



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

UNIDAD ACADÉMICA CHETUMAL

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS

“EFECTOS DE LA PUBLICIDAD INSERTA EN LAS DECISIONES DE COMPRA”

TESIS

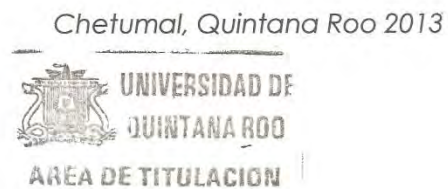
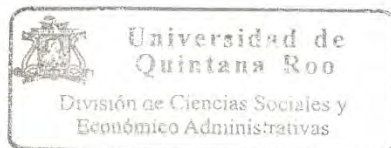
PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTA:

GENESIS MAYTE SANTOS CASTILLA

DIRECTOR DE TESIS:

DR. FRANCISCO JAVIER GÜEMEZ RICALDE



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR: _____

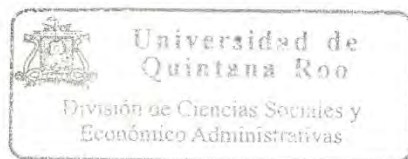

Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

ASESOR: _____


Mtro. René Andreas Foster Hojer

ASESOR: _____


Lic. Mayra Josefa Barradas Viveros



Chetumal, Quintana Roo 2013.

**EL PRINCIPIO DE LA SABIDURÍA ES EL TEMOR DE JEHOVÁ;
LOS INSENSATOS DESPRECIAN LA SABIDURÍA Y LA ENSEÑANZA.
MIRA QUE TE MANDO QUE TE ESFUERCES Y SEAS VALIENTE; NO TEMAS NI DESMAYES,
PORQUE JEHOVÁ TU DIOS ESTARÁ CONTIGO DONDEQUIERAQUE VAYAS.**

Prov.1:7; Josué 1:9

**A DIOS, A MI ABUELITA JOSEFA ZAPATA,
A MI MADRE MARIA TERESA CASTILLA,
A MI PADRE ROGER SANTOS, A MIS HERMANITOS
ROGER SANTOS Y MARIA BELEN MARTINEZ, A TI.
JUSTO AQUÍ, AHORA Y SIEMPRE.**

AGRADECIMIENTOS

Especial agradecimiento al Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde, director de la tesis, quien tuvo siempre un momento para asesorarme en el desarrollo del trabajo.

Quiero hacer explícita mi gratitud al Mtro. René Andreas Foster Hojer, Lic. Mayra Josefa Barradas Viveros, MC. José Luis Zapata Sánchez y a la Ing. María de los Ángeles Hernández Bustos, miembros de mi comité revisor por la confianza y el apoyo otorgado.

A todos los profesores que me impartieron clases a lo largo de estos cuatro años, por su dedicación, paciencia, gracias por todo.

A mis compañeros y amigos de la Licenciatura Sistemas Comerciales generación 2009-2013 en especial a Sofía Ivette García Canul, Stefany Álvarez Villanueva, Mitzi Noemí Hernández Pech y a todos los que de alguna manera fueron partícipes en este tiempo.

A las personas que me motivaron a estudiar esta Licenciatura.

A todas las personas de servicios escolares y titulación por la amabilidad con la que tratan a uno cuando realiza los trámites administrativos.

A mis amigos y compañeros del CIG gracias por su apoyo, por ejercer presión y todo eso que hacían para animarme a terminar, gracias por todo.

A mis amistades que supieron apoyarme en momentos oportunos, gracias.

Especial agradecimiento a mi dulce madre María Teresa Castilla Zapata por el apoyo, por aceptar mis gustos y por saber guiarme.

A mis amados hermanitos Roger Manuel Santos Castilla y María Belen Martínez Castilla por ser mi inspiración para darles un buen ejemplo.

A todos aquellos que de alguna manera participaron, mil gracias.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

JUSTIFICACIÓN

OBJETIVO GENERAL

OBJETIVOS ESPECIFICOS

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN A RESPONDER

HIPOTESIS

CAPÍTULO I.- ANTECEDENTES

LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

CARACTERISTICAS DEL FÚTBOL

EQUIPOS DE FUTBOL SOCCER MEXICANO DE PRIMERA LIGA

MARCAS UTILIZADAS EN LOS EQUIPOS

CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

ENGAGEMENT

EMOSISTEMAS-SISTEMAS DE EMOCIÓN

EMOPUBLICIDAD

ZIPPING

ZAPPING

GRAZING

PATROCINADOR

PATROCINIO DEPORTIVO

CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA

DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

DELIMITACIÓN DE LA MUESTRA

CAPÍTULO IV.- RESULTADOS OBTENIDOS

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

RECONOCIMIENTO DE LOS EQUIPOS DE FUTBOL

ASOCIACIÓN DE LAS MARCAS CON ALGÚN EQUIPO DE FUTBOL

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍAS

FUENTES DE INTERNET

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Actividades y resultados

Tabla 2.- Datos Demográficos. Resumen Municipio de Othón P. Blanco 2010

Tabla 3.- Datos Demográficos. Resumen de la ciudad de Chetumal 2010

Tabla 4.- Edades y sexo de los encuestados

Tabla 5.- Usted ha visto partidos de futbol

Tabla 6.- Compañía telefónica que utiliza con mayor frecuencia

Tabla 7.- Marcas de cerveza que utiliza con mayor frecuencia

Tabla 8.- Preferencia de marca de zapatos deportivos

Tabla 9.- Servicios bancarias utilizados con mayor frecuencia

Tabla 10.- Preferencias de supermercados

Tabla 11.- Reconocimiento del equipo Cruz Azul

Tabla 12.- Reconocimiento del equipo América

Tabla 13.- Reconocimiento del equipo Pumas

Tabla 14.- Reconocimiento del equipo Guadalajara "Chivas"

Tabla 15.- Reconocimiento del equipo Santos

Tabla 16.- Reconocimiento del equipo Toluca

Tabla 17.- Relación del equipo de futbol Chivas con alguna marca dependiendo el nivel de ingreso quincenal

Tabla 18.- Relación del equipo de futbol Chivas con alguna marca dependiendo el sexo

Tabla 19.- Relación del equipo de futbol América con alguna marca dependiendo el nivel ingreso quincenal

Tabla 20.- Relación del equipo de futbol América con alguna marca dependiendo el sexo

Tabla 21.- Relación del equipo de futbol Pumas con alguna marca dependiendo el nivel de ingreso quincenal

Tabla 22.- Relación del equipo de futbol Pumas con alguna marca dependiendo el sexo

Tabla 23.- Relación del equipo de futbol Cruz Azul con alguna marca dependiendo el nivel de ingreso quincenal

Tabla 24.- Relación del equipo de futbol Cruz Azul con alguna marca dependiendo el sexo.

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1

Gráfica 2

Gráfica 3

Gráfica 4

Gráfica 5

Gráfica 6

Gráfica 7

Gráfica 8

Gráfica 9

Gráfica 10

Gráfica 11

Gráfica 12

Gráfica 13

Gráfica 14

Gráfica 15

Gráfica 16

Gráfica 17

Gráfica 18

Gráfica 19

Gráfica 20

Gráfica 21

Gráfica 22

INTRODUCCIÓN

Este estudio presenta el análisis de los efectos de la publicidad inserta en los partidos de fútbol soccer de la Liga mexicana, y la forma en que esta publicidad puede llegar a afectar en las decisiones de compra en los consumidores de la ciudad de Chetumal del municipio de Othón Pompeyo Blanco del estado de Quintana Roo.

Se pretende conocer los alcances de la publicidad inserta en este ámbito, que es uno de los más explotados con la finalidad de proporcionar alternativas para invertir en este tipo de publicidad y dar su producto o marca a conocer a los aficionados y no del fútbol, muchas veces dirigido a algún equipo de futbol en específico por el segmento de mercado que representa.

Además de sus efectos, se pretende conocer los efectos positivos que pudiera tener para las empresas al invertir es decir “patrocinar equipos de fútbol por publicidad”.

Es importante saber que diferentes equipos de futbol pueden ser patrocinados por las mismas marcas y que cada equipo puede ser patrocinado por diferentes y varias marcas.

Cabe mencionar que este trabajo se elabora entre los años 2012-2013.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ante el alto costo de la publicidad masiva y el fenómeno denominado "zapping" en el modelo de conducta de los consumidores actuales, los medios tradicionales de comunicación como Televisa, T.V. Azteca entre otras televisoras, han buscado alternativas para hacer llegar las campañas publicitarias. Es por ello que a través de la publicidad inserta se ha logrado obtener un mercado cautivo de los televidentes que lejos de desviar la atención de la pantalla, han integrado sus emociones originadas por los distintos escenarios temáticos que se presentan y observan con atención elevando el nivel de recordación y preferencias.

La publicidad es considerada como método persuasivo y como instrumento económico.

Como método persuasivo es la forma de crear el deseo de persuadir y dar un comunicado para influir de diferentes formas sobre la actitud y comportamiento de otras personas, el obelisco de Luxor y el papiro de Tebas se citan como ejemplos de este origen.

Como instrumento económico los comerciantes, fabricantes y empresarios son los que han promovido la publicidad, ellos han sido su principal cliente, han ido incorporándola a su actividad hasta vincularla definitivamente a lo que hoy también se le llama "Estrategia comercial", los primeros ejemplos en Inglaterra a mediados del siglo XVIII y a partir XIX en el resto de Europa y a partir de la II Guerra Mundial encontramos ejemplos de publicidad tal como hoy la entendemos.

Teniendo en cuenta la publicidad como instrumento económico mencionado anteriormente se hace importante conocer los efectos causados en las decisiones de compra.

Para estudiar este caso se ha decidido tomar en cuenta la publicidad inserta en los partidos de futbol y que tanto afectan realmente a las decisiones de compra de las personas aficionadas en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, Othón Pompeyo Blanco, ya que existen aficionados que siguen a sus equipos preferidos durante toda la temporada todo esto en el año 2012-2013.

Es importante mencionar que la publicidad inserta es aquella que pasa desapercibida por el ambiente en el que se van desarrollando, existe la publicidad inserta en las telenovelas por ejemplo: cuando están conversando dos señoras y una de ellas saca su leche Lala deslactosada y la hecha en su taza de café de Nescafé con CoffeMate, de la misma manera existe la publicidad inserta en las páginas webs que son las que surgen emergentemente al poner en cualquier buscador o al principio de un video de YouTube en el caso de los partidos de futbol estas van surgiendo a la anotación de un gol o autogol, en las pantallas, tiras móviles y en el uniforme de cada partido.



JUSTIFICACIÓN

Es primordial para las empresas e incluso para la sociedad y de igual manera para los empresarios saber cómo se debe aplicar una excelente técnica para emplear la publicidad efectivamente y obtener los resultados anhelados, es por esta razón que se considera importante analizar los efectos que la publicidad inserta en los partidos de futbol obtiene en las personas que los perciben en sus futuras decisiones de compra.

Es evidente que a lo largo de un partido de futbol se publicitan varias marcas de productos y servicios que abarcan desde pan BIMBO, zapatos Andrea, MCDONALD'S hasta los servicios de bancos como SANTANDER y de las telefonías de TELCEL y MOVISTAR (marcas tomadas aleatoriamente del partido América vs. Guadalajara a las 17:00hrs el sábado 06 de octubre del 2012), sí tomamos en cuenta que en una temporada de partidos duran aproximadamente de 6-9 meses con alrededor de 32 partidos y que cada uno de ellos duran 2 tiempos de 90 minutos y en ocasiones algunos minutos extra por reposición si se llega a la conclusión que se ha perdido mucho tiempo durante el partido, para un aficionado a algún equipo en específico es notorio y se puede percatar que son horas expuestas frente a la publicidad que les pasan durante la temporada y de las cuales van obteniendo algún efecto en sus futuras decisiones de compra, ya que se va asociando a la marca con el logro o no obtenido del equipo en juego, ya que estas marcas van apareciendo en las bandas intercambiables de las gradas y cada que anotan un gol en la televisión/ pantalla aparecen repeticiones con publicidad inserta estilo: "TÚ COMO ELLOS ANOTATE UN GOL CON LOS RASTRILLOS DE GUILLET", "ATINALE A LA PORTERIA CON INTERJET PLACES, COMODIDAD A TU ALCANCE", de igual manera los equipos en sus uniformes llevan las marcas de sus patrocinadores y durante una temporada completa los aficionados o no pueden percatarse de la marca que apoya a cierto equipo y es importante dar a conocer que hay marcas que llegan a patrocinar a más de un equipo.

OBJETO DEL ESTUDIO

Reconocer el efecto de la publicidad inserta en los partidos de futbol, analizando a base de encuestas aplicadas en Quintana Roo.

OBJETIVO GENERAL

Conocer los efectos de la publicidad inserta en los partidos de futbol en las decisiones de compra de las personas aficionadas a este deporte y que han estado en contacto con los partidos de esta temporada, saber qué tanto han modificado sus compras diarias y qué tan leales se vuelven a la marca, de igual manera se pretende conocer el motivo general por el que compran dichas marcas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar el caso de la publicidad inserta en el futbol mexicano profesional
- Conocer sus efectos en el nivel de recordación de marca de los consumidores
- Conocer el efecto en la decisión de compra de quienes reciben la publicidad
- Determinar y analizar con encuestas el efecto de la publicidad inserta de los partidos de futbol en las decisiones de compra en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, Othón Pompeyo Blanco

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN A RESPONDER

¿Cómo afecta la publicidad inserta en los partidos de futbol en las decisiones de compra de las personas de Chetumal Quintana Roo?



HIPOTESIS

Gran parte de la publicidad inserta en los partidos de futbol mexicano profesional permanecen en la mente de las personas, consiguiendo con esto posicionar a la marca y produciendo un efecto positivo para las futuras ventas.

Al tener a los aficionados en cada partido de futbol observando de manera indirecta la publicidad con ciertas marcas como por ejemplo: Apasco, Cl. Blanco, Office Depot, Banamex, Uniformes Arza, Corona, Nike, Steren, TOO, Cablevisión, Interjet, Conajer, Sabritas, Doritos, Andrea, Autopartes Really, Bimbo, Gonher, Subway, Bardhall, Pinturas Berel, Marti, The Home Depot, Nissan, Versa, Lala, Totis la botana, Sky, Nutriliete, Puma, Autopartes RC, Pepsi, McDonald's, GNC, Ubisoft, KolaLoka, AmyWay, Restonic, Sal la Fina, TubazoAmanco, StateFarm, Televisa, Skytall, Coopel, Santander, Xtel, Jeep, TFA Rosa, Liverpool, Roshfrans, PowerRide, Dominos Pizza, Office Marx, Tecate, Am Way, Coca Cola, Alianza, Alkaselterserboost, Larin, Bayer, Caribú, Tabla Roca Ultra Light, Reebook, QuakerState, Court, NatureNutricion, Sony, Motocraft, Café Oro, Caja Popular Mexicana, Cementos Moctemuza, P&PS, Phillips, Citizen, Concord, Samsung, Lamasin, DAE WOOD, DC, DAI, MisterTennis, Orbit, Cemex, Tecate Extra, Ford, Telcel entre otras. (Marcas tomadas aleatoriamente del partido América vs. Guadalajara a las 17:00hrs el sábado 06 de octubre del 2012) y además de estos tener publicidad inserta en cada anotación a gol crea en la persona que está siguiendo la temporada de partidos de futbol (sea cual sea su equipo de preferencia) la necesidad de cambiar de manera inconsciente sus decisiones de compra desde la pasta dental hasta los servicios del banco de preferencia haciendo a la persona dudar si es que ya tenía una marca predilecta o adoptar una nueva marca a sus consumos, las decisiones de telespectador se ven afectadas como resultado del impacto de la publicidad inserta en forma alternativa al escenario imaginario de la pantalla, con consecuencias sobre diferentes niveles en el proceso de compra.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La historia de la publicidad es la historia de las acciones emprendidas por personas que buscaban disponer de una forma de comunicación que sirviera para dar a conocer lo que ofrecían a su comunidad y, si fuera necesario, para persuadir de ello.

Sus orígenes se remontan desde la antigüedad en que nuestros ancestros pintaban anuncios en muros, los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya.

En la antigua Grecia (480 A.C.) aparecieron los primeros medios de propaganda: anuncios hechos de madera pintada de blanco y en esa misma época los kyrbos que son cilindros de madera en los que se incluía todo tipo de comunicados.

Durante la edad Media se desarrolló una técnica simple pero efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros (personas que leían noticias en público o comerciantes que anunciaban sus productos).

La publicidad impresa se desarrolla con la aparición de la imprenta.

La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa y un producto aparece por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes empezaron a disponer de símbolos a la entrada de sus tiendas. (Por ejemplo: la barra rayada de los barberos).

En 1740, apareció en Londres el primer corte para colocarse al aire conocido como cartelera.

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870, gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas.

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevan impresa la marca.

Entre los primeros (que datan desde 1880) Colgate, seguidamente surgieron marcas tan conocidas como Wriglwy y Coca Cola.

Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada en los propios Estados Unidos.

Este crecimiento fue impulsado por avances tecnológicos, por el crecimiento de la industria estadounidense y las mejoras técnicas que beneficiaron otras industrias.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas.

Surge entonces la propaganda de guerra que busca apoyar a los grandes líderes políticos para que la gente tome posturas respecto a los conflictos.

Hitler era un gran orador y publicista "por debajo del agua".

Entre 1950 y 1980 la publicidad se vuelve una actividad profesional.

Se da la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión.

Junto con el desarrollo de la TV la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo. Sin embargo, el avance de la televisión por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación de la masa.

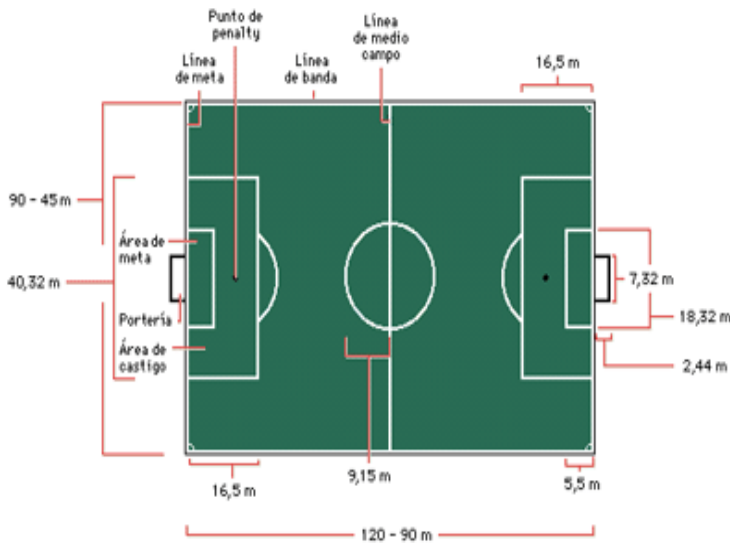


En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de video y demandas a distancia para estos y para las televisiones.

Aunque la televisión es el medio publicitario por excelencia, la red se ha potenciado como el medio que tiende a centralizar el mundo mediático y planteará, en los próximos años una reformulación absoluta de las técnicas empleadas en la comunicación.

