

# UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Monografía:

“EL FÚTBOL COMO MEDIO PUBLICITARIO”



Juan Esteban Robles Bayancela

00024293

Gerencia Publicitaria – PUB 0490

Néstor Jaramillo

08/05/2012

## 1. Introducción

Imagínense un día, en el que en la mañana se levanta y se pone la camiseta de su equipo favorito para ir a ver un partido importante de su equipo, se viste con ropa de la misma marca de la camiseta oficial, antes de salir de su casa se toma un refresco de la marca que es auspiciante en la camiseta. En el trayecto escucha una cuña de radio de su marca de telefonía celular con una promoción en conjunto con su equipo. Llega al estadio y ve la enorme valla que indica el nombre del estadio que es el nombre del banco donde tiene su cuenta, entonces se dirige a cajero automático, saca dinero y compra su entrada. Ya en el interior del edificio, le dan una muestra de un bocadito de pollo, más adelante está el bar donde le ofrecen una promoción de cervezas. Una vez sentado en el palco, se dispone a ver el partido en donde la cancha está rodeada de anuncios publicitarios, le llama la atención algunos de ellos que le parecen vistosos y agradables, como inflables gigantes, demostraciones de aviones a escala entre otros, Ya en medio del partido, y sintiendo la tensión de que su equipo no puede concretar un gol, se lleva a la boca cuanta bebida y comida le han obsequiado y vendido en el estadio. De repente llega el anhelado gol, y grita, salta, y se abraza lleno de júbilo, y como si fuera poco, el jugador se acerca festejando el gol y levantándose la camiseta para mostrar la marca de la indumentaria deportiva del equipo. Después de todo lo acontecido en el estadio, llega a su casa lleno de buenos recuerdos emotivos y tiene la imagen de todas las marcas que lo acompañaron para hacer de ese día tan especial.

El fútbol no es en vano conocido como el rey de los deportes, no solo son millones a nivel mundial los que lo practican, sino también son otros

millones quienes son seguidores y fanáticos de las diferentes selecciones y clubes alrededor del planeta. Este concepto de rey de los deportes también se lo puede aplicar al mundo de los negocios y las grandes corporaciones debido al inmenso caudal de dinero que se maneja en cuestión de transferencias de jugadores, salarios, derechos de televisión, patrocinios, publicidad y muchos otros negocios que giran entorno al deporte más popular del mundo (Heredia 2).

## **2. Importancia del fútbol**

El deporte y especialmente el fútbol es uno de los aspectos característicos de nuestra civilización. Es uno de los fenómenos que forma parte de la cotidianidad del ser humano de éstas últimas décadas, En donde hay fanáticos y gente que no le gusta el fútbol pero de todas maneras se topa con él diariamente, ya sea en la radio, la televisión, en los periódicos o las conversaciones de sus allegados. Esta gran importancia que le damos al fútbol es porque ha llegado a ser mucho más que un juego o un deporte. Muchos consideran que el fútbol se ha convertido un fenómeno mundial que tiene una gran influencia económica, política, ideológica, de uso del tiempo libre y hasta motivos de estados de ánimo nacionalistas para los individuos y sus sociedades. Tanto es así, que se lo ha llegado a comparar con el sexo y la ciencia, se lo ha relacionado con boicots políticos y se habla mucho de su gran impacto como para paralizar naciones completas en sus actividades laborales tan solo por un partido importante (Heredia 3).

La entidad reguladora de el fútbol profesional a nivel mundial es la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociado), la cual tiene más afiliados que la misma ONU (Sports+Market). Esto demuestra el alcance global que tiene este deporte en cada rincón del planeta. Pero este alcance es justamente producto de la globalización y su éxito un fruto de ella. Este factor es muy importante para empezar a ver al fútbol como un medio y herramienta de la publicidad y el marketing. La globalización ha sido la encargada de llamar la atención de marcas mundiales, gracias al despliegue mediático y la tecnología que implica vivir en un mundo globalizado. Producto de esto han salido los grandes clubes, los jugadores convertidos en celebridades y los eventos deportivos de expectativa mundial. Todo esto mencionado no podía ser desaprovechado por las grandes compañías que vieron esto como una oportunidad para intervenir en los deportes, es por esto que esta relación entre el deporte y las empresas ha evolucionado tanto hasta que hoy en día tenemos una categoría específica llamada marketing deportivo (Vásquez 2).

### **3. Marketing Deportivo**

El marketing es el área de una compañía encargada de generar estrategias y aplicarlas en sus productos o servicios para generar un posicionamiento de su marca para llegar a tener resultados positivos en las ventas de la empresa. Pero lo más anhelado de un departamento de marketing es lograr tener una buena fidelidad por parte de sus clientes o consumidores. Cuando una empresa ve su nicho inmiscuido en el deporte, es cuando se empieza a gestionar dentro de el marketing deportivo, el cual tiene un trato diferenciado por las diferencias y por todo lo que acarrea el fútbol y el deporte

en general. El marketing deportivo, ya hablando en términos de fútbol, debe ser gestionado cuidadosamente por sus dos partes que son: sus actores como instituciones o federaciones, clubes y equipos de fútbol, y los jugadores vistos como personajes; y los patrocinadores que son las compañías interesadas en aplicar sus estrategias a través de los actores.

El fútbol es el deporte en el que muchos quieren entrar como marcas debido a su gran poder de convocatoria y el interés mediático que genera en donde se lo practique. Éste deporte ha tenido esta apreciación ya que en su historia ha pasado de ser un simple juego, a convertirse en un evento masivo de espectáculo con gran convocatoria y que genera emociones fuertes (Vásquez 6). Es de aquí que se da el punto de partida para que los clubes de fútbol ahora sean vistos como empresas multinacionales que han llegado a ser muy organizadas en sus gestiones, y que las marcas los buscan para llevar a cabo sus estrategias de mercadeo con herramientas como patrocinios, co-branding, publicidad, etc. que hoy en día son muy comunes en cualquier país sin importar su economía.

