

Motivaciones y Actitudes hacia la Publicidad del Fútbol Mexicano

ÓSCAR BALCÁZAR GUZMÁN



En México tenemos muchos fenómenos sociales que siembran una mezcla casi perfecta de emociones. Tal puede ser el caso de sentimientos que se transmiten a través de la rivalidad entre amigos, los héroes de carne y hueso, el sabor de la victoria en equipo, etc. En México, es muy posible que dicha mezcla de emociones se presente de manera más representativa en el fútbol. Por lo anterior es claro que vale la pena entender a fondo esta industria desde un enfoque de *marketing*. El fútbol de primera división mexicano genera hoy una industria que tiene un valor aproximado de 3 mil 600 millones de dólares anuales.

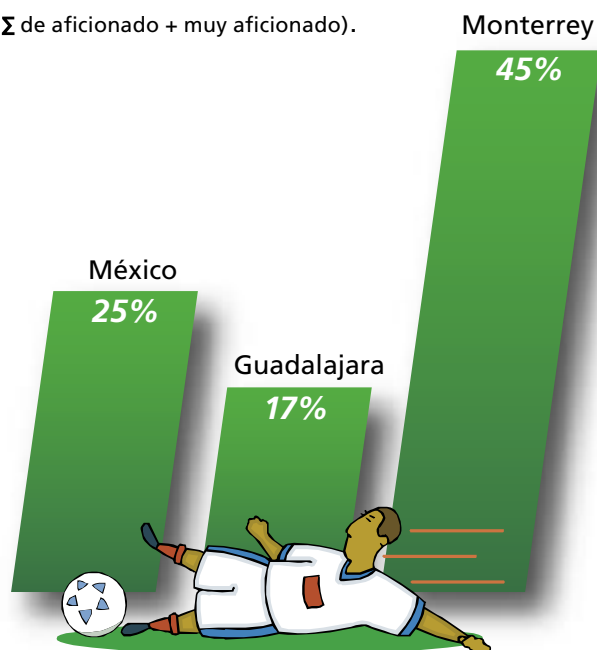
Es claro que la cantidad y variedad de esfuerzos de *marketing* que se han hecho en fútbol es variada y también que va en creciente aumento. Ver fútbol para el mexicano tiene significados muy diferentes y cubre distintas emociones. Ello podemos analizarlo ya que existen diversas motivaciones para ver este deporte, dependiendo del género, edad e incluso del nivel socioeconómico. Es obvio que hoy en día muchas compañías invierten grandes sumas de presupuesto en algún medio relacionado con el fútbol. Algunos de éstos pueden estar directamente vinculados con un equipo, con los medios de comunicación o incluso en el mismo estadio donde se llevan a cabo los juegos. También hay muchas empresas que dado el auge, se sienten tentadas a probar suerte en esta industria para favorecer el uso de sus productos.

Se muestra en el presente trabajo una propuesta diferente a los estudios convencionales que regularmente vemos en los medios de comunicación o impresos. Dichos estudios generalmente se concentran en brindar información interesante para un aficionado. A diferencia de esos trabajos, este estudio propone preguntas y cuestionamientos que pretenden mostrar algunos datos en relación con las motivaciones para ver fútbol y particularmente sobre

la actitud que tiene un aficionado hacia la publicidad que generan las compañías involucradas. Permitirá dar algunas impresiones breves de lo que un aficionado mexicano tiene en mente e ideas básicas para aquellas empresas que desean permanecer o acercarse a la industria del fútbol para patrocinar alguna marca.

Esta información se ha obtenido de un estudio en 14 ciudades en donde se ha considerado a criterio convencional que existe una afición considerable hacia el fútbol de primera división. En total se han reunido 2,000 entrevistas a personas cuyo filtro fue el declarar que han visto al menos dos partidos de fútbol en menos de 15 días. Estos partidos pudieron haber sido vistos en la televisión, en el estadio o la mezcla de ambos.

Gráfica 1
Perfil del aficionado
(Σ de aficionado + muy aficionado).



