



Universitat Autònoma de Barcelona

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  [http://cat.creativecommons.org/?page\\_id=184](http://cat.creativecommons.org/?page_id=184)

**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

**WARNING.** The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

---

# La transmisión de valores en la publicidad gráfica y su influencia en la intención de acción en los aficionados (as) de los clubes de fútbol mexicano; Leones Negros, Atlas y Chivas

---

Doctorat en Comunicació Estratègica,  
Publicitat i Relacions Públiques



**Luis Edgardo Romero Sepúlveda**

DIRECCIÓN

**Dr. Josep Maria Blanco Pont**

2021

## **TESIS DOCTORAL**

**La transmisión de valores** en la publicidad gráfica y su **influencia en la intención de acción** en los aficionados (as) de los clubes de fútbol mexicano; **Leones Negros, Atlas y Chivas**

**Luis Edgardo Romero Sepúlveda**

**Director: Josep Maria Blanco Pont**

**Doctorat en Comunicació Estratègica,  
Publicitat i Relacions Públiques**

**Departament de Publicitat, Relacions Públiques  
i Comunicació Audiovisual**

**Facultat de Ciències de la Comunicació**

**Universitat Autònoma de Barcelona**

**Barcelona, 2021**



*A mi papá que desde el cielo siempre me acompaña, a mi madre y mis hermanos que siempre me apoyan y sé que estarán orgullosos de mí.*

*A mi esposa quien es mi motor para superarme y motivarme día con día, además de ser mi compañera y colega de viaje y estudio en toda esta etapa de mi vida. Te amo.*

## Agradecimientos

Mi agradecimiento especial a quien me ha ayudado y guiado para formarme como investigador académico mi director de tesis el Dr. Josep Maria Blanco Pont. Quien siempre estuvo para mí en situaciones buenas y malas, aportándome sus conocimientos, correcciones, observaciones, jalones de orejas y más. Siempre conté con su apoyo y motivación durante este proceso lo cual me permitió culminar esta etapa. ¡¡¡Muchas Gracias!!!

Mi agradecimiento especial a la persona que me ha impulsado personal y profesionalmente el Maestro José Alberto Castellanos Gutiérrez mil gracias por su apoyo. Así también, a mi alma mater la Universidad de Guadalajara quien hizo posible mis estudios en el extranjero, espero algún día poder regresar un poco de lo mucho que me ha dado.

Mi agradecimiento a la institución que me abrió las puertas para formarme como investigador académico la Universidad Autónoma de Barcelona. Así también, al departamento de publicidad relaciones públicas y comunicación audiovisual y a todo el personal que la conforman directores, coordinadores, secretarías y profesores.

Mi agradecimiento con cariño a mi esposa Silvia con la quien he compartido todo mi proceso de formación académica aquí en Cataluña, España, desde el Máster hasta el Doctorado. Con la que he compartido viajes, experiencias y más. Mil gracias por ser mi motivación a ser mejor cada día y por apoyarme siempre.

Mi agradecimiento a todas las personas que nos apoyaron y nos hicieron sentir como en casa en nuestra estancia en Barcelona. Mil gracias Ferran, Covi, Pili y Pera.

Por último, gracias a Dios y a la vida por permitirme llegar con salud y bienestar a esta etapa.

Luis Edgardo Romero Sepúlveda



## RESUMEN

La presente tesis doctoral se centra en el estudio de la comunicación estratégica en entidades deportivas específicamente clubes de fútbol. El objetivo principal de esta investigación es conocer si los valores transmitidos de forma textual en la publicidad gráfica de un club de fútbol influyen en la intención de acción de sus aficionados como por ejemplo asistir al estadio. La base teórica de la investigación se sustenta entre la relación de los valores sociales, humanos y deportivos y la teoría del comportamiento planificado. Se planteó una metodología mixta con la finalidad de dar respuestas a nuestros objetivos específicos e hipótesis de la investigación. Para ello se utilizaron diferentes instrumentos como análisis de contenido, entrevistas a profundidad, focus group, estadística descriptiva y el modelo de regresión lineal múltiple. Uno de los propósitos principales de esta investigación es la construcción de un listado de valores que tengan mayor presencia en el fútbol, el cual está formado por 20 valores de los cuales **Lealtad, Respeto, Pasión, Deportividad y Esfuerzo** fueron los cinco mejor evaluados de acuerdo a sus medias. Los resultados están compuestos por dos estudios, el primero se centra en la prueba piloto con una muestra de 112 participantes que tuvo como finalidad de la validación y evaluación del listado de valores presentes en el ámbito del fútbol. La segunda fase se centra en un test final de recepción con una muestra de 402 participantes donde los cinco valores antes mencionados se utilizaron para transmitirlos en la publicidad gráfica de los clubes de fútbol Atlas, Chivas y Leones Negros como parte de la comunicación estratégica para medir y conocer su influencia sobre la intención de acción al momento de ser reconocidos por los aficionados. Las conclusiones nos aportan que los valores transmitidos en la publicidad gráfica sí influyen en la afición sobre la intención de realizar una acción determinada. Los valores mejor reconocidos en la publicidad gráfica por la muestra son **Lealtad, Pasión y Esfuerzo**.

**Palabras Claves:** Valores, Entidades deportivas, publicidad, intención de acción.



## RESUM

La present tesi doctoral se centra en l'estudi de la comunicació estratègica en entitats esportives específicament clubs de futbol. L'objectiu principal d'aquesta investigació és conèixer si els valors transmesos de forma textual en la publicitat gràfica d'un club de futbol influeixen en la intenció d'acció dels seus aficionats com per exemple assistir a l'estadi. La base teòrica de la recerca se sustenta entre la relació dels valors socials, humans i esportius i la teoria de l'comportament planificat. Es va plantejar una metodologia mixta amb la finalitat de donar respostes als nostres objectius específics i hipòtesis de la investigació. Per a això es van utilitzar diferents instruments com anàlisi de contingut, entrevistes a profunditat, focus group, estadística descriptiva i el model de regressió lineal múltiple. Un dels propòsits principals d'aquesta investigació és la construcció d'un llistat de valors que tinguin més presència en el futbol, el qual està format per 20 valors dels quals **Lleialtat, Respecte, Passió, Esportivitat i Esforç** van ser els cinc millor avaluats d'acord a les seves mitjanes. Els resultats estan compostos per dos estudis, el primer se centra en la prova pilot amb una mostra de 112 participants que va tenir com a finalitat de la validació i avaluació de la llista de valors presents en l'àmbit del futbol. La segona fase se centra en un test final de recepció amb una mostra de 402 participants on els cinc valors abans esmentats es van utilitzar per transmetre en la publicitat gràfica dels clubs de futbol Atlas, Chivas i Lleons Negres com a part de la comunicació estratègica per mesurar i conèixer la seva influència sobre la intenció d'acció a l'hora de ser reconeguts pels aficionats. Les conclusions ens aporten que els valors transmesos en la publicitat gràfica si influeixen en l'afició sobre la intenció de realitzar una acció determinada. Els valors millor reconeguts en la publicitat gràfica per la mostra són **Lleialtat, Passió i Esforç**.

**Paraules Claus:** valors, Entitats esportives, publicitat, intenció d'acció.

## ABSTRACT

This doctoral thesis focuses on the study of strategic communication in sports entities, specifically soccer clubs. The main objective of this research is to know if the values transmitted textually in the graphic advertising of a soccer club influence the intention of action of its fans, such as attending the stadium. The theoretical basis of the research is based on the relationship between social, human and sports values and the theory of planned behavior. A mixed methodology was used in order to provide answers to our specific objectives and research hypotheses. For this purpose, different instruments were used, such as content analysis, in-depth interviews, focus group, descriptive statistics and the multiple linear regression model. One of the main purposes of this research is the construction of a list of values that have greater presence in soccer, which is formed by 20 values of which **Loyalty, Respect, Passion, Sportsmanship and Effort** were the five best evaluated according to their averages. The results are composed of two studies, the first focuses on the pilot test with a sample of 112 participants whose purpose was the validation and evaluation of the list of values present in the field of soccer. The second phase focuses on a final reception test with a sample of 402 participants where the five aforementioned values were used to transmit them in the graphic advertising of the soccer clubs Atlas, Chivas and Leones Negros as part of the strategic communication to measure and know their influence on the intention of action at the moment of being recognized by the fans. The conclusions show that the values transmitted in graphic advertising do influence the fans' intention to perform a specific action. The values best recognized in graphic advertising by the sample are **Loyalty, Passion and Effort**.

**Keywords:** Values, Sports entities, advertising, intention of action.



## ÍNDICE

ÍNDICE.....	1
ÍNDICE DE CUADROS.....	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	12
ÍNDICE IMÁGENES.....	19
CAPÍTULO I.....	22
1.1 INTRODUCCIÓN.....	22
1.2 Organización de la tesis.....	25
1.3 El Problema de conocimiento.....	28
1.4 Valoración del Problema.....	31
1.5 Formulación del Problema.....	33
1.6 Objeto de Estudio.....	34
1.7 Objetivo General.....	34
1.8 OBJETIVOS.....	35
1.8.1 Objetivos Específicos.....	35
1.8.2 Objetivos exploratorios.....	35
1.8.3 Objetivos Descriptivos.....	35
1.8.4 Objetivos Correlacionales.....	36
1.8.5 Objetivos Explicativos.....	36
1.8.6 Objetivos Metodológicos.....	36
1.9 Alcance de la investigación.....	38
CAPÍTULO II.....	41
ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	41
2.1 El papel de la Comunicación en el Marketing Deportivo.....	41
2.2 El papel de la Comunicación en las Entidades Deportivas.....	47
2.3 La relación de los clubes de fútbol con la comunicación publicitaria ..	50
2.4 Comunicación publicitaria.....	57
2.5 Elementos presentes en la publicidad gráfica.....	60
2.6 Percepción de los mensajes publicitarios.....	62
2.7 La influencia de los valores transmitidos en la publicidad gráfica.....	63
CAPÍTULO III.....	66
MARCO TEÓRICO.....	66
3.1 La importancia del contexto social y su relación con la publicidad.....	66
3.2 La conceptualización del término valor y sus clasificaciones.....	70
3.2.1 Transmisión y percepción de valores.....	72
3.2.2 El deporte como transmisor de valores.....	74
3.2.3 Transmisión y percepción de valores desde la Comunicación Publicitaria.....	78
3.2.4 La transmisión de valores mediante la comunicación publicitaria deportiva.....	80
3.2.5 Fundamentación y Delimitación Científica de Valores asociados al Deporte.....	83

<b>3.3 La importancia de los valores y su estrecha relación con otros constructos afines .....</b>	<b>86</b>
3.3.1 Teoría de los Valores Personales de Rokeach .....	91
3.3.2 Teoría de Valores Personales de Schwartz .....	94
3.3.3 La Teoría funcionalista de los valores humanos de Gouveia.....	98
<b>3.4 Influencia e intercambio de los valores en el consumo .....</b>	<b>102</b>
<b>3.5 La motivación del consumidor, listado de valores y segmentación de valores y estilo de vida en el comportamiento del consumidor .....</b>	<b>103</b>
<b>3.6 La relación entre los valores, la interacción, el consumo y la identidad .....</b>	<b>105</b>
<b>3.7 Los valores y su influencia en el deporte, así como algunas herramientas para su medición. ....</b>	<b>108</b>
<b>3.8 Teoría de la Acción Razonada (TAR), Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) y la Intención de Acción (IA) de Ajzen .....</b>	<b>112</b>
3.8.1 Definición de los componentes (Actitud y Norma Subjetiva).....	113
3.8.2 Explicación del componente de Control percibido .....	116
3.8.3 Relación entre la TAR, TCP e intención a la acción .....	117
3.8.4 Estudio Referente de la TCP .....	122
<b>3.9 Función de las Entidades Deportivas .....</b>	<b>124</b>
3.9.1 Actores Relacionados en las Entidades Deportivas.....	124
3.10 Definición del público objetivo dentro de la comunicación, publicidad y marketing .....	127
3.11 Construcción y propuesta del modelo comunicativo con base en la transmisión de valores en la publicidad gráfica de un club de fútbol y la intención de acción que puede generar, basándonos en la Teoría del Comportamiento Planeado. ....	130
<b>3.12. Presentación de Hipótesis principal y sub- hipótesis .....</b>	<b>133</b>
<b>CAPÍTULO IV. ....</b>	<b>137</b>
<b>EL CONTEXTO DEPORTIVO, SOCIAL Y CULTURAL: CHIVAS, ATLAS Y LEONES NEGROS.....</b>	<b>137</b>
<b>4.1 Sistema de Competencia del Fútbol Mexicano .....</b>	<b>139</b>
<b>4.2 Fútbol: Contexto Jalisciense .....</b>	<b>140</b>
4.2.1 Club Chivas .....	141
4.2.2 Club Atlas .....	142
4.2.3 Club Leones Negros .....	142
<b>CAPÍTULO V. ....</b>	<b>145</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>145</b>
<b>5.1. Propuesta Metodológica .....</b>	<b>146</b>
<b>5.2. Fases metodológicas de la investigación.....</b>	<b>147</b>
5.2.1 Diagrama de flujo de las fases que conforman la metodología .....	150
5.2.2 Primera Fase: identificación de las variables que conforman nuestro objeto de estudio .....	151

5.2.3 Segunda Fase: Identificación de los valores que transmiten los clubes de fútbol; Identificación de los valores por parte de los aficionados de un club de fútbol; Reducción y definición del listado de valores e identificación de los elementos que contiene una publicidad gráfica de un club de fútbol. ....	152
5.2.4. Identificación de los valores que transmiten los clubes de fútbol.....	152
<b>5.3 Identificación de valores en las entrevistas a profundidad a expertos en la comunicación deportiva.....</b>	<b>167</b>
<b>5.4 Construcción, Aplicación y Recogida de datos de la Entrevista a los Directores de Comunicación y Marketing de los Clubs de Fútbol en México .....</b>	<b>169</b>
5.4.1. Análisis de los datos recogidos de las entrevistas a expertos de la comunicación deportiva .....	171
5.4.2. Identificación de los valores por parte de los aficionados de un club de fútbol en Focus Group .....	174
5.4.3. Reducción y definición del listado de valores de la investigación .....	179
5.4.4. Identificación de los elementos que contiene una publicidad gráfica de un club de fútbol. ....	182
<b>5.5. Tercera Fase: Validación del Listado de Valores; Construcción del Test final de recepción con publicidad con valores.....</b>	<b>188</b>
5.5.1. Construcción y aplicación de la prueba piloto para la validación y evaluación del listado de valores .....	189
5.5.2. Análisis descriptivo de los datos obtenidos de la prueba piloto/ <i>pre-test</i> . Para la validación y evaluación de los valores.....	193
5.5.3. Alfa de Cronbach de la validación de valores prueba piloto .....	193
5.5.4. Conclusiones de la prueba piloto: Validación de Valores .....	196
<b>5.6. Construcción del Test Final de recepción; publicidad con valores. ..</b>	<b>198</b>
5.6.1. Aplicación y recolección de datos del test final de recepción .....	201
5.6.2 Tamaño de la Muestra .....	202
<b>CAPÍTULO VI. ....</b>	<b>205</b>
<b>PRESENTACIÓN ANÁLISIS DESCRIPTIVOS DEL TEST FINAL.....</b>	<b>205</b>
<b>6.1 Análisis descriptivo del test final (Aficionados (as) del Club Atlas) ...</b>	<b>205</b>
<b>6.2 Alfa de Cronbach de los valores. Club Atlas (Lealtad, Respeto, Pasión, Deportividad y Esfuerzo).....</b>	<b>206</b>
<b>6.3. Alfa de Cronbach Publicidad con Valores (Club Atlas) .....</b>	<b>208</b>
<b>6.4. Conclusiones del análisis descriptivo del test final de los aficionados (as) del Club Atlas.....</b>	<b>210</b>
<b>CAPÍTULO VII. ....</b>	<b>212</b>
<b>PRESENTACIÓN ANÁLISIS DESCRIPTIVO CLUB CHIVAS .....</b>	<b>212</b>
<b>7.1 Análisis descriptivo del test final aficionados(as) del Club Chivas ....</b>	<b>212</b>
<b>7.2. Alfa de Cronbach Valores (Lealtad, Respeto, Deportividad, Esfuerzo y Pasión) Test final Club Chivas.....</b>	<b>212</b>
<b>7.3. Alfa de Cronbach publicidad con y sin valores Club Chivas .....</b>	<b>214</b>

7.4. Conclusiones del análisis descriptivo del test final de los aficionados (as) del Club Chivas.....	216
<b>CAPÍTULO VIII. ....</b>	<b>218</b>
<b>PRESENTACIÓN DEL ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL CLUB LEONES NEGROS .....</b>	<b>218</b>
<b>8.1 Análisis descriptivo del test final aficionados(as) del Club Leones Negros.....</b>	<b>218</b>
<b>8.2. Alfa de Cronbach los cinco valores (lealtad, respeto, pasión, deportividad, esfuerzo) Club Leones Negros.....</b>	<b>219</b>
<b>8.3. Alfa de Cronbach publicidad con/sin valores del Club Leones Negros .....</b>	<b>221</b>
<b>8.4. Conclusiones del análisis descriptivo del test final de los aficionados (as) del Club Leones Negros.....</b>	<b>223</b>
<b>CAPÍTULO IX. ....</b>	<b>225</b>
<b>PROCESAMIENTO DE LOS DATOS CUANTITATIVOS DE LA MUESTRA: ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DE RECEPCIÓN, PUBLICIDAD CON VALORES.....</b>	<b>225</b>
<b>9.1 Discusión de Resultados .....</b>	<b>231</b>
<b>CAPÍTULO X .....</b>	<b>236</b>
10.1 CONCLUSIONES .....	236
10.2 Aportaciones .....	243
10.3 Limitaciones.....	245
10.4 Futuras líneas de investigación .....	247
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>250</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>276</b>
<b>Anexo 1: Análisis y transcripción de la presencia de valores en las páginas web oficiales.....</b>	<b>276</b>
<b>Anexo 2: Registro de valores con presencia en páginas web de clubes..</b>	<b>294</b>
<b>Anexo 3: Reducción global de los valores presentes en las páginas web</b>	<b>306</b>
<b>Anexo 4: Estructura de la entrevista a Directores de comunicación .....</b>	<b>308</b>
<b>Anexo 5: Transcripción y discusión para la identificación de valores de las entrevistas a expertos .....</b>	<b>310</b>
<b>Anexo 6.- Resumen de discusiones generales .....</b>	<b>325</b>
<b>Anexo 7.- Transcripción de los Focus group .....</b>	<b>327</b>
<b>Anexo 8: Compendio y Reducción del listado de valores.....</b>	<b>362</b>
<b>Anexo 9: Definición del listado de valores .....</b>	<b>363</b>
<b>Anexo 10: Ficha técnica para el análisis de la publicidad gráfica .....</b>	<b>373</b>
<b>Anexo 11: Vaciado de datos del análisis de contenido de la publicidad gráfica .....</b>	<b>415</b>
<b>Anexo 12: Construcción de la prueba piloto .....</b>	<b>416</b>
<b>Anexo 13: Análisis descriptivo de los datos obtenidos en la prueba piloto .....</b>	<b>425</b>
<b>Anexo 14: Construcción y aplicación del test final.....</b>	<b>485</b>

<b>Anexo 15: Análisis descriptivo del Club Atlas .....</b>	<b>497</b>
<b>Anexo 16: Análisis descriptivo del test final del club chivas.....</b>	<b>549</b>
<b>Anexo 17.- Análisis descriptivo del test final del club Leones Negros .....</b>	<b>599</b>
<b>Otros anexos .....</b>	<b>649</b>



## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Actores Relacionados con el producto del sector del Deporte.....	29
Cuadro 2. Elementos para comercialización.....	30
Cuadro 3. Acciones Funcionales de los valores.....	87
Cuadro 4. Relación de los valores.....	90
Cuadro 5. Listado de Valores.....	93
Cuadro 6. Valores y sus Características.....	95
Cuadro 7. Sistema de Valores personales.....	96
Cuadro 8. Facetas, dimensiones y sub-funciones de los valores básicos.....	100
Cuadro 9. Relación entre interacción e identidad.....	106
Cuadro 10. Proceso de construcción de la (SQV).....	110
Cuadro 11. Componentes de la teoría de la acción razonada.....	115
Cuadro 12. Modelo de la Teoría del Comportamiento Planeado.....	117
Cuadro 13. Componentes del Modelo de la Teoría del Comportamiento Planeado.....	119
Cuadro 14. Modelo Adaptado de la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP).....	121
Cuadro 15. Propuesta de Modelo Comunicativo para entidades deportivas.....	132
Cuadro 16. Representación de las Hipótesis.....	135
Cuadro 48. Media y Desviación Estándar de Valores. Prueba Piloto.....	194
Cuadro 84. Estadística Descriptiva Valores y Medias. Club Atlas.....	207
Cuadro 105. Valores/Medias/Intención de acción. Test final Club Atlas.....	209
Cuadro 122. Valores y sus medias, test final Club Chivas.....	213
Cuadro 143. Medias de valores/Intención/Planeación/Intentarías, test final Club Chivas. .....	215
Cuadro 160. Media de los valores, Test final Club Leones Negros.....	220
Cuadro 181. Medias de valores/Intención/Planeación/Intentarías, Test final Club Leones Negros.....	222
Cuadro 181 <sup>a</sup> : Resumen del análisis descriptivo del test final de los tres clubes.....	223
Cuadro 182. Resumen del Modelo.....	225
Cuadro 183. Análisis de Varianza.....	226
Cuadro 184. De Variables.....	227
Cuadro 185. De Coeficientes.....	228
Cuadro 186. Estadísticos Descriptivos.....	230
Cuadro 187. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	230

Cuadro 17. Tradición Familiar. Prueba Piloto.....	432
Cuadro 18. Mi grupo de Amigos. Prueba Piloto .....	433
Cuadro 19. Por la identidad del club. Prueba Piloto .....	434
Cuadro 20. Por los valores del club. Prueba Piloto .....	435
Cuadro 21. Por estilo de juego. Prueba Piloto .....	436
Cuadro 22. Por logros deportivos. Prueba Piloto .....	437
Cuadro 23. Liga en la que participa el club. Prueba Piloto .....	438
Cuadro 24. Acudir al Estadio. Prueba Piloto .....	440
Cuadro 25. Viéndolo por televisión. Prueba Piloto .....	441
Cuadro 26. Visualizando y Compartiendo Contenido. Prueba Piloto.....	442
Cuadro 27. Comprando productos. Prueba Piloto.....	443
Cuadro 28. Honestidad. Prueba Piloto.....	444
Cuadro 29. Compromiso. Prueba Piloto.....	445
Cuadro 30. Responsabilidad. Prueba Piloto.....	446
Cuadro 31. Lealtad. Prueba Piloto. ....	447
Cuadro 32. Inclusión. Prueba Piloto.....	448
Cuadro 33. Unión. Prueba Piloto.....	449
Cuadro 34. Patriotismo. Prueba Piloto. ....	450
Cuadro 35. Solidaridad. Prueba Piloto. ....	451
Cuadro 36. Respeto. Prueba Piloto.....	452
Cuadro 37. Tolerancia. Prueba Piloto. ....	453
Cuadro 38. Compañerismo. Prueba Piloto.....	454
Cuadro 39. Entusiasmo. Prueba Piloto. ....	455
Cuadro 40. Amor. Prueba Piloto .....	456
Cuadro 41. Dedicación. Prueba Piloto. ....	457
Cuadro 42. Humildad. Prueba Piloto.....	458
Cuadro 43. Deportividad. Prueba Piloto.....	459
Cuadro 44. Esfuerzo. Prueba Piloto.....	460
Cuadro 45. Trabajo en Equipo. Prueba Piloto.....	461
Cuadro 46. Pasión. Prueba Piloto.....	462
Cuadro 47. Fidelidad. Prueba Piloto. ....	463
Cuadro 49. Facebook. Prueba Piloto .....	466
Cuadro 50. Instagram. Prueba Piloto .....	467

Cuadro 51. Twitter. Prueba Piloto.....	468
Cuadro 52. TikTok. Prueba Piloto.....	469
Cuadro 53. Página Web. Prueba Piloto.....	470
Cuadro 54. TV. Prueba Piloto .....	471
Cuadro 55. Imagen del Jugador. Prueba Piloto.....	472
Cuadro 56. Imagen del Escudo. Prueba Piloto.....	473
Cuadro 57. Texto Informativo. Prueba Piloto.....	474
Cuadro 58. Texto Cognitivo. Prueba Piloto .....	475
Cuadro 59. Texto Cognitivo. Prueba Piloto .....	476
Cuadro 60. Aparición de Valores, Prueba Piloto.....	477
Cuadro 61. Reconocimiento de Valores, Prueba Piloto.....	478
Cuadro 62. Publicidad/Intención de apoyar. Prueba Piloto .....	479
Cuadro 63. Presencia de Valores/Intención Compra. Prueba Piloto .....	480
Cuadro 64. Presencia de Valores/Planear apoyar. Prueba Piloto .....	481
Cuadro 65. Presencia de Valores/Planear comprar. Prueba Piloto .....	482
Cuadro 66. Presencia de Valores/Intentar apoyar. Prueba Piloto .....	483
Cuadro 67. Presencia de Valores/Intentar comprar. Prueba Piloto .....	484
Cuadro 68. Tradición Familiar. Test final Atlas.....	504
Cuadro 69. Grupo de amigos. Test final Atlas.....	505
Cuadro 70. Por la identidad con el club. Test final Atlas.....	506
Cuadro 71. Por los valores del club. Test final Atlas.....	507
Cuadro 72. Por el estilo de juego. Test final Atlas.....	508
Cuadro 73. Por sus logros deportivos. Test final Atlas.....	509
Cuadro 74. Por la liga de competencia. Test final Atlas.....	510
Cuadro 75. Acudir al estadio. Test final Atlas.....	512
Cuadro 76. Por la Tv. Test final Atlas.....	513
Cuadro 77. Visualizando y Compartiendo RDS. Test final Atlas.....	514
Cuadro 78. Consumir productos y servicios. Test final Atlas.....	515
Cuadro 79. Valor Lealtad. Test final Atlas.....	517
Cuadro 80. Valor Respeto. Test final Atlas .....	518
Cuadro 81. Valor Pasión. Test final Atlas.....	519
Cuadro 82. Deportividad. Test final Atlas .....	520
Cuadro 83. Deportividad. Test final Atlas .....	521

Cuadro 85. Publicidad sin valor/Intención. Test final Club Atlas .....	523
Cuadro 86. Publicidad sin valor/Planeación. Test final Club Atlas.....	524
Cuadro 87. Publicidad sin valor/Intentarías. Test final Club Atlas.....	525
Cuadro 88. Publicidad con Lealtad/Intención. Test final Club Atlas.....	528
Cuadro 89. Publicidad con Lealtad/Planeación. Test final Club Atlas.....	529
Cuadro 90. Publicidad con Lealtad/Intentarías. Test final Club Atlas .....	530
Cuadro 91. Publicidad con Respeto/Intención. Test final Club Atlas .....	532
Cuadro 92. Publicidad con Respeto/Planeación. Test final Club Atlas .....	533
Cuadro 93. Publicidad con Respeto/Intentarías. Test final Club Atlas.....	534
Cuadro 94. Publicidad con Pasión/Intención. Test final Club Atlas.....	536
Cuadro 95. Publicidad con Pasión/Planeación. Test final Club Atlas .....	537
Cuadro 96. Publicidad con Pasión/Intentarías. Test final Club Atlas. ....	538
Cuadro 97. Publicidad con Deportividad/Intención. Test final Club .....	539
Cuadro 98. Publicidad con Deportividad/Planeación. Test final Club Atlas. ....	540
Cuadro 99. Publicidad con Deportividad/Intentarías. Test final Club Atlas .....	541
Cuadro 100. Publicidad con Esfuerzo/Intención. Test final Club Atlas .....	543
Cuadro 101. Publicidad con Esfuerzo/Planeación. Test final Club Atlas .....	544
Cuadro 102. Publicidad con Esfuerzo/Intentarías. Test final Club Atlas .....	545
Cuadro 103. Publicidad con valores influye. Test final Club Atlas .....	547
Cuadro 104. Publicidad sin valores influye. Test final Club Atlas .....	548
Cuadro 106. Tradición familiar test final Club Chivas.....	555
Cuadro 107. Grupo de amigos test final Club Chivas.....	556
Cuadro 108. Identificación con el club test final Club Chivas. ....	557
Cuadro 109. Por valores test final Club Chivas. ....	558
Cuadro 110. Por el estilo de juego, test final Club Chivas.....	559
Cuadro 111. Por logros deportivos, test final Club Chivas.....	560
Cuadro 112. Por liga de competencia, test final Club Chivas.....	561
Cuadro 113. Acudir al estadio, test final Club Chivas.....	563
Cuadro 114. Ver por tv, test final Club Chivas.....	564
Cuadro 115. Compartiendo y visualizando RDS, test final Club Chivas. ....	565
Cuadro 116. Consumo de productos y servicios, test final Club Chivas.....	566
Cuadro 117. Valor Lealtad, test final Club Chivas. ....	568
Cuadro 118. Valor Respeto, test final Club Chivas. ....	569

Cuadro 119. Valor Pasión, test final Club Chivas.....	570
Cuadro 120. Valor Deportividad, test final Club Chivas.....	571
Cuadro 121. Valor Esfuerzo, test final Club Chivas.....	572
Cuadro 123. Publicidad sin valores/Intención, test final Club Chivas. ....	575
Cuadro 124. Publicidad sin valores/Planeación, test final Club Chivas. ....	576
Cuadro 125. Publicidad sin valores/Intentarías, test final Club Chivas. ....	577
Cuadro 126. Publicidad con Lealtad/Intención, test final Club Chivas. ....	579
Cuadro 127. Publicidad con Lealtad/Planeación, test final Club Chivas.....	580
Cuadro 128. Publicidad con Lealtad/Intentarías, test final Club Chivas.....	581
Cuadro 129. Publicidad con Respeto/Intención, test final Club Chivas. ....	582
Cuadro 130. Publicidad con Respeto/Planeación, test final Club Chivas. ....	583
Cuadro 131. Publicidad con Respeto/Intentarías, test final Club Chivas. ....	584
Cuadro 132. Publicidad con Pasión/Intención, test final Club Chivas.....	586
Cuadro 133. Publicidad con Pasión/Planeación, test final Club Chivas.....	587
Cuadro 134. Publicidad con Pasión/Intentarías, test final Club Chivas. ....	588
Cuadro 135. Publicidad con Deportividad/Intención, test final Club Chivas.....	589
Cuadro 136. Publicidad con Deportividad/Planeación, test final Club Chivas.....	590
Cuadro 137. Publicidad con Deportividad/Intentarías, test final Club Chivas. ....	591
Cuadro 138. Publicidad con Esfuerzo/Intención, test final Club Chivas.....	593
Cuadro 139. Publicidad con Esfuerzo/Planeación, test final Club Chivas.....	594
Cuadro 140. Publicidad con Esfuerzo/Intentarías, test final Club Chivas. ....	595
Cuadro 141. Publicidad con Valores/Influye, test final Club Chivas.....	597
Cuadro 142. Publicidad sin Valores/Influye, test final Club Chivas.....	598
Cuadro 144. Por tradición familiar, Test final Club Leones Negros. ....	605
Cuadro 145. Por Grupo de amigos, Test final Club Leones Negros. ....	606
Cuadro 146. Por la identificación, Test final Club Leones Negros.....	607
Cuadro 147. Por los valores, Test final Club Leones Negros. ....	608
Cuadro 148. Por el estilo de juego, Test final Club Leones Negros.....	609
Cuadro 149. Por logros deportivos, Test final Club Leones Negros. ....	610
Cuadro 150. Por la liga de competencia, Test final Club Leones Negros.....	611
Cuadro 151. Acudir al estadio, Test final Club Leones Negros. ....	613
Cuadro 152. Ver por tv, Test final Club Leones Negros. ....	614
Cuadro 153. Visualizando y compartiendo RDS, Test final Club Leones Negros.....	615

Cuadro 154. Consumo de productos y servicios, Test final Club Leones Negros.....	616
Cuadro 155. Lealtad, Test final Club Leones Negros.....	618
Cuadro 156. Respeto, Test final Club Leones Negros. ....	619
Cuadro 157. Pasión, Test final Club Leones Negros.....	620
Cuadro 158. Deportividad, Test final Club Leones Negros.....	621
Cuadro 159. Esfuerzo, Test final Club Leones Negros.....	622
Cuadro 161. Publicidad sin valor/Intención, Test final Club Leones Negros.....	625
Cuadro 162. Publicidad sin valor/Planeación, Test final Club Leones Negros.....	626
Cuadro 163. Publicidad sin valor/Intentarías, Test final Club Leones Negros. ....	627
Cuadro 164. Publicidad con Lealtad/Intención, Test final Club Leones Negros.....	629
Cuadro 165. Publicidad con Lealtad/Planeación, Test final Club Leones Negros.....	630
Cuadro 166. Publicidad con Lealtad/Intentarías, Test final Club Leones Negros. ....	631
Cuadro 167. Publicidad con Respeto/Intención, Test final Club Leones Negros. ....	632
Cuadro 168. Publicidad con Respeto/Planeación, Test final Club Leones Negros. ....	633
Cuadro 169. Publicidad con Respeto/Intentarías, Test final Club Leones Negros.....	634
Cuadro 170. Publicidad con Pasión/Intención, Test final Club Leones Negros. ....	636
Cuadro 171. Publicidad con Pasión/Planeación, Test final Club Leones Negros. ....	637
Cuadro 172. Publicidad con Pasión/Intentarías, Test final Club Leones Negros. ....	638
Cuadro 173. Publicidad con Deportividad/Intención, Test final Club Leones Negros. ....	639
Cuadro 174. Publicidad con Deportividad/Planeación, Test final Club Leones Negros. .	640
Cuadro 175. Publicidad con Deportividad/Intentarías, Test final Club Leones Negros. ...	641
Cuadro 176. Publicidad con Esfuerzo/Intención, Test final Club Leones Negros. ....	643
Cuadro 177. Publicidad con Esfuerzo/Planeación, Test final Club Leones Negros. ....	644
Cuadro 178. Publicidad con Esfuerzo/Intentarías, Test final Club Leones Negros. ....	645
Cuadro 179. Publicidad con valores/Influye, Test final Club Leones Negros.....	647
Cuadro 180. Publicidad sin valores/Influye, Test final Club Leones Negros. ....	648

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Liga Española.....	160
Gráfico 2. Liga Alemana .....	161
Gráfico 3. Liga Mexicana. ....	162
Gráfico 4. Liga Estadounidense .....	162
Gráfico 5. Liga Argentina. Elaboración propia.....	163
Gráfico 6. Reducción de valores frecuencia mayor a 4 de todas las ligas .....	166
Gráfico 7. Porcentaje de aficionados en focus group .....	178
Gráfico 8. Porcentaje de seguidores por club .....	183
Gráfico 52. Medias de Valores. Prueba Piloto.....	195
Gráfico 102. Estadística Descriptiva Valores y Medias. Club Atlas .....	207
Gráfico 125. Publicidad sin valores influye. Test final Club Atlas .....	209
Gráfico 153. Valores y sus medias, test final Club Chivas.....	213
Gráfico 176. Medias de valores/Intención/Planeación/Intentarías, test final .....	215
Gráfico 204. Medias de los valores, Test final Club Leones Negros.....	220
Gráfico 227. Medias de valores/Intención/Planeación/Intentarías, Test final Club Leones Negros.....	222
Gráfico 9. Género. Prueba piloto .....	425
Gráfico 10. Edad. Prueba piloto .....	426
Gráfico 11. Nivel de Estudios. Prueba Piloto.....	426
Gráfico 12. Estado Civil. Prueba Piloto .....	427
Gráfico 13. Ocupación. Prueba Piloto .....	427
Gráfico 14. Ingresos Económicos .....	428
Gráfico 15. Zona donde vive .....	428
Gráfico 16. Nacionalidad.....	429
Gráfico 17. Datos Deportivos. Prueba Piloto.....	430
Gráfico 18. Datos Deportivos. Prueba Piloto.....	430
Gráfico 19. Datos Deportivos. Prueba Piloto.....	431
Gráfico 20. Tradición Familiar. Prueba Piloto.....	432
Gráfico 21. Mi Grupo de Amigos. Prueba Piloto.....	433
Gráfico 22. Por la identidad del club. Prueba Piloto .....	434
Gráfico 23. Por los valores del club. Prueba Piloto .....	435
Gráfico 24. Por estilo de juego. Prueba Piloto.....	436

Gráfico 25. Por logros deportivos. Prueba Piloto.....	437
Gráfico 26. Liga en la que participa el club. Prueba Piloto .....	438
Gráfico 27. Interacción y Apoyo. Prueba Piloto .....	439
Gráfico 28. Acudir al Estadio. Prueba Piloto .....	440
Gráfico 29. Viéndolo por televisión. Prueba Piloto .....	441
Gráfico 30. Visualizando y Compartiendo Contenido. Prueba Piloto.....	442
Gráfico 31. Consumiendo sus productos y servicios. Prueba Piloto.....	443
Gráfico 32. Honestidad. Prueba Piloto.....	444
Gráfico 33. Compromiso. Prueba Piloto.....	445
Gráfico 34. Responsabilidad. Prueba Piloto.....	446
Gráfico 35. Lealtad. Prueba Piloto. ....	447
Gráfico 36. Inclusión. Prueba Piloto.....	448
Gráfico 37. Unión. Prueba Piloto.....	449
Gráfico 38. Patriotismo. Prueba Piloto. ....	450
Gráfico 39. Solidaridad. Prueba Piloto.....	451
Gráfico 40. Respeto. Prueba Piloto.....	452
Gráfico 41. Tolerancia. Prueba Piloto. ....	453
Gráfico 42. Compañerismo. Prueba Piloto.....	454
Gráfico 43. Entusiasmo. Prueba Piloto. ....	455
Gráfico 44. Amor. Prueba Piloto.....	456
Gráfico 45. Dedicación. Prueba Piloto. ....	457
Gráfico 46. Humildad. Prueba Piloto.....	458
Gráfico 47. Deportividad. Prueba Piloto.....	459
Gráfico 48. Esfuerzo. Prueba Piloto.....	460
Gráfico 49. Trabajo en Equipo. Prueba Piloto.....	461
Gráfico 50. Pasión. Prueba Piloto.....	462
Gráfico 51. Fidelidad. Prueba Piloto.....	463
Gráfico 53. Publicidad del club. Prueba Piloto.....	464
Gráfico 54. Publicidad del club. Prueba Piloto.....	464
Gráfico 55. Medio Publicitario. Prueba Piloto.....	465
Gráfico 56. Facebook. Prueba Piloto.....	466
Gráfico 57. Instagram. Prueba Piloto.....	467
Gráfico 58. Twitter. Prueba Piloto.....	468



Gráfico 59. TikTok. Prueba Piloto. ....	469
Gráfico 60. Página Web. Prueba Piloto.....	470
Gráfico 61. TV. Prueba Piloto. ....	471
Gráfico 62. Imagen del Jugador. Prueba Piloto.....	472
Gráfico 63. Imagen del Escudo. Prueba Piloto.....	473
Gráfico 64. Texto Informativo. Prueba Piloto.....	474
Gráfico 65. Texto Cognitivo. Prueba Piloto. ....	475
Gráfico 66. Texto Cognitivo. Prueba Piloto .....	476
Gráfico 67. Aparición de Valores, Prueba Piloto. ....	477
Gráfico 68. Reconocimiento de Valores. Prueba Piloto.....	478
Gráfico 69. Publicidad/Intención de apoyar. Prueba Piloto.....	479
Gráfico 70. Presencia de Valores/Intención Compra. Prueba .....	480
Gráfico 71. Presencia de Valores/Planear apoyar. Prueba Piloto .....	481
Gráfico 72. Presencia de Valores/Planear apoyar. Prueba Piloto .....	482
Gráfico 73. Presencia de Valores/Intentar apoyar. Prueba Piloto.....	483
Gráfico 74. Presencia de Valores/Intentar comprar. Prueba Piloto.....	484
Gráfico 75. Género. Test final Club Atlas.....	497
Gráfico 76. Edad. Test final Club Atlas .....	498
Gráfico 77. Nivel de Estudios. Test final Club Atlas .....	498
Gráfico 78. Estado Civil. Test final Club Atlas .....	499
Gráfico 79. Ocupación. Test final Club Atlas.....	500
Gráfico 80. Zona donde vive. Test final Club Atlas.....	501
Gráfico 81. Datos Deportivos. Test final Club Atlas.....	501
Gráfico 82. Ser aficionado del Club Atlas. Test final .....	502
Gráfico 83. Años de aficionados. Test final Club Atlas .....	503
Gráfico 84. Tradición Familiar. Test final Atlas.....	504
Gráfico 85. Grupo de amigos. Test final Atlas.....	505
Gráfico 86. Por la Identidad con el club. Test final Atlas. ....	506
Gráfico 87. Por los valores del club. Test final Atlas .....	507
Gráfico 88. Por el estilo de juego. Test final Atlas.....	508
Gráfico 89. Por sus logros deportivos. Test final Atlas. ....	509
Gráfico 90. Por la liga de Competencia. Test final Atlas.....	510
Gráfico 91. Interacción y apoyo. Test final Club Atlas .....	511