La ventaja del fútbol y la razón de ser del marketing deportivo en este deporte se debe como todo a sus consumidores. Los equipos y los clubes de fútbol se han encargado de generar y tener un grupo de personas seguidoras que se los conoce como aficionados, fans, hinchas, etc. Este grupo de personas se llegan a relacionar tanto con el equipo de fútbol y a identificarse con él, por lo tanto se agrupan y llegan a formar una especie de sub-cultura. Esto visto desde el punto de vista de una empresa los aficionados vendrían a ser consumidores, pero no de cualquier tipo, sino los más fieles y apasionados. Como dice la frase coloquialmente conocida: “es más fácil cambiar de esposa

que de equipo de fútbol”. entonces es la fidelidad de los hinchas lo que le da gran valor al mercado del fútbol. A diferencia de otros mercados en los que la competencia se disputa a los consumidores, y por tan solo un pequeño beneficio se pueden cambiar de marca, en el fútbol no ocurre lo mismo. Uno no se puede imaginar que porque el precio de la camiseta del equipo rival este más bajo, un hincha se la compre y se cambie de equipo, eso es simplemente inconcebible y jamás visto.

Las marcas entonces codician mucho esta fidelidad, y piensan hacer uso de la de los equipos de fútbol para apropiarse de ese grupo de personas y que se identifiquen de alguna manera por medio de su equipo favorito. Las grandes marcas se venderían al diablo por lograr una fidelidad como esta, de igual manera se les facilita el trabajo cuando el grupo está ya segmentado e identificado con una marca (el equipo de fútbol) es por esto que las marcas optan por ingresar a este mercado que les trae una afición o grupo objetivo, junto con la fidelidad y emociones; todo esto en un paquete ya hecho (Invicto Team).

Pero hay que tener mucho cuidado, porque no es tan fácil como parece, no en vano muchas empresas han tratado de entrar y se han salido de este negocio por malos resultados. Es por esto que se lo debe hacer a través del marketing deportivo. Lo que se trata de hacer es entender que es un negocio serio en conjunto, en el que participan: el club de fútbol, la marca y la afición. Por eso existen varias consultoras a nivel mundial que se encargan de hacer y publicar estudios meticulosos que orientan y facilitan el éxito para lograr una buena gestión de mercadeo, como Sport+Market, Euromerics Sports Company, Drea Match Solutions, etc. Empresas dedicadas a este negocio que

tienen base en Europa, ya que en este continente se concentra y está mucho más desarrollada y avanzada que en el continente americano y asiático.

La consultora europea Sport+Market nos indica cómo se deben manejar las distintas partes para tener éxito. Ellos enfatizan en que al entrar en este negocio, se está haciendo un compromiso con el deporte, ya que los aficionados son seguidores de un equipo por lo que representa emocionalmente, mas no por su valor en los negocios, esto viene después y es lo que se debe saber aprovechar. La consultora tiene un sistema que tiene tres partes, el *planning* para tener una investigación y una clara visión del terreno, *strategy* para tener una valoración de las alternativas y una posición de toma de decisiones objetiva y segura; y el *monitoring* que es la medición de los resultados arrojados y el estudio de nuevas tendencias. Este es tan solo un ejemplo de hasta qué nivel de gestión se lleva a cabo en este mercado, por lo que promociona al deporte de esta manera “Deporte: fascinación y emoción. Con su amplia divulgación y alta audiencia, el deporte es el escenario perfecto para la puesta en marcha de la comunicación de su marca y le ofrece al mismo tiempo una alternativa relevante para acciones de comunicación integradas“ (Sport+Market).

Por parte de los anunciantes o patrocinadores, nos advierten que la empresa debe tener claro cuál es la razón de ser de su organización, y cuál es la necesidad de los consumidores que tratan de satisfacer a través de el mercadeo en el deporte, para saber si es factible o prudente entrar en el negocio. Para los clubes o asociaciones deportivas nos dicen que tienen que conocer el valor de su marca y de sus eventos, para poder ofrecerlo adecuadamente a sus aficionados, a los medios de comunicación y a sus

patrocinadores. Y por último está la afición, quien tiene que ser convencida por su club con ayuda de los auspiciantes para que sean ellos quienes hagan del fútbol un espectáculo.

#### **4. Publicidad en el fútbol**

Si bien es cierto que la gestión de las empresas y la conexión de ellas con los clubes de fútbol o instituciones deportivas está a cargo del marketing deportivo y las estrategias aplicadas para lograr este negocio con cada vez más opciones dentro de este mercado. Lo que los clubes en realidad están vendiendo y brindando al público es un espectáculo. Y en consecuencia a esto, lo que las marcas que hacen marketing deportivo compran es un espacio publicitario en sus diversas formas que ofrece este espectáculo y las secuelas que deja.

“He venido a vender un producto llamado fútbol” fueron las palabras de Joao Havelange, brasileño que fue presidente de la FIFA y actualmente es asesor y gerente de marketing. De esta manera se evidencia que las instituciones deportivas tratan de comercializar un servicio, que es la transformación de un evento deportivo y emocional, en un espectáculo masivo puesto en bandeja para que las marcas y patrocinadores, que pueden ser organizaciones públicas o privadas inviertan capital a cambio de anunciarse y publicitar sus productos, bienes o servicios. En donde no solo tienen a un segmento específico agrupado y poniendo atención, sino que también convoca a los medios de comunicación que pagan por la transmisión de este evento con sus patrocinadores, otra de sus citas que indican que se debe gestionar



cautelosamente fue “El fútbol es un producto comercial que debe venderse lo mas sabiamente posible y hay que tener mucho cuidado con el envoltorio.” (Vásquez 5).

Ya que la publicidad se enfoca hacia los consumidores, en el caso de el fútbol los consumidores y a la vez audiencia son los hinchas y todo el entono mediático que le da cobertura a un club de fútbol. Es por esto que, a pesar de que la negociación de los espacios sea entre los clubes y las compañías, nunca se debe dejar a un lado a los aficionados, por esto, la tarea de los clubes para lograr ser un medio publicitario atractivo para las marcas es el de crear un espectáculo que gire entorno a los hinchas. De esta manera se crea un sistema en cadena que empieza por parte de los equipos de futbol para llevar gente a los estadios, y de ser posible llenarlos, esto generará gran expectativa y por lo tanto la cobertura de los medios de comunicación, esta combinación es la que convierte a un partido de fútbol en un espectáculo, por lo que ahora es cuando los patrocinadores y anunciantes quieren participar en él; ellos invierten capital en el equipo de fútbol a cambio de un espacio publicitario, generando grandes ingresos económicos para el club; ese poder atrae a nuevos jugadores de fútbol que son vistos como figuras y hasta como celebridades; luego de todo esto, más una buena gestión y un buen manejo deportivo vendrán los logros y títulos de campeonatos, que son básicamente la felicidad y satisfacción del hincha, creando un vínculo emocional con su club y con quien los acompañó durante la temporada: los patrocinadores (Football Marketing), es por esto que el juego no es todo en este negocio, sino que debe ser un ingrediente más de una experiencia agradable y llena de satisfacción para el aficionado (Invicto Team).