La publicidad ha desempeñado un papel de gran importancia ya que está sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal con técnicas empleadas en la comunicación de igual manera con formas de insertar en la mente de los consumidores una marca.

CARACTERÍSTICAS DEL FUTBOL



El fútbol es un deporte que se juega con un balón y una cancha de 90 por 120 metros como máximo o 45 por 90 metros como mínimo estas medidas varían según la disponibilidad del terreno pero siempre se deberá guardar las proporción rectangular, la cancha puede ser de césped natural o sintético o de tierra, esta debe incluir dos porterías en cada extremo de la cancha, cada portería debe tener 3 metros alto y 7

ancho. Una línea, denominada Media, divide al campo en dos áreas, en el centro de ésta se encuentra un círculo de 9.15 metros de radio que recibe el nombre de Centro de Campo. Los lados más largos de la cancha se llaman líneas de banda y los más cortos de líneas de meta. Las metas se encuentran centradas sobre las líneas de meta y mide 7.32 metros de largo. El área de meta es un rectángulo de 5.5 metros de ancho por 18.32 metros de largo conformando un área simétrica frente a la meta. Rodeando por tres lados al área de meta se encuentra el terreno de penalti formando por dos líneas paralelas a la línea de meta. En éste lado más largo del área de penalti se encuentra un semicírculo cuyo radio es de 9.15 metros y tiene su origen a 11 metros del centro de la meta.

Se debe usar un balón esférico con una circunferencia de 68 a 71 centímetros y un peso entre 396 y 453 gramos.

Cada equipo de futbol debe tener 11 jugadores como máximo y 9 como mínimo al inicio del encuentro (en caso de ser menos no podrán jugar y perderían el partido), sí en el transcurso del partido el árbitro expulsa a algún integrante del equipo no podrá ser reemplazado, en caso de que el equipo quede con menos de 9 jugadores pierde el partido.

El principal objetivo es introducir el balón en la portería del otro contrincante.

Los jugadores pueden tocar el balón con cualquier parte del cuerpo en especial los pies y haciendo excepción de las manos, el único que puede jugar con las manos es el portero, en una zona delimitada, ya que su función es impedir que el balón entre en su portería.

Las faltas leves se dan cuando un equipo obstruye al rival, toca el balón con la mano innecesariamente y voluntariamente, en estos casos el árbitro debe favorecer al equipo afectado con un tiro libre o con un penal en caso de fuera dentro del área de gol.

Las faltas de amonestaciones se dan cuando se toca el balón intencionalmente interrumpiendo el juego, obstaculizando con violencia a un jugador rival. En estos casos el árbitro saca una tarjeta amarilla en señal de amonestación, dos tarjetas amarillas equivalen la expulsión es decir una tarjeta roja.

Las faltas graves se dan cuando un jugador agrede a otro jugador sin intención de jugar al balón u obstaculiza ilegalmente una opción de gol del equipo rival o agrede a un jugador ya sea verbal o físicamente al árbitro o a un espectador. En este caso el jugador debe abandonar el campo del juego hasta finalizar el partido.

El partido se divide en dos tiempos entre 30 y 45 minutos cada uno más minutos agregados que se da del tiempo perdido en el reglamento.

Los goles consisten en hacer pasar el balón por la meta y cuenta como un punto malo para el equipo que lo recibe sin importar que jugador lo haya anotado.

El equipo ganador es el equipo que ha anotado más goles en el tiempo reglamento, se puede dar un empate, en caso de una eliminatoria el tiempo se amplía a dos tiempos entre 10 y 15 minutos extras cada uno, en caso de que el resultado siguiera siendo empate se procede a los lanzamientos de penaltis.

Los penaltis, penales o tiro penal es la máximo pena que se puede aplicar en diversos deportes de balón, consistente en un lanzamiento sin barrera, desde una distancia prefijada con la oportunidad de obtener un gol directo y con la única oposición del portero.

EQUIPOS DE FUTBOL SOCCER MEXICANO DE PRIMERA LIGA

o CHIVAS DEL GUADALAJARA

El Club Deportivo Guadalajara, mejor conocido como Chivas, es un club de futbol con sede en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, México, que juega en la Liga MX.

El Guadalajara o Chivas Rayadas del Guadalajara como es popularmente conocido fue fundado el 08 de mayo de 1906, mismo año en el que comienza su actividad futbolística.

En 1908 ingresó en la Federación Deportiva de Occidente de Aficionados, participando en la Liga de Occidente, donde logra cosechar 13 títulos convirtiéndose en el equipo que más veces ha ganado este torneo. Además siendo a nivel mundial el segundo equipo más popular y el único de México en lograr 4 torneos al hilo.

En 1943 con la profesionalización del futbol mexicano se une a la entonces Liga Mayor, en la cual logra su primer título el 03 de enero de 1957. Es junto al equipo de futbol América el club con más títulos en la liga mexicana con 11 conquistas. A nivel internacional, ha obtenido la Copa de Campeones de la CONCACAF de 1962.

Los colores con los que se identifica al club son rojo, blanco y azul, dicha gama se puede observar tanto en su informe como en el escudo de la institución; ambos diseñados en 1908. El lema del Club Deportivo es "Fraternidad, Unión y Deporte". Es según encuestas realizadas en febrero de 2007, febrero de 2008 y agosto de 2010 por el Diario Reforma y por Consulta Mitofsky en 2009, 2010 y 2013 como el equipo más popular de México, además de ser reconocido por la FIFA como el equipo más popular de México y por la AFP y la Associated Press como el segundo equipo más popular en el mundo, con más de 30 millones de aficionados, sólo detrás del Flamengo de Brasil. El Guadalajara está posicionado en el lugar 107 en la tabla histórica de la IFFHS.

El propietario del equipo es el empresario mexicano Jorge Vergara.

La sede del club se encuentra ubicada sobre la calle Madero número 500 en la ciudad de Guadalajara, Jalisco al Occidente de la República Mexicana.

El Guadalajara sigue una política de contratación de nuevos jugadores que nunca son extranjeros, únicamente jugadores mexicanos. No así con los entrenadores, que sí pueden ser extranjeros.

En la investigación realizada por Consulta Mitofsky aparece en primer lugar de aficionados aunque no por ello como el favorito para ser campeón y menos de la mitad de sus seguidores lo ven en esa posición esta temporada.



Fuente: Página oficial Gualajara

Jugadores actuales del Guadalajara:

Marco Fabián de la Mora- Centrocampista
Luis Michel- Guardameta
Miguel Sabah- Delantero
Rafael Márquez Lugo- Delantero
Héctor Reynoso López- Defensa
Aldo de Nigris- Delantero
Erick Torres Padilla- Delantero
Jorge Enríquez García- Centrocampista
Carlos Fierro- Delantero
Luis Ernesto Pérez- Centrocampista
Miguel Ángel Ponce- Defensa
Sergio Pérez Moya- Defensa
Kristian Álvarez- Defensa
Jesús Sánchez García- Centrocampista
Patricio Araujo- Defensa
Adrián Cortés- Defensa
Abraham Coronado Tafoya- Centrocampista
Luis Ángel Morales- Centrocampista
Giovanni Hernández Neri- Centrocampista
Victor Perales- Defensa
Irving Ávalos- Centrocampista
Michael Pérez Ortiz- Centrocampista
Juan Basulto- Defensa
Miguel Jiménez Ponce- Guardameta
Hedgardo Marín- Defensa
Juan Carlos Martínez- Delantero

- **CLUB AMÉRICA**

El Club de fútbol América es un club de fútbol profesional de México. Fundado el 12 de octubre de 1916 en la ciudad de México, la cual sigue siendo su sede actualmente. El club disputa sus partidos como local en el Estadio Azteca y sus colores tradicionales son el amarillo y el azul.

En la actualidad este equipo de fútbol soccer es parte de la Primera División de México.

Junto con el Guadalajara, es uno de los únicos dos clubes que han participado en todos los torneos de liga, desde la fundación de la Primera División de México en 1943. A nivel continental el equipo de fútbol América cuenta con la mayor cantidad de títulos en la Copa de Campeones de la Concacaf con cinco, junto con el Cruz Azul. Se distingue como el club mexicano que cuenta el mayor número de títulos internacionales, y el equipo perteneciente a Concacaf con más trofeos de carácter internacional.

Es además, el equipo más popular de México según la más reciente encuesta realizada por el Grupo Reforma el 29 de marzo de 2013 delante de su tradicional rival Chivas del Guadalajara.

Sin embargo también tiene el honor de ser el equipo más odiado por la afición de México ocupando el 80° lugar de todos los tiempos, en cuanto a listados de clubes, según la IFFHS (Por su nombre en inglés International Federation of Football History and Statistics que traducido es Federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol, 2013) y por la investigación de mercado denominada "México: Afición por el fútbol" elaborada por parte de consulta Mitfosky en el 2012 donde declara que el equipo América sigue siendo el más "odiado" por los aficionados (41%) seguido de lejos por el Guadalajara (15%) y aun más atrás Cruz Azul (5%) Pumas y Monterrey (3% respectivamente) y Tigres (2%).

El mismo artículo menciona que el equipo que más cae en afición entre 2012 y 2013 es el América, aunque igual destaca que aparece como el favorito de los aficionados para ser campeón en el actual torneo de clausura.

La más fuerte caída del América se presenta entre mujeres por lo que se intuye que fue incapaz de captar a las nuevas aficionadas, lo que sí logró el Guadalajara.

El 65% de los aficionados Chivas "odian" al América.

Los aficionados del América se declaran enemigos primero de las Chivas con 53%, después de Pumas 11% y Cruz Azul 9%, los 3 "clásicos" que tiene en la temporada.

Los aficionados del Cruz Azul rechazan al América el 63% de los casos de igual forma Pumas, también rechazan primero al América con 56% de respuestas después al Cruz Azul (10%) y a Chivas (8%)

Es importante mencionar que la misma investigación de mercado antes mencionada reconoce que el América sigue siendo el equipo más exitoso en términos mercadológicos ya que casi 6 de cada 10 aficionados se interesan en este equipo.

Después de dos años de "poca esperanza" de sus aficionados, en 2012 el América es el que mayor índice de fanatismo presenta con 74%, su mayor porcentaje en 5 años.



Fuente: Página oficial AMÉRICA

Jugadores actuales del Club América:

Christian Benítez- Delantero

Raúl Jiménez- Delantero

Diego Reyes- Defensa

Miguel Layún- Defensa

Moisés Muñoz-Guardameta

Rubens Sambueza- Centrocampista

Francisco Javier Rodríguez Pinelo- Defensa

Narciso Mina- Delantero

Aquivaldo Mosquera- Delantero

Jesús Molina- Centrocampista

Efraín Juárez- Centrocampista

Christian Bermúdez- Centrocampista

Oswaldo Martínez- Centrocampista

Adrián Aldrete- Defensa

Paul Aguilar- Defensa

Juan Carlos Medina- Centrocampista

Antonio López Ojeda- Delantero

Hugo González Durán- Guardameta

Juan Carlos Valenzuela- Defensa

Martín Eduardo Zuñiga- Delantero

Ventura Alvarado- Defensa

Jorge Alberto Urias- Centrocampista

Ernesto Vazquez- Centrocampista

Carlos López Rubio- Guardameta

o **CRUZ AZUL**

El Cruz Azul Fútbol Club también conocido como Deportivo Cruz Azul o simplemente Cruz Azul, es un club profesional de fútbol mexicano que compite en la Primera División de México y es el actual campeón de la Copa Mx. Como indica su nombre, fue fundado por la empresa cementera Cooperativa Cruz Azul del Distrito Federal. Su camiseta es azul con vivos blancos y tonos rojos.

El Cruz Azul se ubica cuarto en el historial de la Primera División con ocho campeonatos obtenidos. También cuenta con tres ediciones de la Copa México y dos de Campeón de Campeones, es igual el club con más títulos en la Liga de Campeones de la Concacaf con cinco, empatado con América, superándolo con dos subcampeonatos. Asimismo, resultó subcampeón de la Copa Interamericana y de la Copa Libertadores 2001.

Según la Federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol se encuentra en el lugar 157 de la clasificación mundial de clubes con 1005 puntos y con 17 subcampeonatos.

De acuerdo con las encuestas realizadas por Consulta Mitofsky desde 2008 hasta la fecha, Cruz Azul aparece y se mantiene como el tercer equipo más popular en México.



Fuente: Página oficial Deportivo Cruz Azul

Jugadores actuales del Deportivo Cruz Azul:

José de Jesús Corona- Guardameta

Teófilo Gutiérrez- Delantero

Christian Giménez- Defensa

Mariano Pavone- Delantero

Javier Orozco- Delantero

Pablo Barrera- Centrocampista

Gerardo Flores Zúñiga- Defensa

Luis Amaranto Perea- Defensa

Gerardo Torrado- Centrocampista

Nicolás Bertolo- Centrocampista

Jair Perira Rodríguez- Defensa

Alejandro Vela- Defensa

Néstor Araujo- Defensa

Israel Castro- Centrocampista

Allam Bello- Defensa

Rogelio Chávez- Defensa

Julio César Domínguez- Defensa

Yosgart Gutiérrez- Guardameta

Héctor Gutiérrez- Centrocampista

Alejandro Castro Flores- Defensa

Alan Vidal- Defensa

Luis Fernando- Carrasco- Centrocampista

Guillermo Allison- Guardameta

Jesús Lara- Delantero

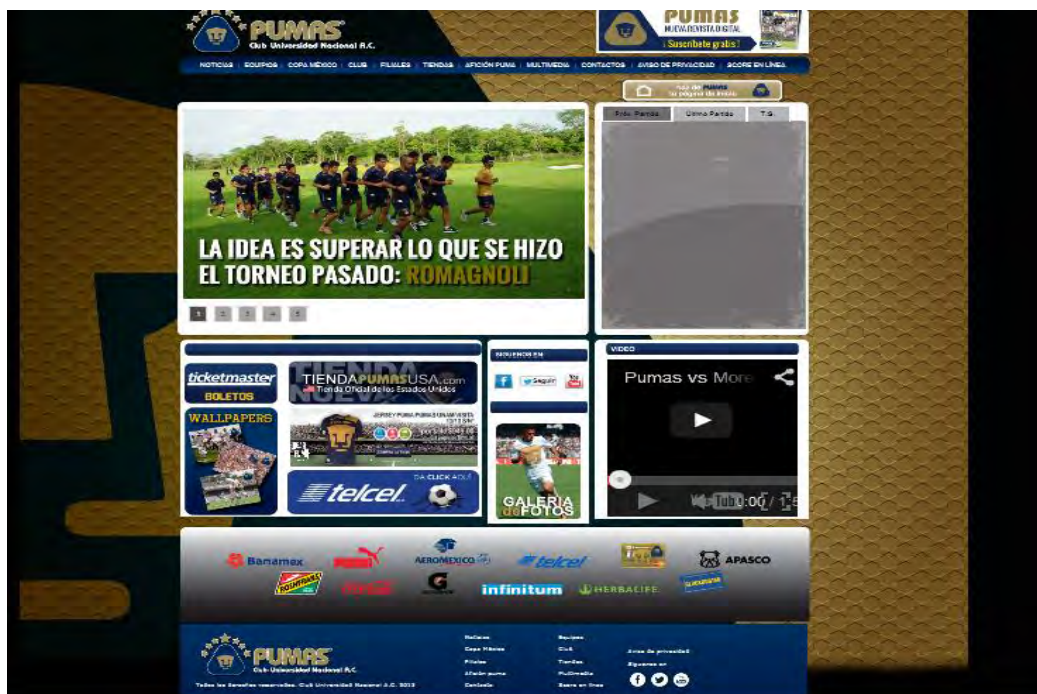
○ PUMAS DE LA UNAM

El Club Universidad Nacional A.C., conocido popularmente como PUMAS de la UNAM o sencillamente PUMAS, es un club de fútbol mexicano, de la ciudad de México en el Distrito Federal. Juega en la Primera División de México. Representa a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Se encuentra administrado por un patronato conformado por diversos universitarios notables y empresarios.

Este equipo juega de local en el Estadio Olímpico Universitario, ha ganado siete campeonatos de Liga en la Primera División de México, lo que lo ubica quinto en la historia, y tres Copas de Campeones de la CONCACAF, y es el cuarto equipo mexicano que más veces la consiguió detrás de América y Cruz Azul.

Los Pumas ocupan el cuarto lugar en tamaño de afición en México detrás del equipo del club Cruz Azul.



Fuente: Página oficial PUMAS

Sus jugadores actuales de Pumas de la Unam:

Martín Bravo-Centrocampista

Javier Cortés-Centrocampista

Marco Antonio Palacios-Defensa

Darío Verón-Defensa

Luis García Sanz-Centrocampista

Robín Ramírez-Delantero

Alejandro Palacios-Defensa

David Cabrera-Centrocampista

Martín Romagnoli-Centrocampista

Eduardo Herrera-Delantero

Efraín Velarde-Defensa

Jaime Lozano-Centrocampista

Carlos Orratía-Centrocampista

Juan Pablo Rodríguez-Centrocampista

Luis Fernando Fuentes-Defensa

Jehu Chiapas-Centrocampista

Fernando Espinosa-Centrocampista

Pablo Bonells-Centrocampista

Alfonso Nieto Martínez-Delantero

José Antonio García Fernández-Defensa

Aarón Sandoval-Defensa

Alfredo Saldívar-Guardameta

Ignacio González Espinoza- Defensa

○ **SANTOS LAGUNA**

El Club Santos Laguna S.A. de C.V. es un club de fútbol profesional de México con sede en Torreón, Coahuila, actualmente participa en la Primera División de México.

Fue fundado el 04 de septiembre de 1983 y desde la temporada 1988-89 el club juega en la Primera División.

De 1983 hasta 2009 disputaba sus partidos de local en el antiguo Estadio Corona. Actualmente el club disputa sus partidos como local en el nuevo Estadio Corona y sus colores tradicionales son el verde y el blanco.

Es el tercer club fútbol que se formó en la Comarca Lagunera, después de la desaparición de los clubes Club de Fútbol Laguna y Club de Fútbol Torreón, equipos que no tuvieron éxito y tuvieron que vender sus franquicias para formar los Leones Negros de la Universidad de Guadalajara y Deportivo Neza respectivamente. En el 2003 el club cumplió 20 años de fundación que se celebraron en grande en toda la Comarca Lagunera.

Los primeros torneos en primera división fueron difíciles para este equipo, y lograron salvarse del descenso en más de una ocasión. Fue en la temporada 1992-1994 cuando adquirieron cierto protagonismo y lograron llegar a la final donde cayeron ante los Tecos UAG.

A partir de ahí, Santos se volvió un equipo competitivo y en la etapa de torneos cortos han logrado cuatro campeonatos: Invierno 1996, verano 2001, Clausura 2008 y Clausura 2012, y una InterLiga en 2004.

Es actualmente el quinto equipo más popular de México según la más reciente encuesta realizada por Consulta Mitofsky el 17 de febrero de 2013.

Está en el puesto 74 en la actual Clasificación del ranking mundial de clubes.

Según la Federación Internacional de Historia y Estadísticas de Fútbol es considerado el 4º mejor club del Siglo XXI de la zona de srdzs y el sexto equipo de Concacaf de la 1ra década del Siglo XXI.