Gráfico 92. Acudir al estadio. Test final Atlas.....	512
Gráfico 93. Por la Tv. Test final Atlas.....	513
Gráfico 94. Visualizando y Compartiendo RDS Test final Atlas.....	514
Gráfico 95. Consumir productor y servicios. Test final Atlas.....	515
Gráfico 96. Covid-19. Test final Club Atlas.....	516
Gráfico 97. Valor Lealtad. Test final Atlas .....	517
Gráfico 98. Valor Respeto. Test final Atlas.....	518
Gráfico 99. Valor Pasión. Test final Atlas .....	519
Gráfico 100. Deportividad. Test final.....	520
Gráfico 101. Deportividad. Test final Atlas .....	521
Gráfico 103. Manipulation Check. Test final Club Atlas.....	522
Gráfico 104. Publicidad sin valor/Intención. Test final Club Atlas. ....	524
Gráfico 105. Publicidad sin valor/Planeación. Test final Club Atlas. ....	525
Gráfico 106. Publicidad sin valor/Intentarías. Test final Club Atlas.....	526
Gráfico 107. Publicidad con Lealtad/Intención. Test final Club Atlas .....	528
Gráfico 108. Publicidad con Lealtad/Planeación. Test final Club Atlas.....	529
Gráfico 109. Publicidad con Lealtad/Intentarías. Test final Club Atlas.....	530
Gráfico 110. Publicidad con Respeto/Intención. Test final Club Atlas .....	532
Gráfico 111. Publicidad con Respeto/Planeación. Test final Club Atlas. ....	533
Gráfico 112. Publicidad con Respeto/Intentarías. Test final Club Atlas .....	534
Gráfico 113. Publicidad con Pasión/Intención. Test final Club Atlas.....	536
Gráfico 114. Publicidad con Pasión/Planeación. Test final Club Atlas.....	537
Gráfico 115. Publicidad con Pasión/Intentarías. Test final Club Atlas .....	538
Gráfico 116. Publicidad con Deportividad/Intención. Test final Club.....	540
Gráfico 117. Publicidad con Deportividad/Planeación. Test final Club Atlas.....	541
Gráfico 118. Publicidad con Deportividad/Intentarías. Test final Club Atlas .....	542
Gráfico 119. Publicidad con Esfuerzo/Intención. Test final Club Atlas.....	543
Gráfico 120. Publicidad con Esfuerzo/Planeación. Test final Club Atlas.....	544
Gráfico 121. Publicidad con Esfuerzo/Intentarías. Test final Club Atlas. ....	545
Gráfico 122. Publicidad más influyente. Test final Club Atlas.....	546
Gráfico 123. Publicidad con valores influye. Test final Club Atlas .....	547
Gráfico 124. Publicidad sin valores influye. Test final Club Atlas .....	548
Gráfico 126. Género test final Club Chivas .....	549

Gráfico 127. Edad test final Club Chivas.....	550
Gráfico 128. Nivel de estudios test final Club Chivas .....	550
Gráfico 129. Estado civil test final Club Chivas .....	551
Gráfico 130. Ocupación test final Club Chivas .....	551
Gráfico 131. Zona donde vives test final Club Chivas .....	552
Gráfico 132. Datos deportivos test final Club Chivas .....	553
Gráfico 133. Datos deportivos test final Club Chivas .....	553
Gráfico 134. Años de ser aficionado (a) test final Club Chivas.....	554
Gráfico 135. Tradición familiar test final Club Chivas .....	555
Gráfico 136. Grupo de amigos test final Club Chivas .....	556
Gráfico 137. Identificación con el club test final Club Chivas.....	557
Gráfico 138. Por valores, test final Club Chivas. ....	558
Gráfico 139. Por el estilo de juego, test final Club Chivas. ....	559
Gráfico 140. Por logros deportivos, test final Club Chivas.....	560
Gráfico 141. Por liga de competencia, test final Club Chivas. ....	561
Gráfico 142. Interacción y apoyo, test final Club Chivas. ....	562
Gráfico 143. Acudir al estadio, test final Club Chivas.....	563
Gráfico 144. Ver por tv, test final Club Chivas.....	564
Gráfico 145. Compartiendo y visualizando RDS, test final Club Chivas. ....	565
Gráfico 146. Consumo de productos y servicios, test final Club Chivas. ....	566
Gráfico 147. Covid-19, test final Club Chivas.....	567
Gráfico 148. Valor Lealtad, test final Club Chivas. ....	568
Gráfico 149. Valor Respeto, test final Club Chivas.....	569
Gráfico 150. Valor Pasión, test final Club Chivas. ....	570
Gráfico 151. Valor Deportividad, test final Club Chivas. ....	571
Gráfico 152. Valor Esfuerzo, test final Club Chivas.....	572
Gráfico 154. Manipulation Check, test final Club Chivas. ....	573
Gráfico 155. Publicidad sin valores/Intención, test final Club Chivas.....	575
Gráfico 156. Publicidad sin valores/Planeación, test final Club Chivas. ....	576
Gráfico 157. Publicidad sin valores/Intentarías, test final Club Chivas. ....	577
Gráfico 158. Publicidad con Lealtad/Intención, test final Club Chivas. ....	579
Gráfico 159. Publicidad con Lealtad/Planeación, test final Club Chivas. ....	580
Gráfico 160. Publicidad con Lealtad/Intentarías, test final Club Chivas.....	581

Gráfico 161. Publicidad con Respeto/Intención, test final Club Chivas.....	583
Gráfico 162. Publicidad con Respeto/Planeación, test final Club Chivas.....	584
Gráfico 163. Publicidad con Respeto/Intentarías, test final Club Chivas. ....	585
Gráfico 164. Publicidad con Pasión/Intención, test final Club Chivas. ....	586
Gráfico 165. Publicidad con Pasión/Planeación, test final Club Chivas. ....	587
Gráfico 166. Publicidad con Pasión/Intentarías, test final Club Chivas.....	588
Gráfico 167. Publicidad con Deportividad/Intención, test final Club Chivas. ....	590
Gráfico 168. Publicidad con Deportividad/Planeación, test final Club Chivas.....	591
Gráfico 169. Publicidad con Deportividad/Intentarías, test final Club Chivas.....	592
Gráfico 170. Publicidad con Esfuerzo/Intención, test final Club Chivas.....	593
Gráfico 171. Publicidad con Esfuerzo/Planeación, test final Club Chivas.....	594
Gráfico 172. Publicidad con Esfuerzo/Intentarías, test final Club Chivas.....	595
Gráfico 173. Selección de la Publicidad con/sin valores Club Chivas. ....	596
Gráfico 174. Publicidad con Valores/Influye, test final Club Chivas.....	597
Gráfico 175. Publicidad con Valores/Influye, test final Club Chivas.....	598
Gráfico 177. Género, Test final Club Leones Negros.....	599
Gráfico 178. Edad, Test final Club Leones Negros. ....	599
Gráfico 179. Nivel de estudios, Test final Club Leones Negros.....	600
Gráfico 180. Estado civil, Test final Club Leones Negros.....	601
Gráfico 181. Ocupación, Test final Club Leones Negros.....	601
Gráfico 182. Zona donde vive, Test final Club Leones Negros.....	602
Gráfico 183. Datos deportivos, Test final Club Leones Negros. ....	603
Gráfico 184. Datos deportivos, Test final Club Leones Negros. ....	603
Gráfico 185. Datos deportivos, Test final Club Leones Negros. ....	604
Gráfico 186. Por tradición familiar, Test final Club Leones Negros.....	605
Gráfico 187. Por grupo de amigos, Test final Club Leones Negros.....	606
Gráfico 188. Por la identificación, Test final Club Leones Negros. ....	607
Gráfico 189. Por los valores, Test final Club Leones Negros. ....	608
Gráfico 190. Por el estilo de juego, Test final Club Leones Negros.....	609
Gráfico 191. Por logros deportivos, Test final Club Leones Negros. ....	610
Gráfico 192. Por la liga de competencia, Test final Club Leones Negros. ....	611
Gráfico 193. Interacción y apoyo, Test final Club Leones Negros. ....	612
Gráfico 194. Interacción y apoyo, Test final Club Leones Negros. ....	613

Gráfico 195. Ver por tv, Test final Club Leones Negros. ....	614
Gráfico 196. Visualizando y compartiendo RDS, Test final Club Leones Negros. ....	615
Gráfico 197. Consumo de productos y servicios, Test final Club Leones Negros.....	616
Gráfico 198. Covid-19, Test final Club Leones Negros.....	617
Gráfico 199. Lealtad, Test final Club Leones Negros. ....	618
Gráfico 200. Respeto, Test final Club Leones Negros.....	619
Gráfico 201. Pasión, Test final Club Leones Negros. ....	620
Gráfico 202. Deportividad, Test final Club Leones Negros. ....	621
Gráfico 203. Esfuerzo, Test final Club Leones Negros.....	622
Gráfico 205. Manipulation check, Test final Club Leones Negros.....	623
Gráfico 206. Publicidad sin valor/Intención, Test final Club Leones Negros. ....	625
Gráfico 207. Publicidad sin valor/Planeación, Test final Club Leones Negros. ....	626
Gráfico 208. Publicidad sin valor/Intentarías, Test final Club Leones Negros.....	627
Gráfico 209. Publicidad con Lealtad/Intención, Test final Club Leones Negros. ....	629
Gráfico 210. Publicidad con Lealtad/Planeación, Test final Club Leones Negros.....	630
Gráfico 211. Publicidad con Lealtad/Intentarías, Test final Club Leones Negros.....	631
Gráfico 212. Publicidad con Respeto/Intención, Test final Club Leones Negros. ....	633
Gráfico 213. Publicidad con Respeto/Planeación, Test final Club Leones Negros. ....	634
Gráfico 214. Publicidad con Respeto/Intentarías, Test final Club Leones Negros. ....	635
Gráfico 215. Publicidad con Pasión/Intención, Test final Club Leones Negros.....	636
Gráfico 216. Publicidad con Pasión/Planeación, Test final Club Leones Negros.....	637
Gráfico 217. Publicidad con Pasión/Intentarías, Test final Club Leones Negros. ....	638
Gráfico 218. Publicidad con Deportividad/Intención, Test final Club Leones Negros.....	640
Gráfico 219. Publicidad con Deportividad/Planeación, Test final Club Leones Negros...	641
Gráfico 220. Publicidad con Deportividad/Intentarías, Test final Club Leones Negros. ..	642
Gráfico 221. Publicidad con Esfuerzo/Intención, Test final Club Leones Negros.....	643
Gráfico 222. Publicidad con Esfuerzo/Planeación, Test final Club Leones Negros. ....	644
Gráfico 223. Publicidad con Esfuerzo/Intentarías, Test final Club Leones Negros. ....	645
Gráfico 224. Publicidad con/sin valores/Influye, Test final Club Leones Negros.....	646
Gráfico 225. Publicidad con valores/Influye, Test final Club Leones Negros. ....	647
Gráfico 226. Publicidad sin valores/Influye, Test final Club Leones Negros. ....	648

## ÍNDICE IMÁGENES

Imagen 1. Liga Alemana .....	154
Imagen 2. Liga Española .....	154
Imagen 3. Liga Mexicana .....	155
Imagen 4. Liga Estadounidense.....	155
Imagen 5. Liga Argentina.....	156
Imagen 6. Ejemplo de identificación de valores .....	156
Imagen 7. Ejemplo de registro de valores por liga y por club .....	157
Imagen 8. Ejemplo de registro de frecuencias de valores .....	158
Imagen 9. Unificación de valores por frecuencia mayor a 1 .....	164
Imagen 10. Valores por frecuencia mayor a 2.....	165
Imagen 11. Valores por frecuencia mayor a 4.....	165
Imagen 12. Categorías y Subcategorías panel de expertos .....	172
Imagen 13. Ejemplo de fragmento de transcripción y discusión del panel de expertos ..	173
Imagen 14. Categorías y Subcategorías focus group.....	176
Imagen 15. Ejemplo de fragmento de transcripción y discusión del panel de los focus group .....	177
Imagen 16. Reducción de valores.....	180
Imagen 17. Cuadro de definiciones de los valores .....	181
Imagen 18. Ficha de análisis de la publicidad gráfica .....	185
Imagen 19. Ejemplo de vaciado de los datos obtenidos en el análisis de la publicidad gráfica.....	187
Imagen 19a. Ejemplo publicidad sin valores y con valores .....	202
Imagen 20. Área Metropolitana de Guadalajara.....	203
Imagen 21. Publicidad Sin Valor. Club Atlas .....	523
Imagen 22. Publicidad con Valor Lealtad. Club Atlas .....	527
Imagen 23. Publicidad con Valor Respeto. Club Atlas .....	531
Imagen 24. Publicidad con Valor Pasión. Club Atlas.....	535
Imagen 25. Publicidad con Valor Deportividad. Club Atlas.....	539
Imagen 26. Publicidad con Valor Esfuerzo. Club Atlas.....	542
Imagen 27. Publicidad sin valores. Club Chivas.....	574
Imagen 28. Publicidad con valor Lealtad. Club Chivas.....	578
Imagen 29. Publicidad con valor Respeto. Club Chivas .....	582

Imagen 30. Publicidad con valor Pasión. Club Chivas .....	585
Imagen 31. Publicidad con valor Deportividad. Club Chivas .....	589
Imagen 32. Publicidad con valor Esfuerzo. Club Chivas .....	592
Imagen 33. Publicidad sin valores. Club Leones Negros .....	624
Imagen 34. Publicidad con Valor Lealtad. Club Leones Negros.....	628
Imagen 35. Publicidad con Valor Respeto. Club Leones Negros .....	632
Imagen 36. Publicidad con Valor Pasión. Club Leones Negros.....	635
Imagen 37. Publicidad con Valor Deportividad. Club Leones Negros.....	639
Imagen 38. Publicidad con Valor Esfuerzo. Club Leones Negros .....	642

13



# CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN



## CAPÍTULO I.

### 1.1 INTRODUCCIÓN

El deporte es uno de los fenómenos más populares. Es donde se producen y expresan algunos de los grandes valores de la sociedad. Moragas dice que “las modernas historias sobre la bondad y la maldad, el éxito y el fracaso, la suerte y la desgracia, la victoria y la derrota, lo propio y lo ajeno, la identidad colectiva (...) encuentran en la narración deportiva sus expresiones más populares” (1994, párr.4). La aproximación desde diferentes disciplinas que se enmarcan en las ciencias sociales y humanidades al fenómeno del deporte puede ayudar a comprender el rol que este tiene en nuestra sociedad (Martínez y Rosales 2012). En este trabajo se pretende analizar aspectos que generan relaciones entre el deporte, sociedad y cultura mediante la transmisión de valores de los mensajes publicitarios emitidos por entidades deportivas.

Para ello, se analizará cómo los mensajes son reconocidos por los receptores en lo que respecta a los valores que son representativos y con mayor presencia en los clubes de fútbol. Al respecto Moragas (1994) dice que, en la actualidad, es posible, interpretar al deporte moderno al margen de la realidad construida por los medios: “Los medios de comunicación no solo difunden los valores y los usos sociales del deporte, sino que los transforman, implicando a millones de personas que nunca han practicado ni practicarán deporte” (párr.5). Con esto, se pretende construir un vínculo comunicativo entre una fuente y su receptor final a través de contenidos publicitarios gráficos con base en valores para lograr una implicación deportiva y social para la consecución de determinadas acciones.

El deporte en la actualidad puede tener la función de ser un eje conductor educativo, ya que, en él se pueden adquirir diversos valores tanto positivos como negativos. Al momento de analizar los discursos e imágenes del deporte actual, podemos comprender el hecho de que sea considerado un vehículo para la transmisión de

ciertos valores a sus espectadores a través de diferentes medios, como la publicidad gráfica, televisiva, impresa, entre otras.

La inquietud que pone en marcha esta investigación, es saber cómo una entidad deportiva del sector público o privado puede influir en la intención de acción por parte de sus públicos objetivos; bajo la transmisión de valores a través de la publicidad gráfica como parte de una comunicación estratégica. Con esto, se busca ayudar a que una entidad deportiva pueda potencializar la conexión con su público y estos, a su vez, puedan realizar la acción deseada por parte de la entidad deportiva. Por ejemplo, la asistencia al estadio para presenciar un espectáculo deportivo o la venta de productos y servicios ofrecidos- y así mejorar la situación económica de los equipos deportivos y ganar o fidelizar más afición.

Lo anterior explica la relevancia que tienen las prácticas y las competiciones deportivas para la sociedad. Estos eventos hacen que exista una gran variedad de actores relacionados con este sector (organismos de gobierno, federaciones, medios de comunicación, empresas, patrocinadores, aficionados y seguidores) que enfocan su atención alrededor del deporte. Dichos actores tienen una relación directa e indirecta con las entidades deportivas. Si la relación entre los actores y la entidad deportiva se genera de forma positiva, puede convertir la relación en un círculo virtuoso de creación de valor para los interesados en el sector del deporte (Urrutia, 2006; Gómez y Opazo, 2007).

Con respecto al contexto deportivo ligado a los clubes de fútbol, Urrutia (2006); Gómez y Opazo (2007) destaca la importancia que tiene el fútbol y el lugar que ocupa ante la sociedad al ofrecer, al mismo tiempo, un espectáculo y entretenimiento a la población. Las personas que siguen el fútbol, a su vez, tienen una gran variedad de valores y/o ideales positivos que se vinculan con este deporte. El reconocimiento y conexión de los valores con los públicos objetivos mediante la percepción del mensaje publicitario es de suma importancia para esta investigación. Lo anterior se puede considerar un elemento básico y fundamental en la

comunicación publicitaria de una entidad deportiva, esto debido a todas las características positivas que pueden desprender los valores sociales, personales, educativos y, en nuestro caso, deportivos, en el comportamiento de los seres humanos en su entorno. El comportamiento que se busca influenciar con la transmisión de valores mediante la publicidad gráfica del público objetivo de una entidad deportiva es la consumición de sus productos y servicios que estas ofertan. Para Van Uden (2005), la oferta de servicios, productos, venta de entradas, espectáculo y entretenimiento ofrecidos por parte de una entidad deportiva - club de fútbol, siendo este el caso que interesa estudiar en esta investigación- genera fuentes de ingresos y fortalece la relación con los actores.

En este sentido, la investigación se centrará en los aficionados de los clubes de fútbol. Siendo estos fundamentales para el crecimiento de la entidad deportiva. Para Gómez y Opazo (2007:4), los aficionados: “no solo buscan un resultado deportivo, sino también integrarse en un grupo y acceder a una fuente de identidad. No se trata únicamente de asistir a los encuentros, sino de sentir los colores del club, llevar la camiseta del equipo, desayunar en el tazón del equipo y salir con la corbata del equipo y todo ello hacerlo y portarlos con orgullo”. Con lo anterior, se busca que los aficionados a un club de fútbol, siendo éstos el público objetivo, procedan a la intención de acción siendo persuadidos por el mensaje publicitario con valores. Así, ambos actores (club de fútbol y aficionados) construirán a través del reconocimiento e identificación de los valores esa conexión e interacción positiva.

En los trabajos de Urrutia (2006); Van Uden (2005); Gómez (2007) afirman que actualmente los clubes de fútbol han cambiado la manera de calificar su desempeño en los últimos años. Esto se refiere al cambio que se produjo desde que el fútbol se transformó en un fenómeno de masas sociales. Para los aficionados, toda su atención se enfoca en poder asistir a un partido de fútbol en un estadio y ver ganar a su equipo; eso es lo único que tiene relevancia para ellos. Este incremento de masas fue llamando la atención entre los múltiples actores que integran el entorno social, deportivo y empresarial de los clubes de fútbol, por lo que vieron la necesidad

de profesionalizar al sector deportivo y aprovecharon las oportunidades para comercializar sus productos o servicios. Además, de verse acompañados por los resultados deportivos, la intención de un club de fútbol de élite que quiera ser sustentable es conseguir una afición fiel y comprometida y fomentar e impregnar los valores del deporte en ellos (Gómez, 2007).

Ante dicho planteamiento, como se ha venido mencionado la investigación se centrará en la comunicación estratégica publicitaria que pueda realizar una entidad deportiva (club de fútbol) a través de la influencia de valores. Con la finalidad de que el club genere lazos con sus públicos objetivos (aficionados) y estos a la vez tengan la intención de acción que necesite el club como asistir a un encuentro, comprar su merchandising y participar en una celebración o evento.

## **1.2 Organización de la tesis**

La organización de esta tesis se compone de diez capítulos. En el capítulo I se conforma de toda la estructura que explica y justifica esta investigación.

En el capítulo II, se encuentra el estado de la cuestión en donde se presentan estudios que coinciden con el objeto de estudio enfocado en publicidad, deporte y transmisión de valores. Los trabajos que se reúnen conforman un conjunto de investigaciones con distintas perspectivas teóricas y metodológicas que ayudan a entender el contexto y permite ajustar el diseño de la investigación al ámbito en el que se lleva a cabo el estudio, los clubes de fútbol mexicanos.

En el capítulo III, el marco teórico-conceptual, se exponen las líneas teóricas en las que se inserta este trabajo de investigación, así como los conceptos principales que sirvieron de guía para el análisis de la información recabada en campo. Se trabaja el concepto de transmisión de valores asociado al deporte y se estudian los clubes de fútbol jaliscienses Chivas, Atlas y Leones Negros y las relaciones que se dan en su interior entre las estructuras y los sujetos que las habitan. La idea general

de este capítulo es presentar las bases teóricas de referencia mediante las cuales se analizará la intención de acción de los aficionados a partir de los valores que se transmiten en la publicidad gráfica de estos equipos deportivos. Además, se presentan las hipótesis planteadas para esta investigación.

El cuarto capítulo se comprende una revisión del contexto del problema presentado. En él, se describe la situación local específica en la que se inserta la problemática. Incluye una descripción de los equipos de fútbol seleccionados para realizar este estudio. Partiendo de ese punto, se incluye una breve presentación histórica, estructural; posteriormente se presenta la situación actual que atraviesan los equipos en donde se incluirán sus obligaciones, reglamentos y particularidades. El capítulo cierra con una descripción del panorama general del fútbol en relación con los equipos Chivas, Atlas y Leones Negros.

El capítulo V es la descripción detallada de la ruta metodológica seguida durante esta investigación. Se presenta la elección y definición de la metodología relacionada en esta investigación de carácter mixto. Se incluyen también los criterios de selección de la muestra. Además, se detallan las técnicas utilizadas. Igualmente, se presentan con estadísticas y gráficas los resultados de la inmersión al trabajo de campo, así como la ruta de análisis del presente estudio. Además, se muestran en este capítulo los hallazgos más importantes que comprenden a la prueba piloto sobre la construcción del listado de valores, así como la validación y evaluación de los mismos. También se construye el test final de recepción de publicidad con valores.

El capítulo VI, VII y VIII se presenta el análisis de los resultados descriptivos del test final de recepción aplicado por club de fútbol Atlas, Chivas y Leones Negros. Se realizó una serie de conclusiones previas sobre la aplicación y resultados del test final.

En el noveno capítulo, es la parte donde se presentan los resultados y análisis de la información. Lo conforman la discusión de los resultados donde se presentan los temas trabajados en el marco teórico conceptual, los cuales fueron contrastados con los datos obtenidos en el trabajo de campo. Se ilustran los conceptos y líneas teóricas planteadas apoyadas con la interpretación estadística inferencial con base al modelo de regresión lineal múltiple. El análisis de los resultados se sustenta de los conceptos teóricos: valores, intención de acción, publicidad y comunicación asociados al contexto deportivo.

En el Capítulo X se presenta el ejercicio de conclusiones en el que se presenta un recuento de los hallazgos más importantes que resultaron de esta tesis. Este apartado es el cierre del trabajo de investigación, e integra algunas de las preguntas que quedaron sin resolver y las dificultades enfrentadas durante la realización del mismo. Se presenta la congruencia de los resultados con los objetivos propuestos en un primer momento, así como la relación de las hipótesis planteadas con respecto al problema de estudio.

### 1.3 El Problema de conocimiento

La publicidad al momento de transmitir valores colabora a construir una sociedad más sensible y muestra al mundo los cambios que produce en ella (González y Area, 2011). Por lo tanto, la publicidad alude cada vez con más frecuencia a la utilización de valores que apuntan a mejorar la vida social. Se ha detectado, por parte de los individuos, una nueva sensibilidad por recuperar ciertos valores que se centran en las personas (Noelle-Neumann, 1995). La inserción de estos valores contribuye en la cultura y consolida una sociedad en función de lineamientos universales. Además, generan un cambio en los comportamientos de los individuos, por la aptitud que tiene el individuo de detectar y depender de la opinión del entorno que los rodea (Noelle-Neumann, 1995).

Los valores aparecen en la publicidad casi de manera no intencional y más bien tienden a la inercia. Lo que se busca no es vender productos o servicios sino promover aspiraciones. Casalá Surribas menciona que se trata de potenciar, controlar, equilibrar, erradicar mediante la comunicación estratégica publicitaria la transmisión de valores que potencia el mensaje al considerarla “mensajes conscientes” o “publicidad consciente” (Casalá Surribas, 2016).

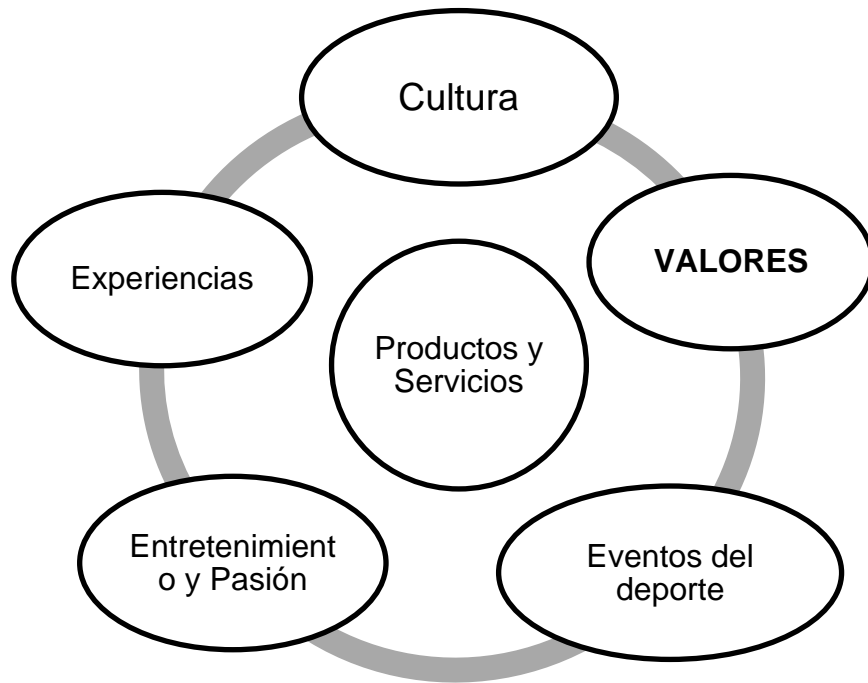
Este planteamiento nos lleva a intentar estudiar la fuerza y el papel que tiene el reconocimiento de los valores en la comunicación de los clubes de fútbol por parte de los aficionados. Este estudio se enfoca en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, México, en la situación comunicativa de tres de los clubes de fútbol profesional más importantes de dicha zona -Leones Negros de Segunda división, cuya propiedad corresponde a la Universidad de Guadalajara, Atlas F.C. de Primera División, y Chivas de Primera división, estas últimas son privadas. Lo que se busca saber es si los valores reconocidos en la comunicación publicitaria gráfica generada por los clubes influye en la intención de acción (compra de los productos y servicios que ofrece el club) que se impone en sus mensajes dirigidos a su público objetivo.



**Cuadro 1.** Actores Relacionados con el producto del sector del Deporte. Elaboración propia a partir de (Gómez, 2007).

Dicho lo anterior, resulta importante prestar atención en aspectos como la cultura, las experiencias sociales y los eventos deportivos. Elementos que para algunos autores son fundamentales para la comercialización de productos (Milne y McDonald 1999; Siskind, 2007; Colbert, Cuadrado y Natel 2003). La comercialización de los productos y servicios, es una de las principales fuentes de ingresos de una entidad deportiva y ayuda a su sustento. Como menciona Gómez “asegurar la supervivencia y el crecimiento de la entidad deportiva, así como a crear valor para el resto de actores que participan en el sector del deporte” (Gómez, 2007:6). Desde esta perspectiva, los valores podrían formar parte de las estrategias que la comunicación usa para la comercialización de los productos.





**Cuadro 2.** Elementos para comercialización. Elaboración propia a partir de (Gómez, 2007)

Con lo anterior, creemos que los valores empleados o integrados en una comunicación estratégica publicitaria pueden mejorar la comercialización de los productos y servicios de una entidad deportiva. Para ello, se identificarán algunos aspectos relacionados con el entorno y el contexto en el que se desarrolla una entidad deportiva (club de fútbol), ya que eso puede ser determinante para que los valores seleccionados sean los adecuados en la comunicación publicitaria.

## 1.4 Valoración del Problema

A continuación, se realizará la valoración de las posibilidades para llevar a cabo este estudio. Por lo que se explicará a partir de tres niveles: real, factible y viable.

### **Real**

Actualmente, las marcas deportivas son focos de atención para las empresas que buscan incrementar su capital económico. Para hacerlo miden su valoración y cuantifican de qué manera pueden multiplicar su valor en el menor tiempo posible. Por lo tanto, el problema se considera real. Una entidad deportiva, en específico un club de fútbol, se puede considerar una marca y que por diversos factores puede atraer la atención de públicos objetivos y con ellos incrementar sus ingresos económicos. En este estudio, enfoca la mirada en los aficionados y/o seguidores por parte de los Clubes de Fútbol Leones Negros, Atlas y Chivas. Los clubes de fútbol siempre intentarán generar más ingresos para beneficiarse económicamente y deportivamente, con esto se puede entender la magnitud real del problema de estudio.

### **Factible**

El estudio es factible porque se dispone de los recursos necesarios para analizar y estudiar la comunicación estratégica en las entidades deportivas seleccionadas para esta investigación -Atlas F.C., Leones Negros y Chivas. Los resultados permitirán optimizar el diseño de los protocolos de las campañas publicitarias que incorporen los valores para que influyan en la intención de acción. Con esto, se pretende estudiar la eficacia comunicativa, con la finalidad de que sea testada a través de una prueba piloto antes de ser lanzada en los medios publicitarios. Posteriormente, se podrá medir el impacto social y económico de la campaña.

## Relevante

Esta investigación es relevante debido a que existe una gran variedad de intereses tanto económicos, sociales y deportivos. Los actores principales que rodean a una entidad deportiva tales como aficionados, empresas, gobierno, medios de comunicación buscan en conjunto satisfacer sus propios intereses. Mediante la comunicación publicitaria creemos que se puede reforzar la identidad y vínculo con los clubes deportivos a través de la transmisión de valores. Con esto, la economía puede ser sanada a partir de las inversiones que se realicen con la compra de sus productos y servicios. Por lo tanto, la investigación pretende ofrecer un método que permita diseñar integralmente estrategias y acciones comunicativas que motiven a participar económicamente en las actividades que realiza el club y garanticen su estabilidad al margen de los resultados deportivos.

Las aportaciones que se realicen en este estudio sumarán a los clubes de fútbol y a sus marcas un contexto general sobre comunicación estratégica y publicidad y cómo relacionarse por medio del consumo con sus aficionados. Ginesta (2011) menciona que los clubes de fútbol se pueden considerar las empresas multinacionales globales de ocio más importantes. Se subrayó la importancia que tienen los mensajes publicitarios como transmisores de valores y la conexión de estos con la entidad deportiva que representan. De manera que garanticen la participación y consumo de los aficionados en sus actividades, sin importar, el resultado en el marcador. Uno de los objetivos de esta investigación, es estudiar la eficacia comunicativa entre los clubes y los aficionados (Rodríguez, 2008). Creemos que se puede lograr mediante la transmisión de valores textuales en los mensajes publicitarios que quizás influyan en la acción positiva por parte de los consumidores reales hacia una marca o entidad deportiva y de esta manera se saneará el lado económico de estas.

## Generador de conocimiento

La investigación como generadora de conocimiento pretende aportar estrategias de comunicación, publicidad y relaciones públicas en las entidades deportivas con el propósito de crear modelos ligados a los valores relacionados al deporte y su conexión con los usuarios, clientes consumidores, aficionados, seguidores, los cuales son considerados como uno de los actores principales con los que puede contar una entidad deportiva -club de fútbol-. Además, se pretende aumentar el conocimiento sobre el concepto *valor ajustado* basado en las relaciones y dinámicas que se pueden generar entre los clubes y sus públicos: los aficionados.

### 1.5 Formulación del Problema

El crecimiento económico en una entidad deportiva depende, mayormente de las ventas obtenidas por los servicios y productos que esta pueda ofrecer a sus públicos más allá de las competencias, los resultados en el mercado y sus éxitos deportivos; también requieren de la oferta y la demanda de los servicios y productos que manejan en el interior y requiere que sean consumidas para garantizar una entrada económica. Para Ajzen, (1996) la intención de compra es un comportamiento voluntario que el consumidor adquiere y manifiesta mediante una acción monetaria positiva para la empresa. Por su parte, Chu y Lu (2007:142) exponen que la Intención de Compra es “el grado en el que al consumidor le gustaría comprar determinado producto”. La conversión de consumir los productos y servicios que ofrece una entidad deportiva es de suma importancia para lograr sus objetivos económicos, para ello es necesario generar estrategias para que los consumidores realicen la acción deseada.

Para analizar la intención de acción de los seguidores de los clubes de fútbol es importante identificar un conjunto de variables que sean la base para saber si la acción positiva puede conseguirse a través de la transmisión e identificación de valores en la publicidad por parte de sus seguidores.

Expuesto lo anterior, se propone como pregunta general del estudio: *¿Cómo una entidad deportiva (Club de fútbol) puede influir en la intención de acción de las actividades, productos y servicios que ofrecen, mediante la transmisión de valores en la publicidad gráfica dirigida a sus públicos objetivos?* Ante lo expuesto se presentan en el próximo apartado el objeto de estudio, así como los objetivos de investigación que tienen relación con el recorrido del alcance de la investigación.

## **1.6 Objeto de Estudio**

Nuestro objeto de estudio son los elementos que determinan la relación entre el reconocimiento por parte de los públicos de los valores que se fomentan en la publicidad gráfica de un club de fútbol y la intención de acción positiva por parte de los aficionados hacia la acción promovida en la misma por la entidad deportiva.

Los objetivos se presentan de la siguiente manera. Primero, el objetivo general, en segundo término, se encuentran los objetivos específicos que se encuentran divididos en exploratorios, descriptivos, correlacionales, explicativos y metodológicos.

## **1.7 Objetivo General**

Saber si los valores transmitidos de forma textual en la publicidad gráfica de un club de fútbol influyen en la intención de acción de sus aficionados.

## **1.8 OBJETIVOS**

### **1.8.1 Objetivos Específicos**

#### **1.8.2 Objetivos exploratorios**

- Conocer cómo se gestiona la comunicación en las entidades deportivas
- Conocer cómo se ha estudiado la comunicación publicitaria en las entidades deportivas
- Conocer los valores que se asocian en el deporte y tienen mayor presencia en los clubes de fútbol
- Conocer la importancia de los valores para la comunicación de un club de fútbol.
- Conocer la influencia de los valores en la intención de acción de la afición de un club de fútbol.
- Conocer cómo se han estudiado los valores en la comunicación estratégica publicitaria.
- Conocer cuáles son los elementos o aspectos que debe contener la publicidad gráfica deportiva dirigida a un público.
- Conocer cómo se mide la intención de acción de los públicos o de los aficionados en un club de fútbol.
- Conocer cómo se reconocen y delimitan los públicos objetivos de las entidades deportivas.

#### **1.8.3 Objetivos Descriptivos**

- Definir los tipos de públicos que un club distingue para llevar a cabo campañas publicitarias.
- Distinguir los elementos que permiten transmitir valores en el diseño de publicidad gráfica.
- Describir los elementos y las variables que identificarán los valores que se proyectarán en las campañas publicitarias de un club fútbol.
- Conocer qué tipo de mensajes intenta transmitir un club a sus públicos.

- Conocer cuáles son los valores que un club intenta transmitir en sus mensajes
- Distinguir cuáles son las características que conforman el contexto social y cultural de los aficionados de un club de fútbol.

#### **1.8.4 Objetivos Correlacionales**

- Estudiar la relación existente entre el reconocimiento de valores y la intención de acción de público objetivo al que va dirigida una campaña publicitaria de un club deportivo de fútbol.

#### **1.8.5 Objetivos Explicativos**

- Reconocer cuáles son los elementos/variables comunicativas que mantienen a sus consumidores reales y potenciales valorando positivamente a los Clubes de Fútbol.
- Explicar cómo se produce la identificación de los valores estudiados.
- Describir si el contexto social o cultural tienen relación con los valores que intenta transmitir el club.
- Conocer de qué manera la información que transmite el club, influye en la decisión o intención de acción.

#### **1.8.6 Objetivos Metodológicos**

- Diseñar un método que permita controlar la existencia y el reconocimiento de valores en una campaña publicitaria de un club de fútbol.
- Diseñar un modelo de creación de mensajes comunicacionales para campañas publicitarias de clubes de fútbol que integren los valores y generen intención de acción.

Este estudio se suma a las producciones académicas que se centran en el eje temático de los medios de comunicación como vehículo para la transmisión de mensajes, en este caso, valores.

.



## 1.9 Alcance de la investigación

Existen estudios que se enfocan en la transmisión de valores a través de la actividad física y el deporte. Estos han sido desarrollados desde diversas perspectivas como la académica, el sector público y privado. Los clubes deportivos desempeñan ciertas actividades sociales culturales y educativas que son importantes para la sociedad (Bandura, 1987; Vila y Martin, 2012). Ante esto, y como ya se ha visto anteriormente, nuestro objeto de estudio se basa en comprobar si la transmisión de valores en la publicidad gráfica de los clubes de fútbol influye en la intención de acción por parte de sus públicos.

El alcance de la investigación es exploratorio, descriptivo, explicativo y correlacional. A continuación, se explica lo que se ha pretendido llevar a cabo en cada una de estas fases.

**Fase exploratoria:** Se analizó una amplia producción de investigaciones relacionadas con los distintos tipos de comunicación, como la estratégica, publicitaria, entidades deportivas, valores e intención de acción, con la finalidad de analizar lo que se ha avanzado en el estudio de los diferentes elementos involucrados en el objeto de estudio. Además, se realizaron entrevistas a profundidad con expertos en el ámbito de la comunicación deportiva con el fin de conocer cómo gestionan los mensajes publicitarios en un club de fútbol profesional y cómo se manejan las estrategias para la transmisión de valores en los medios gráficos del club que representan.

**Fase descriptiva:** En este punto es necesario especificar la diversidad de características que conforman los elementos involucrados en los procesos de comunicación, por lo que se establecieron diferentes conceptos para recolectar la información a partir del marco teórico-conceptual. Además, se buscaron específicamente, propiedades, características y rasgos del fenómeno a estudiar. Esto ayudó a diseñar los cuestionarios aplicados a los expertos, aficionados y seguidores del fútbol y así identificar cómo se genera la percepción del mensaje

gráfico publicitario. Igualmente, resultó apropiado realizar análisis de contenido de los gráficos publicitarios y páginas webs oficiales de los clubes de fútbol.

**Fase correlacional:** En esta fase se intenta ver la existencia de correlaciones entre las diferentes variables involucradas en la situación o problema de conocimiento sometido en este estudio.