De igual manera es importante como para cualquier campaña publicitaria definir claramente a sus grupos objetivos. Diferentes estudios hacen mención sobre la importancia de segmentar a los hinchas, de manera de generar estrategias diseñadas de acuerdo a los factores que más valoran en un servicio deportivo. Los principales métodos de segmentación que se utilizan son niveles de identificación con el equipo y de motivación para asistir a un evento deportivo. También es clave el desarrollo de estudios de mercado para completar el perfil de los hinchas de cada club (Gutiérrez 13).

Las diferentes opciones que tiene un club para ofrecer a una marca para que pueda publicitar su producto o servicio son indefinidas. Un auspiciante puede invertir en un equipo para tener derecho aun espacio en la camiseta, uso de vallas , afiches, material POP, Dummies, merchandising, activaciones de marca, BTL, derechos de nombre, etc. (Vásquez 3). Lo que les diferencia de cualquier otro evento o medio publicitario es que en el caso del fútbol, están agrupados en masa su público, todos ellos con un alto grado de fidelidad, que es una parte fundamental de los objetivos de la publicidad, por lo que se genera un vínculo emocional por todo aquello que le brindó una experiencia.

Otra de las ventajas para los anunciantes que ofrece la publicidad en el fútbol es que en este caso no hay la posibilidad de hacer zapping, ya que sus anuncios están en ese momento, en la camiseta del equipo, en las vallas del estadio y en los anuncios de la televisión durante el transcurso del partido de fútbol, que por más disgusto que cause en un aficionado, no está dispuesto a cambiar de canal o salir del estadio por ese motivo (Invicto Team). De igual manera, otra ventaja es que se puede comprar los derechos exclusivos de publicidad para esquivar a la competencia. Otro beneficio de valor incalculable

es que los hinchas al comprar la camiseta, prácticamente están pagando para hacer publicidad de las marcas auspiciantes de la camiseta del club.

## **5. Publicidad y la Psicología de las masas**

Como se lo ha venido mencionando, algo muy importante del espectáculo deportivo es que es un evento de convocatoria masiva, por lo tanto el comportamiento de este grupo de personas debe tener un trato diferente y especial por parte de la publicidad, teniendo en cuenta aspectos psicológicos que se exponen en teorías de la psicología de las masas.

Se debe hablar de psicología debido a que el fútbol se ha convertido en una parte importante de las personas, países y sus culturas, sino también del mundo financiero, político, de medios, ideológico y hasta motivos de estados de ánimo nacionalistas para los individuos y sus sociedades (Heredia 2).

Hay varios conceptos y teorías de la psicología de las masas pero se hablará únicamente de los que son útiles o se relacionan con la publicidad y el fútbol.

Como en toda sociedad, las personas tienden a apegarse a ciertos patrones de conducta, gustos, personalidad e ideologías que hacen que se identifiquen con un estilo de vida. De igual manera, una de las necesidades básicas de según Maslow es la de Afiliación, es decir que tratan de ser aceptados y pertenecer a un grupo con el cual se identifican y quieren proyectar una imagen (PsicoPsi). De esta manera es que los aficionados se ven reflejados en una masa y pueden ser estudiados por la psicología de

masas para aplicarla a la publicidad y tener los cuidados necesarios que advierte.

La psicología de las masas está orientada a la comprensión de la conducta de las personas dentro de las multitudes, ya que los individuos actúan de manera diferente en estas condiciones, aunque están determinados por una base biológico-genética y por su propio entorno cultural. “Según los expertos en la psicología de masas, la visión que una persona tiene de su identidad depende de la capacidad para meditar sobre sus propias acciones, así como de la capacidad para responder a las acciones de los demás” esto quiere decir que una persona está influenciada y trata de complacer al grupo al cual pertenece o se siente identificado, a tal punto que puede parecer una persona totalmente distinta. Trata de estudiar cómo preservan los individuos el poder de elegir frente a las presiones externas de grupos sociales o de la autoridad (PsicoPsi).

La comprensión de las diferencias de su comportamiento y cambios de éste con el uso del lenguaje verbal y del no verbal ayuda a explicar la incidencia que tienen ciertas actividades como la publicidad sobre una masa de individuos, y su reacción ante las presiones sociales o las del grupo sobre el individuo, Es decir que la publicidad puede condicionar el comportamiento de una multitud y la masa ejerce influencia sobre el individuo, que para adaptarse debe seguir ciertas normas, sea que la persona lo desee o tenga que aceptarlo para seguir en el grupo (PsicoPsi).

En cuanto a la conducta se puede resumir en que la separación de un individuo genera ansiedad, ya que cuando está dentro de una multitud , la masa exterioriza problemas internos de los individuos. Por lo tanto, una

persona se siente cómoda formando parte de un grupo. La publicidad también es responsable de la fantasiosa caracterización ante héroes o celebridades que hacen que las masas lleguen hasta a idolatrarlos, de igual manera el uso de productos como norma social dentro de un grupo, sin raciocinio, mas bien por instinto (PsicoPsi).

Las masas pueden llegar hasta tal punto que se pueden convertir en un extremismo, éste es un caso en el que se dan consecuencias negativas como la violencia y la autodestrucción, pero aquí se hablará de lo rescatable, y lo que puede ser éticamente usado por la publicidad. Los fanáticos llegan a creer que su equipo es el mejor sin argumentos ni comparación alguna, por encima de cualquier otro. De igual manera tienen creencias como las del uso sagrado de un atuendo, consiguen olvidar la ausencia de expectativas, es decir, que no tienen definido un objetivo sino que son seguidores a ciegas, y por último que su conducta es emocional y está guiada por idealismos (PsicoPsi).

### **5.1 Aplicación de la Publicidad a las masas**

Ahora lo ponemos en paralelo con lo que debe hacer la publicidad y los cuidados que se debe tener ante tan frágil grupo de personas. Dado que los hinchas son una multitud y considerados sub-culturas, tienen hábitos y rituales que cumplen dentro y fuera de los eventos deportivos. Es común que sean apegados a su club de fútbol y éste incite al consumo de las marcas patrocinadoras, por lo que un individuo sentirá la presión de no cumplir con las normas sociales como el consumo de ciertas marcas, sean de vestimenta, alimentos o de cualquier categoría. Muchas veces estas marcas no se

relacionan con el club de fútbol directamente, sino es simple norma de conducta de los aficionados. La persona, al sentirse cómodo perteneciendo a una multitud, el consumo de publicidad o finalmente del producto será placentero y generará una buena experiencia. Es por esto que los lemas publicitarios son tomados como una norma social dentro de los grupos, ya que lo hacen por instinto. Otro factor importante es la caracterización de los personajes, que es muy utilizada por la publicidad y el marketing deportivo, ya que los jugadores o cualquier figura son vistos como patrones y mitos vivientes, oportunidad para usarlos como líderes de opinión y modelos a seguir.