Son los jóvenes quienes tienen cierto nivel de estrés y mayor conexión emocional con los resultados de los elementos y actores del juego.

La primera parte de esta investigación aborda directamente la afición de los mexicanos para, posteriormente, tocar temas relacionados con la conexión emocional con la publicidad.

Comenzando con el perfil del aficionado, podemos encontrar algunos resultados que valen la pena comentar.

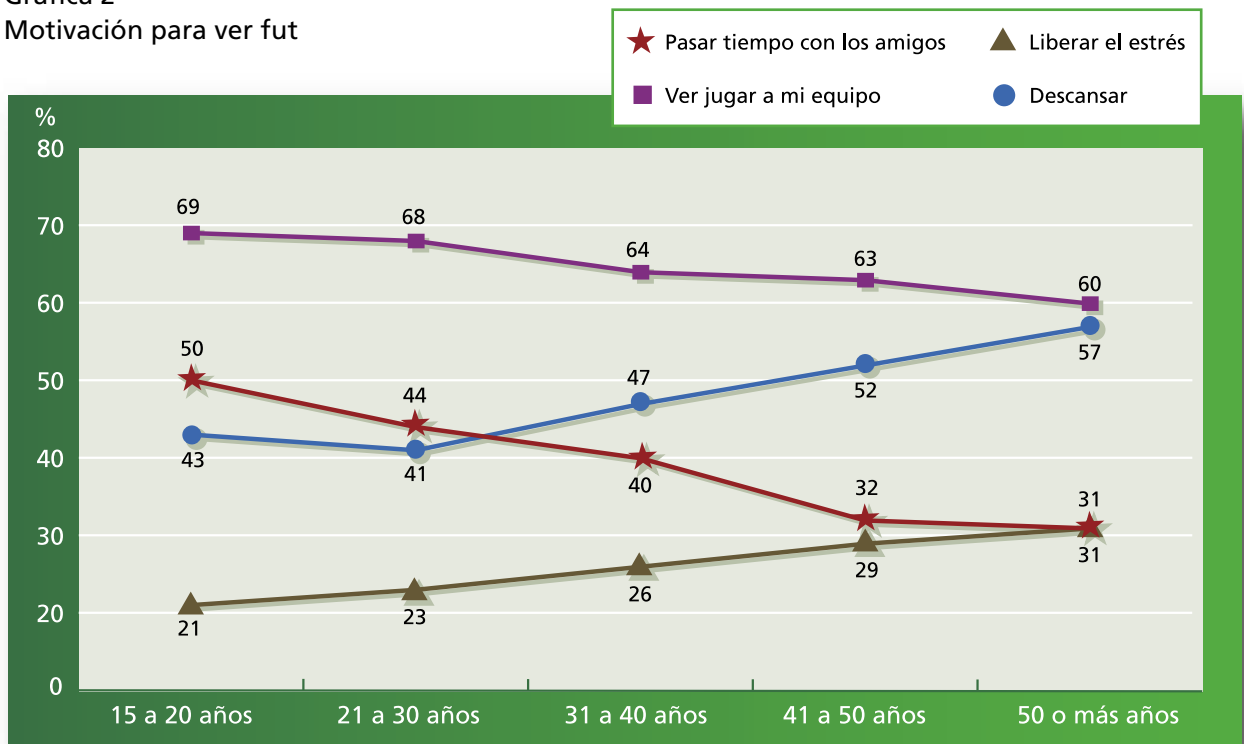
En una escala *Likert*, propuesta para medir el nivel de aficionado que se considera, encontramos un *Top Two Boxes* del 70%. En las tres principales ciudades de la República Mexicana (gráfica 1) es claro que de entrada las tres están por debajo de la media regular; sin embargo, un fenómeno a recalcar es la diferencia tan enorme que hay entre Monterrey vs. la Ciudad de México y Guadalajara.