**Fase explicativa:** Se estableció como propósito de la investigación realizar una evaluación relacional entre dos o más variables en nuestra investigación. Para ello, se llevó a cabo un diseño cuasi experimental. Además, se diseñó una herramienta que permitiera detectar qué valores deben ser transmitidos por los clubes de fútbol hacia sus públicos de interés con la finalidad de influir en la intención de acción para la compra de los productos y servicios que ofertan. Esto permitiría optimizar el diseño de protocolos de campañas publicitarias que incorporen los valores que se asocian a la intención de acción, y donde la eficacia comunicativa pueda ser testada antes de ser lanzada públicamente para obtener previamente el impacto económico de la campaña.



## **CAPÍTULO II**

ESTADO DE LA CUESTIÓN

## **CAPÍTULO II. ESTADO DE LA CUESTIÓN**

### **2.1 El papel de la Comunicación en el Marketing Deportivo**

Esta investigación se inserta en la línea de la comunicación dentro del sector deportivo apoyado en estrategias del marketing. La comunicación puede convertirse en una herramienta efectiva de consolidación de la iniciativa económica deportiva (Arnott, 2011). Al buscar incrementar los ingresos económicos del sector deportivo se vuelven relevantes la comunicación y el marketing deportivo para apoyar a que el sector construya y perfeccione las estrategias para el logro de los objetivos económicos planteados. En el contexto actual, la comunicación y el marketing se han apegado a las nuevas tecnologías. Ahora, junto con la telefonía móvil o cualquier dispositivo con diferentes aplicaciones se puede usar el marketing para realizar acciones comunicativas de consumo. Esta nueva forma de entender la comunicación es un reflejo de la eclosión de las redes sociales en un mundo globalizado en donde la evolución de la publicidad se ha producido paralelamente al de las TIC (Witkemper, Lim, y Waldburger, 2012), (Ochoa, Herman, Marzano, Rodak, 2016). Como mencionan Martínez y Sánchez (2012) la publicidad se introdujo rápidamente en Internet y en las nuevas plataformas online: las redes sociales. Por un lado, la publicidad ha sufrido cambios en los discursos y elementos gráficos y, por otro lado, la interacción y dinámica entre las redes sociales y los consumidores.

La vinculación del marketing y la comunicación en todas sus formas, motivan a las industrias deportivas a sacar el máximo provecho a esta relación. La innovación y la tendencia dentro del sector ha incrementado en los últimos años, es por eso que todas las comunicaciones junto con acciones de marketing se han hecho más activas y eficaces. Por lo cual, las entidades deportivas deben actualizar y generar contenido creativo para sus públicos y exponerlos en las distintas formas de comunicación: plataformas virtuales, páginas web, redes sociales, entre otras. Es

necesario aclarar que en este estudio no se analizarán a las redes sociales como medios de comunicación, sino que solamente se centrará en la publicidad gráfica siendo esta de más fácil acceso para los aficionados de todas las edades y estratos sociales.

Asimismo, la investigación se estudiará desde una perspectiva comunicológica porque se busca conocer la eficacia de los mensajes transmitidos en la publicidad gráfica de las entidades deportivas - Clubes de fútbol-. También se estudiará el marketing dentro del sector deportivo. El marketing es el área más explotada por los clubes al momento de vender, conectar e interactuar con los públicos. A continuación, abordaremos el marketing deportivo y como se ha estudiado, para destacar lo más importante y aquello que podamos utilizar en nuestra investigación.

Existen diferentes aplicaciones de marketing que coinciden en vincular sus acciones con los consumidores. Una de ellas es la del marketing deportivo. Para Campos el marketing deportivo es una aplicación que puede lograr un resultado favorable si se plantea una estrategia comunicativa con sus diversos públicos (Campos, 1997). La implementación de acciones se basa en las necesidades y deseos que requiere el consumidor de deporte (Milne, 1999). Para Smith (2008) el marketing deportivo se basa en la utilización de herramientas y técnicas para la venta de productos y servicios ofertados en el sector deportivo a través del deporte. Para Schwartz y Hunter (2008) el marketing deportivo es un proceso de crecimiento e implementación con acciones relacionadas con producir, distribuir, promocionar, aplicación de precios de los productos, servicios deportivos, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores. Para Rivera y Morelo (2012) es un acumulado de acciones en identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores del deporte, mediante un intercambio de deseos entre personas y entidades deportivas. Para Calzada (2012) es la producción y explotación de activos del deporte – marca, estadios, instalaciones, campeonatos y deportistas- para generar ingresos económicos. El marketing deportivo desarrolla una mejora en la oferta de los productos y servicios del sector deportivo donde los que se favorecen

de ello son los consumidores directos (Anguisaca-Guerrero, 2018). El marketing deportivo es un proceso respaldado por datos y los profesionales de esta área deben utilizar los recursos que tienen a su disposición para orientar la toma de decisiones (Mullin, 2014). Consideramos importante destacar la recolección de datos para la implementación de acciones comunicativas. En nuestro caso, la investigación intenta recolectar los valores con mayor frecuencia y presencia en el mundo del fútbol, así como los más reconocidos e identificados por los aficionados y seguidores de los clubes. Para después, poder ser utilizados como estrategias publicitarias y comprobar si influyen en la ejecución de una acción determinada al momento de ser reconocidos.

El marketing deportivo desde nuestra perspectiva se basa en estrategias relacionadas con datos sociales que se convierten en acciones comunicativas para conseguir complacer las exigencias del consumidor del sector deportivo, con relación a lo ofrecido por la entidad, club, marca deportiva con los productos y servicios, destacando el interés económico como principal objetivo. Es por eso que coincidimos con Arnott (2011) cuando afirma que la comunicación es parte fundamental para conseguir una consolidación dentro de la economía deportiva.

A continuación, se analizarán estudios sobre marketing deportivo que fueron realizados a través de diversas metodologías y perspectivas teóricas con el fin de presentar este eje temático y el cómo se ha abordado desde distintas disciplinas, además de que serán apoyo y guía para esta investigación.

El primer estudio (Anguisaca-Guerrero, 2018) aborda el cómo implementar el marketing deportivo como estrategia de medida en los clubes de la serie A del fútbol ecuatoriano. Los autores diseñaron una metodología de carácter descriptivo con el objetivo de recopilar la mayor información e identificar las variables en relación con la estructura y características sobre el fenómeno estudiado. El proceso de estudio, primero, determinó la cantidad de aficionados de cada club y segundo la calidad de las estrategias que realizaban los clubes. Según el estudio, la aplicación de

estrategias de marketing deportivo ayudó a que los clubes obtuvieran un posicionamiento psicológico por parte de la entidad deportiva con los aficionados. Además de conseguir la fidelización de los mismos (Anguisaca-Guerrero, 2018).

En otro estudio Cantúa (2018) abordó el marketing deportivo a través de los medios electrónicos. El objetivo planteado por los autores fue promover la actividad física. Se llevaron a cabo varios estudios de caso mediante un análisis detallado en busca de los elementos que pueden causar interacción entre el fenómeno de estudio y su contexto. A partir de una metodología cualitativa, se elaboraron guiones de entrevistas de tipo semiestructuradas a expertos del sector deportivo y observaciones sobre el papel que tiene el marketing deportivo en la relación equipo y aficionados (Cantúa, 2018).

Desde la perspectiva del diseño, se realizó una investigación sobre el marketing deportivo como herramienta vital para el diseñador gráfico. Los autores determinaron que con este instrumento se pueden cumplir las metas laborales y profesionales, debido a que un uso adecuado de los elementos del diseño gráfico en la publicidad, como lo es el texto, las imágenes, ilustraciones- determinarán el impacto visual de los consumidores o espectadores (Madrid, Santana y Mendivil, 2016). En otro trabajo los autores relacionan el marketing deportivo y la segmentación, determinaron diferentes tipos de variables, como las de índole social, simbólicas y subjetivas para distribuir a los consumidores en grupos y de esta manera segmentar los mercados para así poder clasificarlos a través de su perfil social y laboral así con sus aficiones que permitan relacionarlos con ciertas marcas y servicios (Luna-Arocas, 1998). Conocer las variables que generen cierto impacto como lo pueden ser los valores en la percepción de los individuos, es de suma importancia para nuestro trabajo de investigación.

En otro estudio similar, se estudió la psique del consumidor para determinar la segmentación del mercado deportivo. Como parte de la metodología se realizaron cuestionarios de tipo progresivo de los consumidores con la intención de recopilar variables, socio demográficas (edad, sexo, demografía, etc.) Además, se enfocaron en las influencias sociales y culturales de sus participantes (Arnott, 2011). Le sigue el estudio sobre estrategias de marketing en clubes deportivos donde se mencionan aspectos relacionados con la satisfacción, calidad y comunicación. El autor menciona que “Para lograr un alto nivel de satisfacción es necesario que los productos y servicios creen ciertas expectativas en los abonados/usuarios, que están determinadas por los “mensajes” que emiten las propias entidades deportivas” (Nogales, 2006:47).

Estos estudios se enfocan en el marketing deportivo y los datos que proporcionan y caracterizan a los consumidores potenciales quienes son realmente importantes para diseñar estrategias que conllevan a lograr los objetivos planteados por las organizaciones o clubes deportivos. Asimismo, ofrecen pistas sobre las variables que se deben considerar, por ejemplo, datos sociodemográficos, influencias sociales, valores, estilos de vida, educación o cualquier información de esta índole que ayude a construir estrategias comunicativas más eficaces para lograr un impacto entre los consumidores. El mismo, Nogales (2006) afirma que el marketing deportivo necesita adoptar técnicas del marketing para después adaptarlas y utilizarlas dependiendo del contexto de las entidades deportivas, debido a que las entidades deportivas son prestadoras de servicios y buscan constantemente satisfacción a corto plazo por parte de los consumidores.

El estudio elaborado por Colbert, Cuadrado y Natel (2003) se enfocó en el marketing de la cultura. Su objetivo no fue satisfacer las necesidades del consumidor sino llevar el mayor número de personas a disfrutar de espectáculos. Los autores destacan que es importante la creación de una cultura que relacione a las entidades con los consumidores potenciales, involucrando valores deportivos y sociales. Destacamos la importancia de la vinculación definida entre *entidad-valores-*



*públicos*, lo que crea una conexión entre estos componentes y por lo tanto motiva al consumo y a la asistencia a los eventos que es el principal objetivo de las industrias culturales.

El siguiente trabajo aborda el marketing del evento, tiene como fin planificar, organizar y ejecutar el plan de una exhibición de cualquier índole. Su propósito es la búsqueda y fidelización de los consumidores potenciales (Siskind, 2007). Esta acción de implicar al consumidor a vivir una experiencia diferente e incluirlo en las actividades realizadas es la esencia de la fidelización. Un ejemplo de esto es el *Superbowl*, -la final del campeonato estadounidense de fútbol americano- donde la diversidad de actividades que contiene el evento y las campañas publicitarias lo convierten en el evento deportivo del año no solo para las empresas sino también para los consumidores reales. El *Superbowl* es el puente que conecta a todos los actores interesados en el fútbol americano ocasionando que el evento funcione. En este evento también se aplica el marketing sensorial. Se caracteriza porque involucra a los sentidos y tiene un impacto directo en el comportamiento de los consumidores (Barrios, 2012; Krishna, 2010).

Los diferentes estudios que tienen como objeto de estudio el marketing son claves para analizar las estrategias que se aplican en las entidades deportivas desde una perspectiva comunicativa. Consideramos al marketing deportivo y sus múltiples estrategias como el conducto para plantear un plan publicitario. El cual tendrá como principal objetivo, transmitir, eficazmente, mensajes con un contenido de valores en su publicidad gráfica. De forma aleatoria, se aprovechará el impacto económico que tiene el deporte con sus diferentes públicos. Es decir, aplicar estrategias que vinculen valores con experiencias, eventos, cultura y deporte. Y con ello, influir en la intención de realizar una acción por parte de los públicos receptores.

## 2.2 El papel de la Comunicación en las Entidades Deportivas

La comunicación dentro de las entidades deportivas cada vez toma más relevancia dentro del diseño de estrategias que buscan conectar directamente con sus públicos objetivos. De ahí el interés por conocer cómo se ha estudiado el área de la gestión de la comunicación en las entidades deportivas y conocer el papel que desempeña dicha área.

La comunicación funciona como estrategia para que las entidades alcancen sus metas u objetivos, Canel (2007:70) la explica de la siguiente manera: “La comunicación está en el centro de toda concepción estratégica: asiste para el logro de los objetivos, ayuda a expresar la posición de la organización, hace de los gestores de la organización auténticos agentes de cambio”. Para Martínez Solana (2004) la función del área de comunicación es la de ser mediadora de la información transmitida por las entidades. Para ello la información se divide en: publicitaria, relaciones públicas, vocero e imagen. La autora incluye otra área denominada información periodística o fuente informativa. Y, por último, la publicidad para este autor es entendida como una herramienta eficaz para la transmisión de mensajes hacia una sociedad.

Para esta investigación, la publicidad será la mediadora entre la información que contienen valores que es transmitida por entidades deportivas -Chivas, Atlas y Leones Negros. Es decir, el mensaje serán los valores, el medio la publicidad gráfica y los receptores los asistentes y/o aficionados. Los encargados de este proceso comunicativo será el área de comunicación. ya que como menciona García (2005) considera una necesidad importante la influencia de la sociedad a través de la comunicación. El área de comunicación es una entidad caracterizada por su versatilidad, eficacia para transmitir los mensajes e información y creativos para incorporar planes comunicativos obteniendo conexión directa con el mapa de sus públicos. Sus estrategias deben de estar relacionadas de manera directa con sus objetivos comunicativos (Xifra, 2005). En este sentido, coincidimos con Ginesta y

Ordeix (2010) al afirmar que las organizaciones actuales continúan fijando sus bases en aspectos como la misión, la visión y los valores. Es decir, relacionadas desde la filosofía institucional y la comunicación empresarial. Este hecho replantea el papel de las relaciones con los públicos y, fundamentalmente en la comunicación como estrategia publicitaria.

El siguiente estudio pertenece al eje temático de comunicación y entidades deportivas; fue realizado por Morales (2006) y su objetivo general es presentar un modelo de comunicación integral. A partir de las siguientes acciones comunicativas globales:

- 1) Comunicación Corporativa
- 2) Comunicación Interna
- 3) Comunicación comercial
- 4) Comunicación de crisis
- 5) Comunicación Financiera.

Destacamos la “Comunicación Corporativa” que tiene relación con la gestión de la comunicación con el propósito de posicionar la marca e imagen con base en los objetivos de la entidad y la “Comunicación Comercial” que tiene relación con las ventas de los productos y servicios que una entidad ofrece a sus públicos objetivos, esperando generar posicionamiento ante sus competidores e ingresos económicos.

Morales define a estas acciones como transmisoras de información activa para una entidad. Las cuales ayudan a relacionarse con las tres dimensiones estructurales de una entidad deportiva, las cuales el autor identifica como:

1. Equipo
2. Club
3. Institución

Por último, el autor concluye que el Modelo presentado deberá procurar, en todo momento, la conexión entre las tres dimensiones estructurales de la entidad deportiva. Si alguno de estos elementos se desconecta las acciones perderán la comunicación entre sí, ocasionando que el modelo no cumpla con su función: mediar la información de una forma eficaz y afectiva. En un estudio de Ginesta sobre los medios propios de los clubes españoles, el autor concluye que los clubes de fútbol, cuentan con sus propios medios económicos y de comunicación. Estos medios los han ayudado a la expansión de sus marcas y a reforzar la fidelidad de sus aficionados. Estos logros han potencializado y mejorado las estructuras de comunicación de las entidades deportivas en comparación con los medios tradicionales y las TIC. Este autor denomina a este hecho como la “*Revolución*” de la comunicación deportiva (Ginesta, 2010).

Estas investigaciones ayudan a reflexionar sobre lo siguiente: actualmente, los clubes de fútbol cada vez consideran más la importancia del área de comunicación. La definen como una dirección centralizada e independiente de las otras áreas, por ejemplo, marketing, comercialización, relaciones públicas y prensa. El objetivo del área de gestión de la comunicación es diseñar sus estrategias para definir el mensaje que se desea transmitir, de manera interna y externa. Esto es una labor que es fundamental y básica para esta área, pues de ella dependerá lograr la conexión con sus públicos y alcanzar sus metas: venta de productos, servicios y espectáculos ofrecidos por los clubes. Para Gómez (2008) el área de comunicación es la que ha evolucionado por encima de la deportiva y financiera dentro de los clubes de fútbol. En este punto coincidimos con el autor, las diferentes áreas que conforman la entidad deportiva dependen de la fidelización de los consumidores reales y potenciales. Esta dependencia necesita vender todos los productos y servicios ofertados por el club para elevar sus ingresos económicos.

## **2.3 La relación de los clubes de fútbol con la comunicación publicitaria**

El autor Olabe-Sánchez (2015) afirma que la comunicación debe de estar presente en cualquier tipo de organización. Es esta área la que trabaja para potenciar las relaciones entre sus públicos y sus objetivos estratégicos. En este departamento se diseñan las herramientas y las acciones que se utilizarán en los mensajes publicitarios por lo tanto se caracterizan por ser creativos e inteligentes para armar los planes de acción. Un estudio relacionado con la comunicación estratégica de entidades deportivas de F.C. Barcelona, RCD Espanyol y la Federación Catalana de Fútbol buscó determinar las relaciones públicas que son transmitidas a una sociedad a través de las fundaciones. El autor aplicó entrevistas a profundidad con los responsables del área de comunicación de las tres entidades sociales. La investigación basada en una metodología cualitativa identificó un punto denominador en las actitudes y valores sociales de los clubes españoles. El autor proporciona pistas importantes dado su semejanza con el planteamiento de esta tesis. Ambos estudios intentan fortalecer la comunicación de una entidad deportiva con base en la comunicación publicitaria basada en valores. Por lo tanto, se identificarán los valores que se transmiten de manera frecuente entre un club y sus aficionados para lograr influir en la intención de una acción determinada en ellos. Además, el autor ofrece elementos para diseñar la parte metodológica de este estudio al tener coincidencias con los planteamientos en ambos estudios. Un elemento interesante que contiene este estudio es que aplica entrevistas a los directivos de los equipos de fútbol al igual que a los jugadores, el objetivo de esta técnica fue identificar elementos sustanciales que representaban a los equipos deportivos a partir de sus procesos en las relaciones públicas. Las conclusiones de esta investigación resaltan que el principal factor de conexión entre los directivos y jugadores con sus patrocinadores y aficionados eran los valores que los representan (Ginesta y Ordeix, 2010).

El siguiente trabajo, realizado por Cleland (2009) se basa en el papel que juega el área de comunicación en los clubes de fútbol. El autor señala que la comunicación de los clubes de fútbol se enfoca en cuatro objetivos básicos:

- 1) Estructurar una imagen positiva del club y su marca
- 2) Difundir información a los aficionados y a los medios de comunicación
- 3) Establecer una relación bidireccional con los fans mediante sus participaciones en el club
- 4) Administrar y controlar las situaciones de crisis para que afecten lo menos posible la imagen del club.

El autor, afirma que los cuatro objetivos deben de ser reforzados de manera constante por el departamento de comunicación de las entidades deportivas, ya que son empresas y/o instituciones económicas que brindan un servicio a sus públicos que es el entretenimiento basado en ver jugar a sus equipos de fútbol. Como parte de sus conclusiones se propone que el área de comunicación debe de estar coordinada con la entidad. La cual debe de notificar en todo momento lo que pasa con el equipo, jugadores, partido, y en cualquier actividad que tenga relación con el club-

Tomlinson y Sugden (2008) son los autores del siguiente trabajo, el cual se propone a estudiar las funciones que debe de realizar el área de comunicación de los clubes. Los autores señalan que son las siguientes:

- 1) administrar y controlar la comunicación del club con los medios de comunicación
- 2) crear noticias positivas sobre su empresa
- 3) estar atentos a los periodistas críticos con la gestión del club.

Dicho lo anterior, es importante mencionar que la mayoría de los clubes de fútbol profesionales se enfocan, principalmente, en la relación con los medios de comunicación. Por lo tanto, la gestión de la comunicación en el fútbol continúa siendo erróneamente minimizada, es por eso que existe poca inversión en el área y se pierde el objetivo que es que las entidades deportivas tienen que influir en la opinión pública de sus seguidores por medio del departamento de comunicación (Hopwood, 2010).

Como hemos venido mencionando la fortaleza de la comunicación deportiva efectiva es la respuesta activa por parte de sus receptores en este caso los públicos objetivos. Sanahuja (2013) reconoce que los principales públicos objetivos para las áreas de comunicación de un club de fútbol son los abonados o aficionados, los medios de comunicación y los patrocinadores. Una de las tareas más importantes de las áreas de comunicación de los clubes de fútbol es la eficacia de la comunicación con el aficionado y cómo influye en el consumo de los productos y servicios (Summers y Morgan, 2008). El mapa de públicos que debe tener una entidad deportiva está compuesto por los dueños y/o socios del club, aficionados y jugadores del club, federaciones, patrocinadores e instituciones públicas quienes giran alrededor de la entidad deportiva (Gómez, 2010).

Las producciones académicas presentadas ofrecen información que ayuda a replantear los siguientes supuestos de investigación: si es verdad que los clubes de fútbol realizan una comunicación global e integradora. Además, si las estrategias comunicativas realmente transmiten de manera eficaz los mensajes que van dirigidos a su público objetivo y, si estos se identifican con el club. Estas premisas están orientadas a la comunicación estratégica de un club de fútbol. Asimismo, también interesa identificar la incorporación de valores en su publicidad gráfica dirigida a un público objetivo. Este público puede ser capaz de percibir el mensaje y conectar con el club, de tal forma que, los receptores de los mensajes publicitarios realicen la acción deseada por la fuente.

Entendiendo que el modelo de comunicación ha cambiado de ser lineal (fuente o emisor -canal- receptor) a circular, en el cual el consumidor ya no es un mero receptor pasivo, sino que participa, interactúa e incluso se convierte en fuente y emisor a la vez. Esta transformación no solo transforma el papel de los medios tradicionales sino también a las fuentes informativas como lo son los clubes de fútbol (Olabe-Sánchez, 2015). El escenario comunicativo se ha transformado y ha evolucionado y con ello los clubes de fútbol quienes ahora se basan en las TIC que gracias a la globalización se consideran protagonistas del proceso de comunicación. Esta combinación ha redireccionado las conexiones y las relaciones entre la fuente -club- informadores -medios de comunicación- y la audiencia - aficionados, seguidores y socios- (Olabe-Sánchez, 2015). Así, la comunicación en una entidad deportiva debe de considerar los principios que limitan y dañan el papel de las TIC en la actualidad:

- 1) Gestionar la sobreabundancia de información que genere el deporte y que se canaliza a través de distintos soportes
- 2) El control sobre la sobreexposición informativa para reaccionar proactivamente
- 3) Establecer estrategias comunicativas ante los cambios que se están produciendo en la sociedad y en los intereses de negocios que rodean al mundo del deporte
- 4) Gestionar comunicativamente la internacionalización de las organizaciones deportivas en un mundo altamente globalizado
- 5) Estar atento a las variaciones que se producen en la opinión pública sobre la imagen de las organizaciones deportivas, específicamente en situaciones de crisis.

De estos principios destacamos el tercero, ya que tiene relación con lo que se propone esta investigación, donde el contexto social en el que se encuentra una entidad deportiva puede influir en la recepción de los mensajes. Para Homwood (2010) la comunicación estratégica de los clubes de fútbol se basa en la teoría relacional. Dicha teoría apuesta por las conexiones comunicativas con todos sus públicos objetivos de las entidades deportivas desde una perspectiva simétrica,



basándose en el modelo bidireccional simétrico de Grunig. Esta aplicación del modelo podrá medir el grado de entendimiento con sus públicos (Ledingham, 2003).

La comunicación estratégica, en este sentido, es vista como una acción que ejecuta una relación de interacción con los públicos objetivos. En la actualidad, la información que reciben los públicos es masiva y se recibe por diversos canales o plataformas que transmiten mensajes de interés para estos. Es importante resaltar el tema de las TIC como –internet, redes sociales, páginas web etc. - ya que estas son el vehículo para la comunicación de los clubes de fútbol. Castillo, Fernández y Castillero (2016) afirman que las entidades con altos beneficios económicos ejecutan estrategias comunicativas con mayor presencia en las redes sociales. Eso lo demuestra el estudio que comprueba la importancia de la relación de las redes sociales como acción fundamental para las áreas de comunicación de los clubes de fútbol. En un estudio con relación a lo anterior, se analiza la gestión de la comunicación online y redes sociales en diez clubes de élite de la UEFA. A partir de una metodología de análisis de contenido de sus redes: Facebook, Twitter y Páginas web. Con la finalidad de mejorar las estrategias de comunicación digital en las entidades deportivas. Este estudio realizado por Cano (2019) afirma que el uso de los soportes tecnológicos por parte de los clubes de la liga inglesa evita y, al mismo tiempo, limita a los mediadores informativos en sus procesos de comunicación con sus públicos objetivos. Esto favorece la aparición de herramientas y canales de las TIC. Para McLean y Wainwright (2009) el marco digital concreta un diálogo e interacción entre los seguidores, los intereses empresariales y los medios de comunicación quienes definen el contenido de esos diálogos para conseguir sus objetivos empresariales. Mientras que los seguidores son tratados como consumidores. Para Ginesta y Ordeix (2010) los cambios surgidos en las acciones comunicativas por las TIC han transformado los procesos comunicativos, en especial en áreas como las relaciones públicas y el marketing.

El siguiente trabajo se basa en la gestión comunicativa integral en el caso del F.C. Barcelona. Ginesta y Ordeix (2010) destacan que existen en esta área tres relaciones comunicativas:

- 1) con los medios de comunicación y los periodistas deportivos
- 2) la comunicación con los socios y aficionados
- 3) la comunicación de marketing.

La mayoría de las estrategias son efectuadas mediante acciones *offline* y *online*. Ambas benefician la interacción con el entorno del club, especialmente, con los públicos objetivos. El punto número dos es la comunicación con los aficionados y socios. Esta comunicación se fundamenta al reforzar las relaciones con ambos actores –aficionados y socios- Este estudio se enfoca en el equipo F.C. Barcelona que intenta potenciar la proyección de la imagen e identidad del Club. La metodología empleada en este estudio fue cualitativa en donde se aplicaron instrumentos como entrevistas a profundidad con expertos, en el área de gestión de la comunicación (periodistas y directores de comunicación) (Olabe- Sánchez, 2015). La metodología empleada por los autores de estas investigaciones, ofreció información para construir acciones comunicativas para este estudio. Las producciones académicas presentadas, resaltan la importancia del papel de la comunicación y su relación con el marketing deportivo. Además, desde diferentes perspectivas de estudio abordan la gestión en las entidades deportivas. Los autores destacan que tanto las áreas de comunicación como el de marketing son comunes dentro de una entidad deportiva. Sin embargo, los papeles que desempeñan son diferentes y, literalmente, hay poca comunicación y relación entre ellas siendo este un error que limita y afecta en los resultados de la entidad deportiva.

Al mismo tiempo, los autores profundizan en el área de marketing, la cual debe de satisfacer necesidades, deseos, exigencias y ventas. Los integrantes de este departamento realizan una gran variedad de acciones para alcanzar sus metas, sin embargo, la comunicación es el conducto clave para la interacción bidireccional

entre un público y una entidad. A su vez, refuerzan la relación, la conexión e identidad entre ambos con la transmisión de mensajes publicitarios con la finalidad de generar intención de acción. La comunicación debe ser considerada como la principal herramienta o técnica para construir las acciones que pueden potenciar la venta. Sin embargo, los autores identificaron que en el caso de esta entidad deportiva no hay relación entre el departamento de comunicación y el de marketing. Así, en este estudio se intenta abordar la comunicación estratégica como transmisor de valores dentro del contenido publicitario en una entidad deportiva- club de fútbol- además de comprobar si existe un impacto en la intención de acción del público objetivo- aficionados. Lo que se demostró fue que no se alcanzan las metas porque no hay flujo de información entre los dos departamentos más importantes en esta área.

## 2.4 Comunicación publicitaria

La importancia de los mensajes que emite una fuente hacia un receptor mediante diversas estrategias, medios, canales, es para generar interés, acción y empatía, principalmente. Una de esas estrategias es la publicidad como transmisor de mensajes con objetivos de persuadir a los grupos de interés. Es decir, la comunicación publicitaria.

El concepto de Publicidad, en los años sesenta de acuerdo con la Asociación Americana de Marketing definía publicidad como “toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien no identificado” (Ortega, 1997:21). Para Aaker y Myers la publicidad es definida como “un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, por ejemplo, las cadenas de televisión, para que transmitan un anuncio que en general es creado por una agencia” (1984:89). Según Ortega Enrique autor del libro Comunicación Publicitaria la definición de publicidad sería la siguiente: “proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación” (1997:109). De acuerdo con Añaños “la publicidad forma parte del engranaje del márketing y sus cuatro elementos son: la comunicación, el público consumidor, la capacidad de persuadir y la de orientar la acción del consumidor” (2009:15).

Las definiciones presentadas sobre el concepto de publicidad abordan las actitudes de las personas hacia un servicio, producto o marca y desempeñan un papel muy importante en la compra. Además de la misión hacia la que se encamina la publicidad que es facilitar un equilibrio psicológico en el que se encuentran las personas que no compran, creando los mensajes adecuados que permitan incitar en las motivaciones y/o reducir los obstáculos existentes.

En la publicidad se avanza en utilizar los valores como instrumentos eficaces para lograr una conexión con los públicos. La publicidad trata de relacionar a la marca con elementos psicológicos representados por valores e ideas de tipo moral y social, las cuales tienen un carácter generalmente universal (Ochoa, 2004). Con esto, se intenta conseguir atracción hacia los consumidores a través de la fuerza y simpatía que esos valores tienen entre ellos y su entorno.

En este apartado se reunirán investigaciones que abordan como principal eje temático la comunicación publicitaria. Para iniciar, se encuentra el estudio titulado “La publicidad, un nuevo espacio para la comunicación” los autores son Manuel Fandos y María José Martínez (1995) quienes comprueban que la publicidad va más allá de la acción de la compra pues además incluye en su proceso múltiple códigos que impactan en la conducta del consumidor. La perspectiva metodológica es cuantitativa y se basa en la técnica de la encuesta en donde se incluyen variables tanto socio demográficas como de conducta. Los resultados confirman la hipótesis central del estudio, la cual es que la influencia de la publicidad va más allá de la acción de compra, si no que se enfoca, además, en la denotación cerebral y la credibilidad. Uno de los elementos centrales es la persuasión y elementos educativos que este espacio incluye al momento de comunicar su mensaje.

Creemos que todo puede comunicar, un texto, una imagen, un color, una persona, una actividad. Dichos elementos utilizados en la publicidad tienen la misión de persuadir e influenciar en la toma de decisiones. Para Ballesteros (2020) en su trabajo publicidad y deporte: estudio de caso de fútbol y baloncesto estableció como objetivo analizar y comparar la influencia de la comunicación publicitaria en el deporte. También muestra la importancia de los derechos de imagen del deportista y de la entidad que es la causa principal del crecimiento económico de la industria del deporte. En la parte metodológica, el estudio realiza un análisis de contenido de la página web y perfiles sociales, con el fin de analizar profundamente la situación actual de los gabinetes de comunicación y publicidad de las entidades y personalidades que las conforman.

Por su parte, Cano (2017) analiza la relación de la comunicación, la publicidad y el deporte. El estudio se basa en el contenido comunicativo que transmiten los clubes relacionados con la publicidad y los patrocinadores. El autor menciona que los resultados obtenidos pueden ser de gran utilidad para un mejor control de los sitios oficiales de los clubes de fútbol, debido a que pueden contribuir a construir una mejor imagen y reputación para las entidades deportivas, así como para los distintos actores externos con intereses comerciales en la entidad.

La comunicación publicitaria en el mundo del deporte, se manifiesta por diversos intereses económicos en su mayoría. La relación entre la entidad deportiva con sus patrocinadores, gobierno, medios de comunicación, federaciones y aficionados (as) ha llevado a que la comunicación publicitaria cada vez sea más estratégica para conseguir los objetivos meta como: conseguir más dinero por patrocinio, fidelizar y atraer más afición a los eventos del club, así como impactar mediáticamente. La comunicación publicitaria tiene como finalidad persuadir a sus actores externos en realizar la acción deseada. Como menciona Briñol, De la Corte y Becerra (2001, p. 14) la “persuasión se entiende cualquier cambio que ocurre en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una comunicación, a lo que habría que añadir que dicha comunicación es diseñada y ejecutada intencionadamente con ese fin”. Con relación con la comunicación publicitaria con valores Sáinz (2002) menciona que el mundo es de carácter simbólico y que está construido bajo estrategias publicitarias de persuasión, que se insertan en la mente de los individuos y que puede llegar a conectar con sus valores y estilos de vida social.

## 2.5 Elementos presentes en la publicidad gráfica

Los elementos que configuran la publicidad gráfica son parte importante en esta investigación. Así como los componentes, la percepción que se tiene de ellos y su impacto entre sus receptores. El objetivo de este tipo de publicidad es generar una influencia en sus consumidores, así como en el cambio de actitud mediante el anuncio o una intención o acción determinada. En este apartado se incluyen estudios sobre cómo se ha estudiado la publicidad gráfica y cuáles son los elementos que la conforman. Ya que para esta tesis el texto, la imagen y la información son piezas fundamentales.

En el trabajo realizado por María Clara Di Lorenzo (2011) titulada “La influencia de la capa de elementos secundarios en la transmisión de emociones de un anuncio publicitario gráfico” se detallan los elementos que son necesarios para componer el anuncio publicitario gráfico, y poder conseguir una comunicación eficaz. La organización de los elementos debe de basarse en la intención de comunicar basándose en el objetivo central que es generar emociones e interés en el receptor. La autora define como anuncio publicitario el conjunto de elementos gráficos organizados con base en la estrategia comunicativa, que va dirigida al receptor. Se compone por los siguientes recursos: fotografías, ilustraciones e imágenes. Slogan, texto, marca. Los cuales deben ser utilizados en la construcción gráfica para darle sentido y composición al anuncio. Para profundizar en el tema, la autora se refiere a la función del director creativo quien desarrolla los elementos dentro de un espacio de manera visual teniendo en cuenta el mensaje que se debe de transmitir y quién lo va a recibir.

Daniel Tena (1997) en su trabajo destaca la importancia del estado estético en los mensajes publicitarios gráficos. El autor afirma que la diversidad de elementos visuales tienen que estar pensados en generar una satisfacción, percepción y comprensión del mensaje por parte del receptor final. Por su parte, Rafel Proenza (2004) coincide con Tena (1997) al referirse a la composición de la publicidad gráfica

que consta de los siguientes elementos: un titular, un subtítulo, texto, cierre de marca, eslogan, imágenes o fotografías y frases. Ambos autores hacen referencia al texto y a las imágenes como ejes de interacción visual y global dentro del mensaje gráfico. En otro trabajo, realizado por Ferraz (2000) complementa los hallazgos de Tena y Proenza al incluir el tema de los mensajes. El autor los clasifica como lingüísticos y de imagen. El primero lo conforman textos, palabras, letras y son parte de la elaboración del anuncio. El texto puede ser insertado a nivel informativo como parte connotativa en la publicidad. El segundo lo conforman fotografías, dibujos o imágenes ligadas al texto que refuerzan el contenido brindándole más fuerza e impacto al gráfico publicitario.

En un estudio, dedicado a los gráficos publicitarios dirigidos a destinos turísticos, realizado por Alain Decrop (2007) destaca cuatro elementos fundamentales en la construcción del anuncio: Imagen, logo, texto y título. El autor define que en el sector turístico la imagen es un elemento que influye en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, el elemento del texto en el sector turístico tiene la función más de carácter informativo. Entre sus hallazgos, el autor presenta que en este tipo de publicidad lo más importante es el juego de la imagen, los colores y la organización de los elementos dentro del espacio. Es importante no saturar sino darle aire al gráfico para que el receptor pueda comprender el sentido, pero sobre todo darle el protagonismo al destino turístico que se quiere vender.

Este apartado aporta una breve noción del cómo se construye la publicidad gráfica. Esto permitirá identificar los elementos más importantes utilizados por los expertos al momento de diseñar una comunicación publicitaria gráfica, con el objetivo de que el receptor capte el mensaje y tenga la intención de realizar la acción deseada por la fuente emisora. Como parte de la metodología de este estudio se encuentra el análisis e identificación de los elementos que contiene la publicidad gráfica de cinco clubes de fútbol al momento de transmitir el día de juego del equipo en su estadio con la finalidad de detectar cuáles son los elementos que utilizan los creadores de la publicidad para transmitir un determinado mensaje.



## 2.6 Percepción de los mensajes publicitarios

La percepción de los mensajes por parte de los consumidores, forma parte importante en el proceso de la comunicación. Un elemento central es la percepción. La cual se define como “el conjunto de procesos y actividades, relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos” (Lillo,1993:3 en Di Lorenzo, 2011:78). En ese sentido y con relación con los valores, se coincide con Lillo (1993) al afirmar que los valores en todas sus escalas forman parte de una sociedad y estos se sentirán identificados con ellos y serán percibidos de acuerdo a sus creencias, entorno sociocultural y estilo de vida. Al interiorizar estos valores se podrá reaccionar ante los mensajes publicitarios gráficos.

La teoría Gestalt es la más aplicada en temas de percepción de mensajes de forma visual (Di Lorenzo, 2011; Martínez, 2011). Esta teoría se enfoca en los procesos de percepción de los mensajes gráficos basándose en factores de carácter cognitivos, emocionales, psicológicos y fisiológicos. Para que la percepción de los mensajes resulte eficaz se requiere un diseño previo y estratégico al momento de ser transmitidos a un público objetivo. Se deben de considerar factores o elementos que ayuden a la percepción y esta a su vez genere una reacción. Como menciona Golovina (2014) en su trabajo sobre comunicación masiva y el comportamiento del consumidor, la importancia de la construcción y diseño del mensaje toma en cuenta factores que pueden influir en el público meta, estudiando los motivos psicológicos, las necesidades, estilo, la forma, el contenido y el lenguaje. Es decir, se adaptan al contenido, estilo, lenguaje, dependiendo del público objetivo, con la finalidad de entrar en la mente de los mismos. Así, la teoría de Gestalt y el trabajo de Golovina (2014) confirman el vínculo psicológico con carácter cognitivo que puede ejercer la transmisión de mensajes publicitarios si estos van dirigidos eficazmente a las personas y sus creencias, valores, estilos de vida, y saber, de esta manera, si influyen en la forma de percibir la comunicación. En este estudio, se considera

importante que la publicidad gráfica contenga el texto cognitivo representado por los valores para llamar a la intención de acción por parte de los públicos que se identifican y reconocen la publicidad con valores transmitida por los clubes de fútbol.

## **2.7 La influencia de los valores transmitidos en la publicidad gráfica**

A partir del siglo XX se ha transformado el proceso de comunicación y con ello se han diversificado las técnicas, estrategias y acciones utilizadas para la transmisión de mensajes publicitarios. De esta manera, se ha implementado el uso de la persuasión en los públicos objetivos para la consecución o reacción de estos; con el fin de lograr la conversión o compra de productos y servicios ofertados por las marcas y empresas. Una muestra de ello es el estudio realizado por Núñez y Reinares (2008), quienes estudian la conexión entre la publicidad y las tendencias sociales. Los autores destacan que la publicidad ha trabajado en la identificación de valores para utilizarlos en las campañas. Con este hecho se abrió una brecha de estudio importante. Se afirma que las tendencias/valores sociales se constituyen como estilos y contenidos publicitarios con la posibilidad de configurarse como elementos motivadores para el público objetivo. El Instituto de Investigación de Mercados (GFK, 2006), realizó un estudio en donde el 75% de la población española participó y expresó lo que para ellos son los valores más importantes entre los que destacan: Protección de la Familia, Honestidad, Autenticidad, Libertad, Seguridad en sí mismo, Relaciones Personales Estables, Amistad, Disfrutar de la Vida, Preservar el Medioambiente, Salud y Estado Físico. El 87% de los participantes coincidieron en que la protección de la familia es prioridad. Es decir, los mensajes donde se resalta el valor de la protección familiar, generaron una atracción e interacción mayor entre el anunciante y el público objetivo.

Los autores realizaron un diseño metodológico a través de dos técnicas de exploración secuenciales; la técnica de observación y la técnica de Discusión. En total se analizaron 48 videos y se realizaron 19 grupos de discusión. Como parte de

sus conclusiones el estudio logró identificar 48 valores en tendencia, los cuales fueron evaluados de acuerdo a la frecuencia o repetición de aparición en los anuncios publicitarios. Los autores concluyen que la publicidad es un espejo o un reflejo de la sociedad por lo que es importante usarla para la transmisión de valores como un factor influyente y persuasivo para el público objetivo. Este estudio afirma que los valores transmitidos por las marcas pueden ayudar a que el público meta conecte con la marca como una fórmula comunicativa que potencializa el consumo. Como afirma, Gutiérrez-Guerrero, Méndiz-Noguero y Repiso- Caballero (2018) La influencia de los valores transmitidos en la publicidad determina la interacción entre las personas y los medios de comunicación, siendo un factor en el cambio social.