En el caso del extremismo, que en el fútbol es conocido como fanatismo, es una oportunidad de la cual hay que ponerle los debidos cuidados. Al creer que no hay nada mejor que su equipo, pueden imitar este comportamiento con las marcas que han acompañado a su club. Y el uniforme del equipo es la ocasión perfecta para esto, ya que la camiseta es parte de un ritual casi sagrado para los fanáticos, es por esto que es uno de los medios publicitarios más caros utilizados por los clubes de fútbol. Y ya que el fútbol transmite tantas emociones, es preciso ser parte de ellas y formar parte de las experiencias del hincha que acude a ver a su equipo de fútbol sea en el estadio, o por la televisión.

En términos de mercadeo, y para tener en cuenta las precauciones al lidiar con las multitudes, se debe realizar meticulosos estudios de opinión e investigación de mercados para poder entrar a anunciar a este tipo de sociedades, y no correr riesgos con la marca y su imagen.

Una vez que se ha decidido entrar a mostrarse como marca ante los hinchas de un equipo, se debe cumplir con las expectativas de ellos. Las

necesidades básicas que la publicidad puede cubrir a través del marketing deportivo son las de seguridad, al sentir que su club es apoyado por sus patrocinadores; amor y afecto, que genera un equipo de fútbol en sus seguidores; autorrealización como hincha al momento en que su equipo obtiene logros deportivos; Afiliación por pertenecer a la multitud aficionada al equipo y sus normas sociales.

Las marcas y empresas anunciantes tratan de ser fuente de emociones, es decir que deben causar en la multitudinaria audiencia una imagen que genere empatía con el grupo, para que se sientan identificados y juntos cumplan sus diferentes objetivos. La publicidad dirigida a las masas de equipos de fútbol deben proyectar e infundir motivación, tanto para el equipo, como para el hincha, y para el consumo de su producto o servicio.

Lo que ganan las marcas al ser patrocinadoras del deporte es proyectar una imagen de liderazgo, que por la competitividad del fútbol, va en busca de la excelencia. De igual manera, por ser una actividad deportiva, se lo relaciona como una marca saludable y confiable (Heredia), de esta manera poder ofrecer a la afición un producto de calidad para entrar en el corazón de los hinchas (Football Marketing).

## **6. Asociaciones y Clubes de Fútbol**

Los clubes y asociaciones de fútbol, para entrar en el negocio del rey de los deportes. Deben manejarse y estructurarse como empresas, que ofrecen, compran y venden un espectáculo de entretenimiento (Vásquez 5). Ellos deben gestionar y manejar bien lo que ya hemos señalado que poseen, dueños de un

evento masivo. Por lo que son los responsables de certificar a sus patrocinadores la eficiencia de su labor en la gestión del espectáculo y su poder de convocatoria.

La premisa de lograr conseguir patrocinadores está en llenar los estadios, como dijimos antes, los estadios llenos generan convocatoria de los medios de comunicación, llamando la atención de los patrocinadores y alcanzando logros deportivos que dan como resultado a los hinchas felices junto con los patrocinadores. Hoy en día los patrocinadores no hacen obra de caridad, es decir que cada inversión de capital que hagan debe tener un revés contable y con un beneficio económico. Por eso para los clubes es importante probar que tienen poder de influencia sobre sus seguidores. Es decir que un club debe trabajar durante buen tiempo para lograr que crean en él. De esta manera pueda lograr conseguir aficionados hasta el punto en que pueda monetizarlos, o sea sacar un provecho económico cosechando la cantidad de hinchas. Para poder atraer a los patrocinadores, deben demostrarles con números que son capaces de influenciar y convocar a sus aficionados para que llenen su estadio. Para esto deben tener una relación con sus fans para poder influenciarlos, manejar las masas y tener una respuesta de su parte. Esto atraerá a los patrocinadores que ven un puente directo hacia los aficionados y que cada vez se hacen más difícil de conseguir (Football Marketing).

Las oportunidades que los clubes y asociaciones deben ofrecer a los patrocinadores son numerosas. “El mercado del fútbol es tan amplio como cualquier directivo, estudiante o profesional lo desee” (Invicto Team) por esto es que los clubes hoy en día ofrecen no solo:

- Vallas en los estadios



- Auspiciante en la camiseta
- Auspiciantes en camisetas alternativas
- Patrocinio a las divisiones inferiores
- Publicidad lateral en las canchas
- Inflables y parecidos
- Dummies
- Activaciones de marca
- BTL en el estadio
- Patrocinio a un jugador
- Anuncios en programación
- En el sitio Web
- En redes sociales
- Etc.

(Sport+Markt)

Pero los clubes no solo son dueños de la afición, ya que nadie puede ser poseedor de una persona, peor aún de una multitud, y repito, ellos son los dueños del espectáculo, pero para poder negociarlo, es que se crearon los derechos de los cuales los equipos son los dueños y son éstos los que los comercializan (Sport+Markt).

Los clubes negocian los derechos de patrocinio, de transmisión, de publicidad exclusiva, de uso de la marca, etc. Por lo tanto, es parte fundamental el que los clubes conozcan el valor de su marca. Ya que deben ser atractivos para el deportista, el espectador, los medios y los socios

comerciales. Las marcas con éxito también crean eventos con éxito. Un buen ejemplo es la UEFA Champions League, que se transmite en más de 120 países de todo el mundo, alcanza altos ingresos por patrocinio, ofrece un entorno publicitario atractivo y ayuda a marcas de éxito a desarrollarse (Sport+Markt).

En un caso más cercano, según Deloitte, los clubes de la Primera División Mexicana generan entre 5 y 30 millones de dólares en donde tienen como principal fuente de ingreso a los patrocinadores, que representan el 26% de los ingresos del club, mientras que el 25% corresponde al boletaje, obtienen 23% por la transferencia de jugadores, 15% por derechos de transmisión y tan solo 11% por la venta de artículos promocionales mientras que en Inglaterra, por ejemplo, el merchandising ocupa alrededor del 27% (Invicto Team).