Claramente la gente en Monterrey se propone mucho más aficionada que en las otras dos localidades. Lo anterior no quiere decir que haya más aficionados en Monterrey sino que en esta ciudad la emoción se percibe más elevada o intensa. De la misma manera que por ciudades,

existe una clara evidencia para decir que a mayor edad, la gente será menos aficionada al fútbol. Es decir, son los jóvenes quienes tienen cierto nivel de estrés y mayor conexión emocional con los resultados de los elementos y actores del juego.

Complementario al tema anterior, es posible contar con evidencia de lo mismo en la gráfica 2. Se han colocado diferentes rangos de edad para poder identificar las motivaciones que tiene para ver fútbol. Es de notar dos métricas que tienen relación con factores de relajación: “Descansar” y “Liberar el estrés”. En ambos casos destaca que las métricas tienden evidentemente a subir mientras las personas se vuelven más grandes de edad. De esta manera podemos inferir que las personas que ven fútbol y que tienen una edad mayor, tienen como principal motivación estar tranquilos. Ello se confirma con el efecto anterior de nivel de afición que es congruente con las motivaciones. En cambio, en el caso de los jóvenes tenemos motivaciones más vinculadas con los resultados o con la convivencia. Es de notar en la gráfica que en estos dos casos, entre más avanzada en edad es la persona, tendrá mucha menos motivación de ver fútbol por convivencia o por analizar el desempeño de su equipo favorito.

Gráfica 2
Motivación para ver fut



Algunos datos relacionados con el papel que juega el fútbol en la vida de los mexicanos son los siguientes:

- Dos de cada cinco acepta que su humor cambia según los resultados del fútbol.
- Una tercera parte piensa que el arbitraje en México es honesto.
- Dos terceras partes se consideran incondicionales de su equipo.
- Una tercera parte planea sus actividades de recreación en función del fútbol.
- La mitad de las personas ve el fútbol de manera planeada más que espontánea.
- En dos de cada cinco partidos que ven participa su equipo favorito.



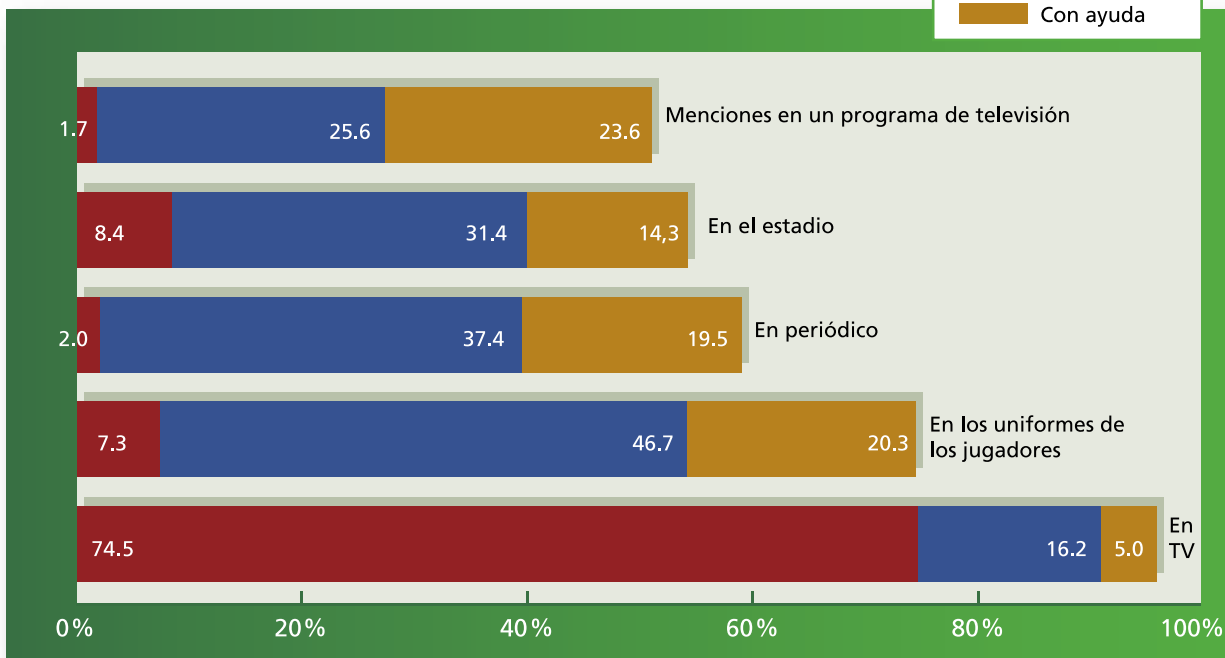
En cuanto al caso de la publicidad, existe información que vale la pena destacar. Lo que vemos en la gráfica 3 son los datos relacionados con los lugares donde particularmente recuerda haber visto publicidad. La televisión es el lugar en donde prácticamente tres de cuatro mexicanos aficionados al fútbol ubican publicidad a nivel *top of mind*. Ello puede ser a través de un programa especializado en fútbol o durante la transmisión de los partidos. El segundo lugar lo ocupan los uniformes de los jugadores. Se puede mencionar que esto podría estar incluido de alguna manera en la televisión. Otro medio muy importante y de carácter impreso es el periódico. En este rubro contamos casi un 60% de personas que recuerda haber visto publicidad por este medio.