Fuente: Página oficial Santos Laguna

Jugadores actuales de Santos Laguna:

Oribe Peralta- Delantero

Oswaldo Sánchez- Guardameta

Carlos Darwin Quintero- Delantero

Hérculez Gómez- Delantero

Felipe Baloy- Defensa

Iván Estrada- Defensa

Andrés Rentería- Delantero

Édgar Gerardo Lugo- Centrocampista

Mauro Cejas- Centrocampista

Juan Pablo Rodríguez- Centrocampista

Marc Crosas- Centrocampista

Rodolfo Salinas- Centrocampista

Cándido Ramírez- Centrocampista

Rafael Figueroa- Defensa

Aarón Galindo- Defensa

Osmar Mares- Defensa

César Ibañez- Defensa

Néstor Calderón- Centrocampista

Benjamín Joya- Centrocampista

Oswaldo Alanis- Defensa

Kenyi Adachi- Defensa

Andony Hernández- Centrocampista

Alberto Soto- Defensa

Mario Cárdenas- Delantero

Carlos Parra- Delantero

Julio José González- Guardameta

Alejandro David González- Centrocampista

o **TOLUCA**

Los Diablos Rojos del Toluca son un equipo de futbol que juega en Toluca.

Son uno de los equipos con más campeonatos dentro de la Liga MX, pero a pesar de ello ni los cuatro principales (América, Chivas, Cruz Azul y Pumas) y ni los equipos regios (Monterrey y Tigres) lo consideran como un equipo grande.

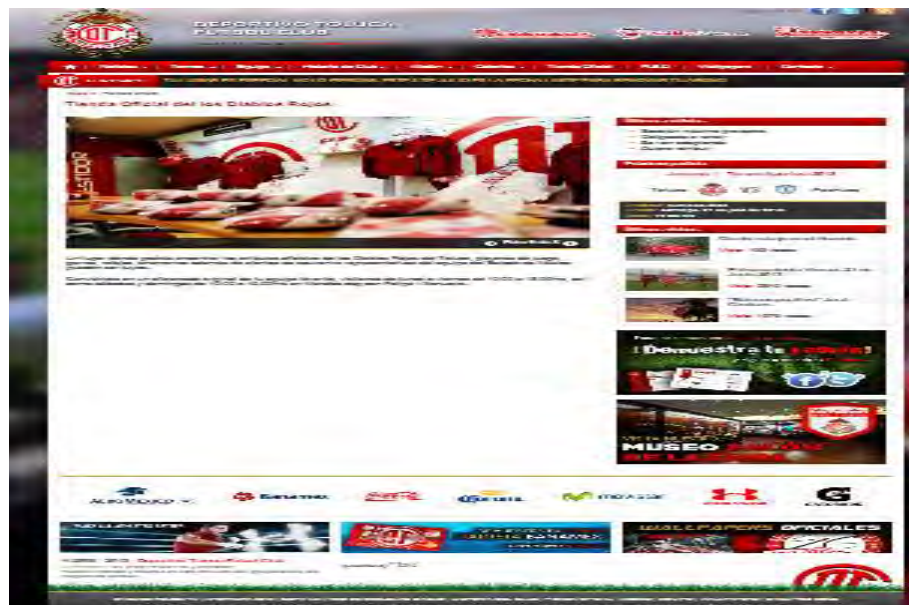
Es conocido por haber ganado 6 títulos con futbol espectáculo y 4 títulos con un esquema ultradefensivo denominado Catenaccio Tenochca.

El Club Deportivo Toluca nace 1917 por iniciativa de uno de los dueños de la Cervecería Modelo al ver que en la ciudad de Toluca no había nada que hacer para que sus habitantes pudiesen distraerse y como un medio para poder elevar la venta de cervezas en la ciudad. A la fecha en la ciudad Toluca sigue sin haber algo para que sus habitantes puedan distraerse.

Los primeros años, que fueron casi cincuenta, el Toluca se la pasó sin mucha novedad.

Hasta que en 1953, gracias a un gran equipo y a 4 trailers de Cerveza Victoria que iban con destino a la Federación Mexicana de Futbol, el Toluca logró su ascenso a la Primera División de México.

Con la llegada del entrenador llamado Nacho Trelles quién decidió implementar una táctica en la cual el equipo jugaría con 1 portero, 9 defensas y 1 delantero.



Fuente: Página oficial Diablos Rojos Toluca

Jugadores actuales de Toluca:

Sinha- Centrocampista

Alfredo Talavera- Guardameta

Lucas Silva- Centrocampista

Diego Novaretti- Defensa

Edgar Benítez- Delantero

Juan Carlos Cacho- Delantero

Edgar Dueñas- Defensa

Flavio Santos- Delantero

Wilson Tiago Mathias- Centrocampista

Antonio Ríos Martínez- Centrocampista

Carlos Esquivel- Centrocampista

Xavier Báez- Centrocampista

Fausto Pinto- Defensa

Carlos Gerardo Rodríguez- Centrocampista

Marvin Cabrera- Defensa

Edy Brambila- Delantero

Francisco Gamboa- Defensa

Carlos Galeana- Defensa

Erbín Trejo- Centrocampista

Héctor Acosta Quintero- Defensa

Renato Román- Centrocampista

Ernesto Sánchez Mena- Defensa

Miguel Centeno- Guardameta

Gabriel Velasco- Centrocampista

Arturo Tapia- Delantero

MARCAS UTILIZADAS EN LOS EQUIPOS DE FUTBOL

Tomando en cuenta a los equipos de primera liga siendo los 4 más importantes: Cruz Azul, Chivas del Guadalajara, América y Pumas.

- **Chivas del Guadalajara**

Alianzas Estratégicas:

Tecate, Scotiabank, Bimbo, Adiddas, Samsung y Pepsi.

Alianzas Comerciales:

Tolteca, Comex, Sport City y The Home Depot.

Proveedores Oficiales:

Terra, Es Mas Móvil, Webolucion, Boletin Marcador, Publicidad virtud y Elogia.

Medios Oficiales:

Televisa y Radiorama

- **Club del América**

Coca-Cola, PowerRide, Bimbo, Corona, Nike, Banamex, Interjet, Nutrilite, Total, Televisa, Iphone, Unitec y Ado.

- **Cruz Azul**

Telcel, Coca Cola, Volaris, Tecate, PowerRide, Banamex, Scotiabank, Umbro (Ropa Deportiva) y Tv Azteca.

- **Pumas**

Banamex, Puma, AeroMéxico, Telcel, Banamex, Master Card, Apasco, RoshFrans, Coca Cola, Gatorade, Infitum, Herbalife y Blookbuster.

- **Santos Laguna**

Corona Extra, Soriana, Lala, Penoles, Pepsi, Banamex, Holcim, Tv Azteca, Aeromexico, Ómnibus de México, PUMA, Movistar, Gatorade, Hospital Ángeles.

- **Toluca**

Aeroméxico, Coca Cola, Movistar, Corona Extra, Banamex, Under Armour, Gatorade.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Engagement marketing uno de los tantos nombres que recibe la publicidad inserta, es una estrategia de marketing que directamente involucra a los consumidores e invita y alienta a los consumidores a participar en la evolución de la marca. En lugar de mirar a los consumidores como receptores pasivos de mensajes, los comercializadores de engagement creen que los consumidores deben activamente ser involucrados en la producción y la co-creación de la comercialización de programas, desarrollar una relación con la marca.

Participación del consumidor es el último punto en el que una marca y un consumidor se conectan con el fin de ofrecer una verdadera experiencia relacionada con valores de la marca. Es una conexión de largo plazo que debe mejorarse con el tiempo.

Keith Ferrazzi () sugiere que estamos pasando de la era de la información y en lo que él denomina la edad de la relación. “Emoción, la empatía y la cooperación son críticos para el éxito, dice, en un momento cuando la tecnología y la interacción humana son intersección en nuevas formas. Confianza y conversión son cruciales en esta nueva economía”. En última instancia, marketing engagement intenta conectarse más fuertemente a los consumidores con las marcas para “participar” en un diálogo y la interacción de dos vías de cooperación.

Robert Goyrley, director creativo de la Agencia de marketing participación Mojave, resume la idea de esta manera; “La gente no habla de marcas, habla a la gente”. Esta conversación entre los consumidores y los productos y servicios que consumen es un intento de tomar un histórico de comunicación dimensional a un nuevo nivel. Durante décadas, los consumidores simplemente podían ver un comercial o mirar un anuncio de impresión que producían los anunciantes. Es la comunicación unidireccional y no calificar como una relación. Dos dimensiones de comunicación (bidireccional) donde los consumidores participan, comparten e interactúan con una marca crea el compromiso crucial para el éxito personal y empresarial. Bidimensional (2D) comunicación y el compromiso es donde “emisor y receptor son escuchados unos a otros, interactuando, aprendiendo y con crecimiento en proceso”. Tres compromisos dimensionales, acuño “3rd” en el libro “La era de la relación”, “no solo tiene longitud y anchura, sino profundidad, donde el emisor y

receptor conectan a un poder superior y se cambian en la experiencia. No solo una conversación, pero la conexión tiene un propósito que transforma todo en el proceso”.

Greg Ippolito (), director creativo de la contratación de marketing de la Agencia Annodyne, escribió que el punto clave de diferenciación entre las formas de comercialización y otros de contratación es que la experiencia “está anclada por una filosofía, en lugar de un enfoque en las herramientas de marketing específicas”. Que la filosofía es que el público debe estar puesto en el proceso de ventas cuando quieren, y por los canales que prefieren.

Argumenta que el marketing tradicional de arriba hacia abajo da los resultados, en gran medida, en la producción y comunicación de ruido blanco. Considerando que el marketing engagement asume un enfoque diferente.

ENGAGEMENT

Mide el grado en que un consumidor tiene una experiencia de marca significativa cuando se exponen a la publicidad comercial, patrocinio, televisión contacto y otra experiencia. En marzo de 2006 la Fundación de investigación de publicidad define participación como “encender una perspectiva a una idea de marca realzada por el contexto que lo rodea”.

Es muy complejo porque una variedad de factores de exposición y relación afectan a engagement, hacer rankings simplificados y en diversas ocasiones engañosos.

Normalmente, un engagement con un medio a menudo difiere de un compromiso con la publicidad, según un análisis realizado por los editores de la revista de América.

Relacionados con esta noción es la contratación de programa de término, que es la medida que los consumidores recuerdan contenido específico después de la exposición a un programa y la publicidad. Comenzando en 2006 cadenas de televisión de Estados Unidos comenzaron a garantizar niveles específicos de contratación de programa a grandes anunciantes corporativos.

EMOSISTEMAS-SISTEMAS DE EMOCIÓN

Los emosistemas o sistemas de emoción en los seres humanos, se consideran un estado del organismo con diferentes formas de manifestación:

Se trata de un estado con un nivel de activación fisiológica determinado, de acuerdo con la actividad del sistema nervioso autónomo y del sistema neuroendocrino.

Se genera todo un abanico de respuestas motoras, tanto de la musculatura facial como del resto de los músculos.

Existe un procesamiento cognitivo que permite al sujeto llevar a cabo una valoración de la situación y ser consciente de este estado emocional en el que se encuentra. Ante una situación de peligro, por ejemplo, el organismo puede generar una reacción general de alerta (neural, endocrina y metabólica) para posibilitar las condiciones adecuadas para que el sujeto sea capaz de responder de la manera más apropiada ante dicha situación. Sin emociones, la respuesta que pueda proporcionar el sujeto carecería de valor adaptativo.

Carles Soriano Mas autor del libro "Fundamentals of Neuroscience" comenta que la emoción es un estado emocional posee dos componentes claramente diferenciados: un componente de expresión física (estado corporal) y un componente e sensación consciente (sentimiento).

EMOPUBLICIDAD

La emopublicidad es la publicidad enfocada hacia las emociones de las personas tratando de incorporar a la persona con sus sentimientos y emociones para recrear una emoción, una asociación de algún recuerdo con la marca y generar con esto apego a la misma.

ZIPPING

Se refiere al avance rápido en las grabaciones de video, para crear imágenes graciosas de la publicidad y cautivar al receptor a quedarse en el mismo canal que el mensaje se ha dirigido.

ZAPPING

Actualmente se confunde con el acto de cambiar de canal pero esto es parte del termino flipping, el zapping no se refiere a otra cosa más que de huir de la publicidad con el fin de ahorrar tiempo y solo recibir los mensajes que se esperaba obtener.

GRAZING

Se produce cuando vemos varios programas a la vez de igual manera se ven diferentes canales de publicidad y se abarca más publicidad que la solicitada.

(Estos términos salieron con la llegada en 1956 del mando a distancia, aunque en España no llegó hasta los años 80's)

PUBLICIDAD INSERTA

Es aquella que aparece inserta en cierta imagen, escena o ropa de algún participante. Es publicidad oculta, que no está en primer plano ni es el tema principal, sin embargo, es notoria a los ojos de los espectadores y receptores, los términos anteriores son sinónimos de esta misma.

UNIFORME

El uniforme es aquel vestuario peculiar y distinto que sirve para representar un equipo de fútbol y lo usan las personas pertenecientes a un mismo cuerpo, este atuendo tiene la misma forma, manera de ser e intensidad.

PATROCINADOR

El patrocinador es un papel dentro de la gestión de proyectos, generalmente el miembro de más rango dentro de la junta directiva de proyecto. Es uno de los principales interesados en el proyecto.

El patrocinador es una persona o un grupo de personas que brinda recursos financieros, monetarios o en especie hacia el proyecto.

El patrocinador puede ser una empresa y de igual manera se dedicara a financiar la realización de actividades culturales, deportivas o de ocio a cambio de que el nombre de dicha empresa se asocie a los acontecimientos citados.

PATROCINIO DEPORTIVO

El patrocinio deportivo es el de más tradición y en el que más invierten las empresas. Siendo así que el patrocinio deportivo representa el 11% de la inversión publicitaria anual (según datos de Infoadex de 2007). Esta cifra supone una inversión de 600 millones de euros tan solo en patrocinio deportivo mientras que en el resto de ámbitos de patrocinio en su conjunto, hablamos de 495 millones.

Este tipo de patrocinio deportivo cuenta con unas características diferenciales respecto al resto de ámbitos.

Este tipo de patrocinio está enfocado mayormente a la publicidad y al marketing tradicional. Permite que el logotipo de la empresa sea visible en diferentes soportes, en diferentes medios y ante diferente audiencia.

El público es diverso, numeroso, menos elitista. La segmentación es menor pero la difusión del patrocinio deportivo es mayor.

Los deportes son mucho más mediáticos que otras actividades. Eso hace del patrocinio deportivo una apuesta casi segura. Patrocinar un equipo, un deportista o un evento deportivo, garantiza en buena parte su publicación a través de diferentes medios: la foto del gol vencedor con el logo de nuestra empresa detrás de la portería, el video.

El patrocinio deportivo se puede aplicar a un gran número de protagonistas: deportes de base, equipos, competiciones y pruebas, deportistas individuales, federaciones, eventos, material, estadio y equipamientos, patrocinios de difusión publicitaria, estudios en el ámbito deportivo, etc.

Los valores del patrocinio deportivo se adaptan muy bien a los valores de la empresa, coinciden en muchos puntos y a menudo son los mismos.

- Afán de superación
- Competitividad
- Esfuerzo
- Compañerismo
- Trabajo
- Constancia
- Alcanzar objetivos
- Sacrificio

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

El trabajo de investigación se llevara a cabo de la siguiente manera:

Investigación bibliográfica

La información se obtendrá de las consultas en artículos de revistas especializadas, libros y artículos periodísticos que se relacionan con el tema, ya sea directa o indirectamente.

También se capturada la información generada por ciertas televisoras como son TELEVISA y TV. AZTECA entre otras, así como de organismos que manejan aspectos relacionados con el tema.

Investigación de campo

Se observaran los partidos de futbol profesional mexicano con la finalidad de observar y obtener las marcas publicitadas y las marcas con publicidad inserta en dichos partidos para poder llevar un mejor análisis.

Se realizaran encuestas con el fin de observar y analizar las actitudes obtenidas en las personas expuestas a la publicidad inserta (marcas) en los partidos de futbol profesional mexicano para obtener los datos necesarios para medir los efectos de compra en estas personas.

| Métodos | Actividades y Resultados | | | |
|----------------------------|--|--|---|--|
| | Analisis del entorno | Marco Teorico | Desarrollo de medición sobre la publicidad inserta en los partidos de futbol | Analisis del impacto en personas especificas expuestas a la publicidad inserta en los partidos de futbol |
| Consulta Bibliográfica | Consultar en libros, revistas, artículos y páginas web sobre antecedentes y temas relacionados con la publicidad inserta | Consultar en libros, revistas, artículos y páginas web sobre temas relacionados con la publicidad inserta y niveles de recordación | | Consultar libros, artículos y publicaciones de revistas relacionadas con el tema |
| Realización de encuestas | Encuestar a las personas seleccionadas sobre el nivel de recordación en las marcas insertas en los partidos de futbol | | Visualizar los partidos de futbol para el conocimiento de la publicidad inserta en estos. (Observación) | Observar y describir la publicidad inserta en los partidos de futbol y el efecto en la personas |
| Analisis de la información | | | Analizar la información | Analisis de efecto publicidad inserta y recordación de la marca en las personas encuestadas |

Fuente: Elaboración propia

El campo de estudio es la ciudad de Chetumal, para obtener la información que se requiere, se aplicaron encuestas y observación a las personas con conocimientos y no del fútbol.

El mayor porcentaje de la población se ubica en el rango de edad de 15 a 39 años de edad, cabe mencionar que municipios como Benito Juárez y Solidaridad, tienen un crecimiento tan acelerado que harán que en el presente año la población crezca hasta un 4.8 por ciento.

Del total de la población mencionada en el Estado, para el 2008 según el COESPO se estimaba que la población crecería en un 4.8 por ciento, pero al desglosar las cifras por municipio, se percibe que Solidaridad, aumentaría su población en un 11.3 por ciento, mientras que Benito Juárez 5.1 por ciento.

Mientras que en los municipios en los que se espera un menor crecimiento en el número de habitantes, se encontraban Lázaro Cárdenas con un 1.7 por ciento y Felipe Carrillo Puerto y Othón P. Blanco con un porcentaje del 2.1 por ciento cada uno.

En el 2007, la población de Quintana Roo se incrementó de 4.9 por ciento, lo que representa que el Estado tiene una de las tasas de crecimiento poblacional más altas en todo México. La población se mide por el crecimiento natural, es decir, de los nativos que procrean sus hijos en territorio quintanarroense y por la migración.

Según las perspectivas, del 2008 al 2011, el porcentaje de la tasa de crecimiento poblacional iría descendiendo, pues mientras en el 2008 se estimaba un crecimiento del 4.8

por ciento, en el 2009 del 4.7 por ciento, en el 2010 se estimaba un crecimiento del 4.5 por ciento, 2011 se estimaba crecimiento del 4.5 por ciento en todo el Estado.

Al primer trimestre de 2012 Quintana Roo registró una población total de 1 millón 413 mil 469 del cual el 50.03 por ciento lo conformó la población masculina y el 49.97 por ciento la población femenina obteniendo una tasa de crecimiento del 3.41 por ciento anual. De acuerdo con los datos de la ENOE, se estima que la población del Estado aumentó en aproximadamente 13,500 habitantes entre el cuarto trimestre de 2011 al primer trimestre de 2012.