Las investigaciones presentadas en este apartado se enfocaron en el análisis de los elementos, factores y características de contenido en la publicidad gráfica. Se afirma que los elementos que la componen son claves para determinar el interés y que sea percibida de forma eficaz por parte del público receptor. De esta manera, los estudios explican cómo los contenidos textuales informativos y gráficos, las imágenes gráficas, fotografías, colores, diseños, orden de presentación y distribución de los elementos son medios o canales de transmisión fundamentales que se deben de considerar para conseguir una comunicación estratégica y eficaz.

De esta manera, nuestro estudio se enfocará en la publicidad gráfica y se considerarán los elementos textuales, visuales, informativos e imágenes. Específicamente, en la aparición del texto cognitivo debe generar una emoción, sentimiento o identificación a través de los valores. Esto se considera clave en la presente investigación, la metodología que los autores diseñaron y aplicaron para evaluar los valores basándose en la repetición de frecuencias, es decir, las veces en las que aparece cierto elemento en este caso los valores. Por lo cual, este procesamiento se considerará para realizar una metodología similar adaptándola al contexto de este estudio.

III



## **CAPÍTULO III**

MARCO TEÓRICO

## **CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO**

El objetivo de este capítulo es describir las teorías y modelos que tienen estrecha relación con el fenómeno a estudiar: los valores y la intención de acción. Se procederá a la construcción y adaptación de un modelo explicativo sobre cómo se asocian las variables. El modelo que se propone pretende ser base para la diagnosis de la influencia en la inclusión de valores en la publicidad gráfica de una entidad deportiva -en concreto, clubes de fútbol- tiene sobre la intención de la acción que se promueve en la misma.

La estructura del apartado expone las teorías de referencia de este estudio que versan sobre valores las cuales son: *La Teoría de los Valores Personales de Rokeach*, *Teoría de Valores personales de Schwartz* y *la Teoría Funcionalista de los valores humanos de Gouveia*. Junto a la *Teoría de Acción Razonada (TAR)*, la *Teoría del Comportamiento Planeado (TCP)* en las cuales contextualizan y explican las variables relacionadas con los elementos que son objeto de la investigación como lo son las entidades deportivas y los actores relacionados en el sector deportivo. Por último, se explicará la propuesta del modelo comunicativo propio con base en los valores para las entidades deportivas y el desencadenamiento de la intención a la acción por parte de los receptores.

### **3.1 La importancia del contexto social y su relación con la publicidad**

En la actualidad, los seres humanos tienen que desarrollar con sus propios criterios conocimientos, valores y creencias sus comportamientos culturales bajo la influencia de los mensajes que emite la sociedad y viceversa. El entorno se construye a través de diferentes ámbitos como lo son el social, económico, cultural, deportivo, ambiental, sexual, familiar y laboral. A través de este contexto se

desarrollan sus comportamientos, acciones, proyecciones y estilos de vida. Todo con el objetivo de conectar, interactuar y relacionarse con el entorno que los rodea. En este sentido, la comunicación publicitaria es un medio que sirve para que se realice esa conexión, interacción y relación con los miembros que conforman su medio; esto solo se logra con el uso de elementos o variables que rodean el entorno de los receptores. Lo cual es fundamental para el desarrollo eficaz de los mensajes publicitarios debido a que se enfocan en la realidad y vida social de los destinatarios. Es importante que todos los miembros compartan los símbolos, elementos y códigos con los cuales se desarrolla la comunicación de no ser así no se podrá realizar la conexión de forma eficiente.

Para García (2005), el mensaje publicitario transmite significados acoplados a valores e imágenes sociales. Caridad Martínez (1998) realiza una revisión sobre el contexto social para el diseño del material persuasivo que será dirigido al receptor. Para ello, se deberá considerar la situación social en la que se encuentra el ser humano. Por ejemplo, su estilo de vida, su realidad social y sus comportamientos y hábitos. De ahí la importancia del contexto social que no es tan solo el medio en el cual tiene lugar la recepción del mensaje publicitario sino el lugar de donde el individuo extrae su condición social. El contexto social mediante la publicidad desempeña acciones de respuesta de carácter cognitivo y de comportamiento. Todas las circunstancias y variables sociales en las que actúan y giran en torno al receptor se convierten en elementos que el creativo publicitario debe de considerar si su intención es la de transmitir de manera eficaz los mensajes publicitarios. La misma autora reconoce un cambio de dirección en las estrategias comunicativas de las entidades y la necesidad de conectar con los receptores y, al igual que ella, coincidimos sobre la necesidad de conseguir la conexión con el entorno y los receptores. Los mensajes deberán estar relacionados con el estilo de vida, valores y diferentes comportamientos de los receptores o a quienes va dirigida la comunicación (Martínez,1998). Codeluppi (2007) parte desde una perspectiva sociológica al explicar cómo la publicidad y su relación con el contexto social y

cultural del consumidor genera resultados positivos y determinantes que influyen sobre la decisión de compra en el consumidor.

De nuevo citamos el estudio realizado por Núñez, Olarte y Reinares (2008) donde aborda la influencia de la publicidad en las tendencias sociales y su identificación con los valores sociales. Se realizó desde una aproximación exploratoria para analizar la capacidad de modificación de las tendencias y valores sociales. Las tendencias y valores sociales se constituyen como estilos y contenidos publicitarios con la posibilidad de configurarse como elementos motivadores del público objetivo. La influencia de la publicidad y su relación con los valores en el contexto social, puede modificar los valores y tendencias sociales en la conformación de estilos y estrategias para generar contenido publicitario y así se pueden convertir en elementos motivadores del público objetivo para realizar una acción. A través de una investigación de tipo exploratoria con carácter cualitativa, los autores distinguen dos perspectivas en el estudio de la publicidad y sus contenidos. Para ello, su metodología la dividieron en dos fases; la primera se desarrolló un análisis de contenido de la publicidad bajo la técnica de observación, con la finalidad de identificar la forma de atención que tienen los estilos de vida, valores presentes en la publicidad sobre los jóvenes. La segunda fase estuvo bajo la técnica de discusión de grupo, con el objetivo de identificar los componentes afectivos y racionales que genera la publicidad.

Por su parte, Muela (2001) afirma que la elaboración de los anuncios publicitarios debe de conformarse a partir de la fuerza del mensaje ya que deben de ser llamativos, motivacionales y persuasivos. El autor recomienda que la publicidad debe estudiar a su público objetivo y seleccionar los valores que pueden impactar en él. Asimismo, menciona que la fuerte asociación de los valores en las marcas puede modificar la conducta en la compra por parte de los jóvenes. El mismo autor, afirma que el envío de mensajes publicitarios a una sociedad debe actuar como reflejo de la misma. Por lo tanto, se estudian y analizan los factores motivacionales de comportamiento y estilos de vida que se vinculan en el ámbito personal y social de su público a quien van dirigidos estos mensajes.

Desde una perspectiva organizacional, las personas interactúan y proyectan lineamientos de comportamiento e ideologías sobre la cultura de una organización (Kefela, 2012). En ese sentido, la cultura es definida por los valores, creencias y lineamientos en la cual se rige una organización. Así, la perceptibilidad se desarrolla mediante la comunicación e interacción. Los valores pueden ser el eje de control y fortaleza de una organización dependiendo de cómo sean percibidos (Altaf, 2011). Para Muafí (2009) los valores, ideologías y rituales son símbolos que influyen en la ejecución de tareas en una organización por parte de las personas que la integran. De esa forma, una organización se distingue por la conexión que establece entre sus integrantes dando un sentido de pertenencia entre quienes la conforman. Al interactuar y relacionarse en conjunto con sus valores, creencias, reglas, procedimientos, normas y lenguaje. El concepto de cultura definido desde las organizaciones o por la misma sociedad es la proyección y ejecución de personas o grupos de personas que tienen identificación, interacción y relación con valores, creencias, ideologías, filosofías, tradiciones, rituales, lenguajes en común y que forman parte de los comportamientos según el contexto al que se pertenezca (Mendoza, Hernández y Salazar, 2009).

En el caso de las entidades deportivas se convierten en uno de los actores sociales obligados a convivir con la asunción y atribución de valores que generalmente se atribuyen a la práctica deportiva. Si a la acción que fundamenta su existencia se le conceden valores que deberían formar parte de la esencia de la institución. Es sabido que el deporte puede reflejar ciertos valores ante una sociedad, la mayoría de las veces es un conducto para la promoción de ellos. Desde la mirada del patrocinio deportivo, la aceptación social de una marca es fundamental para su crecimiento social, cultural y económico. Un ejemplo de ello, fue el episodio vivido por el ciclista profesional Lance Armstrong donde perdió todos sus patrocinios activos debido a que admitió haber utilizado sustancias ilícitas- drogas- para ganar los famosos campeonatos del Tour de Francia.



### 3.2 La conceptualización del término valor y sus clasificaciones

Una de las premisas que deben plantearse al diseñar estudios sobre valores es cual es el concepto de “valor” más apropiado para el contexto y momento en el que se lleva a cabo el estudio a realizarse. Lo anterior es pertinente pues el tiempo es un factor que determina los diferentes elementos que podrían incidir en el significado o la acepción de valor más apropiada para el estudio. Así, si se desea estudiar la presencia o no de un valor determinado se debe conocer cómo ha evolucionado el concepto de “valor” así como el valor o valores que se analizarán.

Para Martínez, Pena-Pérez y Mateos (2016) el concepto de “valor” es percibido por cada persona de forma subjetiva. Además, diversos aspectos influyen en la creación del término, así, como el entorno profesional y social donde se desenvuelven, la cultura, la religión y el ambiente familiar. Para Arufe (2011) el concepto contiene, en sí mismo, una elevada capacidad subjetiva por lo que se entiende a partir de distintos niveles de influencia e interés para cada ser humano. Resulta particularmente atractivo el planteamiento que realizan Garzón y Garcés (1989), quienes analizan el concepto de “valor” según sus dimensiones que se identifican en cada una de las interpretaciones propuestas que los valores han tenido a lo largo de la historia. Así, el problema sobre el término de “valor” puede entenderse desde las dimensiones objetiva/subjetiva, sustantividad/potencialidad, real/ideal, emocional/racional, universal/relativa y colectiva/individual. Aunque también pueden existir miradas que en principio parecen opuestas. Esta propuesta sugiere que el término de “valor” que se emplea para abordar una situación o un comportamiento es, ante todo, un reflejo del ser humano y su relación con su entorno social. Esto puede explicar la existencia en diferentes momentos históricos en donde los valores se integran de manera individual, pero cobran sentido a partir de la colectividad.

Existen diversas aportaciones científicas basadas en distintas posturas que se tienen que fundamentar para justificar el término de “valor” con el cual se trabajará. Esto es, las creencias sobre el término “valor” y su carga disciplinar o teórica que se emplea como marco de referencia. Esta idea es compatible con la propuesta de Puig (1995) quien entiende los valores como: “propiedades de la realidad que no son ni enteramente subjetivas ni enteramente objetivas, sino que surgen gracias a la relación socio-históricamente situada que se da entre los hombres y la realidad que los rodea” (en Pérez, 2008:105-106).

De esta manera, Pérez (2008), afirma que los valores se caracterizan por ser deseados por su bondad, tienen la fuerza para orientar la vida humana, se presentan de forma polar, admiten ser clasificados en categorías, pueden jerarquizarse, son infinitos y tienen carácter relacional. El valor puede entenderse generalmente como algo positivo. Sin embargo, el concepto definido como valor deseado, es aquel que por sus cualidades establece la estabilidad de un determinado grupo social. Lo cual no impide que igualmente puedan existir valores que alcancen a ser negativos. Algunos de ellos pudieran ser elementos de un par en el que se confronta un valor positivo lo que podría llamarse “antivalor”. Empleando este razonamiento, bien pudiera darse el caso de valores tanto positivos como negativos, sin necesidad de ser contrapuestos a otro valor. Estas reflexiones y planteamientos sirvan como base para estudiar y evaluar los valores asociados a la práctica de una actividad deportiva o evento deportivo y, por ende, a la entidad a la que pertenece el individuo o club que le representa.

Gutiérrez (1995) replanteó el concepto propuesto por Rokeach (1973), quien ahora explica que los valores son creencias que llevan a las personas a seguir una conducta hacia algo deseable. Además, se adquieren a través de la socialización entre los seres humanos y se comparten de manera individual o grupal, pudiendo ser considerados de manera positiva o negativa. Con esto, se pueden valorar objetos, conductas, actitudes y rasgos psicológicos. La sensibilidad mostrada por el enfoque psicosocial de Rokeach sobre el papel que juega el entorno queda reflejada

también por el modelo ecológico de Gutiérrez (1995), el cual tiene sus raíces en la disciplina de la educación y en el que se establecen influencias sobre el individuo producto de la interrelación que pueden detectarse en un contexto social. En el contexto profesional, Pérez-Pulido (2018) clasifica a los valores en tres: tradicionales, emergentes y redefinidos. El primero ha permanecido a lo largo de la historia sin modificaciones, el segundo es producto del desarrollo social y entornos de trabajo por lo cual, si se le reconocen transformaciones, el tercero es la evolución de los valores tradicionales al contexto actual de la sociedad.

### **3.2.1 Transmisión y percepción de valores**

Las actividades sociales, culturales, deportivas, pueden ser conductos para desarrollar y proyectar valores y estos a la vez pueden ser percibidos de manera positiva o negativa por la sociedad. Para Cantón y Sanchez-Gombau (2007) los valores y actitudes vistos desde las ciencias sociales son ejes motivacionales que conforman diversos comportamientos con relación con el contexto del entorno.

Por otro lado, Martínez, Pena-Pérez, y Mateos (2016) afirman que la influencia de los medios de comunicación y redes sociales son factores que pueden determinar la percepción de los valores. Por ejemplo, en su estudio sobre la percepción de los jóvenes sobre los valores olímpicos asociados a la práctica deportiva. En él, los participantes seleccionaron al fútbol como herramienta que potencializa dichos valores. Parte de los resultados de la percepción de valores arrojaron que el valor que se asocia con la práctica deportiva es la diversión con un 3.62% seguido de esfuerzo 3.48% y juego limpio 3.38%. La gran diversidad de contextos como sociales, familiares, educativos, deportivos, económicos, de comportamientos y actitudes son factores determinantes para la percepción de los valores.

La percepción de los valores por parte de un público objetivo al momento de recibir campañas publicitarias de algún producto o servicio, se enfocan en las variables sociodemográficas, éstas se han visto desplazadas por variables con relación al perfil psicográfico y estilos de vida de los consumidores (Oliver y Molina, 2012).

Estos autores, desde una perspectiva publicitaria citan a Schwartz y Bilsky (1990) quienes desarrollaron el modelo de VALS (*Values and Lifestyles Systema*), este modelo cataloga y clasifica a los consumidores según sus valores y son vinculados a sus comportamientos y estilos de vida al momento de realizar diferentes acciones como invertir o comprar. Este tipo de perfil se le denomina socio-tipográfico y busca la afinidad de los valores con la marca y los receptores de los mensajes. Schwartz y Bilsky (1990) se refieren a los valores como tipos de motivaciones (*Motivational types*) y sirve como categorizador de los valores: autodirección, estimulación, hedonismo, logro, poder, seguridad, conformidad, tradición, benevolencia y universalismo.

En otro sentido, en el marco de la comunicación organizacional la transmisión y percepción de valores es de suma importancia, debido a que las organizaciones intentan transmitir valores, ciertas creencias, comportamientos y actitudes a su personal para mejorar el ambiente laboral y conseguir los objetivos. Para James (2014) las organizaciones cuentan con valores, pero casi nunca se encuentran declarados o visibles porque no los comunican de forma correcta. Esta situación puede afectar en obtener una organización eficaz para conseguir sus metas.

A partir de los autores revisados se puede entender que la transmisión y percepción de valores en los diversos contextos sociales, culturales, empresariales, políticos, deportivos generan una conexión o vínculo con los públicos, grupos, sujetos, consumidores, usuarios, clientes etc. Derivado de sus comportamientos y estilos de vida que engloba su entorno personal, familiar y social. La utilización de los valores en la actualidad en cualquier ámbito busca la creación de identidad compartida en términos comunicacionales entre el emisor y el receptor. Con la finalidad de crear motivaciones cognitivas y psicológicas para el desarrollo de acciones convenientes para los interesados.

### 3.2.2 El deporte como transmisor de valores

Al hablar de deporte es hacer referencia a la recreación, educación, competición entre diversos niveles en su configuración. Asimismo, el deporte en todas sus dimensiones (colectivo, individual, espectáculo, arte, físico, atlético, organizacional, recreativo, etc.) puede ser un canal directo para la transmisión de valores en todas sus connotaciones. La percepción y recepción de valores puede ser de manera individual o grupal según el grado de identidad, conexión o vínculo establecido sobre el objeto relacionado con el deporte. En este apartado, se estudiará la transmisión de valores a través del deporte organizacional y espectáculo. El enfoque son los clubes de fútbol y la publicidad que emiten a sus aficionados.

A su vez, Giménez y Rodríguez (2006) explican que la percepción y adopción de valores y actitudes a través del deporte tiene relación con factores como personalidades, expresiones, conductas y comportamientos. Villena (2003) considera que el deporte contiene un valor formativo eficaz para la sociedad a través de la transmisión de valores cívicos y culturales. Torralba (2013) expresa el transmitir valores positivos en el deporte en cualquiera de sus actividades genera ciertos comportamientos y vínculos solidarios, amistosos, leales, culturales que dependen del entorno y experiencias llevadas a la práctica en donde se debe de tener apertura y sensibilidad a los valores humanos y universales para incluir personas de diferentes contextos sociales.

El deporte es un canal o medio educativo, ya que mediante la práctica deportiva se transmiten valores. Chamero y Fraile (2012) justifican que la educación es el medio para la transmisión de ciertos valores percibidos y adheridos por una cultura. El deporte proporciona escenarios para fomentar actitudes y conductas determinadas. Ruiz (2015) señala que la relación entre el contexto educativo y deporte tiene un par de connotaciones. La primera, la influencia del contexto cultural sobre los valores de la sociedad. La segunda, la influencia individual y realista de los valores persuadidos por el entorno y su conciencia personal.

Aguado, Garzarán y Fernández (2015) se suman a esta interpretación al afirmar que la educación es un canal transmisor conformado por diversos factores tales como: el deporte, la familia, el colegio, los medios de comunicación. Todos en sentido positivo actúan e influyen al momento de educar con valores. Es importante destacar que la influencia y transmisión de valores no resultaría eficaz sin la fuente generadora de información e indicaciones para la recepción de los mensajes y nos referimos a los profesores, educadores y maestros, ya que la formación académica de estos sujetos es de suma importancia para plantear funciones formativas y educativas del deporte en buenas condiciones (Chamero y Fraile, 2012).

Dentro del sector educativo, existen proyectos para potenciar el deporte como transmisor de valores, PIDEMSG (Proyecto Integral de Deporte Escolar del Municipio de Segovia) con 10 años de experiencia. Tiene como finalidad llevar a cabo procesos de socialización a través de la práctica deportiva. Se influye en la educación de los que participan, colaborando en la percepción y asimilación de valores como: respeto, cooperación, amistad e integración (González-Pascual, 2012; Jiménez, 2015).

Reyes (2013) trabaja en estrategias de transmisión y promoción de valores a través del fútbol; en sus estudios busca potenciar la formación y educación deportiva, tomando en cuenta la cooperación de familiares, maestros y alumnos. Siendo la responsabilidad, respeto, disciplina, trabajo en equipo y compañerismo los valores con mayor presencia y desarrollo en los alumnos. Desde la tecnología y con relación al fútbol Martínez, Samaniego y De Morentin, proponen los resultados y conclusiones de su estudio enfocado al videojuego más usado por los adolescentes, el cual es la FIFA (Simulador de Fútbol) el 18% los participantes describieron que los valores presentados en dicho videojuego son el ser exitoso, reconocimiento social y la lealtad.

Gutiérrez, Carratalá, Guzmán y Pablos estudian la transmisión de valores sociales y personales en la práctica deportiva de niños y jóvenes en conjunto con los objetivos, influencia y participación de deportistas, padres, entrenadores y gestores. Los autores consideraron que el análisis de la transmisión de valores en el deporte estaría dividido en tres fases, 1) un estudio prospectivo para la identificación de los valores sociales y personales desde la mirada de los diferentes colectivos antes mencionados, 2) analizar la percepción de los colectivos implicados con relación en el contexto y el entorno y 3) analizar y enfocar los valores y comportamientos que no cuadren con la visión del entorno Gutiérrez (2010). Amat y Batalla (2000) en la práctica deportiva clasifican a los valores como utilitarios (esfuerzo, dedicación, entrega) valores sobre salud (cuidado del cuerpo, consolidación de hábitos alimentarios o higiénicos) y valores morales (cooperación, respeto a las normas). Es necesario que el deporte como conducto educativo aproveche las situaciones de juego, entretenimiento y competición para forjar las aptitudes sociales y mejorar la convivencia.

Arnold (1991) aborda el valor de la competencia en el deporte competitivo y explica que no se debe de ubicar como generador de conflictos. Las competiciones son prácticas organizadas basadas en normas mediante un enfrentamiento de carácter amistoso y de cooperación entre los participantes. Para Duran el deporte competitivo desde lo moral –el fin deportivo, ganar justifica los medios-, y el ético- los medios justifican el fin- refiriéndose a que, si se juega con valores como la honestidad y deportividad, el resultado obtenido será bueno. El mismo autor clasifica a los valores en instrumentales (trabajo en equipo, cooperación, liderazgo, disciplina, compromiso, afán de superación, fuerza de voluntad, logro, éxito, autocontrol de los impulsos, salud, automotivación, persistencia); estos valores pueden ser utilizados en buenas o malas acciones, después están los valores finales o éticos (respeto, empatía, compasión, humanidad, indulgencia, solidaridad); estos responden al tipo de conducta globalizada con una carga más positiva que negativa dependiendo el contexto y los de sacrificio propio, son personales y son

para el beneficio del otro (honradez, honestidad, integridad, abnegación, altruismo, generosidad, sacrificio) (Duran, 2011;2013).

La transmisión de valores en el deporte como espectáculo de fútbol ha sido planteada por Bromberger (2007) quien se centra en la identidad de un club de fútbol y cómo se producen las proyecciones positivas de un club basadas en la historia, estilo de juego, valores, jugadores y el territorio al que pertenece. El deporte ya sea en la práctica o en espectáculo, puede no generar conductas positivas debido a que el contexto en el que se desarrolla influye en los valores que pueden estar asociados al mismo (Ruiz, Ponce, Sanz y Valdemoros, 2015; Monjas, Ponce y Gea, 2015). Con relación al público (Gómez, y Delgado, 2016) el espectador y grupos de aficionados buscan encontrar una identidad mediante los valores del club y las características que lo definen como equipo. De acuerdo con el estudio de caso del estadio del Granada Fútbol Club, los valores más significativos y que generan emociones y efectos entre los espectadores son: el esfuerzo invertido por los jugadores, la capacidad de sacrificio, el desgaste físico del equipo, la constancia, la tenacidad, el equilibrio, la regularidad, la intensidad, la serenidad, la concentración de los jugadores, la unión como equipo y la solidaridad entre jugadores. El sacrificio obtuvo el 53.4% de respuestas y la solidaridad un 35.7%, sobresalen como los valores más apreciados por los encuestados hacia los jugadores de su equipo (Acuña y Acuña, 2018).

Se puede concluir que la transmisión de valores en el deporte ha sido abordada ampliamente desde varios sectores como el educativo, psicosocial y psicológico relacionado al comportamiento de las personas y la manera en que los valores influyen positiva o negativamente en sus actitudes, ya sea en un centro escolar y hasta en un estadio presenciando un partido de fútbol. El deporte tiene la función de ser un canal o medio transmisor de valores, ya que la mayoría de las sociedades están inmersas a él de alguna manera física o visual. Es importante considerar el contexto deportivo social y cultural en donde se está llevando a cabo la acción



deportiva y la vinculación de los valores puede obtener mayor influencia sobre la sociedad.

### **3.2.3 Transmisión y percepción de valores desde la Comunicación Publicitaria**

Autores como Van Baaren y Ruivenkamp (2007) destacan la relación de los valores humanos y la publicidad que contienen los anuncios y los valores personales de los consumidores. El estudio se enfocó en la coherencia entre consumidores y marcas. Méndiz Noguero (2010) estudió diversos inventarios de valores para identificar cuáles deberán ser utilizados en función de la ética de los valores en la publicidad. Añaños (2009), estudio la relación de los valores con marcas y productos se considera de tipo racional, objetivo, simbólico y subjetivo. Esta relación le permite a la comunicación publicitaria desarrollarse de forma explicativa, descriptiva, pedagógica, psicológica, social, simbólica e imaginativa. Esto se enmarca desde la comunicación persuasiva donde los recursos utilizados son de nivel racional y afectivo.

Gutiérrez, Méndiz y Repiso (2018) realizaron la investigación relacionada con los valores sociales en la publicidad impresa. Los autores señalan que lo que determina la relación entre las personas y los medios de comunicación son los valores y se encuentran al servicio de la publicidad con intenciones económicas además de ser un factor de cambio social. Los expertos recurren a estudios sociológicos para lograr una publicidad eficaz que refleje las costumbres y valores para que el mensaje conecte con el público objetivo. Como parte de su metodología, analizaron los valores sociales transmitidos en la publicidad usando la Herramienta de Escalamiento Multidimensional (MDS) de Krippendorff (1990). La técnica usada fue el análisis de contenido, en donde posicionaron diversos valores según su participación en diferentes sectores (Gutiérrez-Guerrero, Méndiz-Noguero, y Repiso, 2018). Este estudio se toma de referencia para esta investigación. Se destaca la Herramienta de Escalamiento Multidimensional (MDS) y el análisis de

contenido. Además de identificar los valores sociológicos orientados al contexto social a quien van dirigidos los mensajes.

La publicidad es aplicada por distintos sectores sociales como una herramienta que transmite las necesidades y deseos de las personas a través de los mensajes publicitarios. Gutiérrez (2015) realizó el estudio titulado: “Lenguaje y valores sociales en la publicidad impresa” mediante un análisis de los valores dominantes en la publicidad en diferentes sectores como el de la alimentación. Los valores más frecuentes que se encuentran en la publicidad de este concepto son: Salud 37.8%, Sabor 19.9% y Promociones 18.9%. Los mensajes transmitidos mediante la comunicación publicitaria son el reflejo de la sociedad y se debe de considerar el contexto sociocultural. Por ejemplo, en la industria deportiva, existen marcas y productos que mediante campañas publicitarias contraen y expresan una identidad y estilo de vida en los consumidores. Los valores que transmite la publicidad en la práctica deportiva son: honestidad, lealtad, fuerza, perseverancia, alegría, juego, fiesta, diálogo y apertura entre personas. Una de las causas por lo cual la publicidad transmite valores y emociones es la competencia comercial (Gutiérrez, 2015).

El estudio titulado “El uso de los valores sociales en la comunicación publicitaria” de Pedro A. Hellín realiza un análisis socio-semiótico con publicidad gráfica. El objetivo es conocer la aparición y el tipo de valores sociales utilizados como conductos en la comunicación publicitaria. La investigación fue de carácter observacional de diseño transversal y analítico para después realizar un vaciado de información. Además, se utilizó como técnica el análisis de contenido cuantitativo de Krippendorff (1997) y análisis de textos de carácter cualitativo de Penalva (2003). Como parte de sus resultados menciona que un 70% de los argumentos publicitarios son de carácter emocional. Las categorías obtenidas se destaca los valores de grupo. Se analizaron 323 anuncios en donde el 19% se relacionan con valores implícitos y 272 un 16% son anuncios con valores explícitos. Los primeros se refieren a los entornos grupales (deportividad, diversión, exclusividad, exotismo, humor, prestigio y vanguardia, los segundos hacen referencia de forma directa a un valor social

axiológico como: amistad, autenticidad, compatibilidad, ecología, familia, feminidad, futuro, libertad, naturaleza, perfección, pluralidad, salud, solidaridad, superación, tradición, Universalidad y valores cívicos (Hellín,2007). El estudio ofrece pistas a este trabajo mediante la identificación de los valores en la publicidad gráfica, Así como las técnicas de estudio, observación y análisis de contenido con perspectivas cuantitativas y cualitativas.

En un estudio denominado: "la influencia del mensaje publicitario con relación a la formación ciudadana presentado por Salazar y Usgategui (2019), los autores explican cómo el lenguaje se convierte en un factor del interaccionismo para el desarrollo social de las personas. La relación entre el mensaje publicitario y la construcción ciudadana son estrategias comunicativas que conllevan a razonamientos cognitivos y emocionales a través de los cuales se construye la interacción ciudadana. Tomando como referencia este estudio sobre la estructura e influencia del mensaje publicitario con base en valores vinculados con los públicos y su contexto sociocultural, se buscará en esta investigación la interacción comunicativa a través de la publicidad gráfica.

### **3.2.4 La transmisión de valores mediante la comunicación publicitaria deportiva**

Los valores que se vinculan al deporte han sido utilizados para persuadir al consumidor por distintas marcas. Esto se aborda en un artículo que trata sobre los valores que transmiten figuras relacionadas con el deporte como es el caso de Rafael Nadal y Gemma Mengual. El autor Marín Montín (2010) señala como íconos sociales dentro y fuera del ámbito deportivo son imagen para la publicidad. Para Agrawal y Kamakura (1995), los personajes famosos potencian la veracidad de los mensajes publicitarios, generando mayor reconocimiento de marca, mejores actitudes y fortaleciendo la relación con la entidad y sus consumidores, además de influir en la intención de compra. La vinculación de un producto a una celebridad se conforma por las aspiraciones de los públicos que se llegan a identificar con el

personaje, siendo este un representante de los mismos conectados por sus gustos, preferencias, valores y estilo de vida (Castelló-Martínez y Pino, 2015).

En la actualidad, una gran parte del sector publicitario utiliza el deporte en sus diversos contextos en la comunicación estratégica de sus empresas o marcas. Con la finalidad de crear y transmitir mensajes por diversas plataformas o canales. La asociación de los mensajes publicitarios con los valores deportivos y sociales establece un vínculo con la sociedad y activa el interés por los productos o servicios ofrecidos por la entidad o marca del sector deportivo. El sector deportivo se adjudica una serie de valores que llaman la atención de los especialistas en la comunicación publicitaria. Las marcas buscan establecer ciertos vínculos entre Valores-identidad-entidad deportiva-consumidor.

Así lo demuestra el estudio realizado por Marín Montín (2010:27). El autor se enfoca en los deportistas de élite y los define como transmisores de mensajes con valores “Los comportamientos que cada deportista muestra con sus rivales en su espacio de acción constituyen pautas de referencia para millones de personas. Así hoy en día un gran deportista profesional no solo se forja ganando competiciones sino también mostrando un comportamiento modélico y un respeto hacia el adversario. De ahí que la deportividad, el *fair play*, el esfuerzo y el espíritu de superación sean valores que, sin duda, refuerzan la imagen publicitaria del deportista profesional”. El autor también hace referencia a los valores negativos como la violencia o cualquier tipo de discriminación que pueden perjudicar los valores positivos de la celebridad deportiva o al deporte en sí. Las marcas obtienen cierto significado para el consumidor, cuando este comunica valores y experiencias para poder crear una identidad e imagen de marca con los consumidores, siendo las percepciones positivas lo que genera esa conexión (Marín Montín, 2010). Con lo anterior destacamos que todo flujo de comunicación que sea percibida por los públicos consumidores, desde la gran diversidad de canales o plataformas que transmiten los mensajes debe contribuir a la creación de la imagen positiva hacia ellos, mediante estrategias que vinculan la mente del consumidor y los valores.

El factor identidad conecta con el consumidor-marca o entidad deportiva o, en el caso del artículo de Marín con deportistas de élite como Rafael Nadal. Esto permite la construcción y desarrollo de estrategias comunicativas. La identidad se convierte en un elemento clave para la conexión, relación, vínculo, pertenencia entre una entidad y un público esto resulta importante para las marcas a la hora de vender sus productos o servicios. Para Fernández (2005), la identidad la conforman los valores, creencias, actitudes que engloban el comportamiento de una entidad con la percepción de los públicos hacia la misma. En su estudio Marín entrevista en el año 2009 al presidente de la aseguradora Mapfre, Manuel Martínez. El empresario considera a Rafael Nadal como una imagen que transmite ciertos valores como honestidad, esfuerzo, humildad, trabajo, sacrificio, agresividad y espíritu ganador. Los cuales se caracterizan por ser valores positivos que la marca toma para sus campañas publicitarias y con ello establece la conexión con la celebridad como estrategia de identidad y relación con sus clientes. Según Castelló-Martínez y Pino (2015) los valores que se tienen en común entre una entidad y un público generan y consolidan la identificación y sentido de pertenencia atribuidos a los productos y servicios de las marcas.

Asimismo, con la ayuda de los soportes tecnológicos como internet ha aumentado la difusión audiovisual del deporte. Esto lleva a obtener un mayor impacto y reconocimiento por parte de la sociedad hacia los deportistas. Esta situación no asegura el éxito en ninguno de sus contextos. Para Castelló-Martínez y Pino (2015) las plataformas digitales además de considerar los datos sociodemográficos también incluyen datos psicológicos (actitudes, intereses, necesidades, motivaciones), datos sociales (estilos de vida, grupos de referencias y valores) y datos sobre el comportamiento (hábitos de compra y consumo) los cuales les ofrecen pautas para identificar a los consumidores potenciales de ciertos productos y de ciertas marcas.

La comunicación estratégica en la publicidad con base en la transmisión de valores puede resultar positiva para las entidades deportivas, productos o marcas, tomando en cuenta el contexto coyuntural y social de su entorno. La conexión y el vínculo entre una entidad -valores-grupos de interés dentro de la publicidad puede generar una eficacia comunicativa debido a la persuasión por parte del receptor llevándolo a tener una intención de acción. Lo cual es el objetivo que se pretende conseguir en la realización de esta investigación. La investigación sobre los deportistas como Rafael Nadal y Gemma Mengual subraya que estas figuras deportivas transmiten valores con su imagen y esto puede conseguir que los públicos tomen decisiones por el grado de identificación de sus valores personales con los deportistas.

### **3.2.5 Fundamentación y Delimitación Científica de Valores asociados al Deporte**

Para autores como Viadé (2003) el deporte no sólo es un movimiento físico o un generador de técnicas y tácticas, sino que, además, es un motor para la transmisión de valores sociales y educativos. Como señalan Iturbide-Luquin y Elosua-Oliden (2017) los valores relacionados con el deporte, se centran en la forma de desarrollarlos y transmitirlos. Así, resulta pertinente la apreciación de Gutiérrez (2003), al referirse tanto las actitudes como a los valores como fenómenos psicosociales, intrapersonales y conformados por la interacción del sujeto con su entorno. El autor propone dividir el concepto de valores en tres factores: sociocultural, familiar y escolar. Con esto las actitudes y valores son producto del aprendizaje de cada persona.

Resulta conveniente evidenciar la escasez de producciones académicas referentes a la fundamentación científica de los valores asociados al deporte. Como se mencionó, no se han diseñado ni estructurado instrumentos que avancen a la par de los ejes de estudio de esta temática. Generalmente, la herramienta más empleada para la medida de la percepción de valores es el cuestionario de valores. Como los elaborados por Rokeach (1967, 1973) y Schwartz (1992). Aunque si bien

es cierto que Schwartz ha mostrado interés por ajustar la validación del catálogo de valores individuales básicos iniciales con el paso del tiempo (Schwartz, 2012), se trata de listados de valores que buscan la aplicación universal y que parecen poco abiertos a la transformación que sobre las propuestas generales de listado de valores pueden ejercer las miradas culturales regionales o locales. La reflexión que esta cuestión provoca es la necesidad de velar porque el catálogo de valores se actualice para que al momento de ser evaluados sea lo suficientemente versátil como para admitir alguna variación y pueda ser totalmente justificada y validada.

De la revisión bibliográfica realizada, merece la pena resaltar el estudio realizado por Lee, Whitehead y Balchin (2000) en el que diseñan un protocolo *ad hoc* para diseñar un cuestionario que permita estudiar los valores del deporte juvenil. Aunque parten de la escala de valores diseñada por Lee y Cockman (1995) realizan entrevistas en profundidad mediante un diseño metodológico para el que emplean diferentes tipos de metodologías cualitativas en los cuatro estudios que realizaron para determinar los valores -y su correcta interpretación- sobre los que respondieron 1391 jóvenes atletas a quienes se tomaron como muestra. En su quinto estudio solucionaron el sesgo de deseabilidad social de las respuestas obtenidas en el test de 18 valores finales con 491 adolescentes. Se trata, sin duda, de un mecanismo modélico que debe ser considerado por la cantidad de precauciones metodológicas que se ponen en práctica. Los autores, sin embargo, tomaron una serie de valores elegidos por otros luego de un proceso de cinco años atrás, cuestión que anima a creer en la necesidad de desarrollar procedimientos y protocolos de investigación que permitan realizar una actualización del listado de valores.

Esta apreciación tiene sentido si los investigadores son sensibles a los cambios del contexto o a la aparición de valores fruto de una determinada coyuntura. Esta precaución puede ayudar a no cometer errores producto de ciertas dinámicas científicas que quizás tienen sentido en otras ciencias, pero no en aquellas en las que es la interpretación del ser humano quien evalúa un valor construido en el seno de un grupo social. Relacionado con tal advertencia, resulta pertinente la

apreciación de Gutiérrez (2003), quien afirma que las actitudes como los valores son conceptos psicosociales e interpersonales, y conforman de la interacción entre el sujeto y su entorno.

Asimismo, con relación a la rigurosidad de los procedimientos Iturbide-Luquin y Elosua-Oliden (2017) en su estudio sobre la deportividad se presenta un interesante procedimiento de elaboración de construcción de valores que integran el constructo deportividad, el cual se basa en los criterios de expertos y se obvia, o al menos no se informa de ello de manera clara, la consulta o realización de cualitativos a individuos con características similares a las de aquellos a los que se va a enviar el cuestionario final, con lo que no se resuelve la sensación de un posible de sesgo.

Sin olvidar dichas precauciones, las aportaciones de autores como Carranza y Mora (2003), Gutiérrez (2003) y Velázquez (2003), animan a creer que las características de la práctica deportiva la convierten en un campo capaz para encontrar la representación de valores, ya que se trata de actividades lúdicas, atractivas, de carácter vivencial que promueven las relaciones interpersonales. Además de mezclar los afectos, sentimientos y emociones con mayor facilidad que otras disciplinas. Por otro lado, refieren al deporte como un recurso educativo para el desarrollo de cualidades intelectuales, afectivas y morales.

Volviendo a la problemática de encontrar la forma de evaluar valores en contenidos comunicativos, la revisión que realizó LAICOM (2013) pone de manifiesto la necesidad de construir una herramienta capaz de resolver dos problemas: “Por una parte, necesitamos definir un listado universal y exhaustivo de valores que ponga en criterios de orden cultural, social, educativo y ético-moral. Y por otra, debemos crear un modelo de base metodológica rigurosa, que permita evaluar la presencia de valores en cualquier producción comunicativa. Una vez definido el inventario de valores al que responde una sociedad, estaremos ya en condiciones de desarrollar y experimentar un procedimiento para el análisis de valores basado en un procedimiento ínter-subjetivo contrastable y, por tanto, científico.” (Rodríguez,



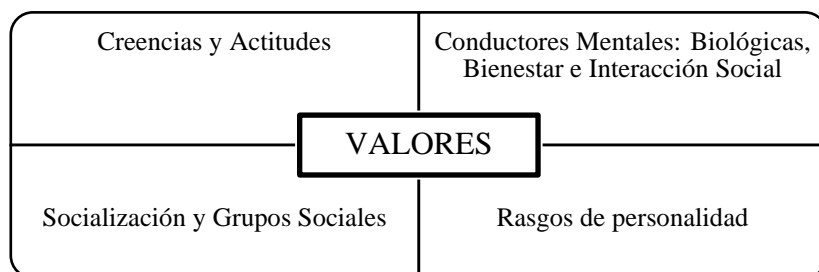
2013:4). Al fin, el método diseñado por los autores encuentra su metáfora instrumental para la evaluación de valores en el denominado Protocolo EVA, que cuenta con una plataforma informática que permite evaluar la percepción de valores en productos o contenidos comunicativos. Para el grupo, el concepto “valor” atribuido a los productos comunicativos, se define como “aquellos elementos de sus contenidos y aquellos rasgos de sus características formales que configuran el conjunto de cualidades que otorgan importancia, validez o mérito a una producción comunicativa, haciéndola ser apreciada por su adaptación a las necesidades del hombre y la sociedad”.