Es relevante destacar que cuando a la persona se le preguntó por alguna publicidad que recordara en los medios que había citado, pudimos notar que el 10% de los que indicaron la televisión no fueron capaces de recordar una marca. Por lo que se refiere a los uniformes de los jugadores hemos encontrado que uno de cada seis no es capaz de mencionar una marca que se encuentre en las playeras. Por ello, como puede suceder en otras mediciones, a pesar de que las personas dicen recordar publicidad, ésta no es necesariamente efectiva dado que no trascendió en el consumidor.

Un aficionado al fútbol en México no se queda únicamente con ver los partidos. Vivir el fútbol involucra también

Gráfica 3

Lugares o eventos relacionados con el fútbol donde recuerda haber visto publicidad



Hay un total de seis marcas en promedio en el uniforme de los equipos. Este estudio revela que un aficionado promedio no será capaz de recordar más de dos.

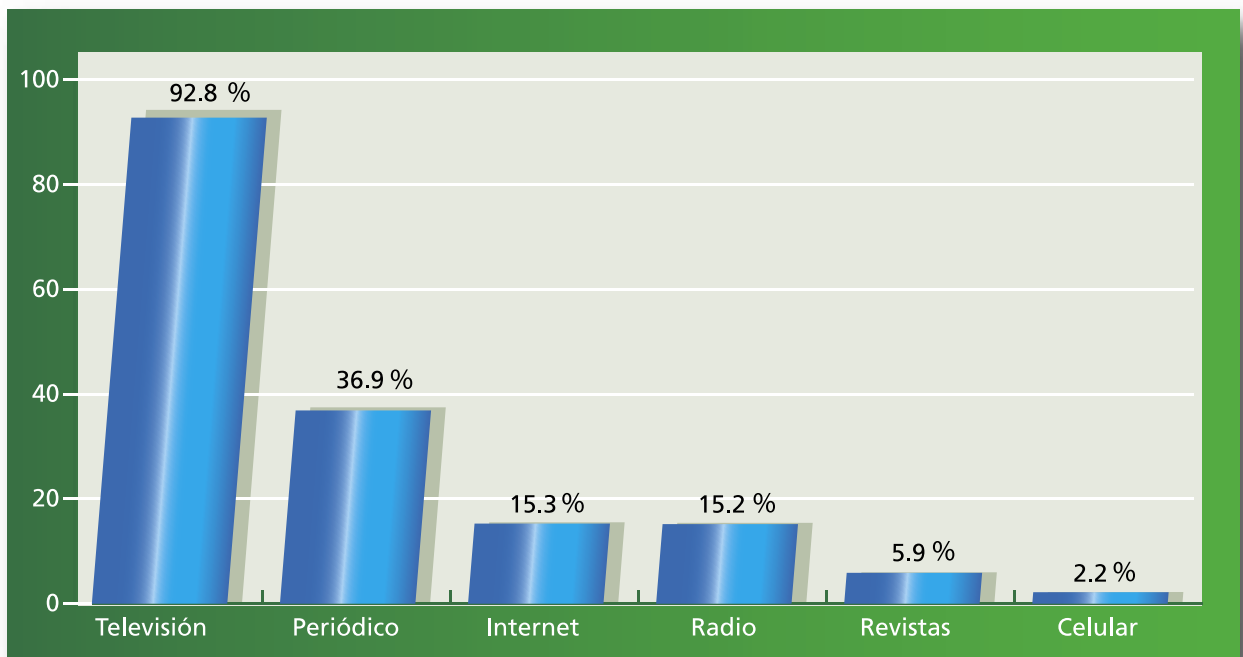


