



**35**

El significado de las diferencias significativas en estudios de mercado

**Debate: Legalización de marihuana en México**

# El ADN del Fútbol 2013-14



*"El misterio del fútbol reside en la inagotable variedad de los hombres y es por la diferencia que de ello resulta que la maravilla se renovará siempre."*

Vladimir Dimitrijevic

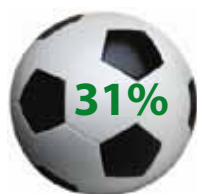
## El crecimiento exponencial

Sin duda, uno de los espectáculos más rentables y emocionantes para los aficionados mexicanos es el fútbol. Sus orígenes datan de principios del siglo XX, cuando una empresa minera en Hidalgo organizó formalmente el equipo *Pachuca Athletic Club*. En 1902 se instaura el primer torneo; *Orizaba Athletic Club* logra ser el primer campeón de una competencia organizada debidamente. El comienzo del fútbol mexicano tiene sus raíces en las clases trabajadoras; contaba con influencia y apoyo de empresarios españoles e ingleses. Cabe destacar que algunos de estos jugadores *amateurs* percibían un sueldo de 200 a 300 pesos; pertenecer al equipo de la empresa les daba la posibilidad de contar con uniforme y una comida diaria como prestación. Han pasado más de 100 años. Hoy, el fútbol mexicano se ha convertido en la actividad deportiva más rentable del país. Las plantillas en su conjunto tienen un valor de 667 millones de dólares, ocupando el lugar número 12 en el mundo, y la posición segunda más fuerte en América, sólo detrás de Brasil. Actualmente, la nómina de la liga BBVA Bancomer (400 jugadores) alcanza los 84 millones de dólares. El jugador más caro tiene un importe de 9.5 millones de dólares, mientras que el más barato alcanza una valía de 15 mil dólares. El tamaño del espectáculo también se deduce con cifras cuantiosas: el importe anual de derechos de TV consigue los 144 millones de dólares, cifra situada en el *top ten* de países con mayor monto por derechos televisivos. Estos números se mueven gracias a los patrocinios y, en menor medida, a los costes de las entradas que cada aficionado paga por asistir a los estadios.

## Crisis o esplendor del fútbol mexicano

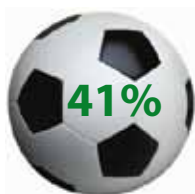
Poco antes de la final América-Cruz Azul, el fútbol mexicano parecía estar en crisis: los *ratings* bajaban hasta 8 puntos porcentuales y la asistencia a los estadios, sobre todo de la capital, disminuía entre un 20 y 30 por ciento. Sin embargo, esta final convocó a dos de los equipos con más popularidad en la afición mexicana, los cuales, juntos, suman el 32% de preferencia según el estudio *ADN del Fútbol*, edición 2013, realizado por De la Riva Group. Cabe destacar que una entrada para el último juego de la final se llegó a cotizar en reventa en 12 mil pesos (asiento en la parte alta del Estadio Azteca). Los resúmenes numéricos de este estudio revelan que el 31% de los aficionados ven menos juegos que hace cuatro años, mientras que el 28% ven más. El resto argumenta ver igual número de partidos.

### Cómo veía a la liga MX hace 4 años



Actualmente ven menos partidos que hace 4 años

Base: 1032



Veían un número similar de partidos de fútbol de la liga MX al actual



Actualmente ven más partidos que hace 4 años

Las principales razones para dejar de ver juegos por TV son la falta de espectáculo: percepción de un torneo aburrido y la preferencia por otros estilos de juego de ligas internacionales. También, de acuerdo a este estudio, podemos decir que de cada 10 juegos que se ven por TV, siete pertenecen a la liga MX, y tres son de torneos internacionales. Hace cuatro años tan sólo uno de cada 10 juegos pertenecía a torneos fuera de nuestras fronteras. No se nota gran diferencia en el número de juegos que se veían hace cuatro años, respecto a los que se ven actualmente. Las ligas internacionales, especialmente la *Champions League* y la Liga Española, han crecido considerablemente en el rubro de la "expectación".