Pero a lo largo de este tiempo, tanto el municipio de Solidaridad como Benito Juárez se mantendrán con el porcentaje de crecimiento más alto entre los diez municipios de Quintana Roo.

Si comparamos los datos de Othón P. Blanco con los del estado de Quintana Roo concluimos que ocupa el puesto 2 de 10 municipios que hay en el estado y representa un 19.35 por ciento de la población total de éste.

A nivel nacional, Othón P. Blanco ocupa el puesto 90 de los 2,455 municipios que hay en México y representa un 0.2128 por ciento de lo población total del país.

Pero el que más interesa es la población de Chetumal, la cual es de aproximadamente de 124,901 habitantes y con este dato se trabajara para obtener la información requerida.

Tabla 2. Datos Demográficos. Resumen del Mpio. de Othón P. Blanco 2010

| DATO | VALOR |
|------------------|--------------|
| Población total | 219.763 |
| Hombres | 109.059 |
| Mujeres | 110.704 |
| % Hombres | 49.63 |
| % Mujeres | 50.37 |
| Ranking estatal | 2 10 |
| Ranking nacional | 90 2.454 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Datos Demográficos. Resumen de la Cd. De Chetumal 2010

| DATO | VALOR |
|-----------------|--------------|
| Población total | 171, 009 |
| Mujeres | 89,320 |
| Hombres | 81,689 |
| % Mujeres | 5223.00% |
| % Hombres | 47.76 |

Fuente: Elaboración propia.

Delimitación de la muestra:

Con un nivel de confianza del 99% y un grado de precisión respecto a la probabilidad de error del 7.5% y un 52% a favor de que la población es mayor en número de mujeres.

La muestra será en un rango de edad de 15 a 69 años tomando en cuenta que en este rango de edades se encuentran en una edad productiva y con poder de adquisición y elección al comprar y/ o consumir.

Población finita

$$n = \frac{pqNz^2}{z^2 pq + Ne^2}$$

Elementos de la muestra:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

p= Probabilidad de Ocurrencia de un evento

q=1-p (ajuste de la probabilidad de ocurrencia a la probabilidad total de que ocurra un evento "1")

z= Nivel de confianza

e= Grado de error estadístico permitido

Se realizaron 71 encuestas

Mediante afijación proporcional se aplicarían las siguientes:

Por sexo

Por edad

¿Dónde se aplicarán las encuestas?

En diferentes puntos estratégicos de la ciudad donde concurre en mayor número los habitantes de Chetumal, como podrían ser:

Diferentes escuelas

Av. Héroes (Av. Principal ubicada en el centro de la ciudad)

Súper Mercados

Bancos

¿A quiénes se aplicaran las encuestas?

Se aplicaron encuestas a personas de distintas edades, sexo y nivel socioeconómico buscando la representatividad en diversos segmentos de mercado.

Se empleó el método aleatorio simple mediante conteo de diez en diez y en diversos días de la semana.

Prueba Piloto

Se hizo una prueba piloto previa para probar la efectividad del cuestionario que se aplicaría, este permitió detectar errores de inconsistencia y comprensión de las preguntas, asimismo la relación de respuesta con objetivos planteados en el estudio.

A continuación el primer prototipo de la encuesta realizado en la prueba piloto, es importante recalcar que la primera encuesta realizada tenía algunos errores detectados gracias a la prueba piloto realizada y posteriormente se realizó otra encuesta para obtener mejores resultados.



“LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD INSERTA EN LAS DECISIONES DE COMPRA”

Objetivo: La aplicación de esta encuesta es con el fin de obtener información sobre las conductas de compra de los habitantes de la Ciudad de Chetumal Quintana Roo respecto a la publicidad en los partidos de futbol.

La información es totalmente **CONFIDENCIAL** para fines educativos.

NO. FOLIO _____

I. CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS EN LOS EQUIPOS DE FUTBOL

1. Usted ha visto partidos de futbol:

- a) Si
- b) No

2. Marque con una “X” sobre el recuadro sí reconoce el equipo.



3. ¿Ha visto algún partido de los equipos que marco o similares?

- a) Si
- b) No

4. ¿Usted ha seguido toda la temporada de alguno de estos equipos o similares?

- a) Si
- b) No

5. Sin consultar, une con una línea el equipo con la marca que crees que los patrocina:



II. DECISION DE COMPRA

6. ¿Ha comprado alguno de estos productos?

- a) Si
- b) No (Pase a la siguiente sección)

7.- ¿Por qué ha comprado estos productos?

- a. Porque son los de moda
- b. Porque la sugirió "X" jugador
- c. Por costumbre
- d. Por otra razones

8.- ¿Cuánto ha pagado por estos productos?

- a. 0 a 300 pesos
- b. 301 a 600 pesos
- c. 601 a 9000 pesos
- d. 9001 a 1300 pesos
- e. 1301 a más pesos

9.- ¿Usted sabe que estos productos son publicitados por algunos partidos?

- a) Si
- b) No

10.- ¿Tiene alguna queja de estos productos?

- a) Si
- b) No

11.- ¿Se siente satisfecho con el resultado que le han prometido estos productos?



0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

NADA SATISFECHO

POCO SATISFECHO

SATISFECHO

III. DATOS PERSONALES

12. Sexo: a) M b) F

13. Edad: _____

14. Nivel Educativo:

- a. Sin estudios
- b. Primaria
- c. Secundaria
- d. Preparatoria
- e. Licenciatura
- f. Maestría
- g. Doctorado

15. Ingreso Quincenal:

- a. Menos de 3,000
- b. De 3,001 a 5,000
- c. De 5,001 a 7,000
- d. De 7,001 a más

16. Marque con una (X) la ocupación que usted realiza:

- a. Labores domesticas
- b. Trabajador de oficio (albañil, mecánico, plomero, electricista, etc.)
- c. Jubilado o pensionado
- d. Estudiante
- e. Profesor
- f. Empleado de mostrador
- g. Empleado de gobierno
- h. Empleado de empresa privada
- i. Profesionista (arquitecto, abogado, biólogo, etc.)
- j. Otros _____



**GRACIAS POR SU
TIEMPO**

Modificaciones de la encuesta

Las principales modificaciones que se realizaron en la encuesta han sido agregar un apartado llamado *Preferencia de marcas*, el cual nos permitirá conocer las marcas que los encuestados consumen habitualmente y con mayor frecuencia ante su competencia, se incluyeron marcas que son patrocinadores deportivos en específico de los cuatro principales equipos de futbol (Pumas, Cruz Azul, Chivas y América) y marcas que están posicionadas pero no son patrocinadores deportivos. Dichas marcas son de los siguientes productos: cervezas y zapatos deportivos y de los siguientes servicios: telefonía, bancarios y tiendas de autoservicio.

Seguidamente del anterior apartado se agregó el apartado llamado *Conocimiento de las marcas en los equipos de futbol* el cual nos permitirá saber en su primer inciso si las personas han visto alguna vez algún partido de futbol no importando si son equipos nacionales o internacionales, el siguiente inciso permite el reconocimiento que tienen por los equipos de futbol (Cruz Azul, América, Pumas, Chivas del Guadalajara, Santos Laguna y Diablos Rojos del Toluca) representadas por sus uniformes, los incisos siguiente son dos pregunta, en la primer se cuestiona si han visto partidos futbol nacional para ser más específicos de la liga mexicana y en la segunda si han seguido toda la temporada de algún equipo todo esto para identificar que tan aficionados son los encuestados y que tanto han seguido al equipo en Chetumal, Quintana Roo. El punto tres del segundo apartado consta en relacionar a un equipo de futbol con alguna marca para ver que tanto queda la marca posicionada en la mente de los aficionados a algún equipo de futbol.

El apartado tres llamado *Decisión de compra* como su nombre lo dice es el que nos indicara si ha comprado o no algún producto que sea patrocinador deportivo de algún equipo de futbol de la liga mexicana, cual es la principal razón por la que consume estos productos y cuanto ha pagado mensualmente por los mencionados productos y servicios así como su conocimiento sobre que estas marcas anteriormente mencionadas son patrocinadores de equipos de futbol, quejas y su nivel de satisfacción de estas.

En el apartado cuatro llamado *Datos Personales* es en el cual nos referimos al sexo, edad, el nivel educativo e ingresos quincenales, pero como también es importante destacar que las decisiones de compra en el hogar influye los miembros con los que se vive, hay un inciso en la encuesta en el cual se pregunta con quien viven las personas encuestadas actualmente y la ocupación en la que se desempeña.

CAPÍTULO IV

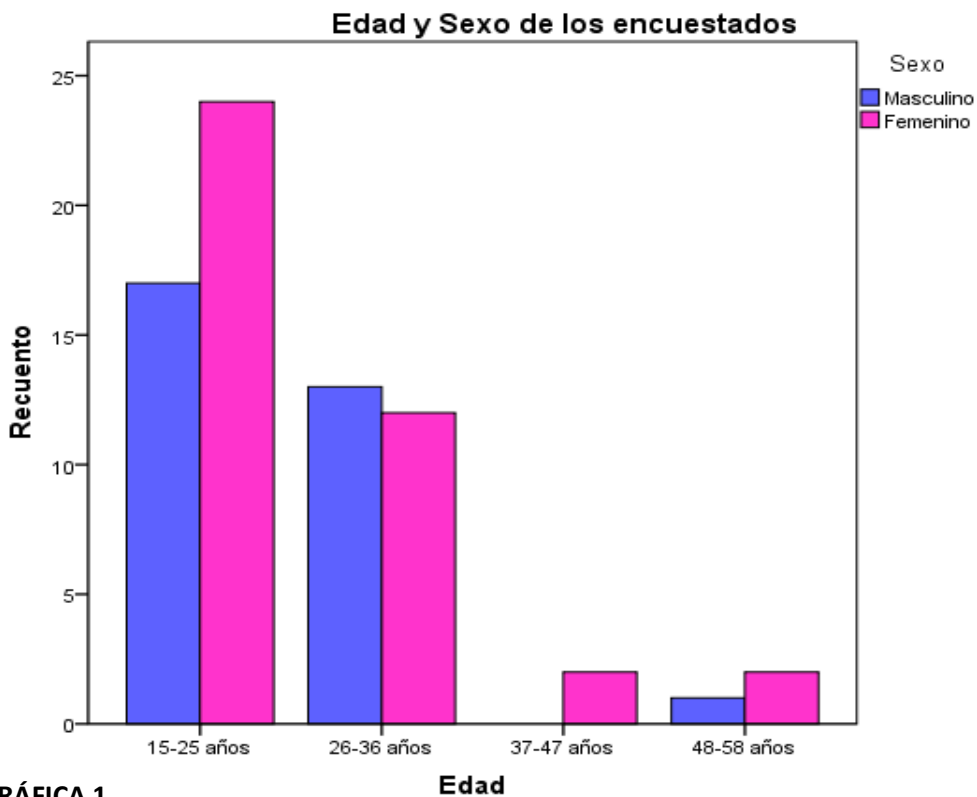
RESULTADOS OBTENIDOS

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De las 71 encuestas realizadas en las que se encuestó a 40 mujeres y 31 hombres en un rango de edad de 15 a 58 años, clasificados como se muestra a continuación:

Tabla 4.-Edades y sexo de los encuestados

| Recuento | | Edad | | | | Total |
|----------|-----------|------------|------------|------------|------------|-------|
| | | 15-25 años | 26-36 años | 37-47 años | 48-58 años | |
| Sexo | Masculino | 17 | 13 | 0 | 1 | 31 |
| | Femenino | 24 | 12 | 2 | 2 | 40 |
| Total | | 41 | 25 | 2 | 3 | 71 |



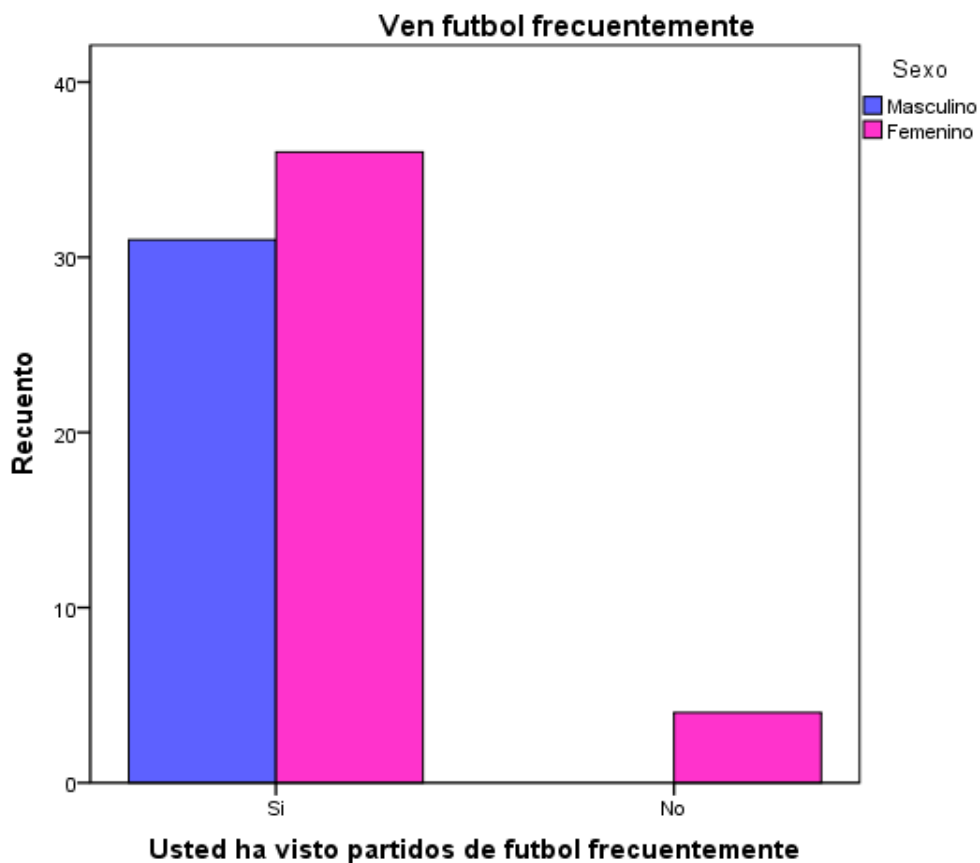
GRÁFICA 1

Fuente: Elaboración propia.

De los encuestados han visto partidos de futbol 31 personas de sexo masculino y 36 mujeres teniendo 4 mujeres que no han visto futbol o no lo ven comúnmente.

Tabla 5.- Personas que han visto partidos de futbol

| Recuento | | Sexo | | Total |
|-----------------------------------|----|-----------|----------|-------|
| | | Masculino | Femenino | |
| Usted ha visto partidos de fútbol | Si | 31 | 36 | 67 |
| | No | 0 | 4 | 4 |
| Total | | 31 | 40 | 71 |



GRÁFICA 2

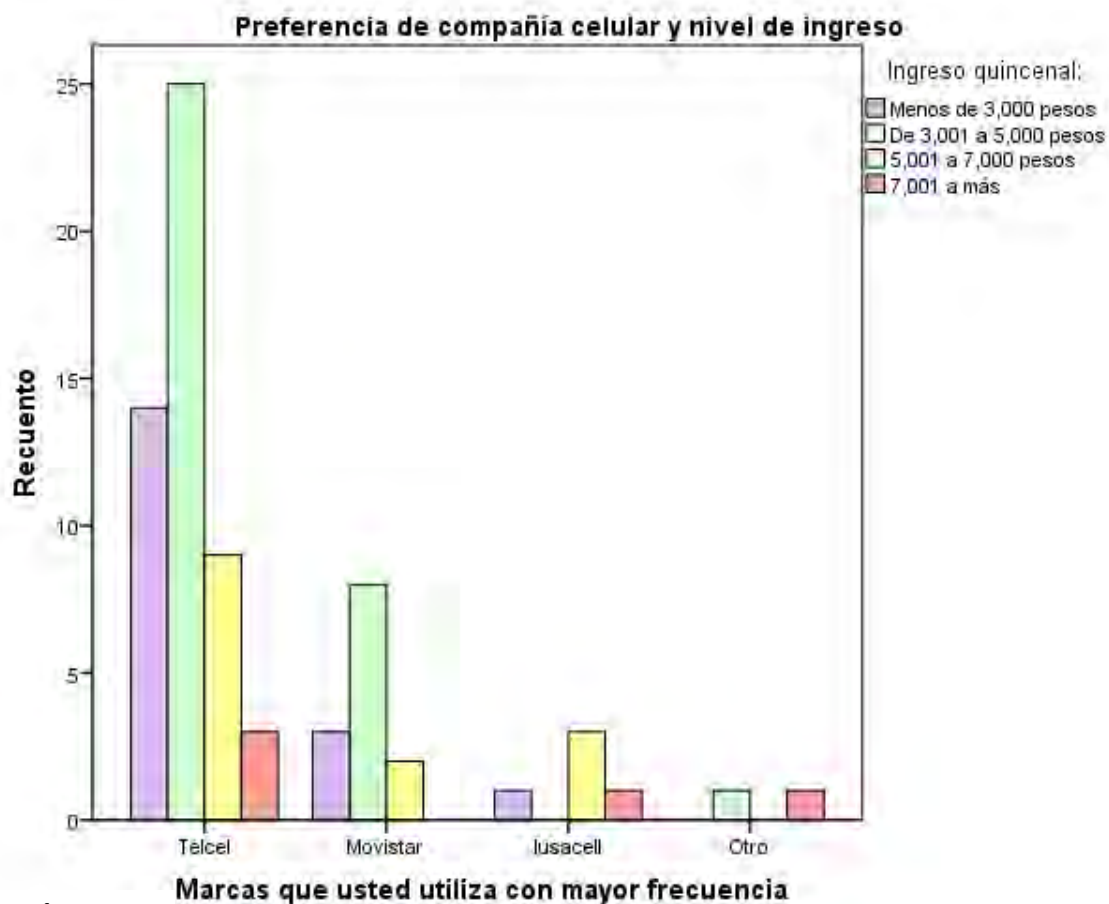
Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados prefieren y consumen la compañía de Telcel con un total de 51 personas, 13 personas prefieren la compañía de Movistar, 5 personas prefieren por lusacell y 2 personas optan por otra compañía.