### **6.1 Caso FIFA y la Copa Mundial**

El caso FIFA es el caso elegido para exponer a una asociación, que ha lo largo de su historia ha tenido un manejo exitoso en materia deportiva y comercial, lo que se puede constatar con números. La FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociado) es la organización encargada de regular el fútbol profesional a nivel mundial, y al la vez es la máxima autoridad. Otros ejemplos de asociaciones son las locales y regionales como la UEFA, la CONMEBOL, la FA (Inglaterra) o la FEF (Federación Ecuatoriana de Fútbol). Pero es la FIFA quien maneja cifras exorbitantes de dinero, y en especial con su evento más importante que es el mundial de fútbol.

La FIFA es la responsable de la gestión y administración de este exhaustivo programa de marketing. Ofrece soluciones de patrocinio que superan a las oportunidades tradicionales que brindan las demás competiciones deportivas. En la Copa Mundial de la FIFA, así como en los demás certámenes de la FIFA, los patrocinadores forman parte de las actividades que rodean el acontecimiento y pueden usar los derechos de marketing en línea con su estrategia de marketing particular para transmitir al público una clara imagen de marca. Una asociación oficial con la FIFA conlleva un enfoque doble: los patrocinadores pueden promocionar su marca en todo el mundo y, al mismo tiempo, centrarse en los mercados nacionales (Vásquez 4).

Las federaciones o asociaciones, son las propietarias de los derechos exclusivos de los torneos que ellos avalan, es por esto que su producto principal y muy bien comercializado son estos eventos. La FIFA es dueña de absolutamente todos los derechos del mundial de fútbol, el cual se efectúa cada 4 años y no dudan en aplicar todas sus estrategias de mercadeo antes mencionadas. “La Copa Mundial de la FIFA es una competición con una puesta en escena de proporciones descomunales, y esta perfectamente claro que no se podría conseguir, y menos con un éxito tan clamoroso, sin el respaldo de nuestros socios comerciales. La misión expresa de la FIFA es desarrollar el fútbol, pero también abarcar el mundo entero para construir un futuro mejor con nuestros diversos programas de desarrollo e iniciativas humanitarias. Nuestros patrocinadores son esenciales para hacer de este compromiso una realidad”. Estas fueron las palabras de Joseph S. Blatter, presidente actual de la FIFA, frase en la que se refleja el empeño y la importancia de este magno evento que es seguido por más de 200 millones de personas en el mundo (Vásquez 5).

Recientemente hubo un caso en que la FIFA y sus principales directivos se vieron envueltos en escándalos de corrupción, lo que generó la reacción y la inconformidad de los principales patrocinadores: Coca-Cola, Adidas, Visa, Emirates y Hyundai expresaron su preocupación y molestia, ya que tan solo en el 2010 la FIFA generó cerca de \$1,300 millones de dólares. En 2007, Adidas firmó un acuerdo por 7 años de \$315 millones, mientras que el acuerdo con Coca-Cola asciende a \$500 millones de dólares, por lo que era de esperarse la reacción de estas marcas para exigir una explicación a la FIFA debido a que la imagen de sus marcas se está viendo afectada (Invicto Team).

## **7. Medios publicitarios del Fútbol**

El fútbol y los clubes, como mencionamos antes, son los encargados de vender sus espectáculos a los patrocinadores, ofreciéndoles un espacio para que publiciten sus productos, bienes o servicios. Y como también pudimos ver, se trata de un negocio que se va ampliando y que no hay límites en los espacios publicitarios que se ofrecen. Pero entre los más importantes y por lo tanto son los que más ingresos representan están los siguientes.

### **7.1 Derechos de Transmisión**

Uno de los bienes de los cuales son dueños los equipos de fútbol y las asociaciones son justamente los derechos de transmisión total o parcial de sus eventos deportivos. Por lo cual ellos los venden de acuerdo a la convocatoria y expectativa que tengan los medios de comunicación, y ellos de acuerdo a la

demanda de anunciantes para pautar durante la transmisión de estos partidos por la televisión.

Un estudio nos arroja un reporte de las cifras que se manejan en las principales ligas de Europa, en donde este tipo de estudios se realizan periódicamente por el gran desarrollo que tiene el marketing en el fútbol de ese continente:

- La liga Inglesa tiene firmado un contrato de 3 temporadas por € 4 230 millones
- La liga Italiana, € 2 987 millones por 2 temporadas
- La liga Francesa, € 2 572 millones por 4 temporadas
- La liga Alemana, € 1 648 millones por 4 temporadas
- La liga Española, que se divide en el FC Barcelona y el Real Madrid que venden sus derechos por separado en € 454 millones, y el resto de equipos se dividen € 580 millones  
(Marentes)

En muchos de los casos, los dueños de los derechos de transmisión son de las asociaciones, ya que son las que organizan y avalan el torneo. Pero en otros casos como en el Ecuador, los equipos venden sus derechos de transmisión de sus partidos en casa. Ha habido intentos, en especial en el último año para que la FEF se apropie de los derechos pero hubo gran oposición por parte de los clubes grandes de fútbol y de los medios de comunicación.

## **7.2 Camiseta**

La camiseta es tal vez el medio más apetecido por los auspiciantes, ya que es un medio fijo que se vende masivamente y tiene la exposición segura en los medios de comunicación. Además que para los aficionados tiene un valor emocional altísimo y se lo ha convertido en un símbolo de su fanatismo. También está la venta de camisetas, aunque este factor es más importante en Europa que en Latinoamérica, es algo para tomar en cuenta.

Esta metodología se inició en 1979, fue el Liverpool FC el pionero en llevar un auspiciante en su camiseta, en esa ocasión llevó la marca Hitachi durante la Liga Premier de Inglaterra. Desde ahí han evolucionado tanto que los ingresos por patrocinio de camisetas de clubes de fútbol europeos alcanzaron hasta la temporada 2010-2011 el nivel más alto de todos los tiempos, con un total de 470,7 millones de euros, según el estudio publicado por Sport+Market, en el que nos muestra los clubes que más ingresos anuales han obtenido por este medio y sus auspiciantes:

- Manchester United – AON, € 23,6 millones
- Liverpool FC – Standard Chartered, € 23,6 millones
- Real Madrid – Bwin, € 23 millones
- Bayern München – Deutsche Telekom, € 22 millones
- Chelsea FC – Samsung, € 16,3 millones

(Sport+Markt).