Lo anterior es producto del análisis de contenido de la Declaración de los Derechos Humanos, y de las constituciones de España y Brasil, LAICOM obtiene el inventario de 26 valores desarrollados en los componentes educativo, humano y social: amistad, bienestar, cooperación, cultural, deberes, democracia, derechos, dignidad, educación, equidad, esfuerzo, familia, identidad, igualdad, independencia, intimidad, justicia, libertad, moral/honor, orden, paz, pluralismo, salud, responsabilidad, progreso, respeto. La adaptación al estudio de los valores vinculados al ámbito de la comunicación con contenidos deportivos es aún incipiente. Es por ello que se tendrá como referencia esta herramienta antes mencionada Protocolo EVA para la creación de una herramienta producto de esta investigación para futuras colaboraciones en el plano de la comunicación deportiva.

### **3.3 La importancia de los valores y su estrecha relación con otros constructos afines**

La relación de los valores ligados al ser humano junto con diversos contextos, como los personales, sociales, culturales y la influencia que estos puedan ejercer para realizar un cambio en el comportamiento en los individuos es importante para este estudio. Por lo tanto, se considera a los valores como elementos estructurados y de influencia motivacional que se encuentran de forma interna en cada ser humano (Kahle, 1983; Khale, Beatty y Homer, 1986; Mitchell, 1983; Rokeach, 1973;

Schwartz, 1992). A su vez, los valores refieren a creencias ligadas al comportamiento o actitudes finales en diferentes situaciones específicas de la vida de los individuos. De esta manera la conducta es guiada y evaluada mediante un orden jerárquico según su importancia relativa (Rokeach, 1973; Schwartz y Bilsky, 1990). Para otros, los valores son conductores mentales que se encuentran divididos en tres tipos: biológico, de interacción social y de bienestar (Odin, Vinais y Valette-Florence, 1998). La socialización y los grupos sociales a los que pertenecen los seres humanos son los conductos por los que se adquieren los valores (Bourdieu, 1986). Según Gouveia (2008), los valores se representan en acciones funcionales. Los valores son configurados y ligados por los rasgos de personalidad (Roccas, Sagiv, Schwartz y Knafo, 2002). Es decir, los valores se representan en acciones funcionales que se manifiestan en ciertas normas de orientación que dirigen la conducta de los seres humanos y reflejan de forma cognitiva sus necesidades específicas ya sea emocionales o de cognición.



**Cuadro 3.** Acciones Funcionales de los valores. Elaboración propia. Fuente: Rokeach (1973); Schwartz y Bilsky (1990); Odin, Vinais y Valette-Florence (1998); Bourdieu (1986); Roccas (2002); Gouveia (2008).

En lo que respecta a este estudio, los valores se consideran como ejes mentales que guían la percepción y comportamiento de los seres humanos sobre las situaciones que los rodean en su vida cotidiana y estos pueden desarrollarse desde las creencias y actitudes, rasgos de personalidad, la socialización y/o la pertenencia a grupos personales y sociales. Estos elementos son claves para realizar acciones positivas y negativas por parte de los seres humanos vinculados con la identificación

de sus valores (Rokeach, 1973; Schwartz y Bilsky, 1990; Odin, Vinais y Valette-Florence, 1998; Bourdieu, 1986; Roccas, 2002).

Una de las teorías relacionadas con los valores es la que propone Abraham Maslow (1954). Dicho autor, propuso un sistema que está ligado con las necesidades humanas a partir de un nivel jerárquico. Es decir, la acción está motivada por la necesidad. Verplanken y Holland (2002) definen los valores y su relación psicológica de forma motivacional porque configuran ciertos ejes conductuales en el ambiente basados en un alto grado de importancia que para la persona tenga ciertos valores. Si el sujeto prioriza más un valor será más alta la probabilidad que desarrolle una conducta. Según Schwartz, Sagiv y Bohlenke (2000), después de que los valores son accionados, estos a su vez guían la percepción y evaluación del entorno situacional de los seres humanos. Esto lleva a desarrollar un desequilibrio interno, pero a la vez, desencadenan una intención de acción de conducta que configura un nuevo equilibrio (Hull, 1943). Hernández de Arce (2019), abordó desde una perspectiva psicológica factores claves que se retoman en este estudio:

1. Los valores personales son elementos motivacionales fundamentales en la conducta humana y de consumo (Gouvia, 2003; Rokeach, 1973; Schwartz, 1992).
2. La conducta de consumo y su asociación a la expectativa de la utilidad, llamada *utilidad predictiva* (Kahneman, 2012).

Kahneman (2012) y Hernández de Arce (2019) hablan de la importancia en la relación de estos dos factores principales: “los valores personales no solo expresan las motivaciones subyacentes a las decisiones de consumo, sino que, además, son un indicador de la utilidad que el consumidor espera obtener (utilidad predictiva)” (Hernández de Arce, 2019:8). La similitud que existe entre la relación de las variables de los valores personales y el comportamiento del consumidor son importantes porque pueden servir como guía para construir el recorrido teórico relacionado con los valores para desarrollar este estudio. El autor distingue los valores personales en tres ejes:

1. Los rasgos de personalidad
2. Las creencias
3. Las normas sociales.

Los rasgos de personalidad son conductores estables de comportamiento que se mantienen interactuando a través de diversas situaciones por un prolongado tiempo. Por ejemplo, el pensar y el sentir. Una diferenciación entre valores y rasgos de personalidad es la forma en que se canalizan en una alusión deseable. Esto los convierte en ideales para la configuración de una conducta positiva (McCrae y Costa, 2003; Hernández de Arce 2019). Por otro lado, Roccas (2002), indica que los rasgos funcionan como antecedentes de conductas negativas. Las creencias, simbolizan ejes mentales y mantienen relación con la realidad. Las creencias apuntan a la probabilidad subjetiva y los valores construyen principios conductuales. En otras palabras, las creencias reflejan el cómo creemos que son las cosas y los valores reflejan el cómo son basándose en nuestra motivación personal (Schwartz, 2012; Hernández de Arce 2019).

El tercer eje son las normas sociales, estas se encuentran divididas en descriptivas y prescriptivas. Reno, Cialdini y Kallgreen (1993) y Hernández de Arce (2019), mencionan que las normas descriptivas son ejes de comportamiento estandarizados para los grupos que conforman una sociedad y manifiestan información sobre el comportamiento de otros grupos. Mientras que las normas prescriptivas son las aprobaciones y desaprobaciones de los mismos grupos sobre sus propios comportamientos. Es importante señalar que las normas prescriptivas manifiestan cierta influencia en las personas sobre las acciones de imitación de comportamientos al momento de consumir (Goldstein, Cialdini y Griskevicius, 2008; White y Simpson, 2013; Hernández de Arce, 2019). La ejecución de las normas sociales puede estar asociada con ciertos valores como son la seguridad, tradición, lujo y conformidad (Schwartz, 2012).

Dentro de las normas sociales, se encuentran las no explícitas en donde los valores culturales son los principales protagonistas. Estas se manifiestan desde lo personal hasta lo social. En ese sentido, las normas son transmitidas y repartidas por un conjunto de personas (Schwartz, 2006). Los valores culturales configuran y benefician la importancia de los valores personales en situaciones específicas (Boer y Fischer, 2013). El grado de identificación de las personas es mayor en los grupos culturales que cuando se manifiestan de forma individual debido al contexto en donde se desarrollan (Briley y Wyer 2002).



**Cuadro 4.** Relación de los valores. Elaboración Propia. Fuente: Hernández de Arce (2019); Reno, Cialdini y Kallgreen (1993).

La conexión entre los diferentes contextos personales y sociales lleva a las personas a definir ciertos tipos de comportamientos tanto positivos como negativos, según sea su deseo o conveniencia. Los valores personales, sociales y culturales son factores conductores que pueden influir en dichos comportamientos. Así, los valores pueden ser conformados por diversos elementos como lo son las creencias y actitudes, los rasgos de personalidad y las normas sociales. La influencia de los valores se manifiesta de manera diferente en cada individuo, ya que estos pueden

ser utilizados por las personas según su grado de identificación, necesidades y según el contexto en el que se encuentren. Los valores son factores que pueden generar una conducta mental positiva o negativa que puede ser llevada a realizar una acción, por ejemplo, pueden ser acciones de consumo. Una vez expuestas las relaciones afines que pueden tener los valores con otros conceptos. Se analizarán las teorías y modelos sobre valores, que se tomarán únicamente como referencia para el desarrollo de esta investigación.

### **3.3.1 Teoría de los Valores Personales de Rokeach**

Para Rokeach (1973) los valores son elementos que dirigen las conductas de manera anticipada y enfocadas a metas. Además de tener relación con conductas del pasado. La interacción social forma parte del proceso de utilización de los valores, ya que tienen la idoneidad de conducir una energía psicológica. El autor menciona que los valores del ser humano sufren cambios constantes, ya que son influidos por los factores sociales y culturales que pueden llevar un curso del pasado al presente y viceversa. Los valores dependen de otros elementos funcionales y diferenciadores que pueden ser internos y externos de los seres humanos por eso son cambiantes. Por ejemplo, la edad, sexo, ocupación, nivel de estudios y nivel social. Los factores diferenciadores pueden configurar sus propios valores en el ser humano, no es lo mismo los valores que puede tener una persona de 60 años a los de un joven de 18 años. Derivado de esto, los valores pueden ser ejecutados de diferentes maneras y en diversas situaciones desde una perspectiva psicológica.

Los valores conductores cambian la conducta desde una perspectiva psicológica. Rokeach (1973), desarrolló una propuesta compuesta por 36 valores que son divididos en dos líneas. La primera, comprendida por 18 valores instrumentales y la segunda por 18 valores finales. Se identifican a partir de 555 expresiones coloquiales, mismas que el autor obtuvo previamente de las respuestas descriptivas de los diversos participantes de sus estudios. La segunda, son los valores comprendidos en la línea de instrumentales y son aquellos que se relacionan con la

conducta y las formas de actuar. Representando la preferencia del individuo hacia un comportamiento determinado mientras que los valores finales o terminales se relacionan con el contexto final existente. Siendo aquellos valores cuyo objetivo va más allá de las necesidades biológicas. La relación directa que existe entre sus valores instrumentales y terminales es la conformación por parte de la cognición. Siendo aquella que realiza la acción de mediación entre lo deseable o lo que las personas pueden preferir. En otras palabras, la intención que tuvo Rokeach, de separar su listado de valores es para que los valores funcionen como ejes conductores para la selección y mediación del contexto situacional y sus comportamientos (Jaume, Quattrocchi, y Biglieri, S/A.; Rokeach 1973).

El autor plantea que estas dos listas de valores cubren adecuadamente el universo de valores posibles de una persona. Domínguez (2001) confirma que el procedimiento realizado en la selección de valores es un procedimiento de intuición o lógica. Los valores instrumentales, para otros autores como Grimaldo, (2006), son de carácter más interpersonal. Es decir, los valores que motivan tu comportamiento para ser mejor en cualquier cosa o situación. Mientras que los valores terminales pueden dividirse en dos ejes: los valores personales y los valores sociales. Los primeros se enfocan en el “yo” y los segundos en la sociedad. La diferencia está en una perspectiva lingüística entre los valores instrumentales y valores terminales. Hasta ahora no se ha demostrado de forma representativa cómo es que ambos listados pueden complementarse entre sí o convertirse en otros valores (Maio, 2017). Una vez definidos tanto los valores instrumentales como los valores terminales, se continúa con la presentación del listado de valores construidos por Rokeach (1973).

## Listado de Valores Rokeach (1973)

<i>Valores Instrumentales</i>	<i>Valores Terminales</i>
Una vida confortable	Ambicioso
Una vida excitante	De mente amplia
Un sentido de logro	Capaz
Un mundo de paz	Vivaz
Un mundo de belleza	Limpio
Igualdad	Valiente
Seguridad familiar	Perdonador
Felicidad	Servicial
Libertad	Honesto
Armonía interior	Imaginativo
Amor maduro	Independiente
Seguridad nacional	Intelectual
Placer	Lógico
Salvación	Amoroso
Respeto de sí mismo	Obediente
Reconocimiento social	Cortés
Amistad verdadera	Responsable
Sabiduría	Se controla a sí mismo

**Cuadro 5.** Listado de Valores. Elaboración Propia a partir de Rokeach (1973)

En la aplicación de la escala de valores personales de Rokeach los participantes identifican y seleccionan por nivel de importancia los valores y formas de comportamiento, ordenándolos según la importancia que tienen para cada individuo de acuerdo con su contexto personal (Blackwell, Miniard, y Engel, 2005; Castro, Neto, Pena, y Ribeiro, 2017). Dicho lo anterior, y remarcando que los valores son ejes centrales que le dan dirección al cambio en una determinada conducta. Desde la mirada del marketing y basándose en la teoría de Rokeach, Howard (1977) habla sobre la intención de consumo como una acción. Propuso que los valores terminales conducen a la selección de productos y los valores instrumentales conducen y se orientan más en la selección de marcas. La teoría de Rokeach ha funcionado como plataforma para la configuración de algunos procesos metodológicos. Por ejemplo, la *List of Values* (LOV) traducido al español como Lista de Valores por Kahle (1983). Es importante señalar que el planteamiento de Rokeach ha sido examinado y

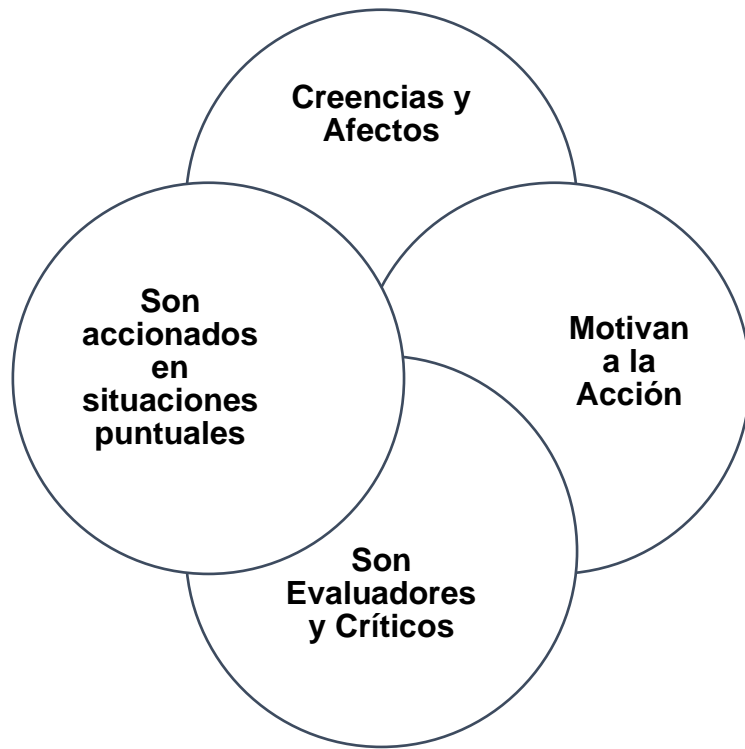


juzgado por ignorar las diferencias interculturales de los individuos considerándose como una limitación de fondo (Thompson y Troester, 2002).

La Teoría de Rokeach se considera como la pionera en desarrollar un sistema de valores básicos con trascendencia universal. Por otra parte, está el hecho de que los valores en conjunto tienen mayor impacto e intensidad en el ser humano que individualmente. Otra cuestión es que los valores son generadores cognitivos e influyen en la conducta mental del ser humano, por ejemplo, en sus creencias y actitudes. Asimismo, los valores muestran resistencia y fuerza al cambio porque son dependientes del entorno social y cultural, aspecto que Rokeach no consideró en su listado de valores.

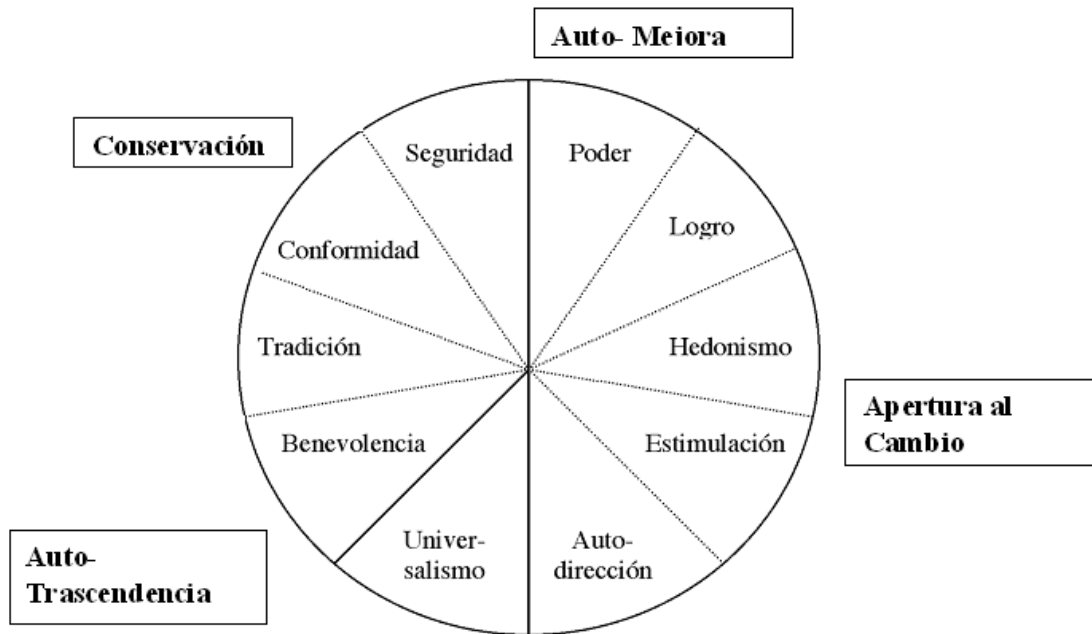
### **3.3.2 Teoría de Valores Personales de Schwartz**

Otra de las teorías relacionadas con los valores personales es la desarrollada por Schwartz. Como se mencionó al principio de este apartado Schwartz y Bilsky (1990) definieron los valores como creencias que influyen en el comportamiento deseado, que llegan a ser trascendentes en situaciones precisas y son ordenados a partir de su grado de importancia. El autor desarrolla un listado de características primarias de los valores como: 1) Establecen creencias conectadas a los afectos, 2) Son ejes conductores que motivan a la acción, 3) Son trascendentes en acciones y situaciones puntuales y 4) Son evaluadores y críticos de diversas cuestiones personales y sociales (Schwartz (2006).



**Cuadro 6.** Valores y sus Características. Elaboración Propia. A partir de Schwartz (2006)

En su modelo básico Schwartz (1992) sugiere que un mayor número de personas cuentan con una estructura conformada por 10 valores tales como: poder, logro, hedonismo, estimulación, auto-dirección, universalismo, benevolencia, tradición, conformidad y seguridad. En más de 80 países los resultados de este sistema de valores son presentados a través de una figura circular donde se expresa que los valores más semejantes están más unidos y los menos semejantes están más separados, así los valores contrarios están ubicados en un lugar opuesto (Bilsky, Janik, y Schwartz, 2011; Schwartz, 2006; Schwartz y Bilsky, 1990).



**Cuadro 7.** Sistema de Valores personales. Elaboración propia a partir de Schwartz (1992).

Estos diez valores son potencialmente motivacionales y se dividen en tres necesidades importantes de la condición humana: individuo como un organismo biológico; interacción social coordinada y vivencia y bienestar en grupos. Schwartz (2005) los define describiendo sus motivaciones y metas principales.

1. Autodirección: independencia en el pensamiento y en la toma de decisiones, creación y exploración (creatividad, independencia y libertad).
2. Estimulación: emoción, novedad y logros en la vida, por variedad y cambio.
3. Hedonismo: placer y satisfacción sensual, para la propia persona.
4. Logro: éxito personal, a través de la demostración de competencia, de acuerdo con los estándares sociales.
5. Poder: estatus social y prestigio; control o dominio de personas y recursos.
6. Seguridad: armonía y estabilidad de la sociedad, tanto de las relaciones como de uno mismo.

7. Conformidad: control de las acciones, como de las inclinaciones y de los impulsos probables de lastimar a otros, y de violar las normas y expectativas sociales.
8. Tradición: respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura tradicional y la religión brinda a las personas.
9. Benevolencia: preservación e incremento del bienestar de aquellos con quienes uno está en frecuente contacto personal.
10. Universalidad: entendimiento, apreciación, tolerancia y protección, para el bienestar de todas las personas y de la naturaleza.

Hernández (2019) plasma los diez valores divididos en dos dimensiones: apertura al cambio/conservación y la auto-mejora y auto-trascendencia.

1. La dimensión apertura al cambio/conservación. Manifiesta la inclinación de la persona sobre las nuevas experiencias, normas y conductas. Es decir, que el individuo está abierto a cambiar. Por otro lado, si se prefieren las relaciones y situaciones más familiares o personales, se habla de la conservación. En la apertura al cambio se ubican como valores el hedonismo, la estimulación y la autodirección y por el lado de conservación se ubican los valores tradición, conformidad y seguridad.
2. La dimensión de auto-mejora y auto-trascendencia expresa la predisposición a impulsar lo que es correcto como el bienestar, la seguridad y progreso esto sería la auto-mejora. En contraste, la búsqueda de dichos aspectos para los demás sería la auto-trascendencia. De tal modo como que auto-mejora contrae valores como el poder, logro y hedonismo, -este último también está presente en apertura al cambio- y la auto-trascendencia incorpora valores como el universalismo y la benevolencia.

El planteamiento de Schwartz (2012) también considera y desarrolla categorías dentro de la motivación humana porque perfeccionó su modelo básico creado en el año 1992. En el nuevo sistema se proponen 19 valores que se diferencian en tres ejes: 1) Universalismo (preocupación, naturaleza y tolerancia), 2) Benevolencia (cuidado y fiabilidad), auto-dirección (pensamiento, acción), conformidad (reglas, interpersonales), poder (dominancia, recursos), seguridad (personal y social), introduciendo dos valores básicos al listado tales como 3) Humildad y Apariencia. Estos valores son más específicos y mejoran el poder predictivo y explicativo que los propuestos en su primer sistema de valores. Sin embargo, para esta investigación se trabajará con la definición que indica que los valores son ejes conductores que motivan una acción.

### **3.3.3 La Teoría funcionalista de los valores humanos de Gouveia**

La teoría funcionalista de los valores humanos de Gouveia (2003) tiene mayor explicación y diferenciación entre los valores terminales e instrumentales, ya que realiza una propuesta de dos funciones:

- 1- La función guía de las conductas humanas: hace referencia a la orientación para realizar una bien tanto en lo personal como en lo social, predominando el factor motivacional. En esta función se distinguen y son más existentes los valores sociales, valores centrales y valores personales.
- 2- La función de la expresión de las necesidades humanas; aquí se configuran los valores materialistas y valores humanitarios.

La primera función está vinculada y dirigida a la realización de metas y normas determinadas. Por otro lado, los valores humanitarios van dirigidos por principios de forma más universal. La presente teoría toma en cuenta únicamente los valores terminales que están acorde con la naturaleza del ser humano. El autor parte de la idea principal de que los valores no pueden llegar a ser identificados por objetos u organizaciones. Esto determina dos funciones propias: orientativa y motivadora, las

cuales dirigen las conductas y representan cognitivamente las necesidades humanas (Gouveia, 2010). Estas dos funciones se dividen en seis sub-funciones que manifiestan, específicamente, valores que se vinculan y ajustan a las necesidades humanas propuestas por Gouveia (2010) y que fueron tomadas del modelo de Schwartz (1992). Para comprender la teoría funcionalista, se describirán las seis sub-funciones y los valores que las representan:

1) Sub-función *Existencia*: engloba las necesidades fisiológicas y de seguridad, su compatibilidad es orientada a lo personal y social con una motivación de carácter materialista. Los valores que se engloban en esta sub-función son salud, supervivencia y estabilidad personal.

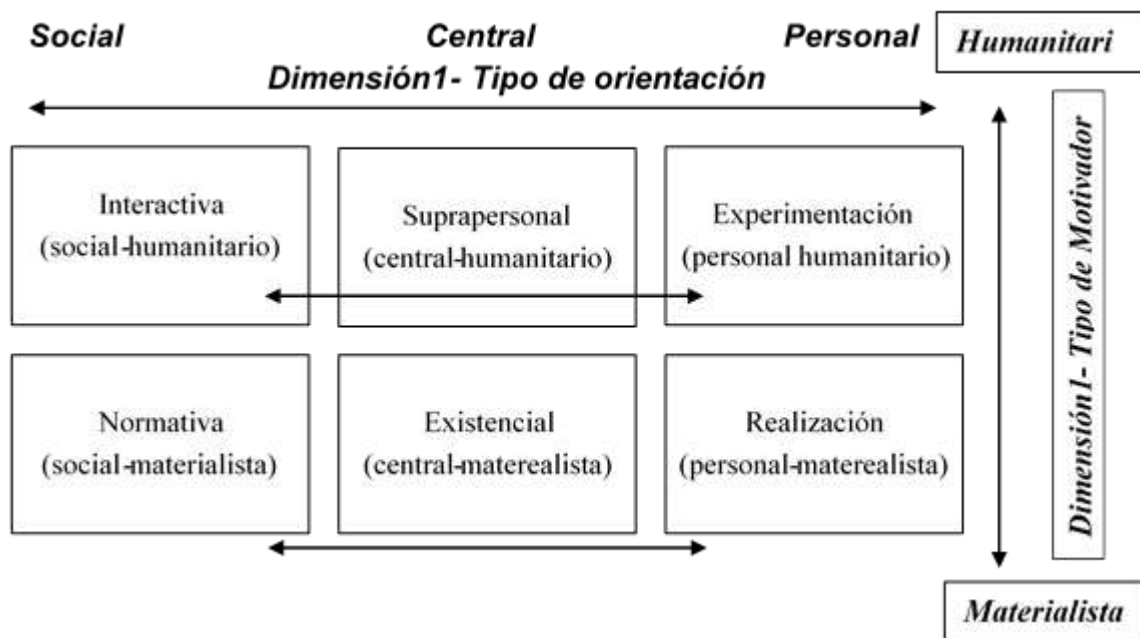
2) Sub-función *Realización*: engloba necesidades internas sobre la autoestima, con motivación materialista y personal, tienen como característica la practicidad de decisiones y conductas. Va enfocada más hacia los jóvenes y adultos en una fase productiva o actividad formal. Los valores que pueden englobarse en esta sub-función son éxito, prestigio y poder

3) Sub-función *Normativa*: una dirección de forma social y motivador materialista, esto quiere decir que; Manifiesta la necesidad de mantener la cultura y las normas convencionales, las personas adultas mayores son más receptivas a esos valores. Los valores que se engloban en esta sub-función son tradición, obediencia y religiosidad.

4) Sub-función *Suprapersonal*: los valores en esta sub-función manifiestan las necesidades estéticas, cognitivas y de autorrealización. Se pueden definir los valores como humanitarios de forma personal y social, los valores que se engloban en esta sub-función son madurez, belleza y conocimiento.

5) Sub-función *Experimentación*: también de carácter motivador humanitario, cubriendo las necesidades fisiológicas de satisfacción, sus valores colaboran en las organizaciones sociales para la obtención de cambios enfocados más hacia los jóvenes. Los valores que se engloban en esta sub-función son sexualidad, emoción y placer.

6) Sub-función *Interactiva* también de carácter humanitario hacia una dirección social. Sus valores son importantes para desarrollar, mantener y fortalecer las relaciones interpersonales. Los jóvenes son los que mejor se pueden adaptar a los valores de esta sub-función tales como afectividad, convivencia y apoyo social



**Cuadro 8.** Facetas, dimensiones y sub-funciones de los valores básicos según la Teoría Funcionalista de los Valores Humanos de Gouveia (2003). Elaboración propia.

Tanto la teoría de Rokeach (1973) como la de Schwartz (1992) refieren al contexto individual como social de las personas basándose en las situaciones y no tanto en la función de los valores en su contexto cotidiano. La vinculación entre ambas teorías es continua, ya que la teoría de Schwartz (1992) es una secuencia evolutiva de la de Rokeach (1973). La propuesta de las dos teorías se basa en un listado de valores que se configuran y se conectan entre sí. Otra relación importante es el contenido de los valores de Rokeach (1973) que pueden ser reconocidos en

Schwartz (1992) en su Escala de Valores personales. La teoría de Schwartz (1992) y la de Gouveia (2003) se diferencian en la configuración de su estructura. La primera ordena los valores en una circunferencia con base en su afinidad y contra su conflicto. La segunda los delimita y se basa en sus funciones según su orientación y motivación materialista o humanitaria.

Las teorías aquí expuestas serán tomadas como referencias para la construcción de un listado de valores propio de este estudio. Las teorías sobre valores forman parte importante para la definición del concepto valores y sus características enfocadas al cambio de conducta sobre una acción determinada. Obteniendo un panorama estructural de cómo se han estudiado y construido los valores personales y funcionales. En esta investigación, la función de los valores es; ser ejes cognitivos que dirigen la conducta de intención a la acción. Dichos valores serán transmitidos en la publicidad gráfica de un club de fútbol en donde se medirá la influencia que tienen los valores sobre la intención de acción por parte de su público objetivo. Por lo que este estudio se centrará, además, en las Teorías de la Acción Razonada, Comportamiento Planificada de Ajzen (1992).



### 3.4 Influencia e intercambio de los valores en el consumo

Las teorías presentadas tienen cierta correlación porque explican cómo los valores se desarrollan a través de un sistema. En otras palabras, la interacción de los valores en las personas se desarrolla o se lleva a cabo mediante un intercambio de valores (Hernández, 2019). El intercambio es un fenómeno relacionado con el consumo, en donde los consumidores están incitados a tomar decisiones, lo que cuenta como participación principal en los momentos de tener una intención o decisión de consumir (Gleim, Smith, Andrews y Cronin, 2013).

El intercambio de valores es relevante para esta investigación, debido a que se pretende desarrollar un listado de valores que influyan y conduzcan a la intención de acción de productos y servicios por parte de los consumidores que se identifiquen con los valores de los clubes deportivos. Las diferentes características o atributos dentro del contexto social o cultural tendrán la idoneidad de potenciar y activar valores específicos en las personas y dependerá del grado de activación para que se ejecute la conducta final.

Para Hernández (2019) esta mecánica resulta relevante, ya que las conductas de los seres humanos pueden estar comandadas por un sistema de valores opuesto. Es por eso que el autor considera importante conocer el perfil del sistema de valores que impulsa la conducta de manera trascendente. Al identificar esto se pueden diseñar estrategias de comunicación que puedan desencadenar la intención de acción. Un ejemplo sobre este fenómeno de intercambio e influencia de valores es cuando una persona asiste a un concierto de música. La persona es conducida por los valores de hedonismo y estimulación. Mientras que otras van al concierto dirigidas por valores de seguridad y benevolencia social. Para la primera persona ir al concierto significa conseguir una sensación de bienestar y para la otra persona significa una oportunidad de relacionarse. En ambos casos, la conducta es la misma, asistir al concierto, pero sus objetivos son diferentes, para el primero es una manera experiencial y para la segunda es simbólica. Esta es la razón por la cual los

creativos, publicistas y comunicadores deben de conocer las conductas y comportamientos de su público meta.

Ante esto, es importante conocer diferentes atributos y características dentro del contexto social y cultural de las personas que gustan y disfruten del deporte, específicamente, el fútbol. Con esto, se desarrollará un perfil de sistema de valores enfocado a un público objetivo de un club de fútbol. Dichos valores serán transmitidos a través de la publicidad gráfica con el objetivo de conseguir un cambio en la conducta que desencadenará una intención a la acción. Ahora se cambiará el ejemplo anterior y en lugar de asistir a un concierto se cambiará por asistir a un partido de fútbol. Uno de los objetivos de este trabajo es identificar cuáles son los valores de los públicos objetivos de los clubes de fútbol para así poder desarrollar estrategias de comunicación para desencadenar la intención a la acción, que en este caso es la asistencia a un partido, compra de productos o servicios.

### **3.5 La motivación del consumidor, listado de valores y segmentación de valores y estilo de vida en el comportamiento del consumidor**

Conforme a lo expuesto hasta este momento, se entiende que los valores son un sistema interno que dirige diferentes conductas en los seres humanos. Se le atribuyen diversas características que son factores claves para la activación de creencias, actitudes, rasgos de personalidad e interacción social en grupos sociales, culturales y familiares. Todos estos elementos son ejes motivadores para la ejecución de los valores y, si éstos son acordes con la motivación del consumidor aumenta su intención realizar cierta acción determinada como la compra (Alwitt y Pitts, 1996; Kim, Boush, Marquardt y Khale, 2006).

La lista de valores conocida por sus siglas (LOV) de Kahle y Kennedy (1989) se deriva de su primordial herramienta de medida. Es un listado reducido de valores donde en su última versión agregó algunos valores terminales de la teoría de Rokeach (1973). La LOV se constituye de nueve ítems: 1) sentido de posesión, 2) entusiasmo, 3) relaciones de afecto con los demás, 4) autorrealización, 5) respeto a los demás, 6) placer y disfrute de la vida, 8) seguridad, 9) autoestima y sentido del cumplimiento.

Por otro lado, existe también la segmentación de valores y estilos de vida, conocido por sus siglas VALS. Dicha metodología fue una de las primeras herramientas en abordar la motivación en el consumo. Sin embargo, el título de este planteamiento puede apuntar y fundamentarse en la conexión entre los valores y estilos de vida. Sarabia, De Juan y González (2009) afirman que la realidad del enfoque VALS es que se centra en los rasgos de personalidad como anunciador de las conductas de consumo. En su primera versión la VALS, Mitchell (1983) introdujo 34 ítems relacionados con las actitudes, datos demográficos y está basada en la teoría de Maslow (1954). Después de varias modificaciones en el modelo se centró en los rasgos de personalidad y actitudes, no en valores y estilos de vida (Sarabia, De Juan y González, 2009). Aunado a lo anterior, se configuraron tres extensiones sobre la motivación de la conducta por Peter y Olson (1996): 1) motivación por principios, 2) motivación por estatus y 3) motivación por acción. Es así que el modelo constituye una segmentación de los consumidores, entendidos como: innovadores, pensadores, creyentes, luchadores, experimentadores, prácticos y supervivientes.

Se sabe que los valores son ejes que pueden direccionar la conducta de los seres humanos y que tienen un efecto cognitivo que puede ser positivo o negativo dependiendo de la situación y del entorno en el que se encuentren. Los valores se activan según las características que definen a una persona como son los rasgos de personalidad, estilo de vida, cultura, grupos sociales, socialización, creencias, actitudes o tradición. Es decir, los valores son aquellos elementos internos que actúan desde una perspectiva psicológica en la motivación del ser humano en

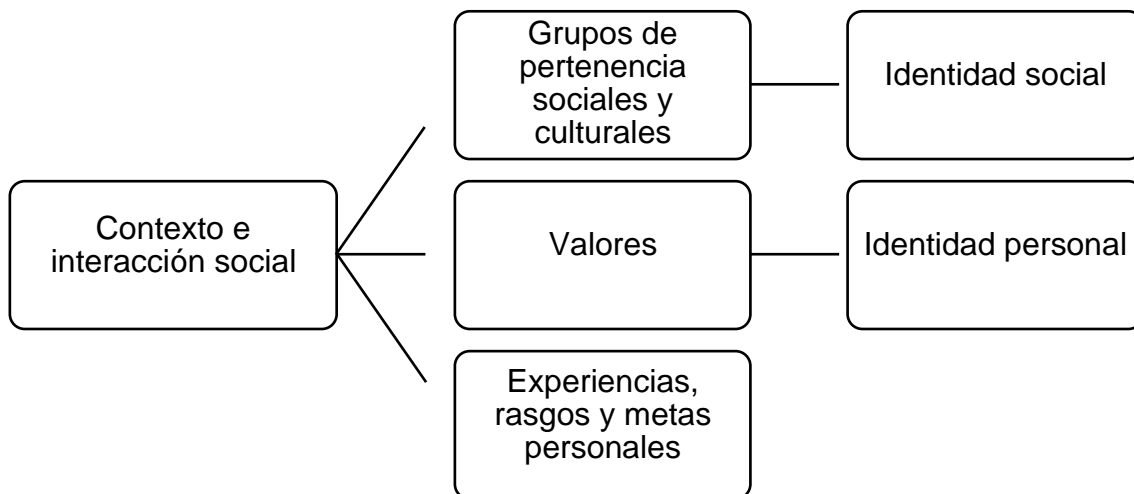
cambiar su conducta llevándolo a crear una identidad personal y social que será transmitida a lo largo de su vida.

### **3.6 La relación entre los valores, la interacción, el consumo y la identidad**

Los conceptos de identidad y consumo tienen relación en la vida de los individuos, ya que es la manifestación de las diversas conductas que pueden llegar a realizar. Estas tienen como base los conceptos de identidad e interacción ante acciones como el consumo. Los seres humanos se manejan en un entorno social en donde sus relaciones son constantes y los lleva a proyectar diversas conductas sociales. A esto se le puede llamar interacción. Cassier (1979) explica que la interacción dentro de un entorno social cobra relevancia por la aptitud significativa que se expresa y controla de manera mental a los seres humanos. La interacción y su relación con el comportamiento en el consumo da como respuesta la creación de una identidad particular en los seres humanos. Así se constituyen las conexiones intergrupales de acuerdo con el entorno social donde se llevan a cabo (Solomon, 1983). Desde un punto de vista comunicológico, la interacción mediante la publicidad se distingue por el uso de la persuasión (Reardon, 1981; León, 1993).

Leonini (1982); Marafioti (1988) mencionan que el consumo no se configura como una acción individual, más bien es un intercambio de significados realizado entre grupos. Esto tiene como objetivo seducir a las personas para lograr satisfacer necesidades de consumo, ya sea por una marca o producto específico. La estrategia comunicativa deberá contener en los anuncios elementos racionales y emocionales que en conjunto probaran influir en la conducta del receptor para impulsar sus intenciones de consumo (Dubois y Rovira, 1998).

Ahora, el concepto de identidad es un factor clave al momento de identificar valores que influyen en las personas. La identidad social tiene como característica principal la autopercepción. Se desarrolla a raíz del sentido de pertenencia a ciertos grupos sociales. La identidad está configurada por dos identidades: la identidad personal con base a experiencias enfocadas de una manera interpersonal. La identidad social con base en grupos de pertenencia, clases sociales y el papel que se desempeña en la sociedad. La identidad toma una relevante función al momento de conectar con el contexto y la interacción en una sociedad (Tajfel y Turner, 1986).



**Cuadro 9.** Relación entre interacción e identidad. Elaboración propia a partir de Tajfel y Turner (1986)

Una de las principales propiedades de la identidad social es la multiplicidad (Mead, 1934). Esto significa que los seres humanos tienen varias identidades que son ejecutadas con relación al entorno situacional y al papel que en él desempeñan (Ahuiva, 2005). Por ejemplo, una madre, un padre, un científico, un académico, un profesional, un deportista, un amigo. Las identidades que los seres humanos exploran van dependiendo del contexto en el que se encuentran ya sea familiar, escolar, universitario, laboral, club deportivo o reuniones con amigos.

Por otro lado, la identidad social se activa mediante el consumo relacionado con la intención de acción por eso el tiempo es vital y se consigue a través de una interacción en la socialización de manera temprana (Banhart y Peñaloza, 2013; Peracchio, 1992). La identidad se desencadena y se protege al momento de tener una interacción entre identidad y valores para complementar la conducta final. En este caso para el aumento de consumo de productos (Gao, Wheeler y Shiv, 2009; Ward y Broniarczyk, 2011).

La construcción de la identidad del ser humano como actor principal en una sociedad, se configurará de elementos como: valores, rasgos personales, estilos de vida, y grupos de pertenencia, orientando su conducta mediante el contexto en el que el ser humano se encuentre. En este trabajo nos enfocamos en los valores con los que se identifican un grupo de personas relacionadas a un club de fútbol, es decir, si los aficionados a un club de fútbol se sienten identificados con los valores que transmite el club, los aficionados se identificarán y desencadenarán acciones o intenciones de consumo, como lo es, la asistencia a un partido o la compra de sus productos. Con esto, se consigue la interacción entre el club y los aficionados. Dicho lo anterior, concordamos con Hernández (2019) quien menciona que las personas a través de una interacción ligada al consumo, son dirigidas por los valores y estos pueden llegar a equilibrar la percepción dentro de un contexto social, produciendo un impulso o conducta.