Tabla 6.- Compañía telefónica que utiliza con mayor frecuencia

Recuento

| | | Ingreso quincenal: | | | | Total |
|---|----------|----------------------|------------------------|---------------------|-------------|-------|
| | | Menos de 3,000 pesos | De 3,001 a 5,000 pesos | 5,001 a 7,000 pesos | 7,001 a más | |
| De las siguientes marcas marque con una "X" la que usted utiliza con mayor frecuencia | Telcel | 14 | 25 | 9 | 3 | 51 |
| | Movistar | 3 | 8 | 2 | 0 | 13 |
| | lusacell | 1 | 0 | 3 | 1 | 5 |
| | Otro | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| Total | | 18 | 34 | 14 | 5 | 71 |



GRÁFICA 3

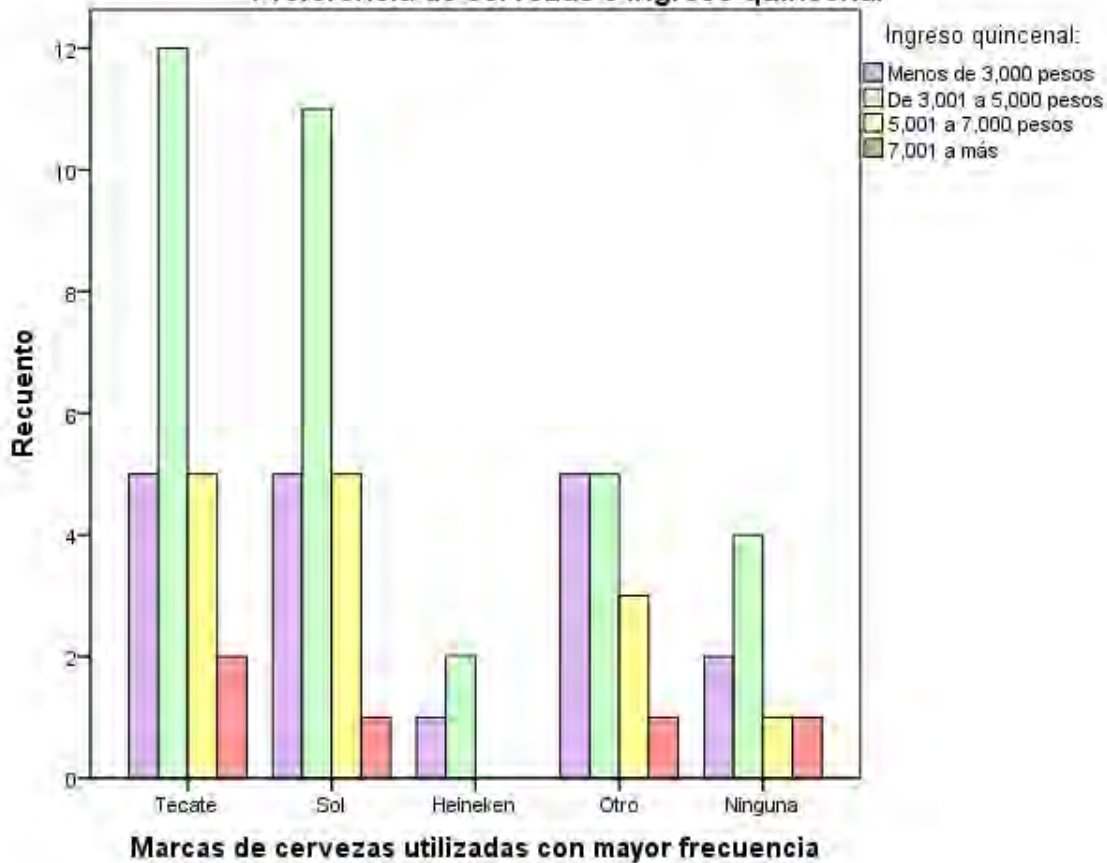
Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados tienen preferencia por consumir en un total de 24 personas la cerveza Tecate, 22 personas prefieren la cerveza Sol, 3 personas prefieren Heineken, 14 personas encuestadas prefieren otra marca de cerveza y 8 personas encuestadas no consumen cervezas.

Tabla 7.- Marcas de cerveza que utiliza con mayor frecuencia

| Recuento | | Ingreso quincenal: | | | | Total |
|----------------------|----------|----------------------|------------------------|---------------------|-------------|-------|
| | | Menos de 3,000 pesos | De 3,001 a 5,000 pesos | 5,001 a 7,000 pesos | 7,001 a más | |
| De las siguientes | Tecate | 5 | 12 | 5 | 2 | 24 |
| marcas marque con | Sol | 5 | 11 | 5 | 1 | 22 |
| una "X" la que usted | Heineken | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 |
| utiliza con mayor | Otro | 5 | 5 | 3 | 1 | 14 |
| frecuencia | Ninguna | 2 | 4 | 1 | 1 | 8 |
| Total | | 18 | 34 | 14 | 5 | 71 |

Preferencia de cervezas e ingreso quincenal



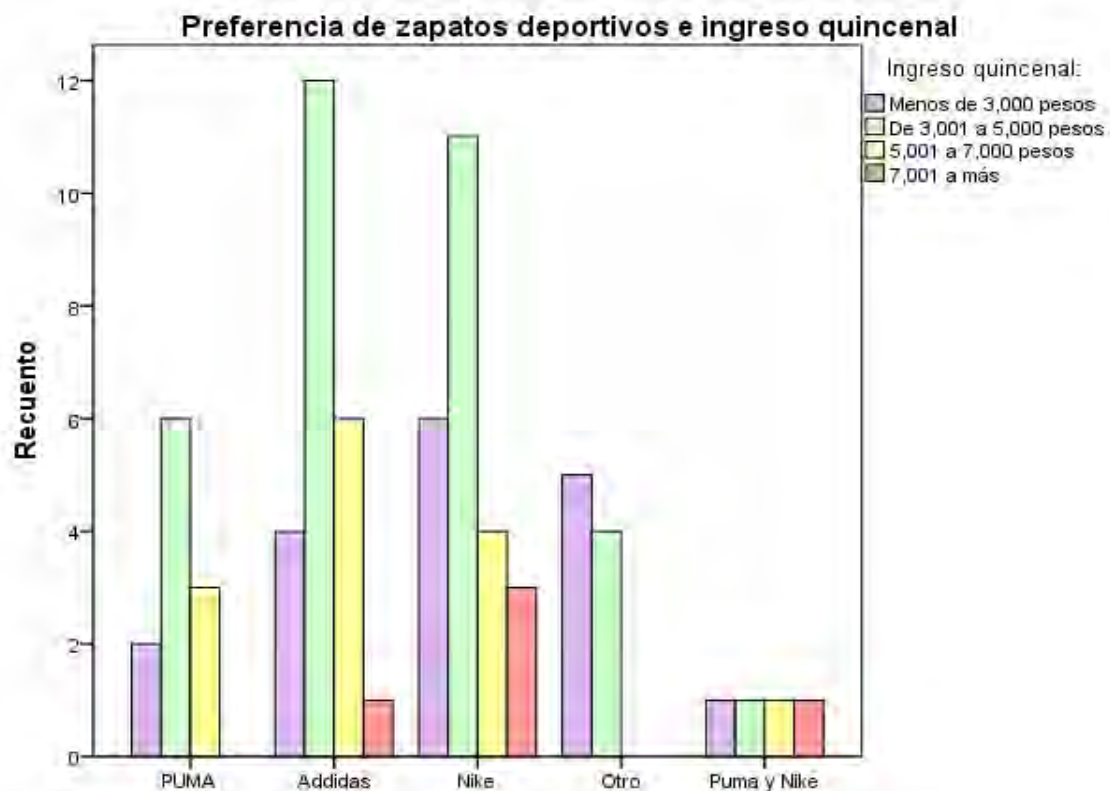
GRÁFICA 4

Fuente: Elaboración propia.

De las 71 personas encuestadas un total de 24 personas prefieren Nike, 23 personas consumen Addidas, 11 personas prefieren los zapatos deportivos de PUMA, otro grupo de 4 personas tienden a consumir tanto PUMA como Nike y solo 9 personas de las encuestadas dicen utilizar otras marcas.

Tabla 8.- Preferencia de marca de zapatos deportivos

| Recuento | | Ingreso quincenal: | | | | Total |
|---|-------------|----------------------|------------------------|---------------------|-------------|-------|
| | | Menos de 3,000 pesos | De 3,001 a 5,000 pesos | 5,001 a 7,000 pesos | 7,001 a más | |
| De las siguientes marcas que utiliza con mayor frecuencia | PUMA | 2 | 6 | 3 | 0 | 11 |
| | Addidas | 4 | 12 | 6 | 1 | 23 |
| | Nike | 6 | 11 | 4 | 3 | 24 |
| | Otro | 5 | 4 | 0 | 0 | 9 |
| | Puma y Nike | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Total | | 18 | 34 | 14 | 5 | 71 |



GRÁFICA 5 Preferencia de marcas de zapatos deportivos

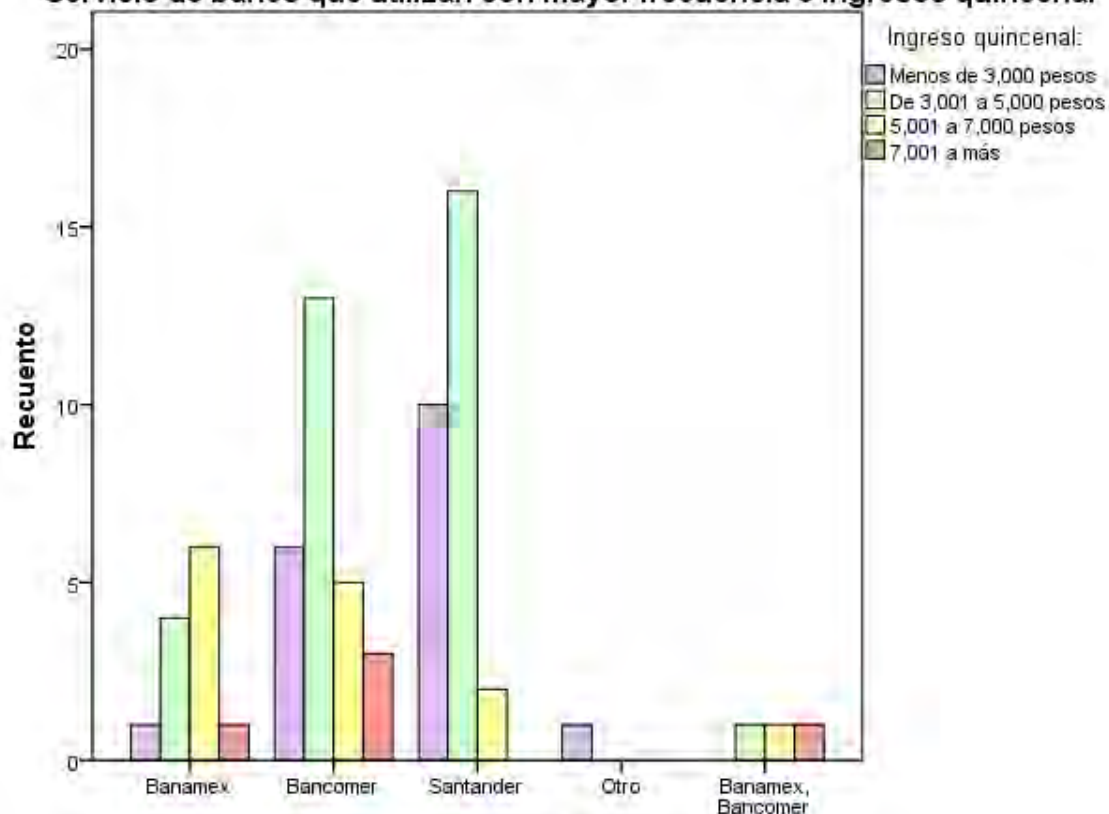
Fuente: Elaboración propia.

Usualmente de los 71 encuestados, 28 prefieren utilizar los servicios bancarios de Santander, 27 prefieren Bancomer, 12 escogen Banamex, 3 personas dicen que mayormente utilizan Banamex y Bancomer y 1 persona dice que utiliza otro banco para realizar sus servicios bancarios.

Tabla 9.-Servicios bancarios utilizados con mayor frecuencia

| Recuento | | Ingreso quincenal: | | | | Total |
|---|-------------------|----------------------|------------------------|---------------------|-------------|-------|
| | | Menos de 3,000 pesos | De 3,001 a 5,000 pesos | 5,001 a 7,000 pesos | 7,001 a más | |
| De las siguientes marcas marque con una "X" | Banamex | 1 | 4 | 6 | 1 | 12 |
| | Bancomer | 6 | 13 | 5 | 3 | 27 |
| | Santander | 10 | 16 | 2 | 0 | 28 |
| | Otro | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | Banamex, Bancomer | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Total | | 18 | 34 | 14 | 5 | 71 |

Servicio de banco que utilizan con mayor frecuencia e ingresos quincenal



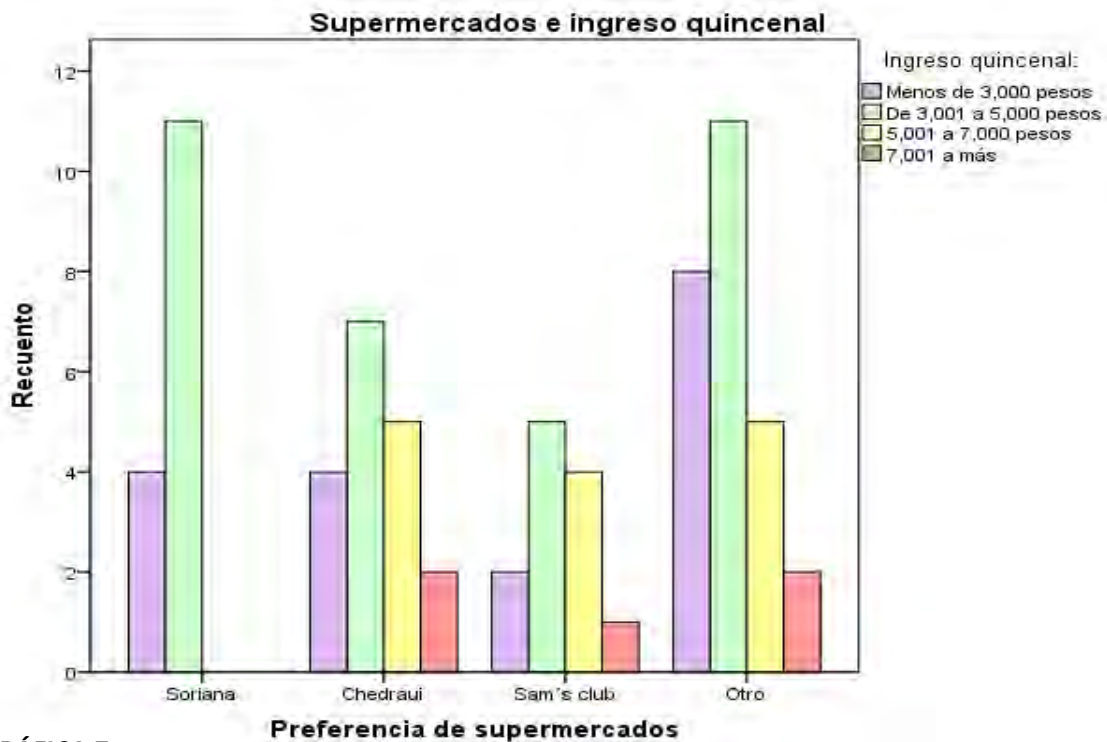
GRÁFICA 6 Servicio bancario utilizado con mayor frecuencia

Fuente: Elaboración propia.

De las 71 personas encuestadas, 18 personas hacen su despensa en Chedraui, 15 personas prefieren Soriana y 12 las prefieren hacer en Sam's club pero 26 personas dice hacerlas en otro lugar diferente.

Tabla 10.-Preferencias de supermercados

| Recuento | | Ingreso quincenal: | | | | Total |
|--|------------|----------------------|------------------------|---------------------|-------------|-------|
| | | Menos de 3,000 pesos | De 3,001 a 5,000 pesos | 5,001 a 7,000 pesos | 7,001 a más | |
| De las siguiente marcas marque con una "X" la que usted utiliza con mayor frecuencia | Soriana | 4 | 11 | 0 | 0 | 15 |
| | Chedraui | 4 | 7 | 5 | 2 | 18 |
| | Sam's club | 2 | 5 | 4 | 1 | 12 |
| | Otro | 8 | 11 | 5 | 2 | 26 |
| Total | | 18 | 34 | 14 | 5 | 71 |



GRÁFICA 7

Fuente: Elaboración propia.

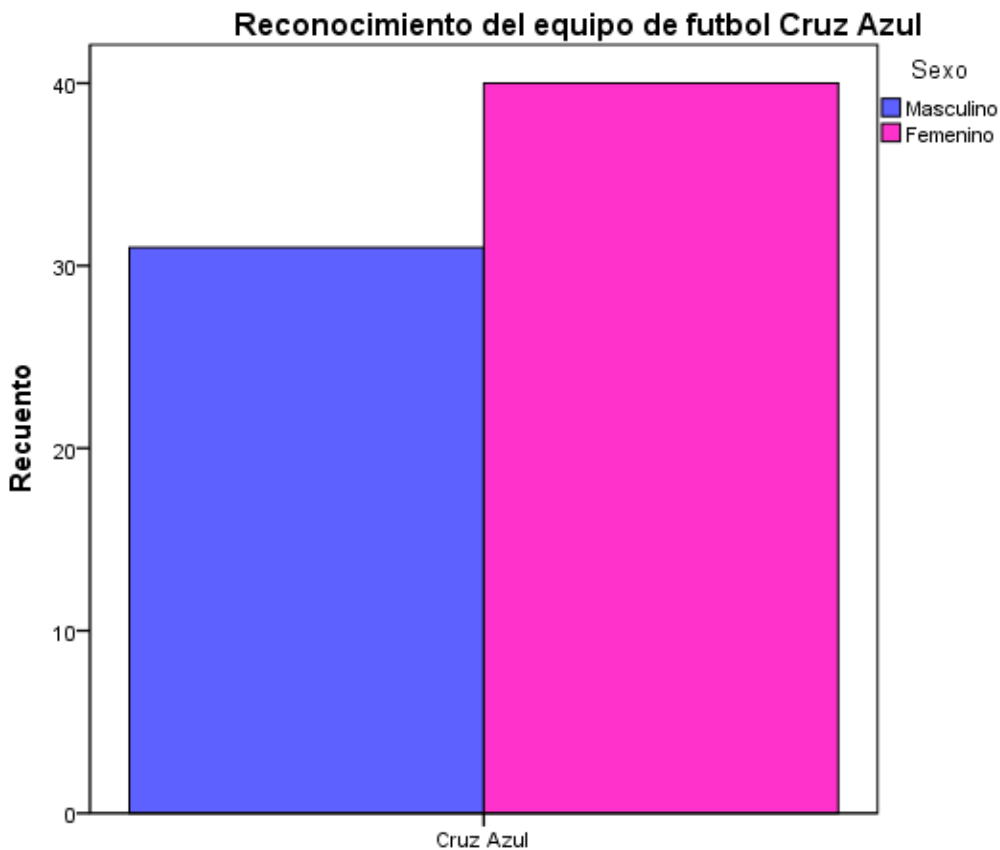
RECONOCIMIENTO DE LOS EQUIPOS DE FUTBOL

- Deportivo Cruz azul (Cruz Azul):

Este equipo es uno de los más reconocidos ya que todos los encuestados pudieron reconocerlo incluso aun los que no ven futbol frecuentemente.