En el caso de nuestro continente, el América y las Chivas de México son las camisetas más caras en América Latina, quienes juntos recaudan \$ 9,6 millones con su auspiciante Bimbo, Hay una gran diferencia con el continente europeo, pero es por factores sociales, económicos y también por el desarrollo del marketing deportivo, que en nuestro continente está recién surgiendo. En

el caso de Ecuador, El Barcelona SC recibe \$ 1,65 millones por su auspiciante Pilsener (El Comercio).

Para clubes como el FC Barcelona, quienes durante mucho tiempo no tuvieron publicidad en su camiseta por voluntad propia, pero en la actual temporada 2011-2012 estrenaron a su patrocinador Qatar Foundation, quienes aportan en promedio cerca de \$ 44 millones al año (Football-Marketing). Esto representa € 30 millones por cada 200 cm<sup>2</sup> para anunciarse (Marketing Directo).

Algunos consejos nos dicen cómo utilizar bien un espacio publicitario en las camisetas de los equipos de fútbol. Ya que muchas veces hay una gran necesidad de recursos económicos y a la vez una gran demanda por parte de los auspiciantes para ocupar un espacio en la camiseta. Pero este es otro tema controversial, ya que para muchos hinchas la camiseta debe ser un espacio lo más limpio posible. Por eso una de las recomendaciones es que se ocupe un logo grande y simple, preferible sólo tipografía y sin cajas de texto, para que sea legible y no cause rechazo por parte de los aficionados. Como muchos de los clubes que tienen el poder necesario como para vender tan solo un espacio en sus camisetas. A diferencia de otros clubes necesitados como el Barcelona SC de Guayaquil que en la temporada 2012 tiene hasta 15 auspiciantes solo en su camiseta (Todo sobre camisetas).

### **7.3 Publicidad en el Estadio**

La publicidad en los estadios es la más convencional y hasta muy parecida a la publicidad ATL de la vía pública. Consiste en La colocación de

anuncios dentro del estadio de fútbol, que según su ubicación, suelen dividirse según cada estadio, como por ejemplo en el estadio de la Liga de Quito, en donde están diferenciadas como:

- Perímetro de cancha (con pantallas Led)
- Contracancha
- Exterior (Vallas)
- Cubierta

Pero no son sólo estas las posibilidades, ya que en un estadio, durante el evento deportivo pueden haber otros métodos como inflables, túneles o mangas, etc.

Otro de los métodos relativamente nuevos, y más que nada revolucionarios es el de vender los derechos de nombre del estadio de fútbol. Que se lo ha visto como una herramienta de gran potencial dentro del marketing deportivo. Todo se inició en 1926, cuando por primera vez en los Estados Unidos se puso el nombre de la empresa "Wrangled Field" a un estadio de baseball. Pero en materia de fútbol tuvo que pasar mucho tiempo hasta el año 2001, cuando en Hamburgo se bautizó el estadio "AOL Arena" como una estrategia de patrocinio. Antes ya existió un caso parecido, en que la empresa holandesa construyó el estadio para su equipo de fútbol con el mismo nombre y que hoy se lo conoce por sus siglas PSV, el estadio llevaba el nombre de "Philips Stadium" pero al no ser parte de una estrategia ni hubo inversión alguna por parte de un patrocinador con objetivos publicitarios, entonces no se lo toma en cuenta (Sport+Markt).



#### **7.4 Actividades BTL**

como las actividades de BTL son infinitas y dependen de la creatividad de la agencia y del anunciante, no se puede medir mucho esta categoría, pero sí se nombrarán las principales formas de publicitar marcas de maneras no convencionales, como con samplings, activaciones de marca, concursos, etc.

Muchas veces es difícil para una actividad BTL poder llegar efectivamente a su público objetivo, pero en un estadio, donde ya están reunidos, y segmentados por las localidades, esta herramienta toma mucha más fuerza y recordación.

#### **7.5 Internet y Redes Sociales**

Otras opciones de auspicio y espacios publicitarios que ofrecen los clubes y asociaciones de fútbol es en sus sitios Web oficiales, páginas en donde generan información mediática y es un espacio muy importante para la relación con sus seguidores.

Pero si hablamos de relación con los aficionados, entonces son las redes sociales lo más óptimo para intervenir, ya que estos espacios no son solo para informar, sino que cumplen con la importante tarea de interactuar con los hinchas y generar una mejor relación con los aficionados.

### **8. Marcas reconocidas en el Fútbol**

Hay marcas que tienen un marcado y reconocido marketing deportivo, y que son reconocidas hasta llegar a tener niveles de recordación muy altos pro relacionarlos con la palabra fútbol.

Hay un grupo separado que son las marcas de indumentaria deportiva, que por obvias razones debe formar parte de este mercado, pero se los nombra por las grandes inversiones que realizan y la ardua competencia que tienen entre ellos. Adidas es el primer caso, que es patrocinador oficial de la FIFA y aporta con \$ 315 millones en un contrato de 7 años, también patrocina y lo tiene de imagen a su principal figura Lionel Messi, jugador del FC Barcelona que ha sido nombrado mejor jugador del mundo 3 años consecutivos, de igual forma auspician a distintos equipos y selecciones nacionales en todo el planeta con la indumentaria deportiva. Igual es el caso de Nike, pero que ha encontrado su imagen en la figura del Real Madrid Cristiano Ronaldo, y es la competencia más difícil para Adidas. De ahí vienen otras marcas como Puma principalmente, porque después vienen otras marcas no tan grandes como Joma, Umbro, Olympicus, Tooper, etc.

Según el estudio de Sport+Market, nos dice cuáles categorías son las que más invierten anualmente en patrocinio en el fútbol Europeo y en América:

- Bancos, seguros y servicios financieros: € 40,3 millones
- Alimentos: € 26,7 millones
- Farmacéutico: € 17,9 millones
- Energético: € 14 millones
- Salud: € 12,4 millones
- Bienes de consumo: € 11,1 millones
- Electrónica de consumo: € 10,4 millones

- Automotriz: € 8,1 millones
- Bebidas: 7,7 millones
- Componentes para autos: € 5,6 millones  
(Sport+Market)

En una encuesta de Drea Match Solutions, arrojó como resultados que en el top of mind de marcas relacionadas al fútbol en México, Bimbo y Coca Cola son las más recordadas (Marketing Directo).