Una vez realizado el recorrido de las teorías sobre valores y su influencia en la conducta mediante la interacción del ser humano. Ahora se revisará cómo los valores influyen en el deporte desde una perspectiva psicológica.

### 3.7 Los valores y su influencia en el deporte, así como algunas herramientas para su medición.

La importancia de los valores en el ámbito de las ciencias sociales y su aplicación en el contexto deportivo no es indiferente. La aplicación de los valores como variable ha tomado protagonismo científico relacionándose con la actitud o la motivación. Estudios como los de Gutiérrez (1995-1998); Cruz (1999) se enfocan en la educación física y psicología del deporte y abordan la importancia de los valores en el ámbito deportivo. La mayoría de estos estudios han sido guiados por las teorías iniciales de Rokeach (1973) y Schwartz (1992).

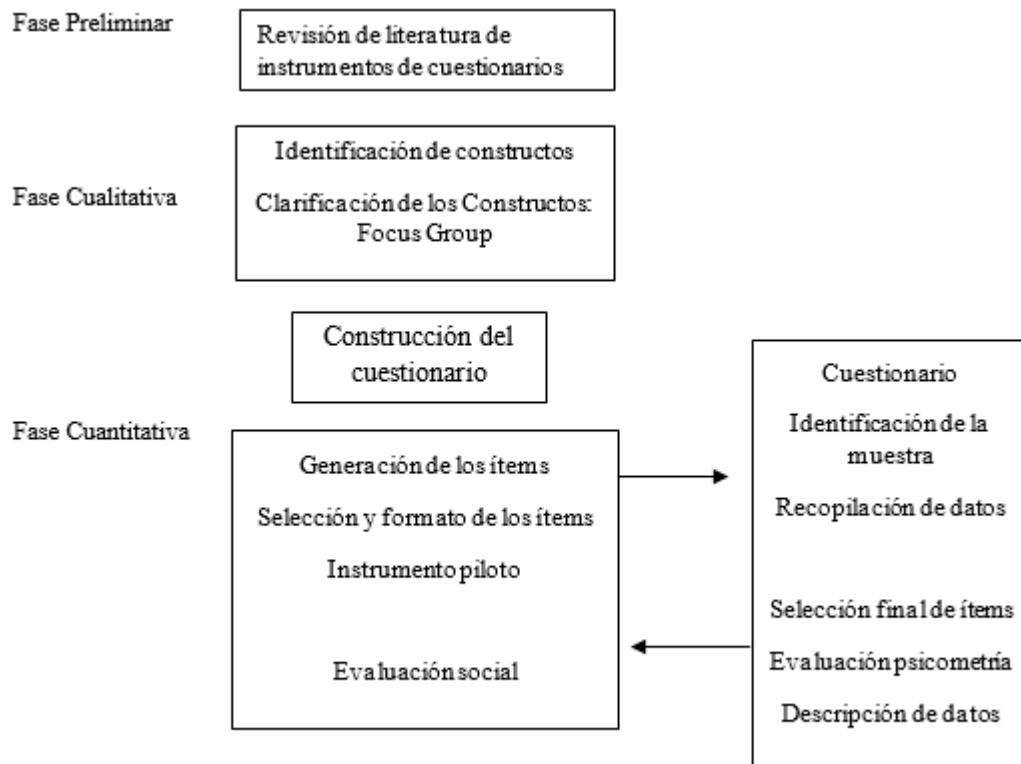
Se observa que la escasa producción académica sobre este eje evidencia el poco o nulo desarrollo sobre instrumentos de medición, ya que se siguen identificándose las pruebas propuestas por Rokeach (1967,1973), *Rokeach Value Survey* (RVS) como las más aplicadas aún en estudios recientes. La RVS, se conforma de 36 valores divididos en 18 instrumentales y 18 finales. Se encuentran ordenados por los participantes según su importancia basados en su vida. Otro instrumento es *Schwartz Value Survey* (SVS) basado en Rokeach. Su estructura se basa en 56 valores donde se identifica la importancia positiva o negativa en escala Likert. El *Pairwise Comparison Value Survey* (PCVS), y el *Personal Striving Value Survey* (PSVS) son otros de los instrumentos de medición más requeridos para estudios sobre valores y deportes (Torregrosa y Lee, 2000).

Referente a las herramientas sobre valores se coincide con Torregrosa y Lee, (2000) quienes confirman que debido a la falta de instrumentos para la evaluación de valores en el ámbito de la psicología deportiva es necesario trabajar en la configuración y el desarrollo de estrategias para la construcción de un instrumento especializado, aprobado y sistematizado en su ámbito. En este trabajo sucede lo mismo, la falta de estudios con referencias metodológicas para la evaluación y medición de valores en el sector deportivo en el ámbito de la comunicación publicitaria, referente a la conceptualización de los valores utilizados para la percepción, nos lleva a construir un modelo explicativo. Además, se ha elaborado

un cuestionario donde se pretende medir la influencia de los valores transmitidos en la publicidad gráfica de tres clubes de fútbol mexicanos hacia sus aficionados para influir en la intención de acción.

Ante este escenario, se identificó el instrumento denominado *Sport Values Questionnaire* (SVQ) esta configuración se basó en Rokeach (1973); Braithwaite y Law (1985); Schwartz y Bilsky, 1990; Schwartz (1992). Se encontró al analizar el artículo de Lee, Whitehead y Balchim (2000) donde fue aplicado para construir el SVQ. Por un lado, Rokeach (1973), aporta la importancia de los valores como conductores del comportamiento a través de un sistema ordenado de creencias. Por otro, Braithwaite y Law (1985) analizaron *Rokeach values Survey* con diferentes muestras y su respuesta final fue enfocar los valores salientes de la población de interés. Y, por último, Schwartz (1992); Schwartz y Bilsky (1990) cambiaron la escala de puntaje para reemplazar el orden y obtener mejores respuestas en el estudio estadístico. El proceso de construcción del (SQV) Lee, Whitehead y Balchim (2000) es el siguiente:





**Cuadro 10.** Proceso de construcción de la (SQV) Elaboración propia a partir de Lee, Whitehead y Balchim (2000)

El listado que configuran el SVQ en su última versión es de un total de 18 valores: Diversión, Logro personal, Deportividad, Mantenimiento de contrato, Justicia Ayuda /compasión, Aceptación, Mejora /perfeccionamiento, Obediencia, Cohesión de equipo, Compromiso, Emoción / excitación, Forma física y salud, Autorrealización, Gustar / imagen pública, Compañerismo y Conformidad. Los valores o ítems se evaluaron a través de una escala tipo Likert de siete puntos donde 1 es opuesto a mis creencias y 5 extremadamente importante para mí. Es importante señalar que el SVQ, no es una escala, ni una lista cerrada, solo es la aplicación de diferentes fases que se utilizaron en diversos estudios para medir los valores que son importantes para los individuos (Lee, Whitehead y Balchin, 2000). Es relevante construir un instrumento propio para identificar y enlistar los valores que influyen en

el público objetivo y así generar la intención a la acción. Se tomará como referente metodológico la SQV (Lee, Whitehead y Balchim, 2000) adaptándola a las necesidades que se presenten en el diseño de este estudio. Ya que tiene cierta similitud con las fases de configuración de la SQV con la construcción de nuestro listado de valores asociados al sector del fútbol. Desde la revisión de literatura hasta la construcción de un cuestionario y la evaluación social.

Se resalta la consideración de las variables como valores y métodos de decisión estructurados que permitan analizar los resultados sobre los comportamientos y evaluaciones sobre las actitudes (Torregrosa, 1996), Bióxidos (1998) y Gutiérrez (1995) mencionan que los valores son variables con un carácter informativo que son utilizados para realizar estudios con rigurosidad académica que sumen a la literatura en el área de deporte. Para Torregrosa y Lee (2000) los estudios de valores deberían extenderse a más situaciones con diferentes contextos y diferentes públicos relacionados en el ámbito deportivo como aficionados, árbitros, padres de familia, presidentes deportivos etc. Además, de estudiar diferentes deportes, categorías y estilos. Esto abrirá un panorama más amplio sobre la evaluación y medición de valores en diversas situaciones y contextos.

### **3.8 Teoría de la Acción Razonada (TAR), Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) y la Intención de Acción (IA) de Ajzen**

Los inicios de las teorías de la Acción Razonada (TAR) y del Comportamiento Planificado (TCP) se manifiestan a finales del año 70 por autores como Martin Fishbein e Icek Ajzen. Estas estructuras teóricas han influido en el estudio sobre la comprensión del comportamiento de los seres humanos de una forma intencional. Esta orientación se centra en la teoría de la Acción Razonada (TAR) y en la teoría de Comportamiento Planificado (TCP). Sus componentes principales son las actitudes y las normas subjetivas que se expanden con el control percibido. Dichas teorías se concentran en las creencias que tienen los seres humanos en relación a su actividad futura basada en una conducta específica. Otro componente importante de la teoría es la intención, la cual se manifiesta en la probabilidad de los seres humanos en planear, ejecutar, realizar, emplear el tiempo y esfuerzo en buscar un comportamiento específico a una situación dada.

La intención se constituye por dos factores basados en las creencias: el primero, las actitudes y, segundo, las normas subjetivas. Estas últimas expresan creencias importantes. Para algunos individuos las creencias y sus conductas y/o acciones se basan en sus valoraciones ya sean positivas o negativas (Hagger, 2019). Para un mejor entendimiento sobre la intención de la conducta de los seres humanos, es importante señalar dos factores principales. Uno, la evaluación de la actitud dirigida a la ejecución de la conducta deseada y, dos la influencia social en los seres humanos, llamada, norma subjetiva. Es decir, es la importancia de percepción sobre otras conductas que deberían desarrollarse (Ajzen y Fishbein, 1980). Como se mencionó al principio de este apartado, la TCP agrega el control percibido como un elemento predictor centrado en la intención. Este enfoque se encuadra con el fuerte impacto que existe entre la relación, la intención y la conducta. Es decir, el control percibido de la conducta tiene un alto grado de percepción y es sumamente probable que las personas ejecuten sus intenciones.

Hasta el momento la relación entre TAR y la TCP se basa en los componentes que las conforman, ya que tienen una relación directa con la intención de acción y el comportamiento. Las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido son ejes de dirección que llevan a conseguir una intención y una conducta. Desde una mirada teórica psicosocial, la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), explica que el comportamiento de los seres humanos se da de forma voluntaria y se define por la intención conductual. El comportamiento planificado está estructurado por tres factores que en conjunto generan la intención: actitudes sociales, normas subjetivas y el control percibido (Ajzen,1985; Ajzen,1991). Estos factores representan la relación positiva sobre la intención y el comportamiento planeado. Ajzen (2019) menciona que las creencias que construyen la información que los seres humanos se mantienen sobre un comportamiento y sus posibles secuelas, así como la percepción de la normativa de los demás son posibles obstáculos para la ejecución de alguna acción por parte de los individuos. Todo esto facilita una imagen rápida del comportamiento cognitivo de un grupo social en un momento específico. La sociedad está expuesta a diferentes datos informativos de carácter cognitivo como las creencias, actitudes, valores, sentimientos y emociones. Es decir, estos datos forman elementos conductuales que configuran un comportamiento para que se ejecute una intención a la acción.

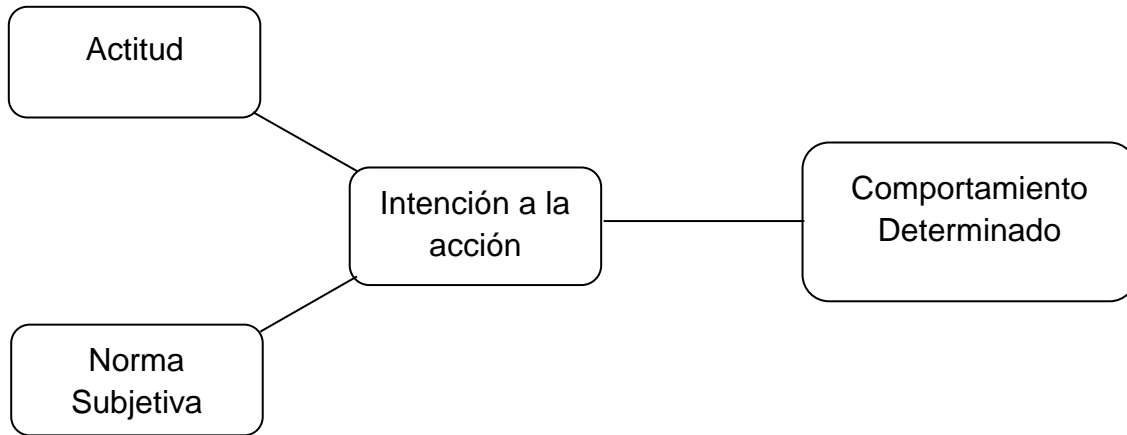
### **3.8.1 Definición de los componentes (Actitud y Norma Subjetiva)**

Para Ovejero (1998), la actitud es la voluntad de los seres humanos que es ejecutada de forma positiva o negativa dirigida a situaciones, personas y objetos. Se va conformando a lo largo de la vida humana y es considerada como elemento importante de un comportamiento. Las actitudes pueden ser de carácter positivo o negativo en situaciones específicas y de igual manera favorables o desfavorables respecto a los objetos (Torregrosa y Lee, 2000).

La actitud para que sea determinada por el ser humano necesita asociarse con cierta intensidad con las creencias vinculadas a las conductas. Estas proporcionan un efecto positivo o negativo (Rodríguez, 2007). Es decir, las actitudes son expresiones del ser humano que se manifiestan en comportamientos conductuales y dependen de la situación en la que se encuentren, además son activadas por diferentes factores de carácter cognitivo como pueden ser: valores, creencias, principios, y pueden ser ejecutadas de manera positiva o negativa.

Por otro lado, la norma subjetiva también es una consecuencia de los factores cognitivos de los seres humanos como las creencias y los valores (Reyes, 2007). Su enfoque principal es que el ser humano considera una conducta para ejecutar una acción a partir del entorno situacional donde interactúan. De esa interacción e información que recibe de personas específicas o grupos sociales concluirá su norma subjetiva. La norma subjetiva hace referencia a la coacción social que es comprendida por las personas y sus referentes con mayor importancia para efectuar o no un comportamiento específico (Novo, 2011).

Según Fishbein y Ajzen (1977) la intención decreta el comportamiento en forma causal y es estimulada por las influencias de la actitud dirigidas al comportamiento y a la norma subjetiva. Rodríguez (2007) fusiona los elementos y llega a la siguiente conclusión: la norma subjetiva está apoyada en grupos destacables de creencias normativas que se ven activadas por la motivación e intención para ejecutar un comportamiento determinado. A continuación, se presentan los elementos de la teoría de la acción razonada por Fishbein y Ajzen.



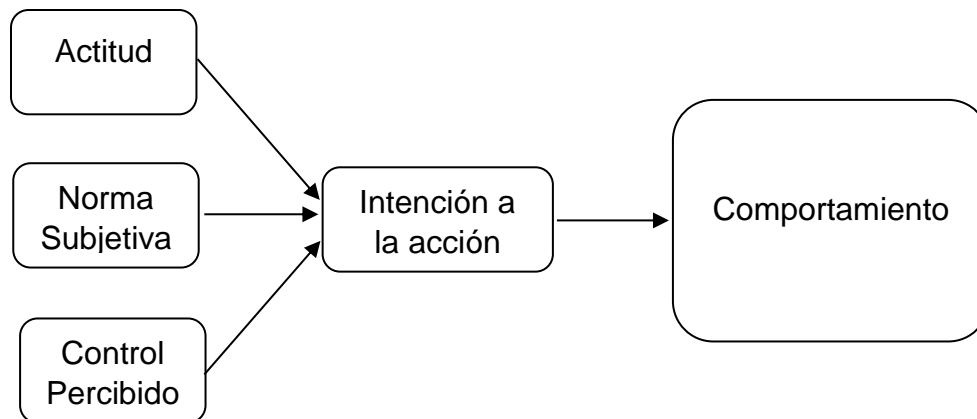
**Cuadro 11.** Componentes de la teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen. Elaboración propia a partir de Rodríguez (2007)

Ajzen (1985) plantea un cambio en el proceso de la Teoría de Acción Razonada (TAR) y expone la formulación de la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP). El autor agrega como elemento importante para la consecución del comportamiento el control percibido. El control percibido es un elemento que apoya a entender los comportamientos que necesitan un nivel de control por parte de la persona. Este nuevo elemento se refiere a la evaluación y valoración que ejerce la persona sobre un comportamiento específico al ejecutarse o no ejecutarse (Novo, 2011). Como parte de las conclusiones sobre este nuevo elemento de control percibido por Ajzen (1991) menciona que es el control que los seres humanos piensan tener sobre la ejecución de un comportamiento específico. Dicho lo anterior y con base en las afirmaciones de Ajzen (1985), se observa que la TCP adjunta tres factores que influyen en la intención sobre el comportamiento son: la actitud, la norma subjetiva y el control percibido. Ajzen y Fishbein (1980) afirman que estos tres últimos elementos han manifestado estar vinculados naturalmente a la conducta y a las creencias de la sociedad con las normativas y los comportamientos que con el control.

### 3.8.2 Explicación del componente de Control percibido

Para Ajzen (1991) la relación que existe entre el comportamiento y el control percibido es un componente que determina la posibilidad de conseguir y ejecutar una conducta. Siendo este un elemento relevante en la teoría de la TCP y diferenciador de la TAR. El mismo Ajzen (1985; 1991) descubre en Rotter (1960) y Bandura (1977) un concepto similar denominado "Autoeficacia Percibida". La definen como la prudencia que se requiere para realizar acciones (buenas o malas) y poder combatir con las situaciones potenciales. Estos dos conceptos tanto control percibido de Ajzen y Autoeficacia percibida de Rotter y Bandura corroboran que la percepción controlada dentro del contexto situacional influye en el comportamiento de los seres humanos.

Con esto, se resalta la importancia de los elementos de intención a la acción y el control percibido en la TCP, siendo claves para pronosticar el comportamiento de los seres humanos (Ajzen y Madden, 1986; Ajzen, 1985, 2011; Ajzen, 2018). La TCP concentra cierta relación entre la intención a la acción y el control percibido, ya que al desempeñar cierto comportamiento o conducta determinada se construye una maniobra por la intención y la ejecución de esa acción, como el control percibido. En otras palabras, el pronóstico de la configuración de una conducta determinada se fundamenta en la intención que se tiene en realizar una acción y el control percibido. Siempre y cuando el contexto situacional no afecte, ya que existiría una baja en el control. Reyes (2007) menciona que cuando un ser humano tiene el control sobre la conducta específica de su interés, la intención sería suficiente para la consecución del comportamiento como lo especifica la TAR. Sin embargo, la TCP indica que la predicción de un comportamiento determinado se basa en la intención y el control percibido, siendo estos dos elementos importantes en conjunto o individualmente para la predicción de la conducta de los seres humanos (Ajzen, 2018; Ajzen, 1985; Schifter y Ajzen, 1985).



**Cuadro 12.** Modelo de la Teoría del Comportamiento Planeado. Elaboración propia a partir Ajzen (1985)

### 3.8.3 Relación entre la TAR, TCP e intención a la acción

Uno de los principales objetivos que manifiestan la TAR y TCP es revelar que las actitudes y la personalidad de las personas están vinculadas a su comportamiento. No obstante, existen otros elementos que influyen en las actitudes y la personalidad. Tanto la actitud como la personalidad influyen de forma inmediata por encima del comportamiento cuando hay otros elementos disponibles cerca y se relacionan con el comportamiento determinado (Ajzen y Madden, 1977). La intención es un elemento importante para la consecución de un comportamiento determinado antes de la acción. Para Osorio y Roldán (2015) la intención es una fase indispensable que se tiene antes de ejecutar una acción. Con relación entre el comportamiento e intención Bird (1988) menciona que la intención tiene una expansión amplia de explicación que otros componentes como puede ser el carácter psicológico. Los autores de TAR y TCP afirman que la intención es un componente relevante al momento de querer realizar una acción. La idoneidad de estas teorías se debe a que los seres humanos son impulsados o motivados por situaciones, cosas, objetos o personas para comportarse de una manera determinada. Esto manifiesta el trabajo y esfuerzo que los seres humanos están conscientes de hacer para lograr la



acción deseada. Es decir, entre mayor sea la intención para ejecutar un comportamiento existen más posibilidades de que los seres humanos las lleven a cabo. Esta actividad, solo puede llevarse a cabo si la acción deseada está por debajo de la voluntad controlada. Dicho de otra forma, los seres humanos tienen la facultad de decidir si conllevan a cabo su comportamiento ante la acción. El control percibido termina siendo un elemento que influye en la intención de manera directa para coaccionar un comportamiento determinado.

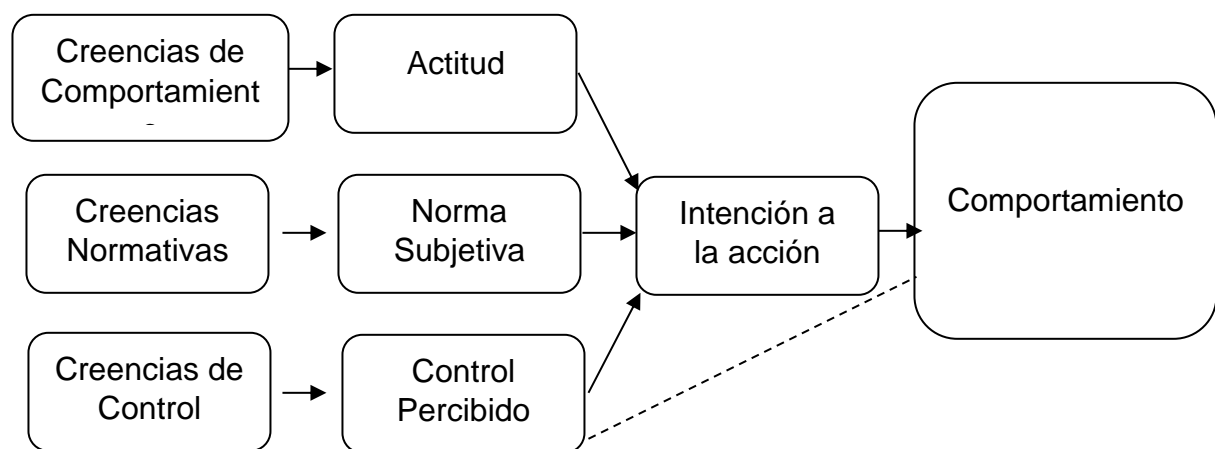
Para Schifter y Ajzen (1985) la intención junto con la disponibilidad de los recursos son elementos que conllevan a ejecutar el comportamiento. Un recurso económico es necesario para conlleva a realizar una acción deseada, un ejemplo, puede ser la compra misma de un carro deportivo, supongamos un Ferrari ¿te gustaría comprar un Ferrari? La respuesta seguramente podría ser que sí, sin embargo, la realidad de la situación es que muy pocas personas pueden comprarlo, ya que para ello se necesita de una disposición de recurso en este caso económico para llegar al comportamiento deseado, de modo que podría quedar solo en la intención.

De esta manera, los componentes de la TCP tienen como principal función pronosticar la conducta o comportamiento de los seres humanos. Sin embargo, para una mejor comprensión de la teoría es importante conocer qué factores conforman la intención, la norma subjetiva y el control percibido en los seres humanos. Para ello, uno de los descubrimientos más relevantes en la propuesta de la TCP es el factor de las creencias en los seres humanos, considerado como definitivo en el comportamiento como en la intención a la acción. Dentro de las creencias destacan tres sub-factores tales como las creencias conductuales, estas tienen influjo sobre la actitud. Otras serían las creencias normativas, las cuales tienen influencia en la norma subjetiva y las últimas, las creencias de control, que contribuyen a la sensación de las personas sobre el control percibido (Ajzen, 2018). A continuación, se explican los tres sub-factores: creencias conductuales, creencias normativas y creencias de control.

*Creencias conductuales:* influyen en la actitud dirigida a la acción. Es decir, los seres humanos cuentan con factores de carácter individual que manifiestan mediante valores, la personalidad, el humor, las emociones, la inteligencia, actitudes y experiencias generales, conformando creencias ante situaciones que se relacionan con el resultado determinado. Consideradas tanto positivas como negativas e instintivamente se manifiestan en la actitud.

*Creencias Normativas:* se conforman desde una perspectiva socio demográfica. Factores como la educación, género, religión, cultura, raza, nivel de ingresos etc. Se fortalecen de los puntos de vista positivos y negativos de las agrupaciones sociales, así como personas para realizar o no un comportamiento.

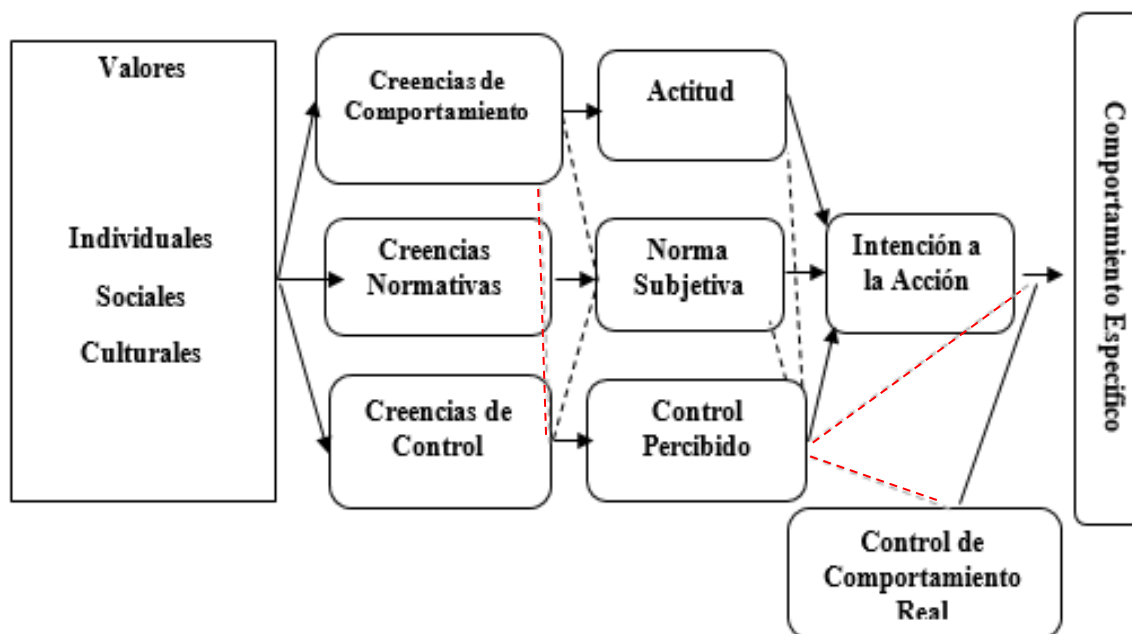
*Creencias de control:* la conforman el conocimiento y la información ante su posible aplicación en el contexto situacional, la facilidad de recursos disponibles puede generar obstáculos al momento de realizar una acción, las experiencias personales pasadas o de terceros también pueden influir en el comportamiento (Ajzen, 1985; 1991).



**Cuadro 13.** Componentes del Modelo de la Teoría del Comportamiento Planeado. Elaboración propia a partir de Ajzen (2001).

Desde un punto de vista interno, la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP) es un modelo que ayuda a entender cómo se conforma el comportamiento de los seres humanos y finaliza dando a conocer la fuente principal de las conductas que influyen. Considera que se deben de identificar y de reconocer completamente las identidades para así provocar un cambio en las acciones finales de los seres humanos. Huéscar (2014) y Ajzen (2011) explican que si lo que no se requiere es identificar cómo se configura un comportamiento específico sino modificarlo siempre que exista una disposición de los seres humanos a un cambio se puede influir en las creencias embistiendo a los valores y modificando la actitud, la norma subjetiva y el control percibido. Sin embargo, los autores remarcan que para obtener una mayor potencia de incitación al cambio en el comportamiento es más fácil penetrar con creencias nuevas en el sistema cognitivo que buscar cambiarlo.

Se considera la TCP para este estudio porque es un modelo que se adapta a nuestra propuesta de trabajo como base teórica. Los componentes que conforman la TCP se identifican con nuestro objeto de estudio. Así como la inserción de los valores como ejes conductuales que inciten a realizar una acción. Los valores como factores individuales y sociales configuran una actitud, norma subjetiva y control percibido sobre la intención a la acción para constituir un comportamiento determinado. Los valores como creencias personales, sociales y culturales son factores que tienen influencia en todos los componentes de la TCP y se consideran potentes al momento de generar una intención a la acción (Ajzen, 1985, 1991, 2002, 2006 2011; Ajzen, Fishbein, Lohmann y Albarracin, 2018).



**Cuadro 14.** Modelo Adaptado de la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP). Elaboración propia a partir de Ajzen, I. (1986, 1991, 2002, 2006 2011); Ajzen, I., Fishbein, M., Lohmann, S., y Albarracin, D. (2018).

Debido a que esta investigación se centra en las creencias como eje principal de los valores hacia la actitud. Es importante reiterar que las creencias conductuales ligan el comportamiento con los resultados y con otras características que determinan la actitud a realizar en el mismo comportamiento. Esto conforme a los valores subjetivos de esos resultados y características. Es decir, cuanto más potente sea la creencia y la percepción de la misma y la conducta produzca un resultado específico, mayor será el impacto de la creencia en la actitud. Para Ajzen (2006) las creencias configuran la información de los seres humanos para realizar o no un comportamiento y sus posibles efectos, además, de las perspectivas normativas de otros y los probables obstáculos para su ejecución.

Dicho lo anterior, se finaliza este apartado teórico anclando esta investigación en dos componentes o variables principales: los valores y la intención a la acción. El primero forma parte de las creencias de comportamiento, normativas y de control de la TCP. El segundo es la antesala de la ejecución para lograr un comportamiento

determinado. Es por eso, que el marco teórico de este trabajo se enfoca en la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP) (Ajzen, 2002). Los valores serán la información relevante de las personas que influyen en un cambio de actitud hacia la intención de acción, intentando conseguir un comportamiento específico. En el planteamiento metodológico se expondrá cómo la TCP a partir de la transmisión de ciertos valores en la publicidad gráfica dirigidos a un público objetivo de un club de fútbol influyen en la intención a la acción del comportamiento deseado.

### **3.8.4 Estudio Referente de la TCP**

En un marco de interés para este estudio relacionado con el ámbito deportivo, se identificaron estudios al respecto, como el titulado “La Teoría del Comportamiento Planeado (TCP) y la intención de asistir a un evento deportivo”. Los autores Cunningham y Kwon. (2003) definieron como objetivo identificar los factores que influyen a que las personas asistan a los eventos deportivos. Los autores aplican la teoría TCP, la cual es fundamental para una comunicación comercial eficaz entre ambos actores: los prestadores de servicio y los consumidores. De ahí la importancia de conocer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor deportivo para beneficio de esta entidad. Dicho estudio, refleja de cierta forma en el enfoque de esta investigación la cual se basa en la (TCP) y sus componentes, así como en los valores sociales. Estos últimos entendidos como factores que pueden influir en la percepción para consumir los productos y servicios deportivos ofrecidos por una entidad a partir de una comunicación estratégica publicitaria. Los autores toman como referente teórico el comportamiento planificado de Ajzen (1985, 1991) y la teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen (1975). Estas dos teorías toman las actitudes y las normas subjetivas para pronosticar la intención de las personas antes de una determinada acción. Con esto, los autores plantearon las siguientes hipótesis: “H1: habrá una relación positiva entre las actitudes y las intenciones de asistir a un partido de hockey”, “H2: habrá una relación positiva entre normas subjetivas e intenciones de asistir a un partido de hockey”, “H3: habrá una relación positiva entre el comportamiento percibido

controlado e intenciones de asistir a un partido de hockey”, “H4: Las actitudes y las normas subjetivas se relacionarán más positivamente con intenciones de asistir a un evento deportivo que el control conductual percibido”

Estas hipótesis remarcan la relación entre las variables independientes como actitud y normas subjetivas sobre la variable dependiente que es la intención de asistir a un evento deportivo. Las cuales se toman como referentes para el planteamiento de las hipótesis de este trabajo. El diseño metodológico se basó en la aplicación de cuestionarios a 140 estudiantes. Identificaron la existencia de ciertos factores como el dinero, tiempo y otras actividades como fiestas y reuniones para no asistir a un evento deportivo. También incluyeron variables demográficas como sexo, edad y raza. Para la evaluación de las variables relacionadas con la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP) sobre la actitud, las normas subjetivas, el comportamiento controlado y la intención, se midieron con base a escalas diferenciales semánticas y escala tipo Likert. La estimación de fiabilidad de ítems fue positiva. Para el análisis de datos utilizaron la regresión jerárquica y las variables sostuvieron relaciones positivas y de significancia sobre las intenciones de asistir a un partido respondiendo y apoyando a las hipótesis planteadas 1,2 y 5. El análisis correlacional indica que las actitudes y las normas subjetivas son las que destacan de mayor manera como pronosticadores de la intención de asistir a un evento deportivo contestando a la hipótesis 4 de su estudio. Por parte de sus conclusiones mencionan que la TCP es una teoría eficaz para pronosticar las intenciones de asistencia a un evento deportivo (Cunningham y Kwon 2003). Nuevamente la TCP, indica que las variables independientes como las actitudes, normas subjetivas y control percibido sobre la intención a la acción tienen un grado de significancia positivo. La aplicación del método con herramientas de cuestionarios, pre- test, y validación de los ítems son procesos que se tomarán, también, en cuenta para esta investigación. Además, de los indicadores o ítems para la evaluación y medición de las variables utilizaron escalas tipo Likert a 7 puntos que van del totalmente desacuerdo a totalmente de acuerdo.

A continuación, expondremos los conceptos presentes en nuestra investigación para poder dar contexto a nuestra propuesta modelo comunicativo para entidades deportivas.

### **3.9 Función de las Entidades Deportivas**

Las entidades deportivas se enfrentan a constantes cambios desde un punto de vista estructural y comercial. Trevor Slack (1997) hace referencia a que dichas entidades están orientadas a la sociedad para desarrollar actividades estructuradas con el fin de lograr una mejor promoción y desarrollo del deporte. Como principal objetivo se plantea el ofrecer programas de actividad físico-deportiva en líneas tanto recreativas, competitivas, individuales o por equipo. Gómez, Opazo y Martí (2007) contemplan tres dimensiones de organizaciones deportivas:

1. Organismos de gobierno deportivo
2. Organizaciones proveedoras de actividad física
3. Organizaciones productoras de eventos deportivos

Todas en función de tres aspectos importantes como la misión, los objetivos y la actividad principal dedicada a promocionar y desarrollar acciones deportivas. Se considera a los clubes de fútbol como organismos que para efectos de esta investigación se considerarán como entidades deportivas.

#### **3.9.1 Actores Relacionados en las Entidades Deportivas**

Con el paso del tiempo las entidades deportivas se han visto en la necesidad de profesionalizarse debido a que el deporte como espectáculo genera un impacto mediático e intereses económicos. Los clubes de fútbol han comenzado a desarrollar diversas actividades, entre las que destacan las comerciales. Dichas actividades funcionan como estrategias para la generación de beneficios económicos, es por ello que la globalización del deporte, en especial del fútbol,

aunado a las grandes cantidades de dinero que manejan, así como la vinculación de las marcas con los deportistas y la infraestructura necesaria para su desarrollo son un desafío actual para las entidades, puesto que antes no existía información sobre los retos a los que ahora se enfrentan.

El fútbol es un deporte espectáculo de suma importancia y relevancia para la sociedad ocupando un lugar estratégico de creación de valor para diversos actores que tienen interés por el deporte. Para Urrutia (2006), existen cuatro puntos relevantes para la sociedad y son: 1) el potencial de entretenimiento que se ofrece a la población, 2) servir de referencia a imágenes ejemplares debido a la asociación de los valores positivos del deporte, como competencia sana, espíritu de superación, esfuerzo, constancia, 3) el potencial de integrar e identificar a aficionados de distintas características y nacionalidades, ya sean de carácter individual o social (ciudades, comunidades o incluso países) y 4) las sumas de dinero e intereses que se manejan. Esta cuestión genera atracción e interés por los diversos actores relacionados en la industria del deporte como Gobierno, federaciones, organizaciones de competencia o ligas, asociaciones, medios de comunicación, patrocinadores, empresas y aficionados. Cada actor puede tener una relación directa e indirecta con la entidad deportiva. En el caso de que esa relación se genere de manera positiva, puede configurarse un círculo virtuoso entre ellos (Urrutia, 2006). Para Gómez y Opazo (2007), los actores que intervienen son los propietarios, jugadores, aficionados, medios de comunicación, la ciudad y las empresas.

La relación que debe tener una entidad deportiva con los actores que muestran interés con la industria deportiva es fundamental para generar beneficios comerciales, económicos y sociales entre los mismos. Esta investigación se enfocará en un actor principal, los aficionados, seguidores, fanáticos. Es decir, cualquier persona que se identifique y apoye a la entidad deportiva.



Al respecto, Gómez, Martí y Opazo (2008:4) dan una visión global de los seguidores de un club: “Los aficionados, tampoco buscan solo el resultado deportivo, que, por supuesto lo desean, sino también integrarse en un grupo y acceder a una fuente de identidad. No se trata únicamente de asistir a los encuentros, sino de sentir los colores del club, de llevar la camiseta del equipo, desayunar en el tazón del equipo y salir con la corbata del equipo y todo ello hacerlo con orgullo”. Esto hace querer responder la siguiente pregunta ¿Cuáles son los productos o servicios de mayor interés para los actores principales de un club de fútbol? El principal es el espectáculo deportivo y los diferentes productos indirectos que subyacen, por ejemplo: merchandising, eventos, televisión, patrocinadores. Todos éstos tienen el propósito de incrementar ingresos económicos y configurar una relación con los actores vinculados con el espectáculo deportivo (Van Uden, 2005). A su vez, Blanco (2005) menciona en su tesis que:

El deporte o, mejor dicho, la práctica deportiva reúne una serie de características que la convierten en algo agradable de ser presenciada, contemplada o bien plasmada en cualquiera que sea el soporte (pintura, escultura, fotografía, cine, video...). La estética y el significado de la acción deportiva y de todo cuanto se relaciona con ella (esfuerzo, dedicación, sufrimiento, fatiga, superación de obstáculos, triunfo...) es capaz de provocar emociones en los espectadores que la contemplan. El deporte es, por tanto, un espectáculo (Blanco,2005:213).

Desde una mirada sociológica De Moragas (2007) menciona que el espectáculo deportivo sirve como conducto para que las entidades deportivas junto con la cultura de una comunidad, puedan generar mayor interacción, identificación y socialización entre ambos. En síntesis, en este apartado se destaca el papel de los aficionados como actores principales de una entidad deportiva o en nuestro caso de un club de fútbol. Se tomará como referencia como público objetivo a los aficionados. En el mismo sentido, uno de los vínculos más importantes y claves para lograr una conexión directa son los aficionados y el club, son los factores de identidad y cultura.

Como mencionan Colbert y Cuadrado (2003), es importante la creación de una cultura entre la entidad o club deportivo y los consumidores involucrando valores deportivos y sociales. Con esto lo que se pretende no es satisfacer las necesidades de los mismos sino llevar el mayor número de personas a disfrutar de un espectáculo.

### **3.10 Definición del público objetivo dentro de la comunicación, publicidad y marketing**

La transmisión de los mensajes gráficos, informativos, visuales, orales dentro de las ciencias sociales en materias como la comunicación, la publicidad y el marketing requieren de ciertos elementos como la fuente, el canal, el medio y el receptor como destino final. Es por ello, la importancia de identificar a quiénes y cómo son dirigidos los mensajes. Esto puede resultar una estrategia eficaz para los transmisores de los mismos para el logro de sus objetivos. El público al cual se dirigen las comunicaciones con diferentes acciones en sus contextos sociales y culturales, es importante para el aumento de las posibilidades de compra de los productos o servicios (Borges, 2012). Por otro lado, Reinares y Ponzoa (2004) se refieren a la importancia de identificar a los públicos para consolidar una relación estable logrando el intercambio de comunicaciones y puede cumplir con sus necesidades garantizando un estado de confianza.