estar informado y ser capaz de emitir una buena opinión con conocimiento de causa. De la misma manera, implica ser capaz de informarse con resúmenes sobre lo que ha sucedido en el mundo del fútbol sin necesariamente ver el juego. Los medios más consultados para informarse sobre el tema del fútbol pueden verse en la gráfica 4.

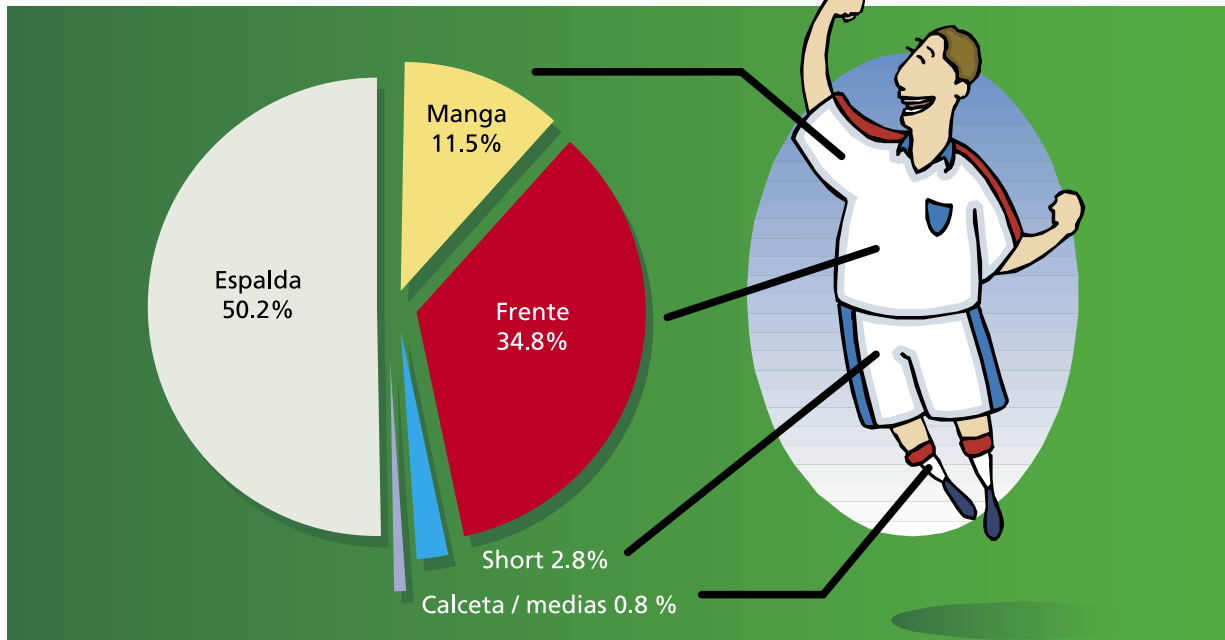
Un dato que no se observa a primera vista es que el 7% de los entrevistados no ha buscado información de fútbol en los últimos 30 días en la televisión. A pesar de ser el medio con mayor penetración, es claro que hay un grupo que no se informa de esta manera. En segundo lugar tenemos el caso del periódico en donde el 37% declara haberlo utilizado para informarse sobre fútbol en los últimos 30 días. Otro dato muy destacable es la penetración que tiene Internet vs. la radio. Proponiendo que prácticamente el 100% de estas personas tiene acceso a la radio y que sabiendo que el 41% tiene Internet, la utilización es básicamente la misma. Por ello, Internet, con un criterio ponderado, está penetrando bastante más en aquellos aficionados al fútbol que son usuarios regulares de Internet.