### **8.1 Clubes y sus Patrocinadores**

Aquí mencionaremos contratos millonarios que se firmaron en el 2011 entre clubes y asociaciones con sus respectivos patrocinadores

- Selección de Francia / Nike: € 320 millones por 7 años.
- Racing Santander / Ahsan Ali Syed: El empresario de la India compra el club por € 40 millones. Además anunció inversiones de más de € 90 millones.
- La FA (Federación Inglesa) / Vauxhall: € 22.5 millones por 3 años.
- Fiorentina / Mazda: € 9.5 millones por 2 años y medio.
- Philadelphia Union / Bimbo: € 8.7 millones por 4 años.
- At.Bilbao / Petronor: € 6.3 millones por 4 años.
- SFA (Federación Escocesa) / Vauxhall: € 5.8 millones por 3 años y medio.
- Palmeiras / Unimed: € 3 millones por 1 año.
- Santos / Netshoes : € 4.7 millones por 2 años.

- Bayern Munich / Yingli Solar: € 3.2 millones por tres años para usar su tecnología en el estadio Allianz Arena.

(Invicto Team)

Otro de los grandes contratos del 2011 fue el del Liverpool FC con la empresa financiera Standard Chartered, con los que firmaron un patrocinio de € 23,6 millones por aparecer en la camiseta. Pero cuando ocurren contratos de tan gran escala, no suele ser nada fácil, ya que ellos han solicitado al club para fichar un jugador asiático para poder penetrar dicho mercado, esta es una tendencia que ya ocurrió con su equipo rival el Manchester United, donde se fichó al jugador surcoreano Park con fines comerciales, y tuvo sus resultados en ventas de camisetas en ese continente (El Economista)

## **9. Gestión deportiva en el fútbol de Ecuador**

En el fútbol ecuatoriano, como en el de todo el continente en general, el marketing deportivo es una actividad que recién ha empezado a aplicarse, hay otros países más avanzados en esta materia como México, Brasil y Argentina, pero nada comparado a las cifras que se manejan en el continente Europeo.

Se puede hablar de un manejo de mercadeo en los principales clubes del país que son: Barcelona SC, Emelec, Liga de Quito, Deportivo Quito y El Nacional. El resto de equipos, quizás por su bajo nivel de seguidores y por su irregularidad, no son mercados muy atractivos para los patrocinadores. Por el contrario, los clubes mencionados han evolucionado en los últimos años en esta materia debido a la tendencia regional que tiene el marketing deportivo.

En el Ecuador hay marcas ya identificadas que han venido invirtiendo desde hace unos 20 años en el fútbol nacional, tal es el caso de marcas como Cervecería Nacional y su producto más famosos Pilsener, Marathon Sports, Claro, y últimamente el grupo financiero del Banco del Pichincha. La FEF, en el 2011 tuvo ingresos por derechos de televisión y publicidad de \$ 6 277 803, 45,50% de los ingresos totales. Los auspiciantes fueron: Cervecería Nacional, Marathon Sports, Conocel/Claro, Coca Cola, Tame, Banco Pichincha-Copa Credifé, etc. (Hoy)

### **9.1 Caso Pilsener**

La cerveza Pilsener, que es parte de la Cervecería Nacional, es el mayor inversor en el fútbol ecuatoriano, ya que no solo es patrocinador principal de muchos de los clubes de la liga local, sino que también es el principal auspiciante de la selección ecuatoriana de fútbol. Cervecería Nacional también ha intervenido con su otra marca Cerveza Club, que es una cerveza de mejor calidad. De igual manera, ha invertido en las divisiones inferiores con su producto energizante sin contenido alcohólico Pony Malta (Cervecería Nacional).

Recién hubo un caso que causó revuelo en la Federación Ecuatoriana de Fútbol y muchos de los clubes, ya que por parte del Gobierno se trata de hacer una ley del deporte en el que se regulariza la participación de las bebidas alcohólicas en el deporte del país, pero al ser Pilsener el principal inversionista del fútbol ecuatoriano, muchos protestaron y se opusieron a esta medida. Por ejemplo, la Federación Ecuatoriana de Fútbol recibió el año pasado \$ 682 532

de la Cervecería Nacional por auspicio, esa suma corresponde, según el tesorero de la entidad deportiva, Hugo Mora, al 25% de los ingresos que la FEF recibió por publicidad. De igual forma el Deportivo Cuenca dejaría de recibir \$ 450 000, esa suma representa el 25% del presupuesto del club. Y Barcelona SC recibe anualmente \$ 1,65 millones. Entre los años 2003 y 2007, la liga ecuatoriana se llamó Copa Pilsener, por lo que la FEF recibió \$ 887 292 cada año (El Comercio).

## **9.2 Caso Claro**

La compañía de telecomunicaciones Claro, antes llamada Porta, ha venido apoyando a la selección de fútbol desde hace algunos años como patrocinador oficial y una campaña de responsabilidad social que se llama “Un gol para educar”, la que consiste en que por cada gol de la selección del Ecuador marque un gol, se beca los estudios a un niño.

Desde el año 2011, cuando fue la Copa América, lanzaron una campaña llamada “El bichito del fútbol” que consiste en la interacción con sus clientes a través de mensajes de texto y concursos para ganarse premios. En este 2012 se lanzó la misma campaña pero con muchos de los clubes nacionales como Barcelona SC, Deportivo Quito, Macará; y también son auspiciantes que incluyen publicidad en los estadios y tienen derecho al uso de jugadores como se ha visto en algunos comerciales.

## **9.3 Caso Marathon**

Marathon Sports es una marca 100% ecuatoriana, se dedica al diseño y confección de indumentaria deportiva para diferentes disciplinas. En Ecuador se coloca en primer lugar por nivel de recordación (Top-of-mind) a nivel nacional con el 87,5 (Marketing Knowledge 2009). Está entre las 25 empresas más rentables del país, ya que abarca el 60% del mercado en Ecuador, tiene 88 tiendas de Marathon Sports en el país, tres tiendas en Perú (2003), en donde abrió la tienda deportiva más grande de Lima, y también hubo una tienda en Barcelona en España.

Su gestión se basa en el lema “participar activamente de los triunfos del deporte ecuatoriano”. Lo cual lo llevan a cabo mediante auspicios y patrocinios que en su mayoría, y por naturaleza e su marca, consisten en proveer la indumentaria deportiva a cambio de espacios publicitarios.

Su principal exponente dentro del fútbol sin duda se trata de la selección ecuatoriana de fútbol. A la cual viste desde 1994. Es uno de los principales auspiciantes, y su patrocinio a la Federación Ecuatoriana de Fútbol consistió en \$1,3 millones, para las eliminatorias pasadas rumbo al mundial del 2006, de los que 520 mil son en indumentaria.