### Partidos de diferentes ligas en televisión



### Mejor jugador mexicano en el extranjero



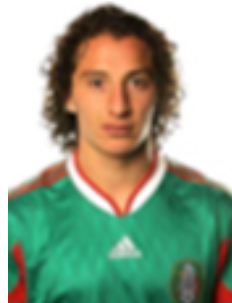
Chicharito Hernández  
63%  
+ Mujeres



Giovanni Dos Santos  
13%  
+ Hombres



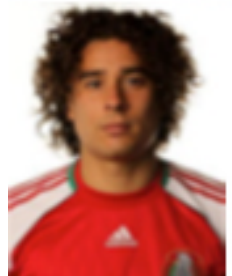
Carlos Vela  
12%  
+ Hombres



Andrés Guardado  
8%



Diego Reyes  
2%



Memo Ochoa  
1%

Base: 1032

## Los jugadores: semidioses o villanos

Los jugadores son los protagonistas de las fantasías infantiles, y receptores de abucheos y maldiciones de los adultos. Ellos son también un mercado cotizado: simplemente, por ejemplo, el medio-campista de Chivas de Guadalajara, Marco Fabián, costó más de 9 millones de dólares: 346 veces más que el valor del jugador mejor pagado de la liga de Jamaica; 81 veces más que el de Honduras; y 25 más que el de Uruguay. El deportista mexicano de hoy está muy distante en perfil, estilo de juego y aspiraciones que los de los años sesenta o setenta. El atleta del pasado se distinguía por emerger de las clases populares, arraigarse en sus equipos y difícilmente abrirse a otros sistemas de juego. Historias míticas como la del *Jamaicón* Villegas encarnan al mexicano nostálgico e inseguro fuera de su tierra. El deportista de hoy en el fútbol, demuestra mayor preparación cultural, física e incluso, académica; aunque no se distingue por su fuerza, sí destaca por su astucia. Tiene puesta su mirada en el extranjero desde sus años iniciales en las escuelas de fútbol, no como un sueño, sino como una meta. Un ejemplo es el de Ulises Dávila, quien firmó un contrato de cinco años con el Chelsea de Inglaterra antes de destacar en cualquier equipo nacional.

La investigación *ADN del Fútbol*, en su edición 2013-14, demuestra que en este momento los tres jugadores más populares de la liga MX son mexicanos: Oribe Peralta, Ángel Reyna y Jesús Corona. Es decir, se les admira por su calidad de juego en sus equipos, más allá de lo que han podido hacer en la selección nacional, aunque detrás de ellos está el *Chaco* Jiménez, de origen argentino pero nacionalizado mexicano. El estudio demuestra que 8 de los 10 jugadores más populares en la liga son mexicanos (incluyendo al *Chaco*). Por otra parte, esta investigación revela que por muchos factores indiscutibles, el mejor jugador mexicano en el extranjero sigue siendo el *Chicharito* Hernández, seguido de lejos por Giovanni Dos Santos y Carlos Vela.



## Sin las marcas el fútbol es un llano

Para que las cifras de fichajes, derechos de transmisión, patrocinios y otros factores se muevan, están detrás las marcas representantes de las empresas más importantes. Éstas encuentran un escenario propicio para lograr exposición y posicionamiento, además de vincularse con el deporte y con la oportunidad de proyectar, actualmente, una imagen de conciencia social. El estudio *ADN del Fútbol*, en su fase cuantitativa, pondera que el 84% de los aficionados ubica perfectamente qué marcas patrocinan a sus equipos en el torneo de liga. Por otra parte, el 83% de los aficionados argumenta consumir productos durante la transmisión de un partido por TV, lo cual propicia que marcas de bebidas refrescantes, alimentos, cervezas, comida rápida y, especialmente, *gadgets* (pantallas, telefonía celular, Internet y *tablets*) estén interactuando con el aficionado durante la transmisión del partido.