En el idioma inglés al público objetivo o grupos de interés se les nombra como *stakeholders*, se definen como todas las personas o grupos de personas internos o externos en el entorno de la entidad. Su relación puede ser directa o indirecta y puede influir de forma positiva o negativa en el crecimiento económico de la entidad (Freeman, 2010). Para las organizaciones es importantes la identificación de los *stakeholders* siendo el público objetivo para configurar una comunicación estable dirigiéndose a cada uno de ellos de forma particular consiguiendo que las transmisiones de los mensajes sean claros y cubran las necesidades de comunicación (Aguilar, Salguero y Barriga, 2018). Sin embargo, según la Teoría

Situacional de Públicos de Gruning (1984) los *stakeholders* pueden llegar a clasificarse como públicos no activos debido a que se encuentran internamente en la organización con la aptitud de participar en las decisiones y contribuir en la reputación o imagen (Michel, 2013).

En este estudio, nos enfocaremos en los públicos objetivos de los clubes de fútbol. Es decir, las personas que lleven a cabo acciones de interacción comunicativa, económica y comercial con los clubes de fútbol ya sea la compra de una entrada para un partido de fútbol hasta la adquisición de una camiseta oficial del club. Rivera, Arellano y Molero (2000) mencionan que los consumidores son los que toman la decisión de comprar los productos o servicios ofertados y es importante saber sus gustos y preferencias para lograr una comunicación eficaz. Para Gurel (2010), es primordial conseguir una relación sólida con los públicos, así como identificarlos para lograr comunicarse.

Con relación a la Teoría Situacional de los Públicos de James Gruning, Kriyantono (2012) menciona que dicha teoría permite investigar y predecir el comportamiento de los públicos mediante la comunicación, estableciendo tipos de públicos. Las tipologías de los públicos son: a) El público secreto que reconoce un problema y adquiere información al respecto, b) El público consiente, reconocedor de la existencia de problemas que impide la participación sobre el problema detectado y c) Los públicos activos, sus acciones se contemplan en la participación, cómo se conecta con los miembros (Strömbäck, Mitrook y Kioussis, 2010; Kriyantono, 2012). Para Lam y Kim (2009) es un recurso efectivo la identificación de los públicos para enfocar las comunicaciones.

La Teoría Situacional de los Públicos de James Gruning permite predecir el comportamiento de los públicos mediante la comunicación. La comunicación con los públicos se realice de forma efectiva es importante tener en cuenta diversas variables de percepción situacional: a) Reconocimiento de un problema cuando este es percibido b) Reconocer las restricciones, cuando existen limitaciones en la

libertad de los comportamientos c) El nivel de involucración, cuando la persona se conecta a sí mismo con los objetos de la situación (Grunig y Hunt, 1984; Harrison, 2002; Kriyantono,2012).

Los autores Kim, Ni, Kim y Kim (2012) establecen la Teoría Situacional de Resolución de Problemas, como aquella que estudia los públicos y es derivada de la Teoría Situacional de los Públicos de Grunig incluyendo una variable más la “motivación situacional”. La Teoría Situacional de Resolución de Problemas tiene como finalidad explicar que la comunicación es la herramienta adecuada para la solución de problemas, basándose en dos conceptos: la calidad de las relaciones y las acciones comunicativas; la relación de ambos conceptos se enfoca en las variables de acción comunicativa y en la motivación para poder conocer cómo las personas se involucran en el contexto comunicacional para la solución a un problema determinado (Miranda-Gaibor, Guamán-Guadalima y Ortiz-Chamba, 2018). Para estos autores, la realización de estudios que tratan de públicos y consumo ofrecen diferentes perspectivas académicas que permiten estructurar estrategias para lograr una comunicación eficaz. Hasta ahora la lectura de diferentes producciones literarias sobre este eje de estudio identifica dos retos. El primero, analizar el contexto actual de la empresa e identificar a los públicos antes de aplicar una estrategia de comunicación publicitaria. El segundo estudiar el impacto de la comunicación y la acción que se generan en los públicos, en la organización y en el entorno (Miranda, 2018). Asimismo, los valores considerados como un factor extraído de los públicos pueden generar emociones así lo aseguran Holbrook y Hirschman (1982) quienes han sido considerados como autores pioneros en esta área de estudio. Ellos confirman que son una variable importante en el comportamiento del cliente y su percepción en la experiencia de consumo de productos.

Se ha mencionado que la finalidad de la investigación es generar un aporte comunicológico y estratégico al mundo del sector deportivo, específicamente, en el fútbol que es donde se centra este trabajo. Uno de los problemas a resolver es cómo un club de fútbol puede generar más ingresos si sus resultados deportivos no son buenos. Es por eso, que se estudiará de qué forma se puede persuadir a través de la publicidad gráfica a los públicos objetivos de los clubes de fútbol siendo los valores la base de una comunicación estratégica.

### **3.11 Construcción y propuesta del modelo comunicativo con base en la transmisión de valores en la publicidad gráfica de un club de fútbol y la intención de acción que puede generar, basándonos en la Teoría del Comportamiento Planeado.**

El recorrido teórico descrito en los apartados anteriores presenta la propuesta para construir un modelo de comunicación publicitaria dirigida a entidades deportivas basado en valores y en la TCP. Es decir, un club de fútbol mediante una comunicación estratégica publicitaria con base en valores (Norma subjetiva) dirigida a un público objetivo (Control percibido sobre el comportamiento y actitud hacia el comportamiento), influirá en la intención de acción (Conducta) de los aficionados para asistir al estadio y apoyar a su equipo de fútbol. Tiene como objetivo el desarrollo de estrategias comunicativas con base en valores para que las entidades deportivas o clubes de fútbol puedan tener mayor eficacia en sus mensajes. La explicación del modelo consta de las siguientes partes: primero se explicará cada elemento principal y las características que los conforman y lo hace importante para este trabajo y después cómo se ancla en él la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP).

*Club de fútbol:* una de sus principales características son los *valores y la identidad*; estos son atributos importantes que representan a un club de fútbol ante una sociedad (Aficionados) y grupos (Liga de competencia). Con la finalidad de generar una interacción para la consecución de sus logros y metas (campeonatos, ventas de entradas, venta de jersey etc....)

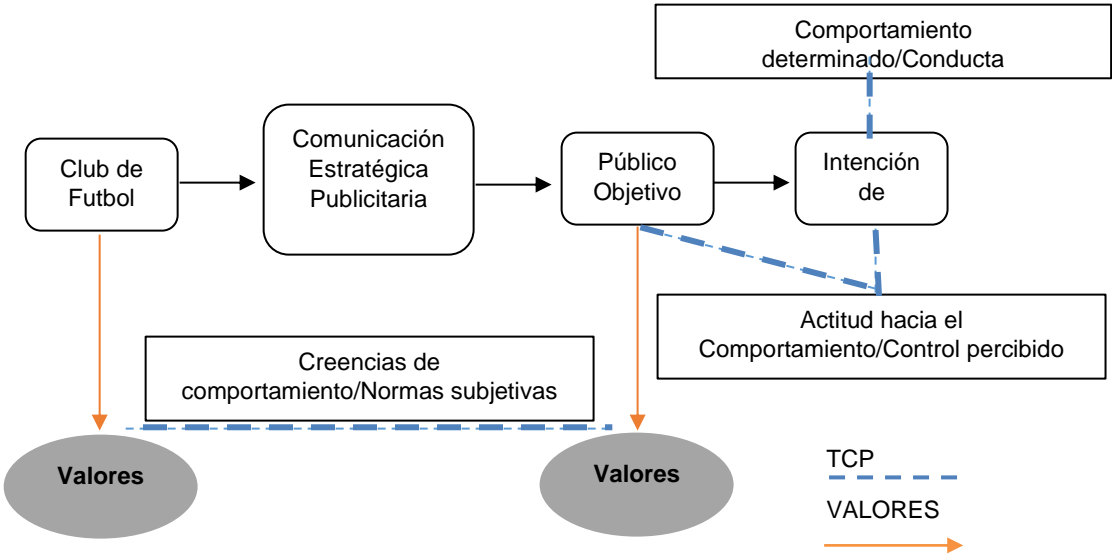
*Comunicación Estratégica:* la transmisión de mensajes emitidos por una fuente emisora y percibidos por un receptor logran una persuasión que motiva/impele/mueve a un comportamiento, generando una interacción bidireccional entre la fuente y receptor; esto configura nueva información para nuevas estrategias comunicativas. En nuestro trabajo *la publicidad gráfica con la aparición de valores* funge como una estrategia comunicativa.

*Público Objetivo:* una de las esencias de comunicar es lograr que el receptor de la información transmitida en este caso la audiencia o públicos de interés, configuren cierta atención al mensaje para la consecución de una acción determinada expuesta por la comunicación publicitaria. En este trabajo nos centraremos en el público objetivo de un club de fútbol; los aficionados, seguidores, hinchas y cómo los *valores* de los mismos se identifican con los valores del club, logrando una interacción que conlleve a nuestro siguiente elemento que es que los aficionados tengan la intención de realizar una acción como lo es que asistan al estadio a apoyar a su equipo o consuman sus productos.

*Intención a la acción:* la capacidad de generar un comportamiento determinado a través de la transmisión de mensajes publicitarios tiene como antesala la *intención* a la acción. La capacidad de decisión de una persona en realizar o no el comportamiento específico dependerá de factores como los valores y la intención para llevarlo a cabo. Con lo anterior, se expone la adaptación de la TCP como modelo y el recorrido a realizar.

Los mensajes transmitidos por una entidad deportiva, en este caso, un club de fútbol, se basarán en los valores que este intenta transmitir a sus públicos. La combinación de los valores reconocidos por los aficionados y los valores del club, puede ser empleada con una comunicación estratégica. Esta unificación permitirá construir un listado de valores que se podrán plasmar estratégicamente en la publicidad. Para este estudio, se identificarán los valores con los cuales los aficionados se sienten representados a través de su equipo de fútbol en donde el

medio será en la publicidad gráfica. En este paso, se ancla la TCP con las creencias de comportamiento vinculadas a las normas subjetivas de los aficionados. Seguido de esto, la TCP dice que dichas creencias de comportamiento, como pueden ser los valores, influyen en la actitud al ser controlados y percibidos; esto llevaría a conseguir una intención a la acción para la ejecución final del comportamiento específicamente deseado. Esta investigación se centrará en medir la influencia de los valores transmitidos en la publicidad gráfica de un club de fútbol sobre la intención a la acción por parte de los aficionados al ser reconocida dichos valores en la publicidad.



**Cuadro 15.** Propuesta de Modelo Comunicativo para entidades deportivas. Elaboración propia.

### 3.12. Presentación de Hipótesis principal y sub- hipótesis

La utilización de los valores, como se ha mencionado en el estado de la cuestión y en el marco teórico, son elementos cognitivos forjados por diferentes cuestiones como creencias, tradiciones, educación o socialización. Se genera cierto grado de empuje para realizar acciones dependiendo de los recursos y el contexto de los individuos.

En un estudio sobre el valor percibido, García (2014) lo explica como una percepción subjetiva de forma invisible sobre los productos y servicios que transmiten al consumidor la visión personal que hace que se identifique con ellos. Se destaca esta parte del estudio debido a que los valores aparecidos en la publicidad pueden generar un valor que puede ser percibido por los públicos debido a su identificación con los mismos. En dicho estudio se resaltan las hipótesis planteadas que dicen “H1: El valor percibido influye directa y positivamente en la intención de compra online del consumidor colombiano; H2. El valor percibido influye directa y positivamente en la confianza del consumidor colombiano hacia el canal de comercialización online; H3: La confianza del consumidor hacia el canal de comercialización online influye directa y positivamente en la intención de compra online del consumidor colombiano” (García, 2014:18-19). Tras la búsqueda y revisión de textos científicos con relación al fenómeno de estudio, se presenta la hipótesis principal y secundarias de esta investigación.

#### **Hipótesis 1.-**

La presencia de valores textuales en la publicidad gráfica de un club de fútbol, reconocidos por su público objetivo influye en la intención de acción (*asistir a un partido al estadio*).

En relación con la hipótesis principal nacen unas sub-hipótesis relacionadas con la selección de los valores más representativos y mejor evaluados por los aficionados y seguidores de los clubes de fútbol profesional en Guadalajara, Jalisco, México. Los valores mejor evaluados son: Lealtad, Respeto, Pasión, Deportividad y Esfuerzo. Dichos valores se obtuvieron a través de diferentes técnicas de carácter



cualitativo como (entrevistas a expertos en comunicación y marketing deportivo, *focus group* a aficionados de clubes de fútbol y análisis de contenido de páginas web de clubes de fútbol) tal y como se explicará más adelante formarán parte de nuestras sub-hipótesis y esperan para ser contestadas en nuestro test final de recepción.

### **Sub-Hipótesis 1**

El reconocimiento por los aficionados de la presencia del valor Lealtad en la publicidad gráfica de un club de fútbol influye en la intención de acción (asistir a un partido al estadio).

### **Sub-Hipótesis 2**

El reconocimiento por los aficionados de la presencia del valor Respeto en la publicidad gráfica de un club de fútbol influye en la intención de acción (asistir a un partido al estadio).

### **Sub-Hipótesis 3**

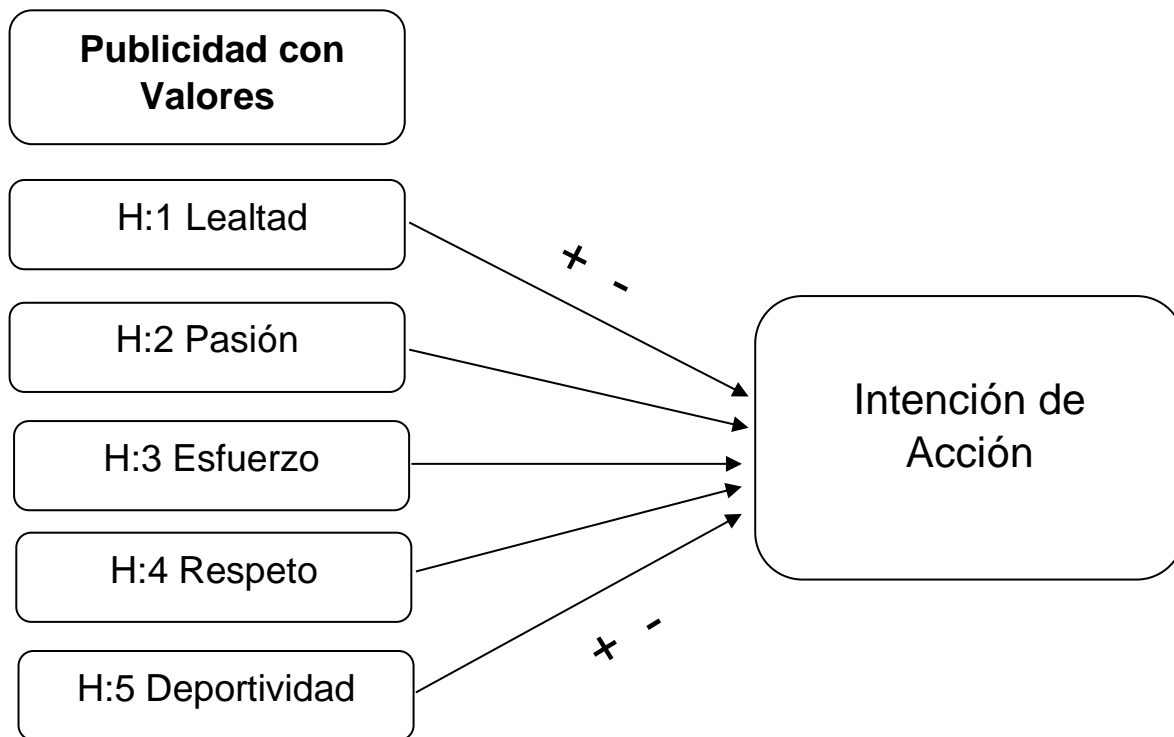
El reconocimiento por los aficionados de la presencia del valor Pasión en la publicidad gráfica de un club de fútbol influye en la intención de acción (asistir a un partido al estadio).

### **Sub-Hipótesis 4**

El reconocimiento por los aficionados de la presencia del valor Deportividad en la publicidad gráfica de un club de fútbol influye en la intención de acción (asistir a un partido al estadio).

### **Sub-Hipótesis 5**

El reconocimiento por los aficionados de la presencia del valor Esfuerzo en la publicidad gráfica de un club de fútbol influye en la intención de acción (asistir a un partido al estadio).



**Cuadro 16.** Representación de las Hipótesis. Elaboración propia.

Una vez, expuesta la hipótesis y las sub-hipótesis de investigación se presenta la propuesta metodológica. La cual se dividió en cuatro fases. La primera con un alcance exploratorio. La segunda con un alcance descriptivo y, por último, la tercera con un alcance correlacional y la cuarta de alcance explicativo. Antes abordaremos el contexto deportivo de los clubes de fútbol Atlas, Chivas y Leones Negros.



## CAPÍTULO IV

CONTEXTO DEPORTIVO, SOCIAL Y CULTURAL:  
CHIVAS, ATLAS Y LEONES NEGROS

## **CAPÍTULO IV.**

### **EL CONTEXTO DEPORTIVO, SOCIAL Y CULTURAL: CHIVAS, ATLAS Y LEONES NEGROS.**

El fútbol es un deporte que desde que fue creado ha generado en los seres humanos diversos tipos de emociones. El sentido de competencia y el sentido de pertenencia son elementos importantes para que el fútbol se mantenga en el mundo de los deportes. El crecimiento económico de un club de un fútbol es de vital importancia, ya que sin ello no se puede trascender. Es por eso, que los clubes de fútbol buscan diversas estrategias comerciales con sus públicos para incrementar sus ingresos. Para ello, es fundamental tener cierta relación positiva con sus diferentes públicos.

Los clubes de fútbol guardan por lo general un fuerte arraigo con la comunidad de aficionados del lugar y del entorno en el que nace o desarrolla su actividad. En cualquier caso, si quisieran reforzarlo, debería mostrarse sensible a aquellos valores que cuentan con un gran acuerdo y reconocimiento entre los miembros de la comunidad de la que forma parte. El aspecto social y cultural desempeña en este sentido un papel fundamental para la consecución de potenciar y estrechar los lazos directos entre la entidad deportiva y sus públicos. La evolución de las sociedades y de los acontecimientos pueden influir en la aparición de valores que podríamos llamar coyunturales, fruto de la situación y los cambios que puede sufrir la comunidad de la que forma parte una entidad deportiva.

Dicho lo anterior, nos hacemos el siguiente cuestionamiento *¿De qué modo puede un club deportivo llevar a cabo un proceso de selección de valores que le permita construir una interacción comunicativa eficaz que le lleve a reforzar los lazos con su comunidad?* La intención de nuestra investigación es que, con base en la selección de los valores asociados con el entorno de una entidad deportiva y sus públicos objetivos se pueda realizar estrategias comunicativas a través de la publicidad gráfica, para lograr la percepción de los consumidores y realicen la acción deseada. Para Keshkar (2018), los negocios necesitan de un entendimiento conciso, claro y congruente sobre la situación comercial que rodea a los consumidores y poder

conseguir su motivación para realizar una decisión de acción. Por lo tanto, el autor menciona que las entidades deportivas requieren de un equilibrio y conexión con los principios y valores que guíen las acciones de sus aficionados. Anastasiadou y Vafeiadis (2011) identificaron que el contexto social y cultural contribuye en el comportamiento del consumidor. Temas sociales como la clase social y prestigio de los familiares son causas del cambio de actitudes de las personas que son influenciados y persuadidos por la publicidad relacionada con los valores, actitudes o situaciones compartidas.

Según Llopis-Goig “el fútbol es un espacio público de identificación, capaz de incidir en las pautas de interacción de la población, generar amplias audiencias y comportamientos de consumo, así como un amplio repertorio de sentimientos y emociones” (2013: 237). De esta frase se destaca la interacción con una sociedad y una entidad deportiva para generar intención de acción con base en valores. Estas cuestiones son de interés en nuestra investigación. Desde una mirada sociológica, la intención de detectar cuáles son las variables de identificación de un club y la cultura futbolística de los aficionados refiere a un cúmulo de situaciones, acciones y sentimientos, en donde la línea central es la identificación con un club de fútbol.

Los valores sociales, humanos, políticos, culturales y deportivos pueden añadirse a esa línea central para la identificación con una entidad deportiva- club de fútbol. Uno de los factores principales de la cultura futbolística son los sentimientos y su identificación con el equipo, dicha relación es llamada como el sentido de pertenencia (Ramírez, 2011). El sentido de pertenencia entre el club y el aficionado se fundamenta en los siguientes factores: la vinculación emocional y el compromiso personal (Fullerton, 2006). El primero consiste en la conexión psicológica entre aficionado – equipo. La vinculación emocional y el compromiso personal corresponden a los sentimientos, creencias y emociones. El segundo, es la suma de acciones de apoyo a la entidad deportiva, realizando una serie de comportamientos positivos, como puede ser el consumo de sus productos o servicios que, por ende, refuerzan la relación. Llopis-Goig (2013) explica en su

estudio que en el caso de los clubes españoles el elemento con mayor influencia fue la vinculación geográfica con un 32.3 %. Es decir, el lugar de nacimiento o residencia. Le sigue el entorno familiar y social representado por el 20.4% y, por último, el 13.1% son los aficionados desde la infancia y resaltan el contexto de las relaciones sociales. Además, el 9.7% respondieron estar relacionados por la identificación con el club. El 5.3% sienten afición por el tema deportivo y la satisfacción con el equipo son el 6.5 %. De manera general, estos porcentajes representan, primordialmente, la relación con los valores, el carácter sentimental, el contexto social y familiar como una fuerza que ejerce una función importante en la estructuración de la identificación de los aficionados con el club. Estos datos coinciden con Bromberger, Hayot y Mariottini (1995) al afirmar que los aficionados al club o equipo deportivo lo catalogan como un símbolo total. Ellos se sienten identificados al proyectar sus creencias, ideas, valores, deseos e identidades en relación con su socialización, trayectoria, lugar de nacimiento y contexto social

#### **4.1 Sistema de Competencia del Fútbol Mexicano**

El fútbol profesional en México, está registrado en el órgano federativo internacional más importante que supervisa, controla y administra todas las federaciones, ligas de competencia, y eventos de premiación. Esta organización es la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA). “La FIFA existe para gobernar el fútbol y desarrollar el juego en todo el mundo” (FIFA, 2021, párr.1).

El fútbol profesional en México está organizado por la Federación Mexicana de Fútbol (FMF) quienes son los encargados de supervisar, controlar y administrar; las ligas de competencias mexicanas. Se encargan de configurar lo siguiente: 1) el éxito deportivo de todos los clubes del fútbol mexicano, así como a todos los jugadores que participan, 2) la justicia deportiva, es decir, de toda la innovación de procesos y normas para asegurar el sistema de competencia, 3) relaciones institucionales, con el objetivo de mantener una estrecha conexión con los aliados estratégicos como la afición mexicana, socios comerciales y medios de comunicación, 4) responsabilidad

social, con la finalidad de transformar el fútbol para que la sociedad mexicana pueda beneficiarse de ello (FMF, 2021).

La Federación Mexicana de Fútbol cuenta con diferentes divisiones de competencia tanto profesional (élite) y profesional (amateur). En la profesional élite se encuentran las competencias: Liga Mx, Expansión Mx y Liga Femenil. En la profesional amateur se encuentran las competencias tales como (liga premier, liga TDP y sector amateur). La FMF cuenta con diversos clubes de fútbol profesionales en todo el país esparcidos en diferentes Estados. La República Mexicana está conformada por 32 entidades federativas.

Como hemos mencionado, esta investigación se centra en el fútbol mexicano y particularmente en el fútbol que se compite en el estado de Jalisco, México. Donde los clubes profesionales más representativos y que se rigen a través de la FMF son: Club Chivas, Club Atlas y Club Leones Negros. Estos son los clubes que forman parte de nuestra investigación. El club Chivas y el club Atlas participan en la liga de competencia llamada Liga Mx y el club Leones Negros participa en la Liga de Expansión. Estos tres clubes junto con su afición son los actores principales de esta investigación.

## **4.2 Fútbol: Contexto Jalisciense**

El fútbol en Jalisco forma parte de la historia no solo del estado sino de las propias tradiciones, anécdotas y experiencias familiares en las cuales se construyen e integran las identidades en las sociedades modernas en donde se construyen diversas emociones, quienes conducen a los individuos a ser parte de un club, de una tradición o de una historia. Estas aficiones se manifiestan de diferentes formas tanto tangibles como intangibles quienes se expresan a través del consumo de productos o de servicios correspondientes a la marca deportiva de preferencia (camiseta, balón, taza, póster o boletos para el estadio). Así el fútbol se vive de diferentes formas ya sea practicándolo como amateur o como espectador asistiendo a los estadios o a través de una pantalla (televisión o dispositivo electrónico).

Especialmente en Jalisco este deporte ofrece tres equipos locales: Atlas, Chivas y Leones Negros quienes cuentan con un alto número de aficionados.

En Jalisco, la rivalidad entre los equipos Atlas y Guadalajara, data de poco menos de un siglo, su enfrentamiento es considerado el clásico tapatío. Históricamente se denomina como el más antiguo entre los rivales del fútbol mexicano. Por otro lado, los Leones Negros es un equipo que pertenece a la Universidad de Guadalajara que es la universidad pública más importante en el Estado. Por lo que en el siguiente apartado se presentará de manera breve la historia de cada uno de los equipos de fútbol jaliscienses.

#### **4.2.1 Club Chivas**

En este apartado se presentarán datos históricos, así como parte de la trayectoria del Club del Guadalajara mejor conocido como Las Chivas o El Rebaño Sagrado. Aceves (2010) apunta que en el año 1906 se funda el Club Guadalajara por empresarios de diversas nacionalidades avecindados en la capital de Jalisco. Una de las fortalezas de este equipo es la política que se estableció desde su fundación que es la de no contratar jugadores extranjeros lo que los ha llevado a sumar una gran cantidad de aficionados. Además de ser uno de los equipos con más campeonatos en el fútbol nacional.

En el año 2003 el equipo fue comprado por Jorge Vergara y actualmente Amaury Vergara es quien preside al grupo Omnilife-Chivas. De acuerdo con la página oficial del equipo de fútbol los jugadores que han sido parte de la tradición de las Chivas son: Salvador Reyes, José Villegas, Sabas Ponce, Guillermo Sepúlveda, Juan Jasso, Jaime Gómez, Héctor Hernández, Ignacio Calderón, Fernando Quitarte, Benjamín Galindo, Javier Ledesma, Eduardo de la Torre, Ramón Ramírez, Alberto Coyote, Oswaldo Sánchez, Ramón Morales, Adolfo Bautista, Omar Bravo, Carlos Salcido y Javier 'Chicharito' Hernández. Quienes son considerados leyenda dentro del fútbol mexicano. Actualmente, el equipo cuenta con 40 millones de seguidores



en el país, Estados Unidos y el mundo. El estadio donde juega el Rebaño Sagrado es el Akron quien es propiedad del presidente de la entidad deportiva (Chivas de Corazón, 2020).

#### **4.2.2 Club Atlas**

Este apartado corresponde a la historia y la trayectoria del Atlas, equipo fundado en el año de 1916, diez años después que el Guadalajara, por la clase alta de Guadalajara, específicamente, por jóvenes que estudiaron en Inglaterra y durante su estancia académica aprendieron a jugar fútbol (Aceves, 2010, p.113). Este Club ganó su primer y último campeonato de liga en 1951. Su principal fortaleza es su afición quien lo sigue y apoya a pesar de no ser un equipo de triunfos.

Su nombre se deriva del héroe mitológico griego Atlas quien cargaba al planeta en su espalda. Juan José Lico Cortina uno de sus fundadores narró que se sentían el sostén del mundo y en 1936 lo bautizó. El estadio Jalisco es la casa de los rojinegros. En el año 2013 el grupo Salinas se convierte en el propietario del equipo, pero en el 2019 lo venden a Orlegi Sports y Entertainment (Atlas, f.c. 2020). Las leyendas rojinegras son Eduardo “Che” Valdati, Edwin Cubero, Felipe Zetter, Alfredo “pistache” Torres, Juan “Chapetes” Gómez, José de Jesús “Güero” Aceves, Daniel “Danny” Osorno y Rafael Márquez. Quienes continuaron la tradición del juego técnico y elegante con el cual se caracteriza este equipo de fútbol (Atlas, f.c. 2020).

#### **4.2.3 Club Leones Negros**

El tercer club son Los Leones Negros quienes fueron llamados así por el cronista deportivo Ángel Fernández por tener jugadores brasileños. Este equipo fue fundado en 1973 denominándose como Leones para entrar a la Comisión Administrativa del Equipo de Fútbol. De acuerdo con la página oficial en 1991 el Lic. Raúl Padilla siendo rector de la casa de estudios más importante de Jalisco renueva al equipo y nombra como presidente de la comisión del equipo a Jorge Enrique Zambrano Villa quienes contratan como director técnico a Alberto Guerra dándoles su primer

campeonato en 1991, Aún el equipo sigue siendo parte de la Universidad de Guadalajara siendo su casa el estadio Jalisco. De los jugadores más representativos que pasaron por el club son Jorge Dávalos, Daniel Guzmán, Jorge Mora, Luis Plasencia, Sergio Díaz (Leones Negros, Udg, 2018).

Actualmente, el club participa en la Liga de Expansión que es una división debajo de donde participan sus competidores territoriales Chivas y Atlas. El proyecto deportivo está enfocado en la formación de jugadores profesionales y en busca de regresar al máximo circuito del fútbol mexicano. La presidencia actual está a cargo por el Mtro. José Alberto Castellanos Gutiérrez, quien ya cuenta con un campeonato de liga y un campeonato de ascenso entre sus logros.

CV



## **CAPÍTULO V**

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPÍTULO V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Este capítulo se construye con elementos que conforman la parte metodológica de esta investigación. Se menciona que la transmisión de valores en la publicidad funciona como eje conductor al cambio de actitud de los seres humanos. Esta cuestión se considera importante porque se ha evidenciado en capítulos anteriores, es un área poco explorada. Una de las disciplinas que ha abordado este tema es la educación donde se encuentran trabajos en donde se busca analizar la imagen de los deportistas de élite en la publicidad y cómo relacionan los valores y sus comportamientos los estudiantes (Ginesta, 2007). También se encuentran los estudios enfocados al desarrollo cognitivo que van desde la construcción de personalidades a creencias y actitudes de las personas (Fierro, 1983). Esto lo podemos ver en diversos estudios relacionados con la transmisión de valores y la educación (Ruiz, Ponce, Sanz y Valdemoros, 2015; Monjas, Ponce y Gea, 2015; Gutiérrez, 1995). Desde una perspectiva sociológica se entiende que:

Los valores del deporte no surgen del deporte, no son cualidades del mismo. Sobre todo, los valores del deporte son, o bien juicios subjetivos y estimativos que emiten las personas que lo practican sobre la base de los efectos (positivos o negativos) que obtienen a partir de lo que esperan o de lo que se les promete, o bien los efectos que ciertas instituciones, como los clubes y asociaciones, los gimnasios de fitness, el Estado, las empresas e instituciones educativas. Los valores del deporte solo son el resultado de valoraciones realizadas por individuos o por instituciones (Heinemann, 2001:17).

Así, la gran diversidad de culturas, sociedades y grupos generan a su vez distintas formas de pensamiento donde intentan transmitir según sus ideales y su situación personal o grupal. Dicho lo anterior, el principal objetivo de este capítulo es elaborar una metodología que sea útil para que pueda ser adaptada dentro del ámbito deportivo, especialmente en los clubes de fútbol dentro del área de comunicación estratégica publicitaria. La metodología está diseñada para dar respuesta a las hipótesis construidas con base en los objetivos del estudio.

### **5.1. Propuesta Metodológica**

Para intentar responder al planteamiento se realizó una investigación dirigida a los aficionados (as) y/o seguidores (as) a clubes de fútbol profesional. En este caso del Fútbol Mexicano con equipos pertenecientes al Estado de Jalisco en el municipio de Guadalajara: Leones Negros de la Universidad de Guadalajara, Club de Fútbol Atlas y Club de Fútbol Chivas. Los equipos Chivas y Atlas pertenecen a la Liga Guardianes del Fútbol Mexicano y Leones Negros a la Liga de Expansión. Ambas Ligas se rigen a través de la Federación Mexicana de Fútbol (FMF) que a su vez está avalada por la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA).

En la investigación se emplearon técnicas de carácter cualitativo y cuantitativo. La primera facilitó una interpretación en las respuestas y, por ende, un mejor entendimiento del estudio. Las principales características de este paradigma de investigación es su flexibilidad para el desarrollo y aplicación, además, genera una relación estrecha con los involucrados (Campoy y Gomes, 2009). Las segundas intentan determinar la correlación entre las variables por lo que se obtienen respuestas generales mediante una muestra poblacional donde se puede influir (Fernández y Pértegas, 2002). Para el caso de este estudio, la aplicación de la perspectiva cualitativa tuvo un alcance exploratorio y descriptivo mientras que el paradigma cuantitativo logró un alcance correlacional y explicativo.

## 5.2. Fases metodológicas de la investigación

**Primera fase:** La revisión bibliográfica se centró en responder a los objetivos exploratorios que tienen relación con el objeto de estudio. El objetivo de esta fase es conocer cómo se gestiona la comunicación en el deporte. Además de interesarse en el cómo se ha estudiado la comunicación publicitaria en este sector deportivo. Así como, la importancia de los valores en la comunicación de un club de fútbol y los valores como una comunicación estratégica. Estos factores plantean lo siguiente: ¿cuáles son los elementos y la estructura que debe contener una publicidad gráfica?, ¿cuál es el contexto social y cultural de los públicos?, ¿cómo se trabaja y se mide la intención de acción los clubes de fútbol? Todos estos aspectos llevan a recorrer un camino que responde al cómo utilizar los valores de forma estratégica para que los públicos que reconocen una comunicación publicitaria respondan con una intención a realizar cierta acción. Así, los clubes de fútbol lograrán conseguir sus metas con base en una comunicación eficaz.

**Segunda fase:** Es la descriptiva. Se centró en explorar con un carácter observacional cuáles son los valores que transmite un club de fútbol y cuáles son los valores con los que se identifican los aficionados de un club. Esto permitió crear un listado de valores presentes en el contexto futbolístico tanto para los públicos como para los clubes. Las técnicas utilizadas en esta primera parte de la segunda fase basada en el paradigma cualitativo son el análisis de contenido, entrevistas a profundidad y *focus group*. Se realizaron entrevistas a profundidad a un panel de cinco expertos en comunicación deportiva (Club de fútbol). Los *focus group* con los aficionados y seguidores a clubes de fútbol. López y Deslauriers explica que “el encuestador es quien sugiere el campo a explorar se conserva una cierta libertad en la forma de llevar la entrevista, como el encuestado en la forma de responder. (...) el encuestador observará el contenido latente y analizará los datos de forma cualitativa”, Además de que ambas metodologías son herramientas que permiten mantener la atención en los temas que le interesan al entrevistado, con la finalidad de recopilar la mayor información posible para la investigación (2011:4).

Posteriormente, se realizó análisis de contenido de la publicidad gráfica de los clubes mexicanos se aplicó con la finalidad de conocer e identificar los elementos que forman parte de una publicidad gráfica. Se realizaron fichas técnicas para el análisis de contenido y se estableció una base de los datos registrados.

Con respecto a los fines éticos en esta fase, se grabó en audio y video todo el proceso de trabajo de campo por lo que se cuenta con las evidencias de las actividades realizadas, así como el material recopilado a partir de la aplicación de las técnicas. Posteriormente, se transcribió la información para su consulta en el apartado de anexos.

**Tercera fase:** Corresponde al alcance descriptivo y explicativo. Se dividió en dos partes: La primera, elaboración y aplicación de la prueba piloto a una muestra representativa de aficionados y seguidores a los clubes de fútbol en Guadalajara, Jalisco, México. En esta parte identificamos cuáles son los valores con mayor importancia e identificación por parte de los aficionados hacia los clubes de fútbol en Jalisco. Además, de la construcción de la publicidad gráfica con los valores mejor evaluados se le dio seguimiento al trabajo realizado en la segunda parte de esta fase.

La segunda parte se centró en elaborar la herramienta final, un test de recepción dirigido a una muestra representativa de aficionados y seguidores de los Clubes de Fútbol profesionales más importantes en el Estado de Jalisco. Aquí se les mostró una publicidad gráfica con la presencia de los valores mejor evaluados de la primera parte y una publicidad gráfica sin la presencia de los valores. Con la finalidad de conocer cuál es más influyente en los aficionados sobre la intención de acción. En ambas partes se desarrolló un análisis descriptivo realizado en Excel, para el orden de estadísticas y gráficos.

**Cuarta fase:** Es la explicación de las correlaciones de las variables. Se presentó la exposición de resultados y conclusiones. Aquí, se identificó el grado de importancia de los valores sobre la intención de acción por parte de los aficionados y se identificaron qué variables fueron más o menos importantes para la creación de futuras estrategias comunicativas. Una vez observadas la existencia de las

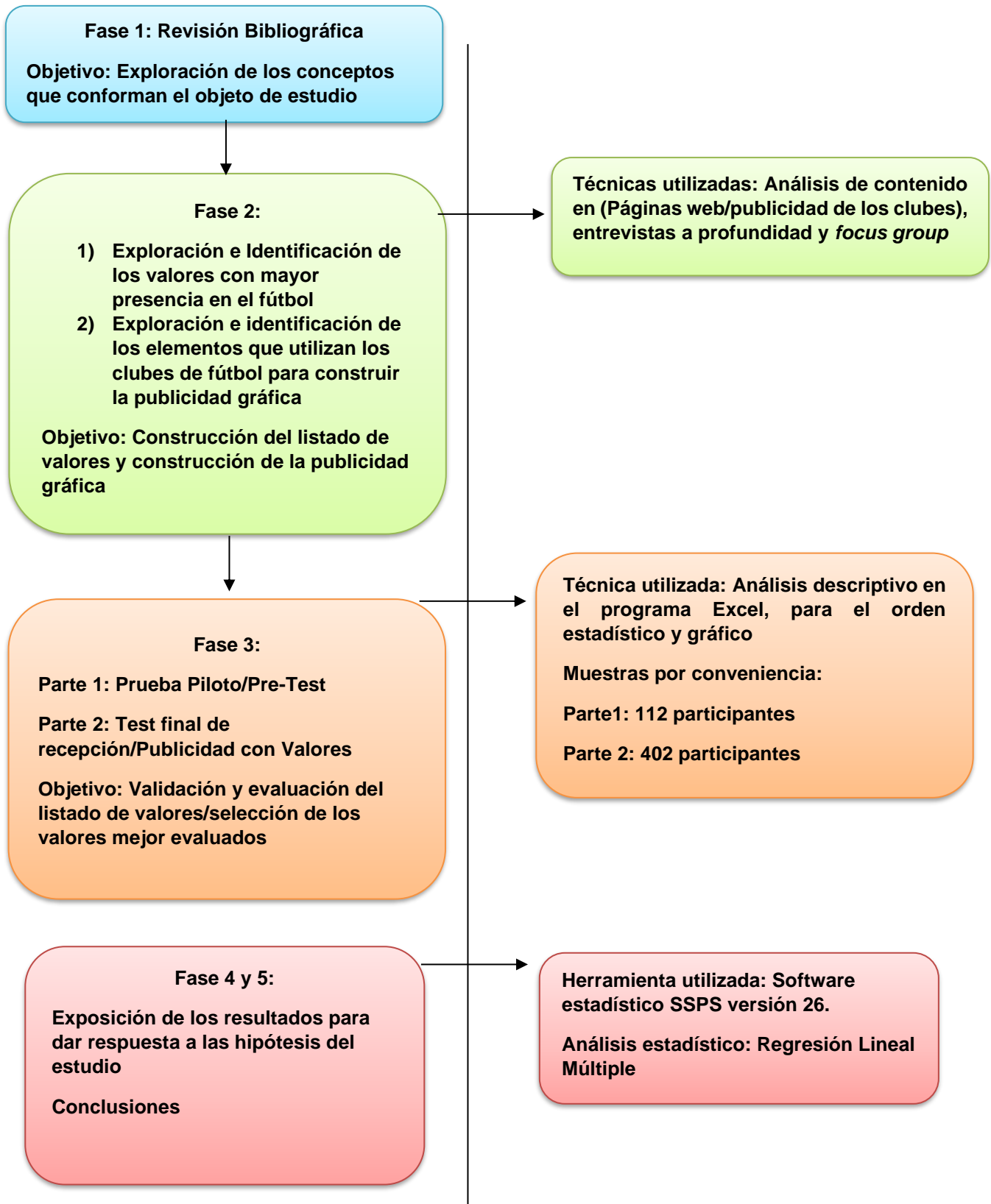
correlaciones de las variables de valores e intención de acción, se dio respuesta a nuestras hipótesis planteadas al principio de este capítulo.