Tabla 11.-Reconocimiento de equipo Cruz azul

| Recuento | | Sexo | | Total |
|-----------------------------|-----------|-----------|----------|-------|
| | | Masculino | Femenino | |
| Ponga el nombre del equipo: | Cruz Azul | 31 | 40 | 71 |
| Total | | 31 | 40 | 71 |



GRÁFICA 8

Ponga el nombre del equipo:

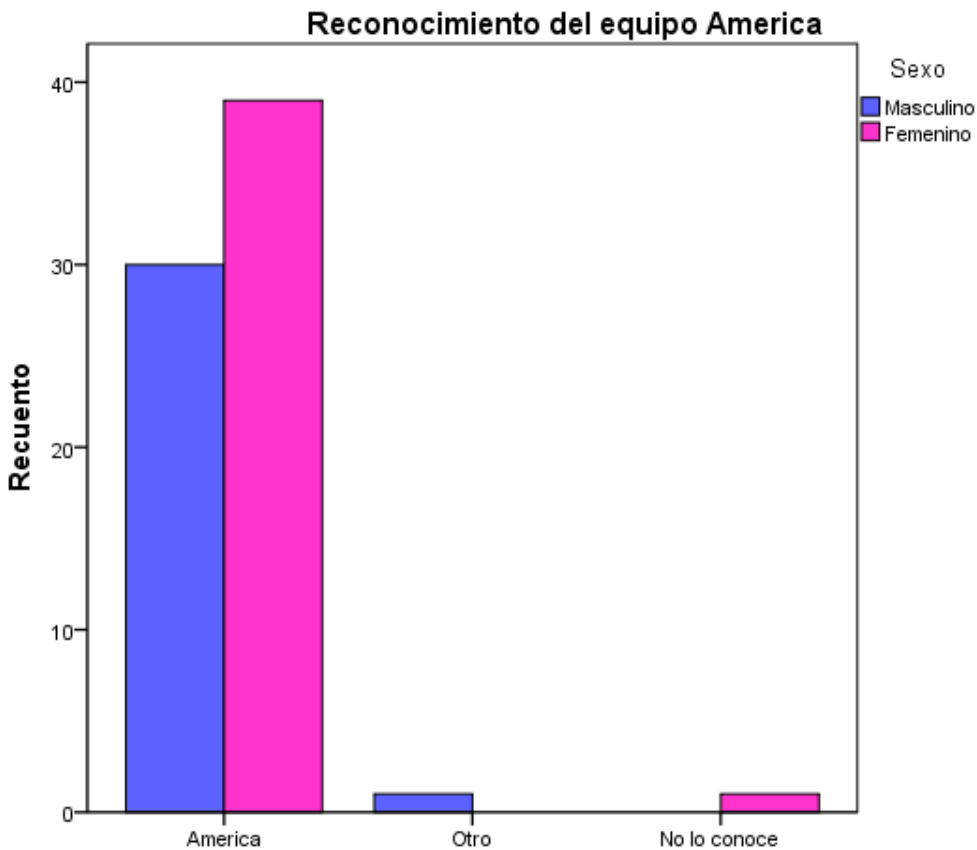
Fuente: Elaboración propia.

- Águilas del América (América):

Este equipo es uno de los más odiados como lo demuestra la investigación de mercados realizada por Consulta Mitofsky 2012 por lo que considero que algunos negarían conocerle.

Tabla 12.-Reconocimiento del equipo América

| Recuento | | Sexo | | Total |
|-----------------------------|--------------|-----------|----------|-------|
| | | Masculino | Femenino | |
| Ponga el nombre del equipo: | América | 30 | 39 | 69 |
| | Otro | 1 | 0 | 1 |
| | No lo conoce | 0 | 1 | 1 |
| Total | | 31 | 40 | 71 |



GRÁFICA 9 Ponga el nombre del equipo:

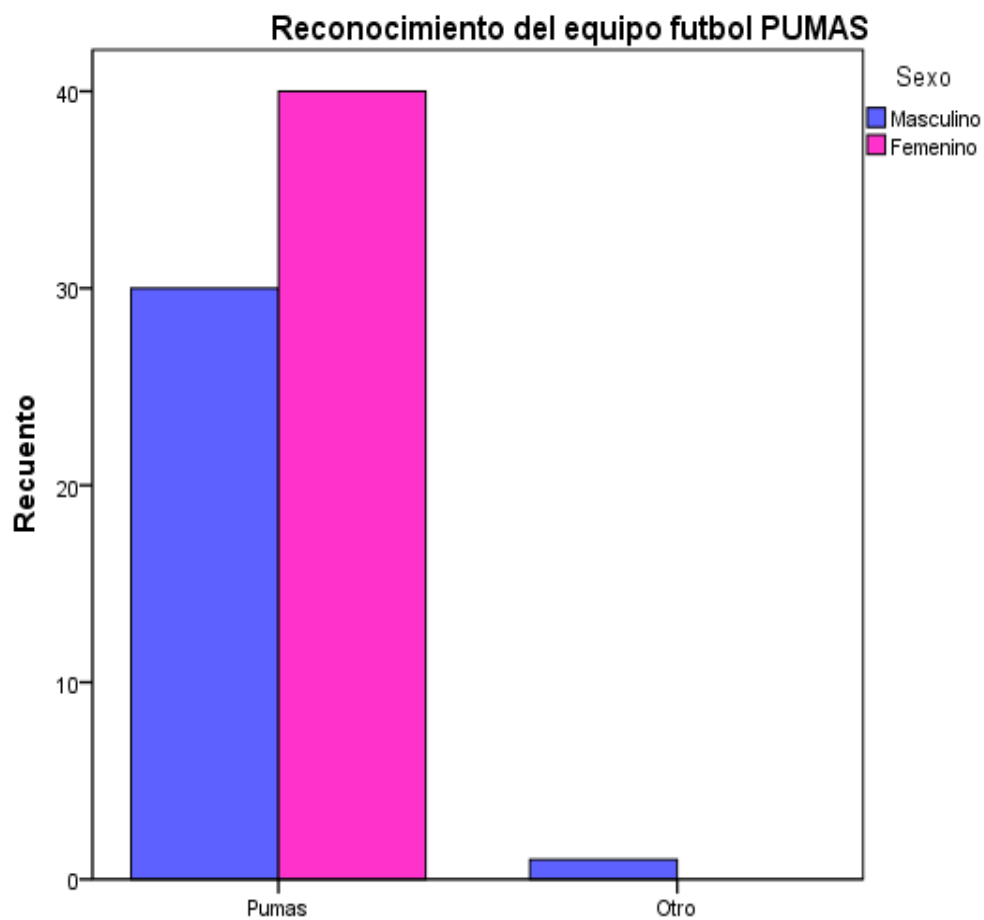
Fuente: Elaboración propia.

- Pumas:

De las personas que fueron encuestadas 70 reconocieron el equipo de futbol llamado comúnmente Pumas y únicamente 1 persona lo confundió con otra.

Tabla 13.-Reconocimiento del equipo Pumas

| Recuento | | Sexo | | Total |
|-----------------------------|-------|-----------|----------|-------|
| | | Masculino | Femenino | |
| Ponga el nombre del equipo: | Pumas | 30 | 40 | 70 |
| | Otro | 1 | 0 | 1 |
| Total | | 31 | 40 | 71 |



GRÁFICA 10

Ponga el nombre del equipo:

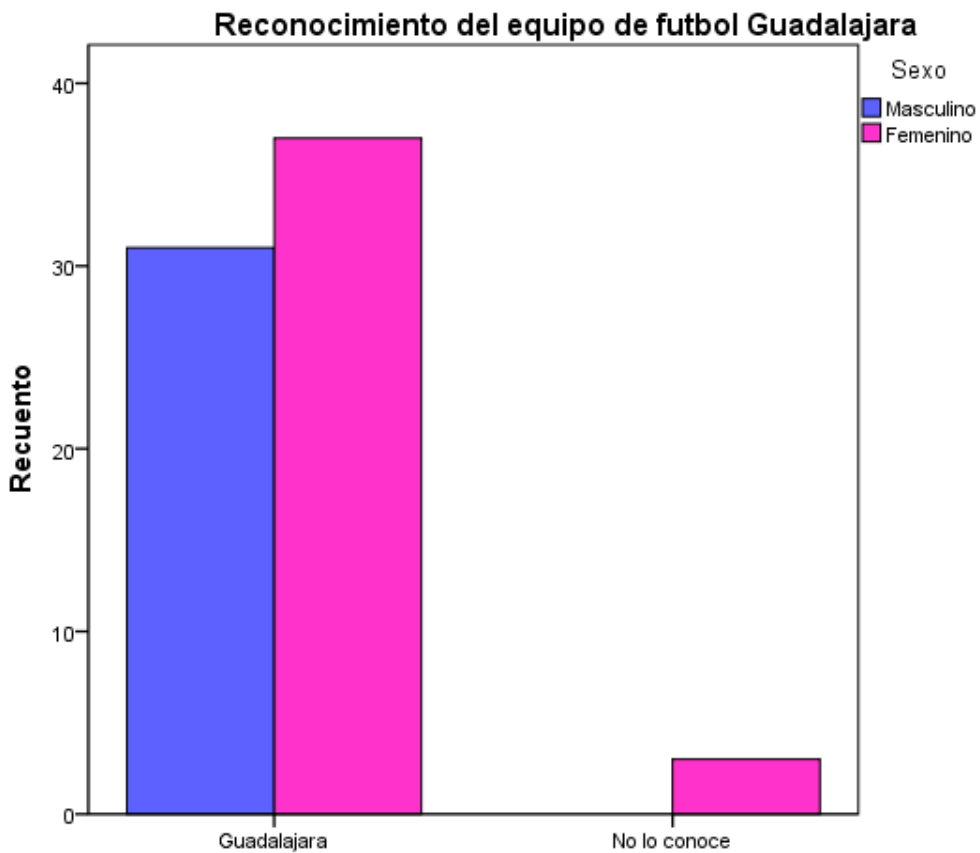
Fuente: Elaboración propia.

- Chivas del Guadalajara (Chivas):

Este equipo solo no fue reconocido por 3 mujeres del total de los encuestados, por lo que se demuestra que es un equipo reconocido.

Tabla 14.-Reconocimiento del equipo Guadalajara "Chivas"

| Recuento | | Sexo | | Total |
|-----------------------------|--------------|-----------|----------|-------|
| | | Masculino | Femenino | |
| Ponga el nombre del equipo: | Guadalajara | 31 | 37 | 68 |
| | No lo conoce | 0 | 3 | 3 |
| Total | | 31 | 40 | 71 |



GRÁFICA 11 Ponga el nombre del equipo:

Fuente: Elaboración propia.

- Santos Laguna (Santos):

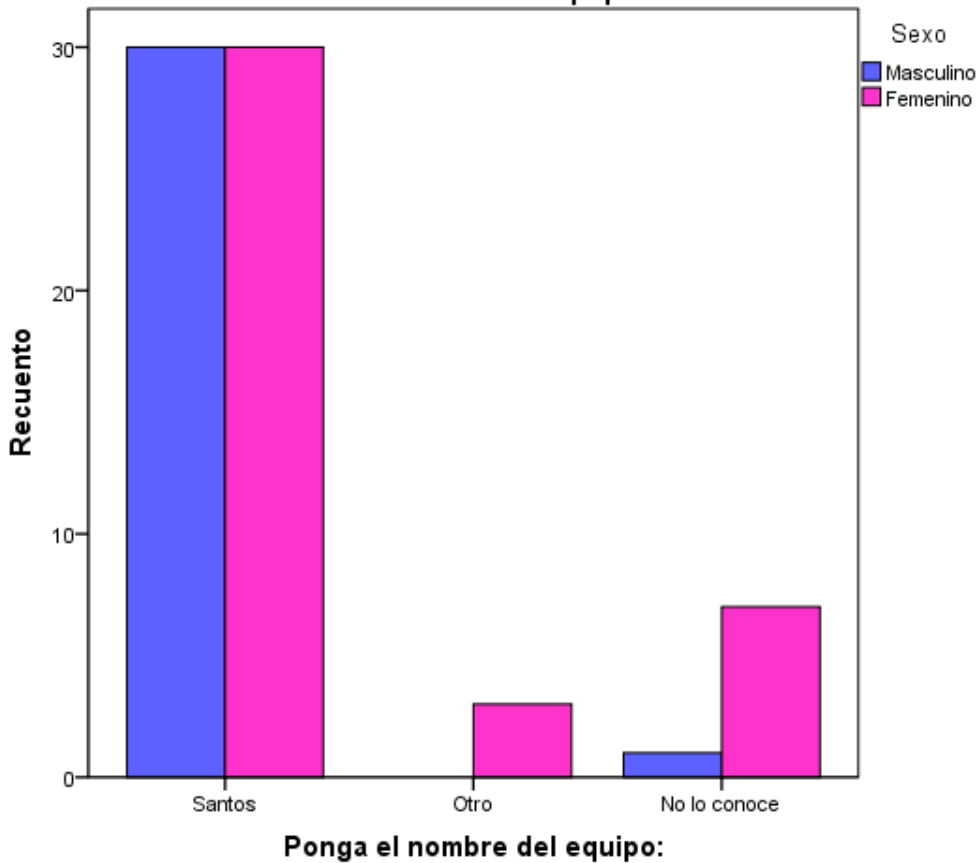
Este equipo a comparación de los anteriores es uno de los menos reconocidos ya que 10 personas del total encuestados no lo reconocen o lo confunden con otro.

Tabla 15.-Reconocimiento del equipo Santos

Recuento

| | | Sexo | | Total |
|-----------------------------|--------------|-----------|----------|-------|
| | | Masculino | Femenino | |
| Ponga el nombre del equipo: | Santos | 30 | 30 | 60 |
| | Otro | 0 | 3 | 3 |
| | No lo conoce | 1 | 7 | 8 |
| Total | | 31 | 40 | 71 |

Reconocimiento del equipo de futbol Santos



GRÁFICA 12

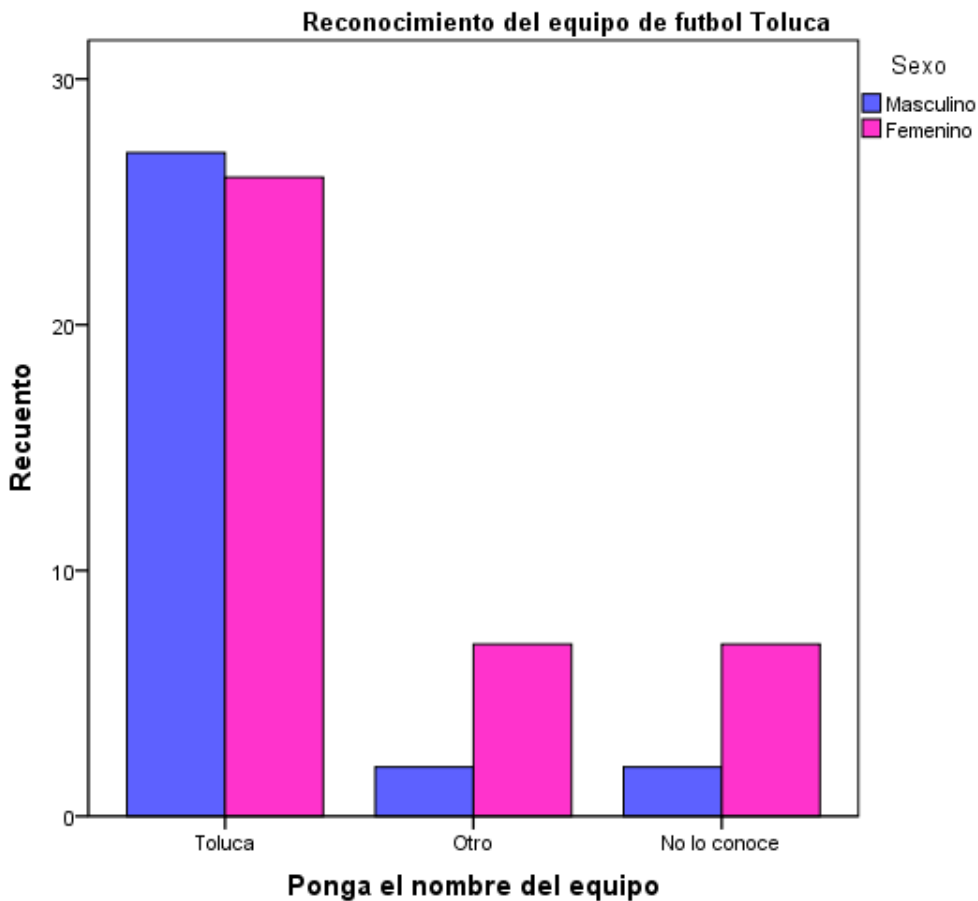
Fuente: Elaboración propia.

- Diablos Rojos del Toluca (Toluca):

Este equipo aunque es de primera liga igual es uno de los más confundidos con el de Chivas de Guadalajara por sus colores rojo y blanco, característica de estos dos equipos.

Tabla 16.-Reconocimiento del equipo Toluca

| Recuento | | Sexo | | Total |
|----------------------------|--------------|-----------|----------|-------|
| | | Masculino | Femenino | |
| Ponga el nombre del equipo | Toluca | 27 | 26 | 53 |
| | Otro | 2 | 7 | 9 |
| | No lo conoce | 2 | 7 | 9 |
| Total | | 31 | 40 | 71 |



GRÁFICA 13

Fuente: Elaboración propia.

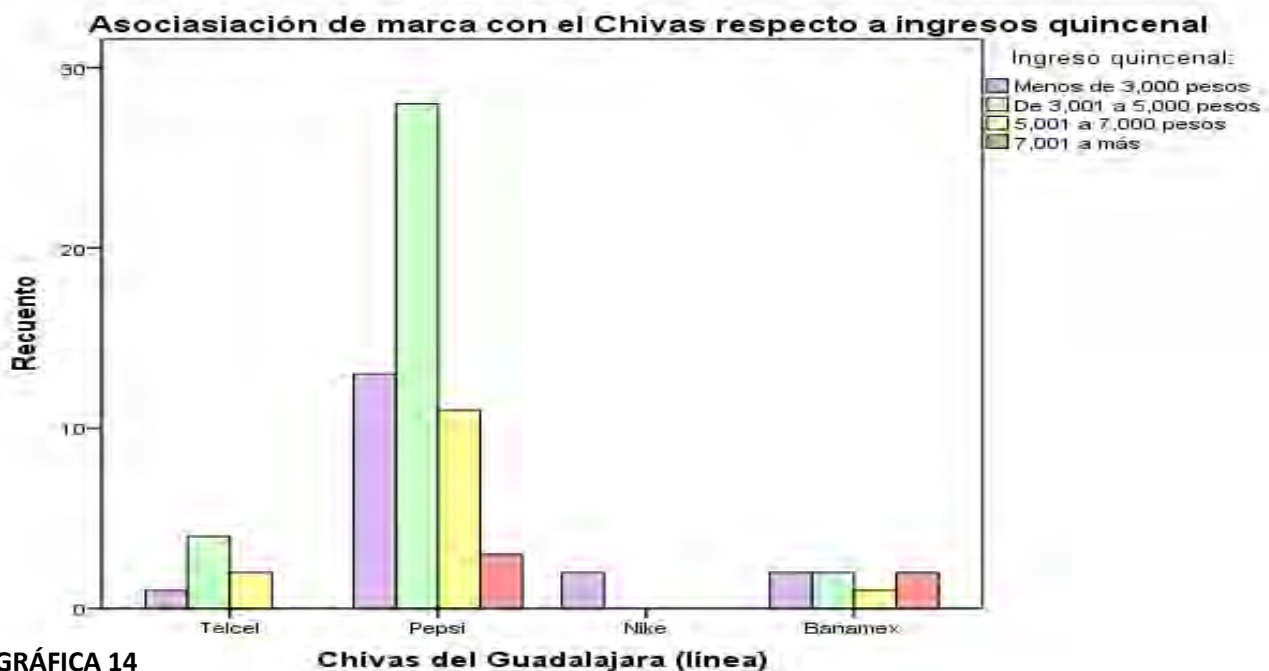
ASOCIACIÓN DE LAS MARCAS CON ALGÚN EQUIPO DE FUTBOL

- Chivas del Guadalajara (Chivas)

Respecto a sus ingresos quincenales las personas que tienen un ingreso entre \$3,001.00 a \$5,000.00 relacionan al equipo de Chivas del Guadalajara con Pepsi siendo en su mayoría las mujeres quien reconoce que el equipo también es patrocinado por dicha marca de refresco y no es exclusivo de la Chiva Cola.

