c2007. 781 p.

PERFUMO, Roberto, Victor Hugo. *Hablemos de fútbol*. Ed. Planeta. Buenos Aires 2006. Pág 307

PONCE, G.G. *El negocio de ser agente y representante de futbolistas*. Ed. Sfera S.I. 2006. Pág. 252

REYES Córdoba, Bladimir: Introducción a la metodología de la investigación en las ciencias sociales. Xalapa, Veracruz: Universidad Veracruzana, 2003. 237 p.

ROBLES, Francisco. El futbol es algo más-- que veintidós individuos corriendo detrás de una pelota /Francisco Robles; prologo de Carlos Herrera. Sevilla: Signatura, deposito legal 1999.

STANTON William, Etzel Michael y Walker Bruce "Fundamentos de Marketing" Ed. Mc Graw Hill, 13a Edición.

### ***Hemerografía***

EL ECONOMISTA. "Cristiano, el negocio del siglo" por Edgar Sánchez e Iván Pérez. México, 13 de junio del 2009.

EXCELSIOR. "Cristiano Ronaldo, tesoro blanco" por JC Vargas, México, 12 de julio 2009.

### ***Revista***

FUTBOL TOTAL. Septiembre 2009. Año X No.127 Ed. Grupo Medios.

FUTBOLISTA LIFE. Agosto 2009. Año V. No 72. Ed. Grupo V.

NEO La mercadotecnia de los negocios. "Una marca joven de 80 años" Vol. IX, NUM. Especial Fútbol 2007

### ***Revista digital***

e-balonmano.com: Revista Digital Deportiva, vol 2, nº 3, 37 – 44. (2006). ISSN 1885 – 7019

## Fuentes de información

- [www.deloitte.com/dtt/article](http://www.deloitte.com/dtt/article)
- [www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com)
- <http://www.esmas.com/deportes/futbolinternacional/546617.html>
- [http://www.elsemanario.com.mx/news/news\\_display.php?story\\_id=1508](http://www.elsemanario.com.mx/news/news_display.php?story_id=1508)
- <http://www.fanaticos.com>
- <http://es.fifa.com/worldcup/organisation/partners/index.html>
- <http://futblogtotal.com/el-g-10-de-los-futbolistas-mexicanos-mejor-cotizados-en-el-mercado-mundial/>
- [http://www.gilletechampions.com/standard/es\\_mx/images/rafa\\_02\\_1600.jpg](http://www.gilletechampions.com/standard/es_mx/images/rafa_02_1600.jpg)
- [www.marketing-up.com.mx](http://www.marketing-up.com.mx)
- <http://www.milenio.com/node/225280>
- <http://msn.foxsports.com.mx>
- [www.rafaelmarquez.com.mx](http://www.rafaelmarquez.com.mx)
- [www.soccerbusinessonline.com](http://www.soccerbusinessonline.com)
- [www.theslogan.com/es](http://www.theslogan.com/es)
- <http://vivimexico.com/2008/05/nuevas-estadisticas-telefonicas-en-mexico>
- [victoralvarado.com/tag/marketing-deportivo](http://victoralvarado.com/tag/marketing-deportivo)
- [www.wharton.universia.net](http://www.wharton.universia.net)
- <http://www.google.com.mx/imgres?q=fifa+2012&um=1&hl=es&client=firefox-a&sa=N&rls=org.mozilla:es-MX:official&channel>