A partir de eso se encarga de seguir con el apoyo al futbol ecuatoriano con los clubes de la liga nacional. En el año 2011 equipaba con la indumentaria deportiva de la marca a: Barcelona SC, Liga de Quito, Deportivo Quito, Deportivo Cuenca, Olmedo, Macará, Manta FC, Independiente del Valle, Técnico Universitario, Universidad Católica, Deportivo Quevedo, Valle del Chota, y Emelec. Se encarga, además, de distribuir el merchandising oficial de los equipos.

En el caso de Barcelona SC, que es el club en el que más invierten, Marathon Sports daban \$270 mil al año, pero si quitamos lo que da en equipamiento para los futbolistas, quedan solo \$ 150 mil al año. Este contrato se renegoció en el 2011 hasta el 2017 aumentando la cifra a \$650 mil y \$125 mil en indumentaria, lo que suma \$775 mil en auspicio a cambio de espacios publicitarios en el estadio.

Otra forma peculiar de intervenir con marketing en el fútbol es el auspicio brindado a los árbitros del campeonato nacional, con quienes en el 2011 se firmó un contrato por un año a cambio de la indumentaria, y el compromiso de los jueces era mostrar la marca en las mangas y en la zona posterior de la camiseta y en la pantaloneta.

## **10. Conclusión**

De esta manera podemos ver el gran potencial que tiene este segmento del marketing en la región y en el Ecuador. Ya que el fútbol es un deporte masivo en el cual los clubes de fútbol se encargan de dar un espectáculo masivo, pero no se trata de uno cualquiera, sino de un deporte que arrastra pasiones de miles de personas, que son un público objetivo muy codiciado por las grandes marcas porque tienen una característica muy valorada, que es la lealtad de los hinchas hacia su equipo, y del sentimiento emocional que con el que se puede impactar según varias teorías psicológicas que muestran a los aficionados como un grupo vulnerable a la exposición publicitaria. Como podemos ver en Ecuador hay pocas marcas que le han puesto dedicación a esta actividad, y claramente les está dando sus frutos. Ya que han sabido



gestionar bien, y más que nada haber apostado a largo plazo en el deporte y en el fútbol, como un medio publicitario efectivo y afectivo.

## Bibliografía

- Heredia Navarro, Martha E. La Psicología Deportiva y El Fútbol. Revista digital Universitaria, 10/06/2005. Volumen 6, Número 6.  
<[http://www.revista.unam.mx/vol.6/num6/art62/jun\\_art62.pdf](http://www.revista.unam.mx/vol.6/num6/art62/jun_art62.pdf)>
- Sport+Markt. Patrocinadores y anunciantes.  
<<http://es.sportundmarkt.de/es/sectores/patrocinadores-y-anunciantes.html>>  
Asociaciones deportivas, clubes y eventos.  
<<http://es.sportundmarkt.de/es/sectores/asociaciones-deportivas-clubes-e.html>>  
European Football Kit Supplier Report 2012.  
<[http://www.sportundmarkt.com/fileadmin/images/Jersey\\_Report/SPONSORGLOBE\\_025\\_Kit\\_Supplier\\_homepage.pdf](http://www.sportundmarkt.com/fileadmin/images/Jersey_Report/SPONSORGLOBE_025_Kit_Supplier_homepage.pdf)>  
European Football Jersey report 2010/11.  
<[http://www.sportundmarkt.com/fileadmin/images/Upload\\_User/Online\\_Sales/2010\\_European\\_Jersey\\_Report\\_-\\_Excerpts.pdf](http://www.sportundmarkt.com/fileadmin/images/Upload_User/Online_Sales/2010_European_Jersey_Report_-_Excerpts.pdf)>  
Naming Rights Report 2011.  
<[http://www.sportundmarkt.com/fileadmin/images/Upload\\_User/Online\\_Sales/Naming\\_Rights\\_Report\\_2011\\_-\\_extract.pdf](http://www.sportundmarkt.com/fileadmin/images/Upload_User/Online_Sales/Naming_Rights_Report_2011_-_extract.pdf)>
- Vásquez Ospina, Juan C. El Mercado en el Fútbol Profesional: "La comercialización de jugadores". 2/08/2010. <<http://www.monografias.com/trabajos-pdf/mercadeo-futbol-profesional/mercadeo-futbol-profesional.pdf>>
- Invicto Team. Evolución. 10/06/2011 <<http://team.invicto.mx/2011/06/10/evolucion/>>  
Fidelidad. 03/06/2011 <<http://team.invicto.mx/2011/06/03/fidelidad/>>  
¿Qué necesito para que las marcas apoyen un proyecto?.  
<<http://team.invicto.mx/2011/05/30/%C2%BFque-se-necesita-para-que-una-marca-apoye-un-proyecto/>>  
10 negocios del futbol en Enero 2011. <<http://team.invicto.mx/2011/02/02/10-negocios-del-futbol-en-enero-del-2011/>>
- Football Marketing. Why football marketing?. 2011. <<http://www.footballmarketing.biz/>>
- Gutierrez, Alberto. Atrayendo a los hinchas a los estadios chilenos. 09/2010.  
<[http://www.ovas.cl/ovas/images/Resumen-ejecutivo\\_Diss\\_vf.pdf](http://www.ovas.cl/ovas/images/Resumen-ejecutivo_Diss_vf.pdf)>
- PsicoPsi. Psicología de las masas. 2006/2012  
<[http://psicopsi.com/Psicologia\\_de\\_las\\_Masas.asp](http://psicopsi.com/Psicologia_de_las_Masas.asp)>
- Marentes, Luis. ¿Cuánto vale el fútbol por TV?. 10/02/2011  
<<http://luismarentes.wordpress.com/2011/02/10/%C2%BFcuanto-vale-el-futbol-por-tv/>>
- Hoy. 'Sin auspiciantes, el fútbol tendría líos financieros'. 19/03/2012.  
<<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/sin-auspiciantes-el-futbol-tendria-lios-financieros-539066.html>>
- El Economista. El 97% de la publicidad es para el fútbol. 02/03/2011  
<<http://eleconomista.com.mx/deportes/2010/03/02/97-publicidad-futbol>>
- Football-Marketing. Manchester United still the world's richest football club. 19/04/2012.  
<<http://www.football-marketing.com/2012/04/19/manchester-united-still-the-worlds-richest-football-club/>>