Para efectos de un patrocinador de un equipo de fútbol, ¿dónde me conviene poner la marca en el uniforme? La hipótesis, antes de leer los resultados, fue que sería la parte de enfrente de la playera la que generaría mayor recordación de la marca. Sin embargo, según el estudio, encontramos que esto no es necesariamente cierto o aplicable.

Gráfica 4
Medios por los que ha buscado información de fútbol en los últimos 30 días



Gráfica 5
Mejor lugar para colocar un patrocinio que recuerde la marca



Es de notar (gráfica 5) que el 50% de las personas entrevistadas ha comentado que el mejor lugar para colocar un patrocinio es la espalda de los uniformes. Esto significa que durante las transmisiones, y quizá en el mismo estadio, tenemos una menor atención por la parte frontal del jugador. Generalmente veremos la parte de atrás. Incluso, cuando el jugador está a punto de cobrar un tiro de esquina o un penal, es decir, cuando mucha atención se fija en él, generalmente será la espalda lo que veamos. También nos damos cuenta lo poco valioso que es anunciarse en las calcetas o en el *short*. Es quizá mejor invertir dinero en otra opción.

Sacando un promedio de las marcas que están en los equipos de fútbol mexicano, encontramos que hay un total de seis en el uniforme de los equipos. Este estudio revela que un aficionado promedio no será capaz de recordar más de dos marcas en promedio en un uniforme. Ello nos hace reflexionar qué tan conveniente es invertir presupuestos en equipos que llegan a tener hasta 13 marcas en su uniforme.

El 14% de los entrevistados comenta que existe algún tipo de publicidad que le molesta o incluso le parece que tiene un efecto contrario para una marca. Particularmente los esfuerzos más mencionados y que son molestos para los televidentes son: la publicidad en la parte inferior de la pantalla, los anuncios virtuales y las menciones de los narradores. Se aprecia que estos mensajes reducen la experiencia de encanto que tiene el fútbol para ellos.

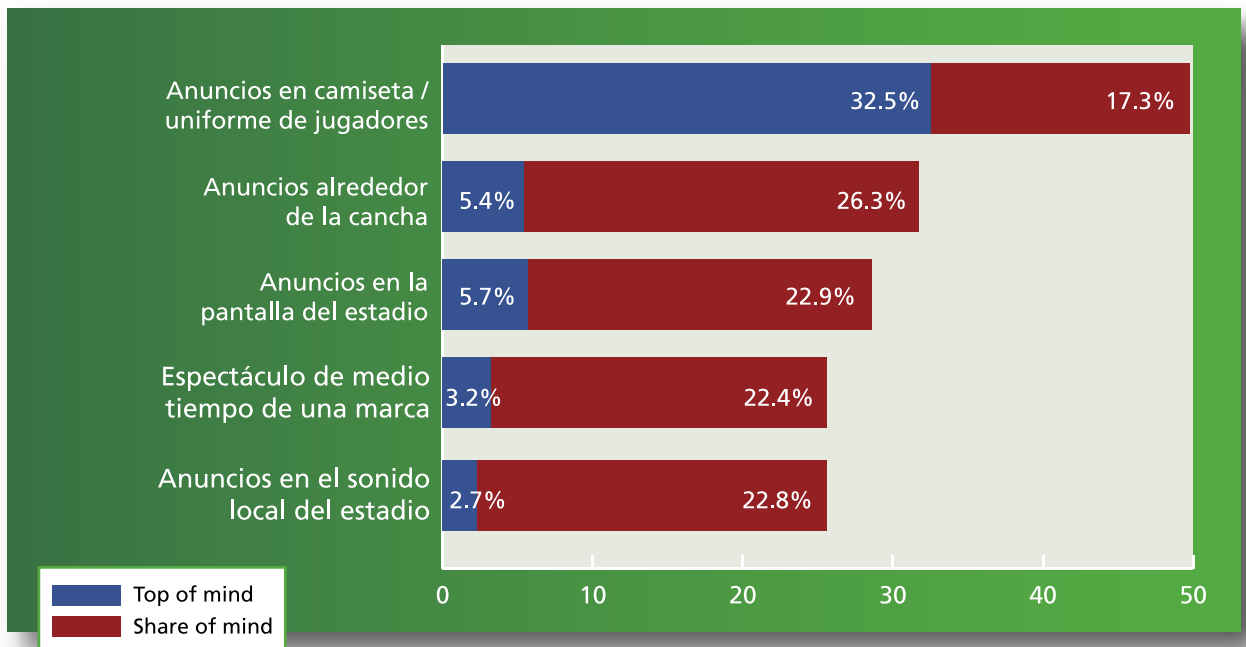
Por lo que se refiere a acudir a los estadios tenemos también información interesante. Cabe mencionar que el 17% de los entrevistados nunca ha ido a un estadio a ver un partido de fútbol. No deja de ser relevante que este pequeño grupo no va al estadio por un tema de inseguridad y la necesidad de una mayor inversión de tiempo en el evento (tráfico, por ejemplo).