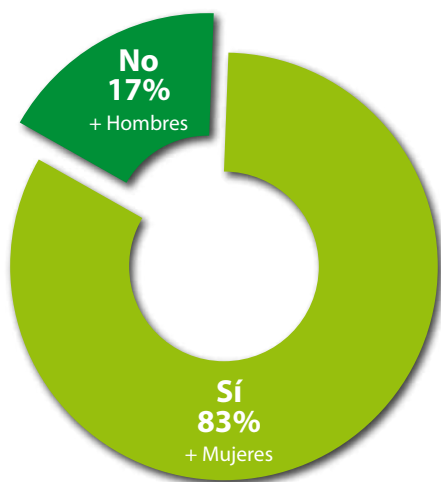




Dicho estudio revela que aquellas marcas que tienen más éxito y logran un mejor posicionamiento en el fútbol cumplen con las siguientes normas: a) se relacionan con equipos y/o jugadores que, más allá de ser ganadores, proyectan valores de competencia y esfuerzo; b) permanecen fieles en el triunfo y la derrota; c) proyectan una imagen de acción social a favor de los que menos tienen; d) promueven la salud y el deporte; y e) apoyan a los jóvenes en su desarrollo del fútbol y el deporte en general.

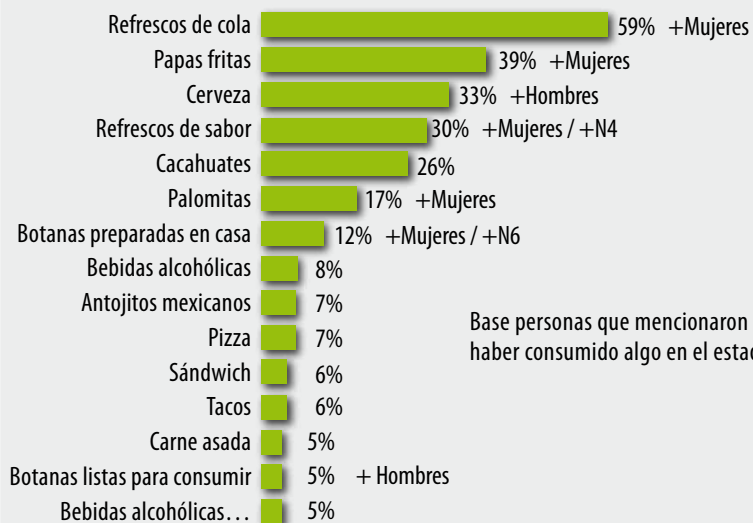
**El 84% de los aficionados ubica qué marcas patrocinan a sus equipos**

### ¿Consumieron algo durante la transmisión?



Base: 1032

### ¿Qué consumieron?



Multiplicidad 3.06

Se reportan valores mayores o iguales a 4

Base personas que mencionaron haber consumido algo en el estadio: 845

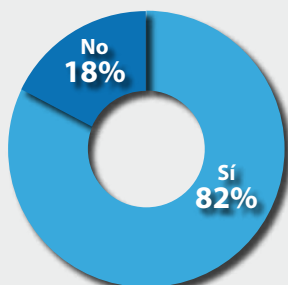


## La magia no termina

Comenta un aficionado experto: “El fútbol de ligas internacionales, como la *Champions* o la *Premier League*, es espectacular, dinámico, innovador...; pero el fútbol mexicano es impredecible; el chico le pega al grande, el grande se va al sótano, una estrella deja de serlo en una temporada y un novato de 22 años de repente anota tres goles al equipo más defensivo...”; eso lo hace mágico. Por otra parte, la vinculación de las marcas con el fútbol es un acto noble. En el estudio los aficionados dicen que si un equipo pierde o gana, no es culpa de las marcas, sino de entrenadores, jugadores y directivas (en ese orden). **“Lo mágico del fútbol es que no se perciben los ciclos, una leyenda acaba cuando otra nace...”**



¿Cree que la Selección pase a la segunda ronda?



Base: 1032

¿Hasta dónde cree que llegue la Selección Nacional?

Octavos de final 76%

Cuartos de final 23%

Semifinales 1%

Base personas mencionaron que la Selección Nacional no pasará a la siguiente ronda: 182

## Hervé Prado

Nació en la Ciudad de México. Director del área de estudios antropológicos en De la Riva Group.

Es responsable del estudio sindicado *El ADN del Fútbol* desde hace 12 años. Apasionado del Cruz Azul por influencia del Gato Marín y seguidor del *Manchester United* desde antes que ficharan al *Chicharito*.