Tabla 17.-Relación del equipo de futbol Chivas con alguna marca dependiendo el nivel de ingreso Quincenal

| Recuento | | Ingreso quincenal: | | | | Total |
|--------------------------------|---------|----------------------|------------------------|---------------------|-------------|-------|
| | | Menos de 3,000 pesos | De 3,001 a 5,000 pesos | 5,001 a 7,000 pesos | 7,001 a más | |
| Chivas del Guadalajara (línea) | Telcel | 1 | 4 | 2 | 0 | 7 |
| | Pepsi | 13 | 28 | 11 | 3 | 55 |
| | Nike | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | Banamex | 2 | 2 | 1 | 2 | 7 |
| Total | | 18 | 34 | 14 | 5 | 71 |



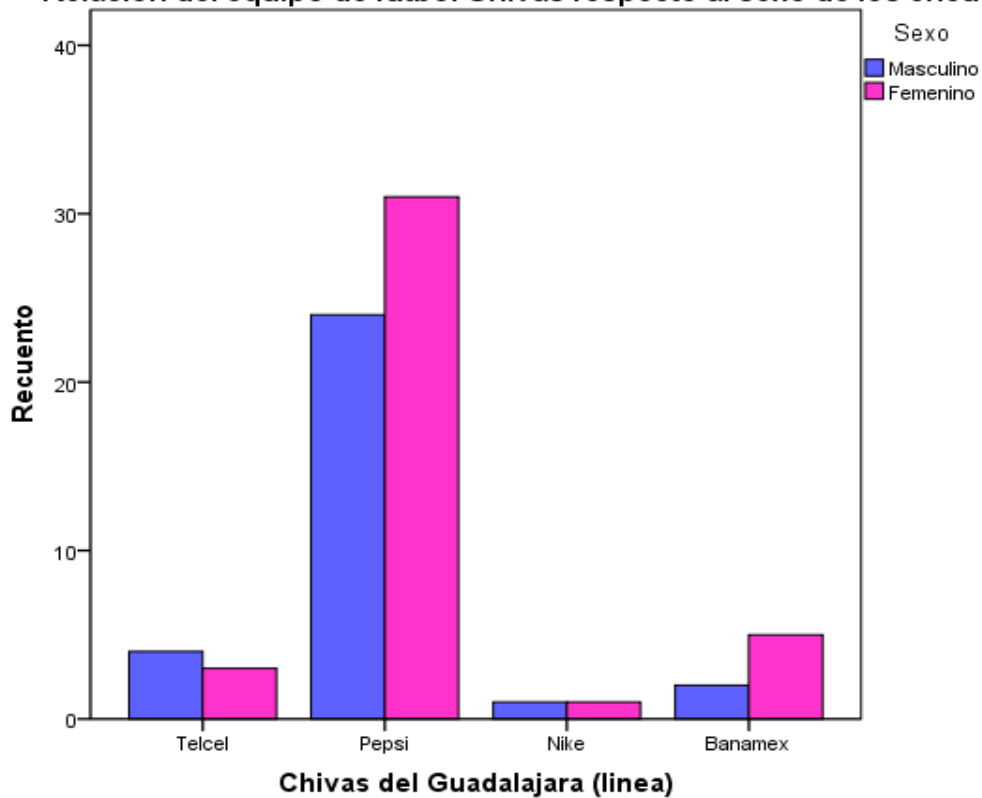
Fuente: Elaboración propia

Tabla 18.- Relación del equipo de futbol Chivas con alguna marca dependiendo el sexo

Recuento

| | | Sexo | | Total |
|--------------------------------|---------|-----------|----------|-------|
| | | Masculino | Femenino | |
| Chivas del Guadalajara (línea) | Telcel | 4 | 3 | 7 |
| | Pepsi | 24 | 31 | 55 |
| | Nike | 1 | 1 | 2 |
| | Banamex | 2 | 5 | 7 |
| Total | | 31 | 40 | 71 |

Relación del equipo de futbol Chivas respecto al sexo de los encuestados



GRÁFICA 15

Fuente: Elaboración propia.

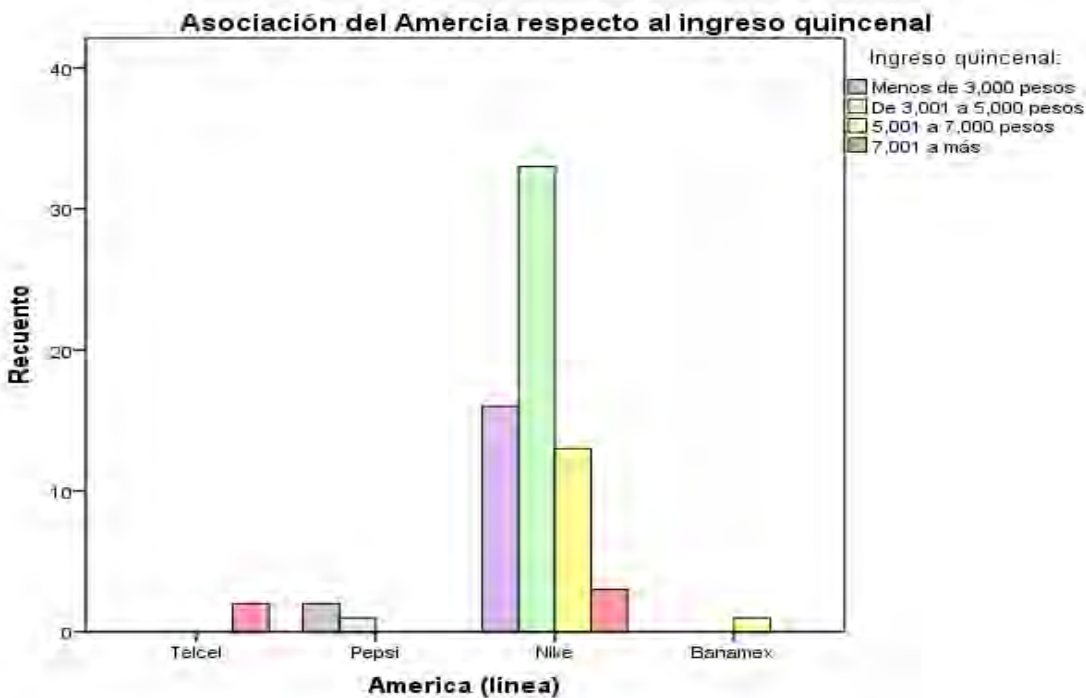
- América

Al equipo de futbol América también se le ha ido relacionando con Nike marca representativa en el uniforme de este equipo según las encuestas realizadas las personas con un ingreso quincenal de \$3,001 a \$5,000 pesos y en su mayoría mujeres son las que asocian a este equipo con dicha marca, sin embargo del total de hombre encuestados 29 dijeron relacionar a Nike con este equipo.

Tabla 19.-Relación del equipo de futbol América con alguna marca dependiendo el nivel de ingreso quincenal

Recuento

| | | Ingreso quincenal: | | | | Total |
|-----------------|---------|----------------------|------------------------|---------------------|-------------|-------|
| | | Menos de 3,000 pesos | De 3,001 a 5,000 pesos | 5,001 a 7,000 pesos | 7,001 a más | |
| América (línea) | Telcel | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| | Pepsi | 2 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| | Nike | 16 | 33 | 13 | 3 | 65 |
| | Banamex | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Total | | 18 | 34 | 14 | 5 | 71 |



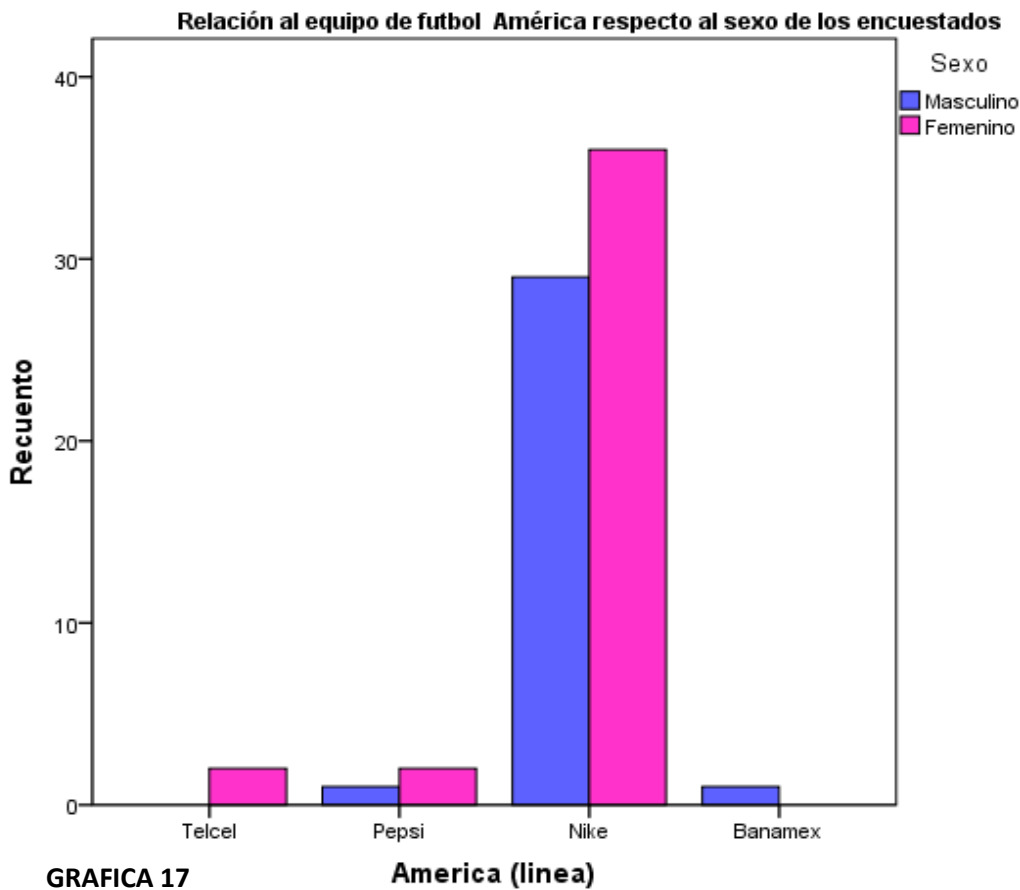
GRÁFICA 16

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20.-Relación del equipo de futbol América con alguna marca dependiendo el sexo

Recuento

| | Sexo | | Total |
|------------------------|-----------|----------|-------|
| | Masculino | Femenino | |
| América (línea) Telcel | 0 | 2 | 2 |
| Pepsi | 1 | 2 | 3 |
| Nike | 29 | 36 | 65 |
| Banamex | 1 | 0 | 1 |
| Total | 31 | 40 | 71 |



Fuente: Elaboración propia.

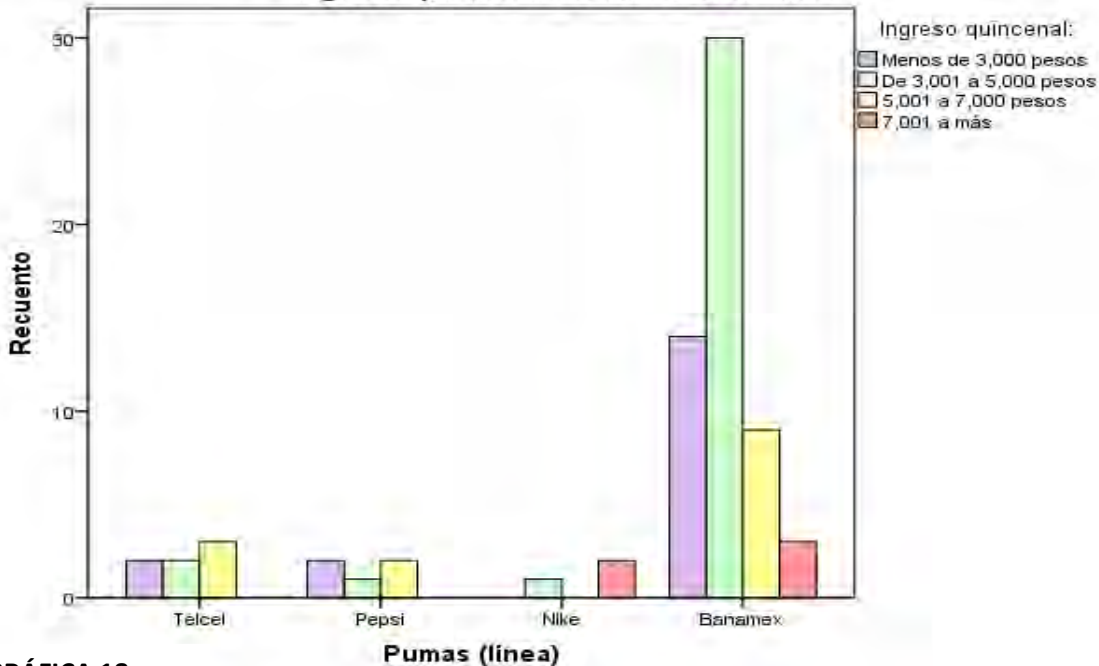
- Pumas

Aunque realmente es patrocinado por Banamex y la mayoría de los encuestados lo pudo identificar igual un grupo considerable de 7 personas respecto a sus ingresos quincenales lo confundió principalmente con Telcel y en su mayoría fueron las mujeres quienes se confundieron cabe recalcar que aunque las marcas de patrocinios muchas veces pueden patrocinar a uno o más equipos.

Tabla 21.-Relación del equipo de futbol Pumas con alguna marca dependiendo el nivel de ingreso quincenal

| Recuento | | Ingreso quincenal: | | | | Total |
|---------------|---------|----------------------|------------------------|---------------------|-------------|-------|
| | | Menos de 3,000 pesos | De 3,001 a 5,000 pesos | 5,001 a 7,000 pesos | 7,001 a más | |
| Pumas (línea) | Telcel | 2 | 2 | 3 | 0 | 7 |
| | Pepsi | 2 | 1 | 2 | 0 | 5 |
| | Nike | 0 | 1 | 0 | 2 | 3 |
| | Banamex | 14 | 30 | 9 | 3 | 56 |
| Total | | 18 | 34 | 14 | 5 | 71 |

Asociación de alguna marca con el equipo de futbol Pumas con respecto al ingreso quincenal de los encuestados



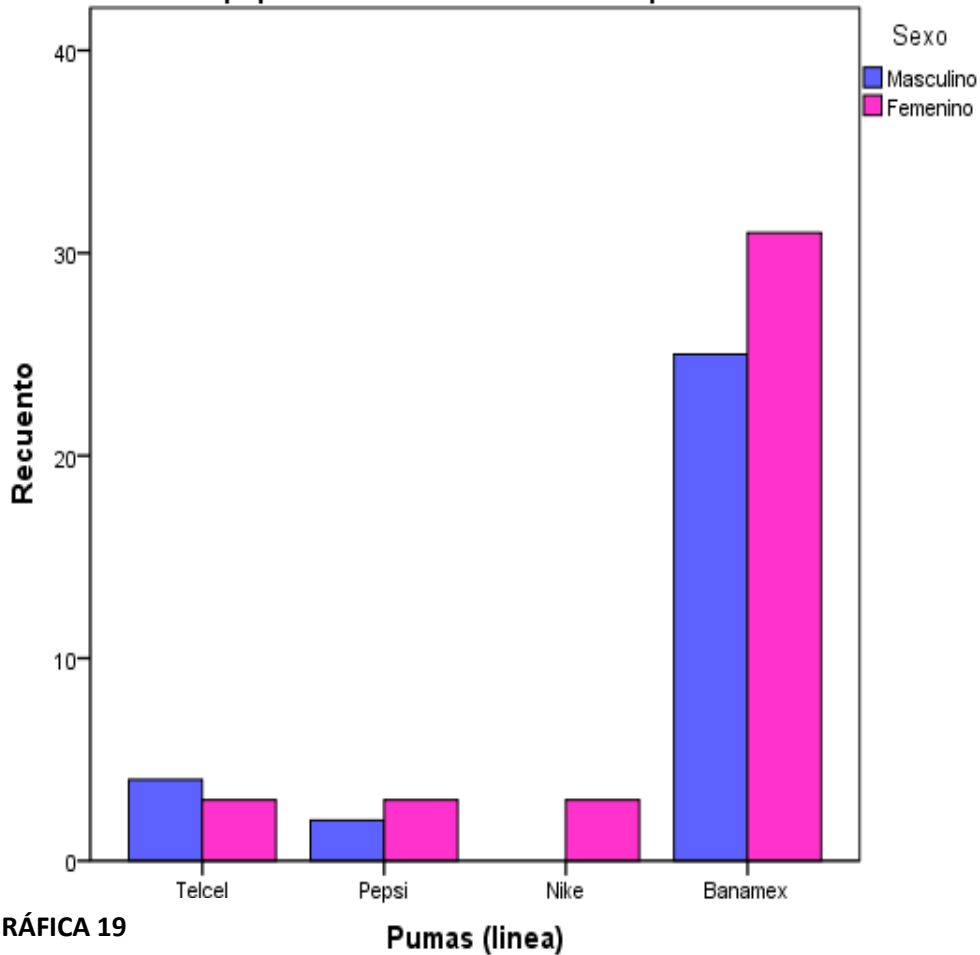
GRÁFICA 18

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22.-Relación del equipo de futbol Pumas con alguna marca dependiendo al sexo

| Recuento | | Sexo | | Total |
|---------------|---------|-----------|----------|-------|
| | | Masculino | Femenino | |
| Pumas (línea) | Telcel | 4 | 3 | 7 |
| | Pepsi | 2 | 3 | 5 |
| | Nike | 0 | 3 | 3 |
| | Banamex | 25 | 31 | 56 |
| Total | | 31 | 40 | 71 |

Relación del equipo de futbol Pumas con respecto al sexo de los encuestados



GRÁFICA 19

Pumas (línea)

Fuente: Elaboración propia.