Los esfuerzos publicitarios que tienen mayor éxito en el estadio son los vinculados a las marcas que hay en la camiseta de los jugadores. Posteriormente sigue un grupo de recordación menor que tiene que ver con los anuncios alrededor de la cancha y en la pantalla del estadio. Menor efecto tienen los espectáculos de medio tiempo y los anuncios en el sonido local (gráfica 6).



Gráfica 6

Principales esfuerzos publicitarios que recuerda haber visto en el estadio



No deja de ser importante comentar que al cuestionar sobre los elementos que más recuerda sobre las promociones que se hacen en el estadio, se encuentra que todas las promociones son atractivas, principalmente –para los hombres– por la presencia de las edecanes. Subsecuentemente se habla del buen impacto que causan en el estadio camisetas, vasos y botargas.

Finalmente otro tema es lo relacionado a marcas vinculadas con la selección mexicana. En este caso en particular, la imagen de la selección mexicana es más homogénea en términos de afición y carece de rivalidad en México. Simboliza elementos positivos en lo general y es una oportunidad para demostrar el nacionalismo. Detectamos que cerca del 11% de la gente entrevistada no logra vincular una sola marca con la selección mexicana.

Queda mucho por analizar alrededor de este deporte y particularmente sobre los esfuerzos que se hacen para lograr publicidad efectiva en su entorno. Este artículo es una moderada iniciativa por comenzar a estudiar este interesante fenómeno, abriendo una cantidad considerable de líneas de investigación.

Referencia bibliográfica

SPORTS INTELLIGENCE Research. “Estudio de hábitos y motivaciones publicitarias del fútbol mexicano.” Estudio SERTA – Dreamatch (Marketing Deportivo).

Ficha técnica:

Cd. de México	350
Guadalajara	330
Monterrey	220
Morelia	100
Toluca	100
San Luis Potosí	100
Aguascalientes	100
Tijuana	100
Puebla	100
Veracruz	100
Chiapas	100
León	100
Torreón	100
Pachuca	100
	2000

Error estadístico: Error al 95% de confianza, del 2.2% con respecto a la proporción poblacional a nivel de la muestra total.

Óscar es Ingeniero Industrial y de Sistemas con una maestría en Administración y otra en Mercadotecnia. Actualmente estudia el doctorado en Economía y Administración. Su pasión son los estudios de mercado, particularmente cuantitativos, y la docencia. Disfruta mucho de aprender de la gente y de las empresas que trata. Siempre está dispuesto a viajar a otro lugar y conocer otras culturas.