- Cruz Azul

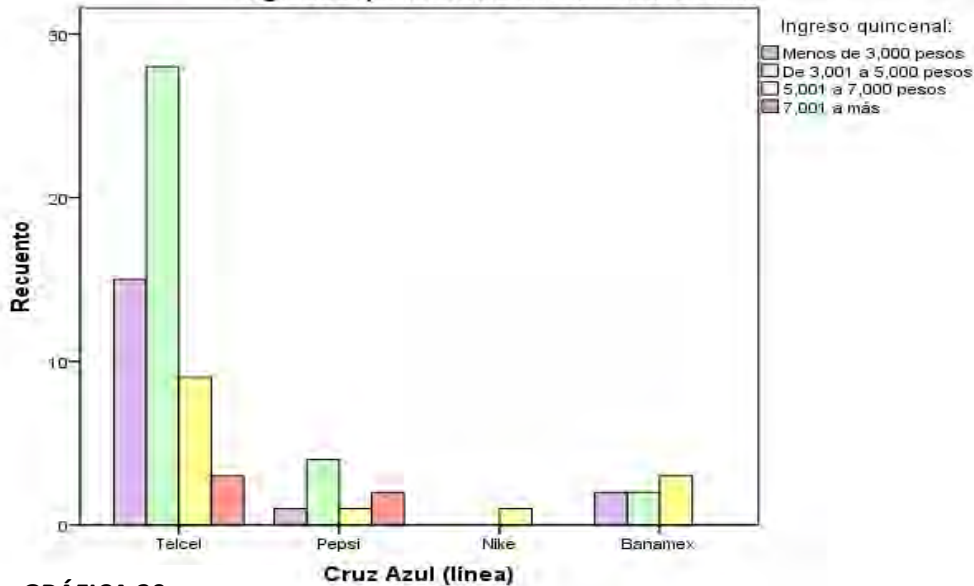
Los encuestados asocian al equipo de futbol Cruz Azul con Telcel ya que este los patrocina aunque de los 4 equipos más reconocidos fue el más confundido con un total de 16 personas respecto a los ingresos quincenales

Siendo que tanto hombres como mujeres los confunden por igual.

Tabla 23.-Relación del equipo de futbol Cruz Azul con alguna marca dependiendo el nivel de ingreso quincenal

| Recuento | | Ingreso quincenal: | | | | Total |
|-------------------|---------|----------------------|------------------------|---------------------|-------------|-------|
| | | Menos de 3,000 pesos | De 3,001 a 5,000 pesos | 5,001 a 7,000 pesos | 7,001 a más | |
| Cruz Azul (línea) | Telcel | 15 | 28 | 9 | 3 | 55 |
| | Pepsi | 1 | 4 | 1 | 2 | 8 |
| | Nike | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | Banamex | 2 | 2 | 3 | 0 | 7 |
| Total | | 18 | 34 | 14 | 5 | 71 |

Asociación de alguna marca con el equipo de futbol Cruz Azul respecto a los ingresos quincenales de los encuestados



GRÁFICA 20

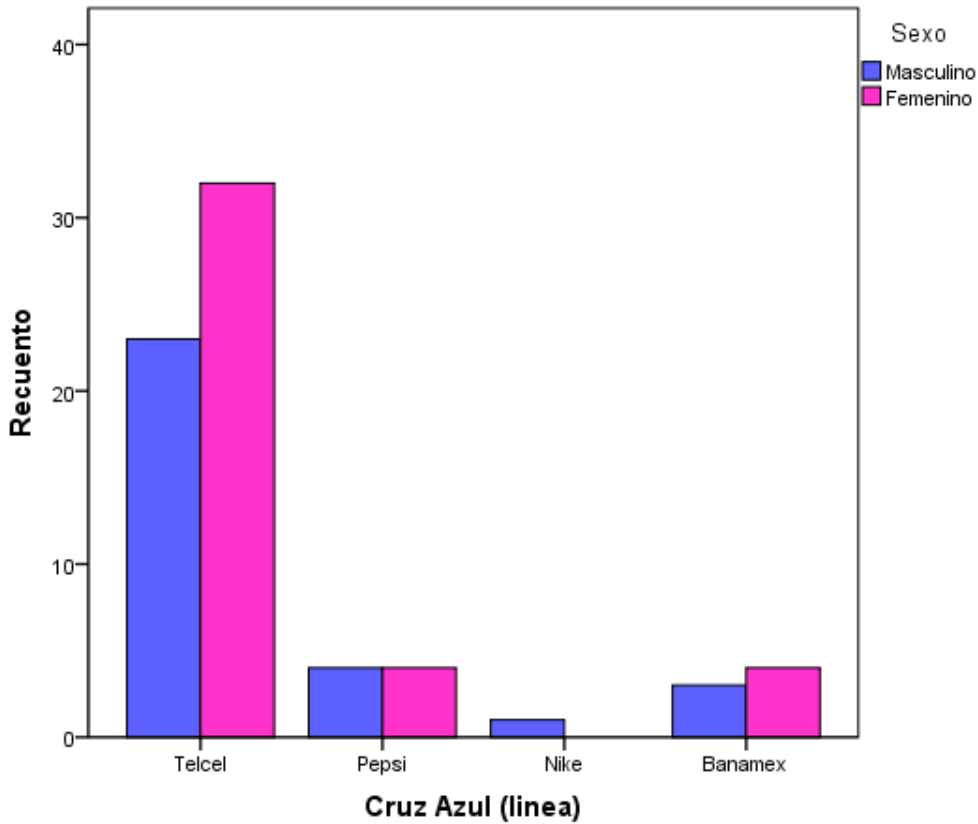
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24.-Relación del equipo de futbol Cruz Azul con alguna marca dependiendo el sexo

Recuento

| | | Sexo | | Total |
|-------------------|---------|-----------|----------|-------|
| | | Masculino | Femenino | |
| Cruz Azul (linea) | Telcel | 23 | 32 | 55 |
| | Pepsi | 4 | 4 | 8 |
| | Nike | 1 | 0 | 1 |
| | Banamex | 3 | 4 | 7 |
| Total | | 31 | 40 | 71 |

Relación de alguna marca con el equipo de futbol Cruz Azul respecto al sexo de los encuestados



GRÁFICA 21

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la realización y a lo largo de esta tesis se constató que las marcas que patrocinan varios equipos de futbol quedan en la memoria de las personas de Chetumal, Quintana Roo, en el primer nivel de recordación, lo cual demuestra la efectividad de la publicidad inserta motivo de este estudio y plasmado en la hipótesis inicial, la cual se comprueba satisfactoriamente.

Las marcas publicitadas en los uniformes, así como en diversos lugares como banners en las que van cambiando imágenes durante los partidos de futbol se van asociando a algún equipo con marcas ya reconocidas que de un equipo de futbol específico, como en el caso de Cemento Cruz Azul que patrocina al Cruz Azul y la Chiva Cola que patrocina al equipo mejor conocido como Chivas.

Aunque las marcas reconocidas como Coca Cola, Pepsi, Scotiabank entre otras, son patrocinadores deportivos de más de un solo equipo de futbol de igual manera se van relacionando a otros equipos que patrocinan.

Ya que a un solo equipo de futbol lo patrocinan varias marcas de productos y servicios, a un mismo equipo de futbol lo pueden ir relacionando y asociando a las diferentes marcas, en algunas personas este efecto puede ser confuso y relacionar a un equipo con una marca diferente a la que realmente lo patrocina pero en su mayoría siempre sabrán que marca publicitada es quien realmente patrocina que equipo aun los que no son aficionados de algún equipo podrían distinguir esto según la encuesta elaborada propiamente.

En los banners (bandas móviles) que se transmiten a lo largo de los partidos se muestran a parte de los patrocinadores deportivos y durante 90 minutos o más se van viendo cómo cambian y con esto la posibilidad de dejar en la mente de los receptores a estas marcas, es claro que las marcas que hacen esto en su mayoría son marcas posicionadas y que en muchos casos ya tienen un leal campo de mercado aunque en muchos casos su competencia igual patrocina a algún equipo de futbol como es el caso que sucede con Telcel, Iusacell, Nextel y Movistar.

Según los análisis hechos en la elaboración de esta tesis, actualmente en los partidos han ido aumentando y tomando fuerza el sector femenino al ver y tomarle más importancia a los partidos de fútbol de la liga mexicana como lo señala la investigación hecha por consulta Mitofsky en los últimos 3 años.

Tomando en cuenta en la conducta del consumidor que sus decisiones de compra en variadas ocasiones se ven afectadas por la aprobación de las personas con las que viven y conviven en su entorno podemos percatarnos que un mismo partido puede ser visto por personas con diferentes estilos de vida porque pueden ser desde personas divorciadas, separadas, casadas, solteros jóvenes y mayores incluyendo hasta niños con diferentes gustos, personalidades, preferencias de marcas y recomendaciones entonces es importante conocer a quien van dirigidas todas estas marcas publicitadas y que es lo que esperan, es claro que las personas que se deciden a ver un partido de fútbol de la liga mexicana esperan ver un buen partido que favorezca a su equipo favorito y pasar un momento agradable con las personas que los rodean pero para las marcas publicitadas en el partido es importante dejarles en su memoria el primer nivel de recordación a la marca publicitada sea cual sea.

La mayoría de los encuestados y las personas analizadas a la hora de tener que tomar una decisión de compra entre una marca publicitada por algún equipo de fútbol y una que no elegían la marca publicitada de ejemplo claro esta Nike esto nos demuestra que es efectivo invertir en este tipo de publicidad.

MARCAS CON ÉXITO EN EL FUTBOL

Algunos ejemplos de marcas que han tenido éxito y son publicitadas en los partidos de fútbol de la liga mexicana son (marcas elegidas aleatoriamente):

BIMBO

La panadería que empezó siendo familiar mejor conocida como "BIMBO" que en los últimos años ha adquirido (2008) el negocio de panificación de Weston Foods, Inc (WFI) en EU, la división de pan del grupo estadounidense Sara Lee que incluyó la licencia perpetua de la marca para su utilización en productos de panificación en América, Asia, África y países de Europa de Este y Central así como una gama de marcas regionales con alto reconocimiento en sus mercados locales (2010) y también adquirió la Compañía de Alimentos Fargo en Argentina(2011) y que es una empresa que desde tiempo atrás ha sido patrocinadora deportiva de varios equipos como Pumas entre otras ha logrado un éxito al dejar su marca en el primer nivel de recordación de las personas en Chetumal, Quintana Roo y en los países antes mencionados.

COCA COLA

Es una gaseosa efervescente vendida en tiendas, restaurantes, fondas, máquinas expendedoras etcétera en más de 200 países o territorios es importante saber que en donde más se consume esta bebida es en América. El récord mundial en 2010 lo tiene México con 675 botellas de 237 mililitros per cápita anual, seguido por Malta 606 botellas, Chile 445 botellas y Estados Unidos 394 botellas, es una empresa que con su publicidad bien aplicada en diversos sitios ha logrado mantenerse en la mente de los consumidores cabe mencionar que esta marca es un importante patrocinador deportivo.

BANAMEX

Es un Banco Nacional de México por sus siglas, es propiedad de Citigroup y tiene su sede en el Distrito Federal de México, actualmente es un patrocinador deportivo que ha obtenido éxito por saber manejar su publicidad apoyada de sus grandes promociones en la apertura de cuentas como por ejemplo regalar balones oficiales, uniformes y succulentos descuentos en viajes para asistir a algún partido de fútbol.

RECOMENDACIONES

Es importante reconocer que el sector femenino ha ido aumentando y es una gran posibilidad para que marcas dedicadas para las mujeres se percaten y tomen en consideración publicitarse en este ámbito.

Se recomienda que marcas como son: Ralph Lauren, Lacoste, Dior, Guess entre otras marcas reconocidas para el sector femenino podrían empezar a patrocinarse en este ambiente demostrando que las mujeres también pueden ser parte de la pasión por el fútbol, aunque en mucho tiempo esta se haya empleado solo para hombres y darle este lado femenino.

De igual manera para evitar confundir a las personas se recomienda asociar a las marcas con determinados equipos de fútbol que compartan los valores de la marca y evitar abarcar todos los equipos de fútbol para siempre estar presente en cada partido ocasionando confusión en la asociación y recordación de las marcas y buscar lealtad a algún equipo cada temporada.

Sí no se es patrocinador deportivo y solo se pretende salir en los banners o pantallas en cada anotación de gol crear una imagen o slogan que vaya de acuerdo a la anotación, la marca, el sector y torneo.

Establecer un número determinado de marcas publicitadas en cada partido para que al ser repetitivos se queden con más facilidad en la mente de cada persona que vea o este en los partidos de fútbol de la liga mexicana.

Evitar caer que en un mismo equipo hayan 2 o más marcas del mismo giro por ejemplo: Movistar y Telcel o Banamex y Bancomer.

Sugerir a los patrocinadores deportivos publicitar los partidos como lo hace Banamex al regalar balones por apertura etcétera es decir crear, estructurar y desarrollar ofertas así como promociones en sus marcas asociadas a los equipos de futbol.

Ofrecer cada vez mejor calidad de las televisoras para pasar los partidos y repeticiones en horarios estelares es decir en horarios que la mayoría de las personas que gustan de verlos estén disponibles para hacerlo

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD INSERTA EN LAS DECISIONES DE COMPRA”



ENCUESTADOR (A): _____

NO. FOLIO _____

FECHA: _____

¡Buen día!

La aplicación de esta encuesta tiene como objetivo obtener información sobre las conductas de compra de los habitantes de la Ciudad de Chetumal Quintana Roo respecto a la publicidad (marcas) en los partidos de fútbol.

La información es totalmente **CONFIDENCIAL** para fines educativos.

A. PREFERENCIA DE MARCAS

1. De las siguientes marcas marque con una "X" la que usted utiliza con mayor frecuencia:



Otro: _____



Otro: _____



Otro: _____



Otro: _____



Otro: _____

B. CONOCIMIENTO EN LAS MARCAS DE LOS EQUIPOS DE FUTBOL

2.- Usted ha visto partidos de fútbol:

- a) Si
- b) No

3.- Marque con (X) si reconoce al equipo y ponga el nombre del equipo:



4.- ¿Ha visto algún partido de los equipos que marco o similares?

- a) Si
- b) No

5.- ¿Usted ha seguido toda la temporada de alguno de estos equipos o similares?

- a) Si
- b) No

6.- Sin consultar una con una línea el equipo con la marca que crees que los patrocina:



C.DECISIÓN DE COMPRA

7.- ¿Ha comprado alguno de estos productos y/o adquirido alguno de estos servicios: Bimbo, Banamex, Telcel, Pepsi, Nike, Tecate, Coca Cola y Toyota.

- a) Si
- b) No

8.- ¿Por qué ha comprado estos productos o servicios?

- a) Porque son los de moda
- b) Porque lo sugirió "X" jugador
- c) Por costumbre
- d) Por otra razones: _____

9.- ¿Cuánto ha pagado mensualmente por los anteriores productos?

- a) 0 a 300 pesos
- b) 301 a 600 pesos
- c) 601 a 9000 pesos
- d) 9001 a 1300 pesos
- e) 1301 a más pesos

10.- ¿Usted sabe que los productos y servicios antes mencionados son publicitados por algunos equipos?

- a) Si
- b) No

11.- ¿Tiene alguna queja de estos productos?

- a) Si ¿Cuál? _____
- b) No

12.- ¿Se siente satisfecho con el resultado que le han prometido estos productos?



0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

NADA SATISFECHO

POCO SATISFECHO

SATISFECHO

D. DATOS PERSONALES

1. **Sexo:** a) M b) F

2. **Edad:** _____

3. Nivel Educativo:

- h. Sin estudios
- i. Primaria
- j. Secundaria
- k. Preparatoria
- l. Licenciatura
- m. Maestría
- n. Doctorado

4. Ingreso Quincenal:

- e. Menos de 3,000
- f. De 3,001 a 5,000
- g. De 5,001 a 7,000
- h. De 7,001 a más

5. ACTUALMENTE VIVES CON:

- a. Papás
- b. Papás y hermanos
- c. con mamá
- d. con papá
- e. abuelos/tíos
- f. herman@
- g. sólo
- h. Otro _____

5. Marque con una (X) la ocupación que usted realiza:

- k. Labores domesticas
- l. Trabajador de oficio (albañil, mecánico, plomero, electricista, etc.)
- m. Jubilado o pensionado
- n. Estudiante
- o. Profesor
- p. Empleado de mostrador
- q. Empleado de gobierno
- r. Empleado de empresa privada
- s. Profesionista (arquitecto, abogado, biólogo, etc.)
- t. Otros _____



GRACIAS POR SU TIEMPO

BIBLIOGRAFÍAS

Advertising Research Foundation Press Release on Program Engagement, March 21, 2006.

Fundamentals of Neuroscience-Carles Soriano Mas, Gemma, Guillazo Blanch.

González-Valle, A (2010) Emociones desde una perspectiva psicobiológica. Universidad Autónoma de Yucatán, Mérida, Yucatán, México.

Harlow, J.M. (1848/1999). Passage of an iron rod through the head. Journal of Neuropsychiatry & Clinical Neurosciences.

Klein, Naomi (2003) No Logo: El poder de las Marcas. Buenos Aires Editorial Paidós

Las claves de la publicidad (7ª Edición) Mariola García Uceda

Marketers Mulling ARF Engagement Definition.

Publicidad: Un enfoque latinoamericano (2002). Ricardo Fernández Valiñas, Rodolfo Urdiain Farcug

Russell, Lane & King (2005) Kleppner Publicidad. 16 Edición Estado de México: Pearson Educación.

Scopesi, Alberto (1994) Publicidad: Amala o Dejala. 3ra Edición, Buenos Aires: Macchi Grupo Editor

The Century of self (2002) [Documental] Dirigido por Adam Curtis. Reino Unido: BBC TOUR

The relationship book (2010) p222 ISBN 0-9829083-1-8

FUENTES DE INTERNET

Costa, Joan. Calidad y Gestión de los Servicios: Su importancia en la Marca País, [Online]. Disponible en http://www.joancosta.com/comunicación_5htm [Consultado noviembre de 2011]

"Engagement Marketing 101 (Redux)" Marketing Daily, April 18, 2012

"Gallup Study: Engaged Employees Inspire Company Innovation" gmj.gallop.com October 12, 2006

"In tough times, keep your friends close- Business Book Review" bizlex.com October 15, 2009

http://consulta.mx/web/images/MexicoOpina/2013/NA_futbolaficion.pdf

<http://ebookbrowse.com/historia-y-caracteristicas-del-futbol-doc-d136949613>

http://loncom.com.mx/portafolio-televisa/emosistemas_007_blanco Artículo de Televisa.

<http://www.elfutbolin.com/reglas/regla14.asp>

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-increible-historia-de-la-publicidad-subliminal/>

<http://www.slideshare.net/aleko062008/historia-de-la-publicidad> Autora: Alma Celia

<http://www.slideshare.net/aleko062008/historia-de-la-publicidad> Autor: Jairo Torres

<http://www.slidshare.net/almacelia1/historia-de-la-publicidad-2829617> Autor: Francisca Miranda

<http://www.tupatrocinio.com/patrocinio-deportivo/glosario>

Millis, C.K. (1912) The cortical representation of emotion, with a discussion of some points in the general nervous system mechanism of expression in its relation to organic nervous disease and insanity [Electronic Version]. Proceedings of the American Medico-Psychological Association, 19, 297-300.

Social Media jtewing.com November 18, 2010

Steinberg Brian "NBC Best Its Viewers Pay Attention". The Wall Street Journal, online edition.

"The Relationship Age" Mari Smith and leading social media experts from around The world (2010)

p222 ISBN-0-9829083-1-8