**Quinta Fase:** Corresponde a la parte explicativa. Después de identificar las correlaciones existentes entre las diferentes variables se construyeron las hipótesis que se comprobaron a lo largo de la fase de análisis de resultados e interpretación analítica. Así como la presentación del modelo estadístico utilizado para dar respuestas de la investigación.

Una vez descritas las fases metodológicas de esta investigación, expondremos a continuación un diagrama de flujo de las fases que orientará de manera más visual al lector.



## 5.2.1 Diagrama de flujo de las fases que conforman la metodología



### **5.2.2 Primera Fase: identificación de las variables que conforman nuestro objeto de estudio**

Esta primera fase se caracterizó por tener un alcance exploratorio y descriptivo, Hernández Sampieri (2018) explica que una investigación exploratoria se realiza cuando el fenómeno a estudiar tiene poco avance científico estudiado. La aparición de valores en la publicidad deportiva sobre la intención de acción son variables que han sido poco estudiadas en conjunto. El mismo autor menciona que la investigación descriptiva se basa en la recolección de datos que te permitan intentar medir las variables que conforman la investigación. Para este estudio, se destacó la importancia de conocer cuáles son los elementos que debe contener la publicidad gráfica de un club de fútbol, los valores con mayor presencia en los clubes de fútbol, así como los valores con mayor identificación por parte de los aficionados a un club de fútbol son datos que se recolectaron en esta investigación.

En esta primera fase, se realizó un estado de la cuestión enfocado en la comunicación y marketing deportivo, así como se presentó la definición del público objetivo, los elementos de la publicidad gráfica, intención de acción y los valores como factores influyentes en el ser humano. Este recorrido aportó la información necesaria para conformar las variables: los valores como variable independiente y la intención de acción como variable dependiente. El aporte de este recorrido permitió conocer cómo se gestiona la comunicación en el deporte y cuál es el rol de los clubes de fútbol y su afiliación con el marketing deportivo. Se logró identificar lo que se refiere a un público objetivo para los clubes de fútbol. Los elementos más importantes dentro de la publicidad gráfica, la intención de acción como un comportamiento activado por los seres humanos al momento de recibir una comunicación y los valores como elementos cognitivos que influyen en la toma de decisiones, actitudes y comportamientos de las personas.

### **5.2.3 Segunda Fase: Identificación de los valores que transmiten los clubes de fútbol; Identificación de los valores por parte de los aficionados de un club de fútbol; Reducción y definición del listado de valores e identificación de los elementos que contiene una publicidad gráfica de un club de fútbol.**

En esta segunda fase se desarrolló una metodología cualitativa con un alcance exploratorio y descriptivo. Se dividió en tres partes. En la primera parte alcanzó el objetivo principal de este estudio, el cual fue responder cuáles son los valores que transmiten los clubes de fútbol. La segunda parte se centró en la identificación de los valores por parte de los aficionados de un club de fútbol y en la tercera se definieron los valores. Así como la identificación de los elementos que forman parte de la publicidad gráfica de un club de fútbol. En esta fase se realizó un análisis de contenido, entrevistas a profundidad y *focus group* bajo la perspectiva cualitativa.

### **5.2.4. Identificación de los valores que transmiten los clubes de fútbol**

Para identificar cuáles son los valores que transmiten los clubes de fútbol se utilizó la técnica de análisis de contenido, la cual no solo describe y cuantifica los fenómenos, sino que también hace inferencias replicables y válidas a partir de textos u otros materiales significativos al contexto de su uso (Krippendorff, 1990; Krippendorff, 2004). Es una técnica o instrumento de recogida de información y análisis. De esta manera se puede realizar la interpretación del contenido tanto de forma escrita, visual y/o auditiva del material estudiado.

El principal objetivo en esta parte fue identificar cuáles son los valores que son transmitidos y están presentes generalmente en los clubes de fútbol internacional. Para esta tarea se analizó el contenido de las páginas web oficiales de los clubes pertenecientes a cinco ligas de fútbol profesional, dos de las más importantes a nivel europeo (La Liga Española; Liga Alemana) y tres ligas de América (La Estadounidense, la Liga Mexicana y la Liga Argentina). La selección de estas cinco

ligas tuvo la finalidad de conocer cuáles son los valores que tienen mayor presencia en el fútbol profesional; Aunque la investigación se realizó en México se decidió por explorar otras ligas de fútbol, ya que se pretende observar la presencia de los valores que son utilizados con mayor frecuencia por los clubes de fútbol dirigidos a su público objetivo como lo son los aficionados, empresas, medios de comunicación y gobierno. Esto ofreció un panorama transversal sobre cuáles son los valores que tienen presencia en dos continentes, el europeo y americano. Además, de conocer cuáles son los valores que son más utilizados y transmitidos por los clubes de fútbol de cinco ligas internacionales. Los valores se identificaron realizando una búsqueda exhaustiva dentro de las páginas web donde se encontraron la notación del término valores., se realizó una transcripción de lo observado y posteriormente se realizaba el registro en una tabla de notación que exponemos y explicamos más adelante. (Ver anexo 1)

Así, se exploraron las páginas web oficiales de 109 clubes que participan en las diferentes ligas LIGA MX (19), LIGA BBVA (20), MLS (27), BUNDESLIGA (18), LIGA ARGENTINA (25). Con la intención de detectar la transmisión de “VALORES” en su web oficial de cada club de una manera informativa para sus públicos objetivos. Las páginas webs de los diferentes clubs contenían elementos informativos similares, así como apartados y subapartados como: (El Club) donde se desplegaba pestañas como Historia, Filosofía, Quienes somos, Equipo (refiriéndose a la plantilla de jugadores y cuerpo técnico), Palmares y logros. Además, ofrecían información para los socios y abonados como promociones y descuentos, información referente con el desempeño del club como resultados, estadísticas y los próximos eventos deportivos. También se encontró información sobre acciones de responsabilidad social. En general un 95% de las páginas cuentan con una estructura de diseño, presentación e información similares.

Dentro de las páginas web en las pestañas denominadas “EL CLUB; ACADEMIA; FILOSOFÍA; COMUNIDAD; IDENTIDAD; BRAND; INSTITUCIONAL” es donde se encuentran plasmados los valores de la entidad deportiva. Estos intentan ser comunicados a sus aficionados de manera estratégica basándose en la identidad del club.

A continuación, algunos ejemplos de la página de inicio de los clubs de fútbol.



Imagen 1. Liga Alemana. Fuente: página oficial FC Bayern Munchen



Imagen 2. Liga Española. Fuente: página oficial F.C. Barcelona



Imagen 3. Liga Mexicana. Fuente: página oficial Club Atlas.



Imagen 4. Liga Estadounidense. Fuente: página oficial Football Club Cincinnati



Imagen 5. Liga Argentina. Fuente: Página oficial Club Atlético Newell's Old Boys

La finalidad del análisis fue identificar cuáles son los valores que una entidad deportiva, en concreto un club de fútbol profesional, quiere transmitir mediante un canal específico como lo son sus páginas web oficiales. Como se muestra en las anteriores capturas de pantalla de las páginas web de los clubes de fútbol. Un ejemplo particular es el del Club de la Liga Mexicana Atlas F.C.



Imagen 6. Ejemplo de identificación de valores. Fuente: página oficial Atlas F.C.

## Registro de valores con presencia en páginas web de clubes

En los resultados del análisis de contenido de las páginas webs se registraron los valores que aparecieron en los clubes pertenecientes a cada Liga en el programa Excel. Se realizó un listado de todos los clubes que formaban parte de cada liga. Después se recolectaron los valores que los clubes transmitían apuntándolos en el recuadro de cada club. Como se muestra en la imagen a modo de ejemplo. (Ver anexo 2)

CLUBES	Valores x Club
<b>LIGA SANTANDER</b>	
S.D. HUESCA	Fidelidad y Lealtad
S.D. EIBAR	Esfuerzo, Humildad y Trabajo en equipo
REAL SOCIEDAD	Legalidad, Lealtad, Juego Limpio, Trabajo en equipo, Profesionalidad, Confidencialidad.
REAL MADRID	Respeto, Trabajo en equipo, Transparencia, Solidaridad, Compromiso, Igualdad, Motivación
CELTA DE VIGO	Igualdad, Integración, Solidaridad y Desarrollo.
RAYO VALLECANO	Respeto, Humildad, Orgullo, Compromiso, Solidaridad, Responsabilidad
REAL VALLADOLID	Honestidad, Ética, Rechazo a la Violencia y juego limpio.
LEVANTE U.D.	Esfuerzo, Compañerismo, Humildad, Trabajo en equipo, Superación.
GETAFE	Respeto, Integridad, juego limpio, Transparencia, Legalidad y Ética
F.C. BARCELONA	Respeto, Esfuerzo, Ambición, El trabajo en equipo y Humildad
ALAVÉS	Sacrificio, Entrega, Compromiso Y Humildad
LEGANÉS	El esfuerzo, El trabajo y Compromiso
ATLETICO DE MADRID	Compromiso, Respeto y Compañerismo
ATHLETIC BILBAO	Lealtad, Compromiso, Responsabilidad, Deportividad y Respeto

**Imagen 7.** Ejemplo de registro de valores por liga y por club. Elaboración propia.

## Depuración de valores citados por los clubes

Posteriormente, se realizó una depuración de los valores que se repetían en los clubes. Obteniendo un listado de valores de cada una de las entidades y sus respectivas ligas. A continuación, se muestran los resultados de este primer ejercicio:

**LIGA GUARDIANES (MX)** un total de 33 valores

**LIGA SANTANDER (ESP)** un total de 29 valores

**BUNDESLIGA (ALE)** un total de 30 valores,

**MAJOR LEAGUE SOCCER (EUA)** un total de 21 valores

**LIGA ARGENTINA (ARG)** un total de 20 valores.



Lo anterior da un total general de 133 valores detectados en las páginas webs oficiales de 109 clubes pertenecientes a las cinco ligas. Como lo que interesa, es identificar cuáles son los valores que se utilizan y los que tienen mayor frecuencia en los clubes de fútbol. Se tomó la decisión de simplificar el listado de valores. Para tal acción se tomó como referencia el estudio de Núñez, Olarte, Pascual y Reinares (2008). Logran identificar 48 valores y los evalúan según su frecuencia o repetición de aparición en los anuncios publicitarios.

Para ello, se seleccionaron los valores que tenían una frecuencia mayor a 1 es decir que aparecían 2 o más veces en los clubes de fútbol. Como manera de ejemplo, exponemos la siguiente imagen donde el valor Transparencia tiene una frecuencia de aparición de 2 veces en los clubes Real Madrid y Getafe. El valor Lealtad tiene una frecuencia de aparición de 3 veces en el club Athletic Bilbao, S.D. Huesca y Real Sociedad. Este ejercicio se realizó con las cinco ligas.

VALORES LIGA ESP	CLUBES/FRECUENCIA DE VALOR	F/V
Fidelidad	S.D. HUESCA	1
Lealtad	ATHLETIC BILBAO, S.D. HUESCA, REAL SOCIEDAD	3
Esfuerzo	S.D. EIBAR, LEVANTE U.D., LEGANÉS, F.C. BARCELONA	4
Humildad	S.D. EIBAR, RAYO VALLECANO, LEVANTE U.D., F.C. BARCELONA, ALAVÉS	5
trabajo en equipo	REAL SOCIEDAD, S.D. EIBAR, REAL MADRID, LEVANTE U.D., F.C. BARCELONA, LEGANÉS	6
Legalidad	GETAFE	1
Juego limpio	REAL VALLADOLID, REAL SOCIEDAD, GETAFE	3
Profesionalidad	REAL SOCIEDAD	1
Confidencialidad	REAL SOCIEDAD	1
Respeto	REAL MADRID, RAYO VALLECANO, GETAFE, F.C. BARCELONA, ATLETICO DE MADRID, ATHLETIC BILBAO	6
Transparencia	REAL MADRID, GETAFE	2
Solidaridad	REAL MADRID, CELTA DE VIGO, RAYO VALLECANO	3
Compromiso	REAL MADRID, RAYO VALLECANO, ALAVÉS, LEGANÉS, ATLETICO DE MADRID, ATHLETIC BILBAO	6
Igualdad	REAL MADRID, CELTA DE VIGO	2
Motivación	REAL MADRID	1

**Imagen 8.** Ejemplo de registro de frecuencias de valores. Elaboración propia.

Una vez realizado este ejercicio, se presentan los resultados de los principales valores por liga:

Liga Guardianes (Mx): 12 clubes y 10 valores (**Respeto, Trabajo en equipo, Pasión, Integridad, Lealtad, Honestidad, Compromiso, Fuerza, Responsabilidad, Esfuerzo**).

Liga Santander (ES): 15 clubes y 13 valores (**Lealtad, Esfuerzo, Humildad, Trabajo en equipo, Juego limpio, Respeto, Transparencia, Solidaridad, Compromiso, Igualdad, Responsabilidad, Ética, Compañerismo**).

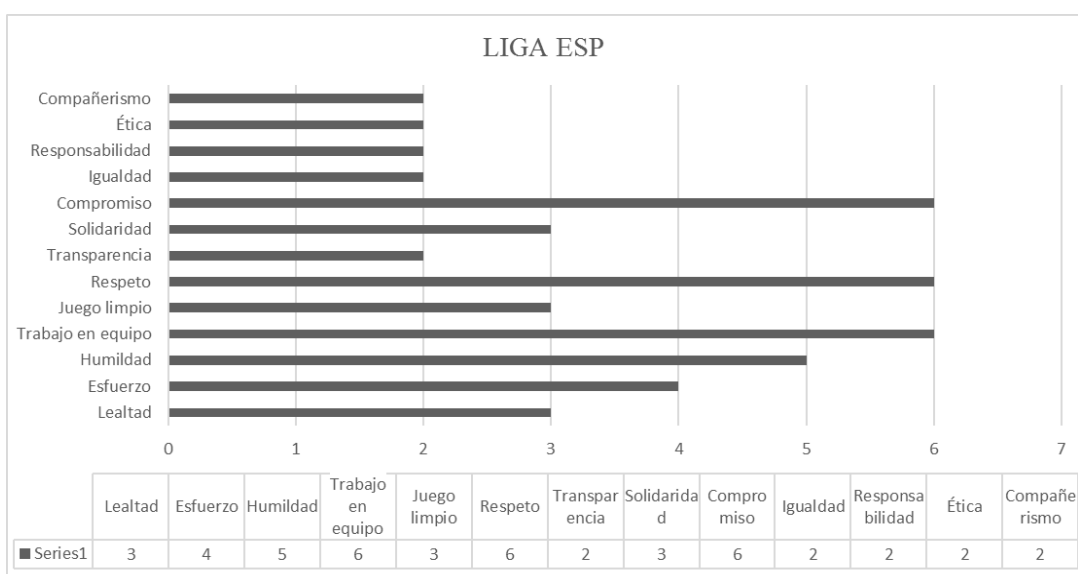
La Bundesliga (ALE): 8 clubes y 12 valores (**Tradición, Responsabilidad, Respeto, Familia, Confianza, Alegría, Diversidad, Salud, Tolerancia, Pasión, Educación, Medio Ambiente**).

Major League Soccer MLS (EUA): 4 clubes y 3 valores (**Inclusión, Pasión, Dedicación**). Liga AFA (ARG): 6 clubes y 8 valores (**Solidaridad, Transparencia, Responsabilidad, Respeto, Esfuerzo, Trabajo en equipo, Pasión, Honestidad**).

Liga AFA (ARG): 6 clubs y 8 valores (**Solidaridad, Transparencia, Responsabilidad, Respeto, Esfuerzo, Trabajo en equipo, Pasión, Honestidad**).

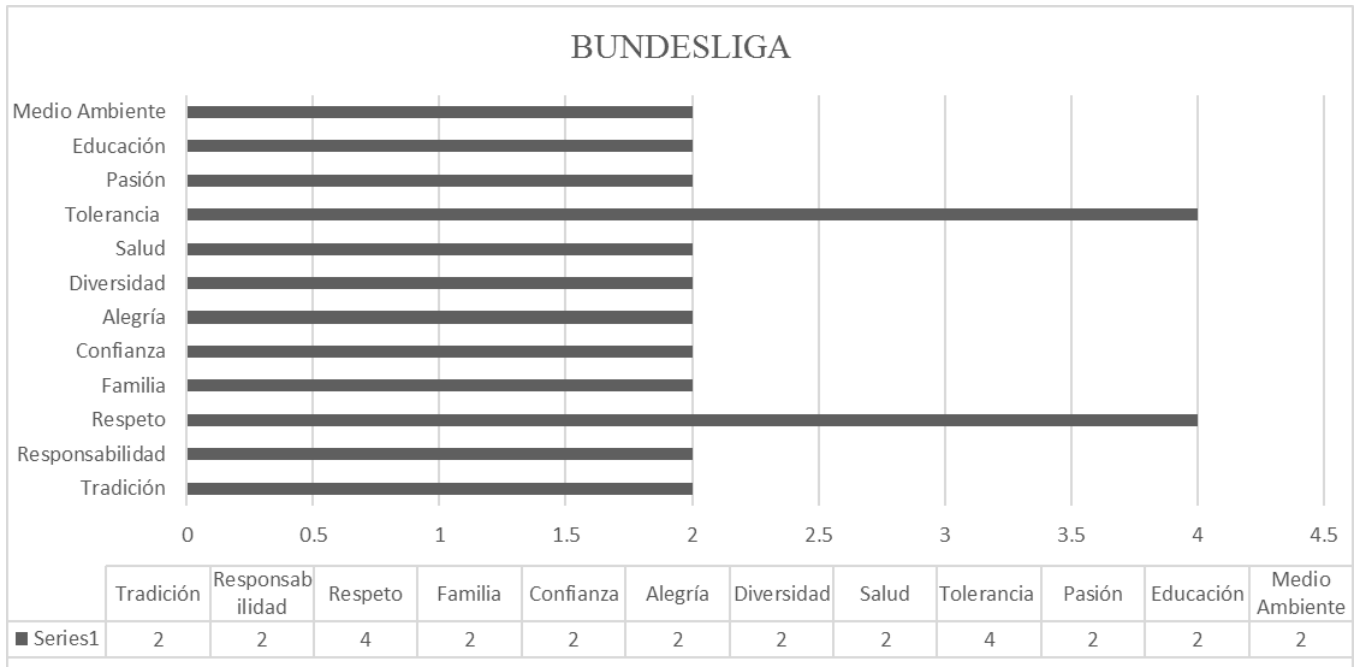
A continuación, se presentan los gráficos, así como el proceso de refinamiento y reducción de los valores recogidos en las páginas web por cada una de las cinco ligas de fútbol profesional.

En cuanto a la Liga Española de fútbol profesional, de acuerdo con el vaciado de valores en las páginas web de los clubes españoles se realizó una reducción de eliminación de valores repetidos quedando solo 13 valores. A continuación, se presentan en la parte izquierda del gráfico. En la parte inferior se expone el número de veces en las cuales tiene presencia el valor en los clubes de la Liga. Lealtad tiene presencia de 3, Esfuerzo de 4, Humildad 5, Trabajo en equipo 6, Juego limpio 3, Respeto 6, Transparencia 2, Solidaridad 3, Compromiso 6, Igualdad 2, Responsabilidad 2, Ética 2 y Compañerismo 2.



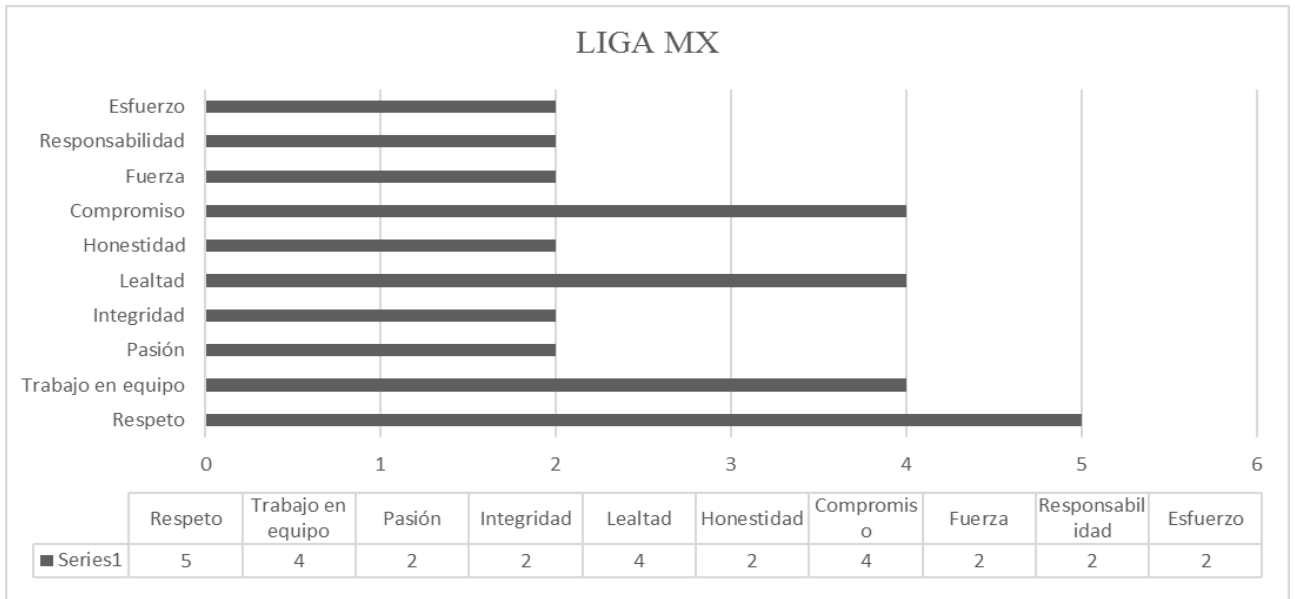
**Gráfico 1.** Liga Española. Elaboración propia

En cuanto a la Liga Alemana de fútbol profesional se realizó una reducción de eliminación de los valores repetidos. Por lo que quedaron un total de 12 valores que se encuentran en la parte izquierda del gráfico. En la parte inferior se expone el número de veces en las cuales tiene presencia el valor en los clubes de la Liga. Tradición tiene presencia de 2, Responsabilidad de 2, Respeto 6, Familia 2, Confianza 2, Alegría 2, Diversidad 2, Salud 2, Tolerancia 4, Pasión 2, Educación 2, Medio Ambiente 2.



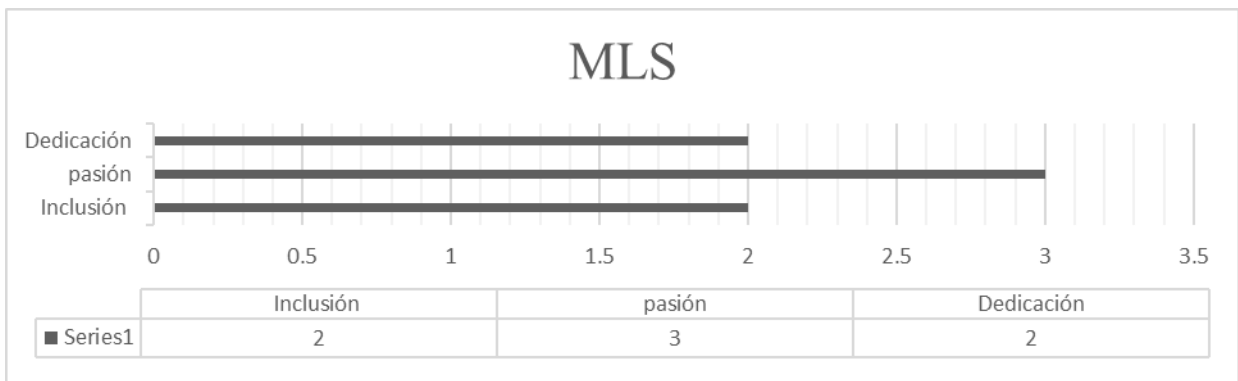
**Gráfico 2.** Liga Alemana. Elaboración propia.

Referente a la Liga Mexicana de fútbol profesional, los valores detectados en las páginas web de los clubes mexicanos obtenidos, después de la eliminación de los valores repetidos se registraron 10 valores presentados en la parte izquierda del gráfico. En la parte inferior se expone el número de veces en las cuales tiene presencia el valor en los clubes de la Liga. Respeto tiene presencia de 5, Trabajo en equipo de 4, Pasión 2, Integridad 2, Lealtad 4, Honestidad 2, Compromiso 4, Fuerza 2, Responsabilidad 2, Esfuerzo 2.



**Gráfico 3.** Liga Mexicana. Elaboración propia.

Referente a la Liga Estadounidense de fútbol profesional y, de acuerdo, con el vaciado realizado en las páginas web de los clubes americanos, se detectaron mediante una reducción de eliminación de los valores repetidos se obtuvieron un total de 3 valores presentados en la parte izquierda del gráfico. En la parte inferior se expone el número de veces en las cuales tiene presencia el valor en los clubes de la Liga. Inclusión tiene presencia de 2, Pasión 3 y Dedicación 2.



**Gráfico 4.** Liga Estadounidense. Elaboración propia.

En cuanto a la Liga Argentina de fútbol profesional, el vaciado de valores hecho en las páginas web de los clubes argentinos, se realizó una reducción de eliminación de los valores repetidos quedando 8 valores presentados en la parte izquierda del gráfico. En la parte inferior se expone el número de veces en las cuales tiene presencia el valor en los clubes de la Liga. Solidaridad tiene presencia de 2, Transparencia 2, Responsabilidad 2, Respeto 3, Esfuerzo 3, Trabajo en equipo 2, Pasión 2 y Honestidad 2.



Gráfico 5. Liga Argentina. Elaboración propia.

En resumen, son cinco ligas con un total de 45 clubs que transmiten valores en sus páginas web. Se logró identificar un total de 46 valores. Enfocando el objetivo que es construir un listado de valores en donde se identifiquen cuáles son los de mayor presencia en los clubes de fútbol. Se decidió simplificar y refinar este listado de 46 valores. Este refinamiento consistió en unificar los valores de todos los clubes de todas las ligas y seleccionar los valores que tuvieran una frecuencia de presencia mayor a 1, descartando los que se repetían en los diversos clubes de las diferentes ligas arrojando un resultado de 27 valores (**Lealtad, Esfuerzo, Humildad, Trabajo en equipo, Juego limpio, Respeto, Transparencia, Solidaridad, Compromiso, Igualdad, Responsabilidad, Ética, Compañerismo, Pasión, Integridad,**

Honestidad, fuerza, Inclusión, Dedicación, Tradición, Familia, Confianza, Alegría, Salud, Tolerancia Educación, Medio Ambiente).

#	MATCH DE VALORES CON UNA FRECUENCIA MAYOR A 1 DE LAS 5 LIGAS	TFVL
1	Lealtad	7
2	Esfuerzo	6
3	Humildad	5
4	Trabajo en equipo	10
5	Juego limpio	3
6	Respeto	15
7	Transparencia	2
8	Solidaridad	3
9	Compromiso	10
10	Igualdad	2
11	Responsabilidad	6
12	Ética	2
13	Compañerismo	2
14	Pasión	7
15	Integridad	2
16	Honestidad	2
17	fuerza	2
18	Inclusión	2
19	Dedicación	2
20	Tradición	2
21	Familia	2
22	Confianza	2
23	Alegría	2
24	Salud	2
25	Tolerancia	4
26	Educación	2
27	Medio Ambiente	2

**Imagen 9.** Unificación de valores por frecuencia mayor a 1. Elaboración propia.

Es necesario recordar el objetivo principal de esta fase fue construir un listado de valores con mayor presencia en los clubes de fútbol. Para ello, interesaron los valores más utilizados y que aparecen con mayor frecuencia. Por eso, se tomó, nuevamente la decisión de simplificar y refinar el listado de 27 valores.

Es importante destacar que la metodología empleada que consta de construir un listado de valores y la elaboración del análisis de gráficas, ha sido iniciativa del autor puesto que no se encontraron estudios que tuvieran semejanza con los fines de esta investigación.

Para simplificar el vaciado de los valores detectados se aumentó el número de frecuencia mayor a 2. Es decir, los valores con 3 repeticiones en adelante arrojando un resultado de 11 valores (**Lealtad, Esfuerzo, Humildad, Trabajo en equipo, Juego limpio, Respeto, Solidaridad, Compromiso, Responsabilidad, Pasión, Tolerancia**).

VALORES CON MAYOR FRECUENCIA EN 5 LIGAS INTERNACIONALES MAYOR A 2			
1	Lealtad	7	LIGAMX-LIGAESP
2	Esfuerzo	6	LIGAMX-LIGAESP-LIGAARG
3	Humildad	5	LIGAMX-LIGAESP
4	Trabajo en equipo	10	LIGAMX-LIGAESP-LIGAARG
5	Juego limpio	3	LIGAESP
6	Respeto	15	LIGAMX-LIGAESP-BUNLIGA-LIGAARG
7	Solidaridad	3	LIGAESP-LIGAARG
8	Compromiso	10	LIGAMX-LIGAESP
9	Responsabilidad	6	LIGAMX-LIGAESP-BUNLIGA-LIGAARG
10	Pasión	7	LIGAMX-BUNLIGA-MLS-LIGAARG
11	Tolerancia	4	BUNLIGA

Imagen 10. Valores por frecuencia mayor a 2. Elaboración propia.

Se realizó una vez más, una última reducción de los valores con una frecuencia mayor a 4 arrojando un resultado final de las páginas web de 8 valores (**Lealtad, Esfuerzo, Trabajo en equipo, Respeto, Responsabilidad, Compromiso, Pasión y Humildad**).

SELECCIÓN DE VALORES CON UNA FRECUENCIA MAYOR A 4 EN LAS 5 LIGAS INTERNACIONALES			
1	Lealtad	7	LIGAMX-LIGAESP
2	Esfuerzo	6	LIGAMX-LIGAESP-LIGAARG
3	Trabajo en equipo	10	LIGAMX-LIGAESP-LIGAARG
4	Respeto	15	LIGAMX-LIGAESP-BUNLIGA-LIGAARG
5	Compromiso	10	LIGAMX-LIGAESP
6	Responsabilidad	6	LIGAMX-LIGAESP-BUNLIGA-LIGAARG
7	Pasión	7	LIGAMX-BUNLIGA-MLS-LIGAARG
8	Humildad	5	LIGAMX-LIGAESP

Imagen 11. Valores por frecuencia mayor a 4. Elaboración propia



Con esto, se logró enlistar los valores presentados con mayor presencia en los clubes de fútbol internacional. Además de acotar el listado en donde como resultado se presentan los valores más importantes y los más utilizados en el mundo del fútbol institucionalmente. Se decidió cerrar la lista de valores por las páginas web oficiales de los 109 clubes de fútbol pertenecientes a cinco diferentes Ligas Profesionales de Fútbol internacional. En el siguiente gráfico, se muestran los valores seleccionados que tienen mayor frecuencia mayor a 4 veces dentro de los clubes pertenecientes a las cinco ligas internacionales. Se obtuvo como resultados los valores de **Lealtad con una presencia de 7, Esfuerzo 6, Trabajo en equipo 10, Respeto 15, Compromiso 10, Responsabilidad 6, Pasión 7 y Humildad 5.** (Ver anexo 3)



**Gráfico 6.** Reducción de valores frecuencia mayor a 4 de todas las ligas. Elaboración propia

A continuación, se procederá a identificar los valores ahora con los expertos en comunicación deportiva mediante entrevistas con la finalidad de conocer cuáles son los valores que consideran más importantes transmitir a los aficionados (as) y seguidores (as) de un club de fútbol, para estudiar la pertinencia de anexarlos a la lista de los 8 valores ya detectados en el análisis de contenido en las páginas web.

### **5.3 Identificación de valores en las entrevistas a profundidad a expertos en la comunicación deportiva.**

En esta parte metodológica de este estudio se tomó como referencia el estudio realizado por Acuña y Acuña (2018), que ya fue citado en el estado de la cuestión. Sin embargo, se retoma porque en su estudio, los autores realizaron una metodología de carácter etnográfico y cualitativo. Utilizaron diferentes técnicas de registro como la entrevista semi-estructuradas y los grupos de discusión. Entre los criterios de selección que consideraron fueron la edad, el sexo, el estatus profesional y socioeconómico, la localidad ocupada en el estadio, ser o no socio del club, o ser miembro de una peña ultra o común aficionado. Se obtuvieron, datos relevantes sobre los valores percibidos por el público en un espectáculo deportivo de fútbol tales como: el esfuerzo invertido por los jugadores, la capacidad de sacrificio, el desgaste físico del equipo, la constancia, la tenacidad, el equilibrio, la regularidad, la intensidad, la serenidad, la concentración de los jugadores, la unión como equipo y la solidaridad entre jugadores. El sacrificio (53.4%) y la solidaridad (35.7%) sobresalen como los valores más apreciados por los encuestados hacia los jugadores de su equipo. Este estudio sirvió como guía para diseñar la metodología del presente estudio, en esta misma sección de la fase dos en donde se establece la identificación de valores en los clubes de fútbol, se utilizó la técnica cualitativa de la entrevista a profundidad con expertos de la comunicación deportiva.

La finalidad de realizar las entrevistas a directores de comunicación fue conocer cuál es la perspectiva comunicativa de un club de fútbol, así como la relación entre las áreas de comunicación y marketing y pregunta principal si consideran los valores una estrategia comunicativa y si es así cuáles son los valores que intentan transmitir los clubes de fútbol hacia su público objetivo. Además, de conocer cómo es que miden la intención de acción.

Mejía (1999), define a la entrevista como la exploración exhaustiva para que una persona manifieste sus motivaciones, creencias y sentimientos sobre un determinado tema con la mayor libertad posible, teniendo un acercamiento directo con la persona entrevistada, obteniendo información relevante para el fenómeno a

estudiar (Quintana, 2006). El mismo autor destaca los instrumentos según la naturaleza de los fenómenos de la vida social como lo son la entrevista a profundidad, historia de vidas, grupos de discusión, observación participante y los documentos personales. Ahora, se presenta la parte en la cual se realizaron las entrevistas a expertos deportivos. Las cuales se aplicaron en el periodo del año 2019-2020. Se contactó a los directores de comunicación de cinco de los clubes más importantes de México (Atlas FC; Chivas; América; Cruz Azul y Leones Negros).

El listado de directores de comunicación y marketing de los clubes de fútbol fue el siguiente:

(1) Club América: Quentin Paquelier: Director de Comunicación y Marketing con 9 años de experiencia en el sector deportivo.

(2) Club Chivas: Omar González Rivera, Coordinador de Comunicación, 9 años de experiencia y Santiago Montes Escobar, Gerente de Estrategia Digital, 10 años de experiencia, ambos en el sector deportivo.

(3) Club Atlas: Alan Sunderlad Martínez, Director de Comunicación, 9 años de experiencia en el sector deportivo.

(4) Club Cruz Azul: Carlos Alejandro Villar, Director de Comunicación, 18 años de experiencia dentro del fútbol y en el sector.

(5) Club Leones Negros: Antonio Cabrera, Director de Mercadotecnia, 10 años de experiencia en el sector deportivo.

## 5.4 Construcción, Aplicación y Recogida de datos de la Entrevista a los Directores de Comunicación y Marketing de los Clubs de Fútbol en México

El cuestionario se elaboró con base en los objetivos de este estudio en donde los conceptos nucleares y categorización por temática que abordamos son: Comunicación/ Campañas publicitarias, Público, Valores, Intención de acción. Los bloques de preguntas están relacionados con los objetivos exploratorios y descriptivos. Conforme a los bloques se presentaron a los directores comunicación y marketing de los clubs de fútbol preguntas importantes como: ¿Cómo gestionan las campañas publicitarias? ¿Qué elementos consideran importantes que debe contener la publicidad en las campañas de los clubs de fútbol? ¿Cuál es el público objetivo a los que van dirigidas las campañas? ¿Cuáles son los valores que intenta transmitir el club? ¿Qué valores consideran importantes ser transmitidos en las campañas? Las preguntas fueron semiestructuradas y abiertas para un mejor análisis. A continuación, se muestra la estructura de las preguntas aplicadas a los expertos. (Ver en anexos 4)

### **Comunicación/ Campañas publicitarias**

¿Cómo gestiona el club las campañas de comunicación publicitaria?

¿Cuál es la campaña publicitaria más reciente del club? ¿Podría describirla?

¿Cuál son los objetivos principales de las campañas que lanza el club?

¿Qué elementos considera usted, que debe contener la publicidad de una campaña de un club deportivo como este?

¿Cuál es el Público principal del club, al que van dirigidas las campañas publicitarias?

¿Cuál es la plataforma o canal de comunicación donde las campañas publicitarias del club, tienen más impacto con los públicos?

¿Cuáles son los mensajes principales que el club necesita transmitir?

¿Cuáles son los parámetros de elección de los mensajes?

¿Cuáles son los factores que utilizan para evaluar el impacto de la campaña?

¿Cómo miden el impacto de la campaña publicitaria?

A nivel interno, ¿Les informan sobre las nuevas campañas de comunicación y el periodo de éstas?

¿Cuáles son las cuestiones que sirven para determinar que una campaña es o ha sido eficaz?

## **Valores**

- ¿Considera una estrategia comunicacional la transmisión de valores en la publicidad? ¿por qué?
- ¿Cuáles son los valores del club?
- ¿Cuáles son los valores que el club intenta transmitir a sus públicos?
- ¿Estos Valores se comunican interna y externamente?
- ¿Estos valores se transmiten en las campañas publicitarias del club?
- ¿Qué elementos considera el club para la selección de esos valores?
- ¿Estos valores tienen alguna relación directa con el público principal o el contexto coyuntural del club?
- ¿Qué elementos o variables considera el club en sus campañas publicitarias, que puedan servir para medir el impacto que tiene la campaña hacia los públicos?

## **Públicos**

- ¿A qué tipo de públicos se dirige el club?
- ¿Cuáles son las estrategias de selección y segmentación de los públicos?
- ¿Los mensajes son diferentes para cada público? Por favor describa.
- ¿La información que entregan es transversal o la segmentan por públicos?
- ¿Cuáles son los mensajes que el club intenta transmitir a sus públicos?

## **Intención de acción**

- ¿Las campañas publicitarias de un club deportivo como este, siempre buscan generar una intención de acción en beneficio del club?
- ¿Cuál es la principal acción que el club espera del público? (merchandising, o taquilla, posicionamiento o socios)
- ¿Cómo miden la eficacia de una acción comunicativa del club sobre la acción final del público o públicos a los que va dirigida la campaña?

Una vez diseñada la entrevista y con el objetivo de buscar que las preguntas proporcionaran respuestas a los objetivos de investigación, se procedió a contactar con los directores de comunicación y marketing de los clubes del fútbol mexicano. En esta parte se presentaron diversas dificultades para llevar a cabo las citas con los 19 clubes pertenecientes al fútbol mexicano. Se aclara que solo 5 contestaron. El resto no mostró interés en colaborar. El contacto se realizó por teléfono y por correo electrónico. Una vez concretada la reunión se les enviaba por correo electrónico una carta de confidencialidad, así como los temas a tocar en la entrevista. Con el permiso de los entrevistados, se procedió a grabar video y voz

con el uso de micrófono vía teléfono móvil. La duración de las entrevistas fue aproximadamente, entre 30 y 45 minutos. El lugar de las entrevistas fue en las oficinas centrales de cada club en el área de comunicación y marketing.

#### **5.4.1. Análisis de los datos recogidos de las entrevistas a expertos de la comunicación deportiva**

Para recoger los datos de las entrevistas se aplicó un análisis cualitativo definido como análisis temático o de categoría que prioriza textualmente el qué dicen los entrevistados. La interpretación de las experiencias de las personas entrevistadas aportó un panorama amplio para el análisis pues se articularon las ideas plasmadas a los objetivos de la investigación por ser expertos en el tema de interés. Andréu (2000) el análisis de contenido temático, es una técnica en la cual se utilizan los análisis de presencia y ausencia de términos o conceptos con independencia entre sí (Herrera, 2018).

Para el análisis e interpretación de los datos cualitativos se realizó la categorización. López y Deslauriers (2011) determinan diversas categorías que abordan los principales temas de esta investigación siendo: Campañas publicitarias (CPU), Valores (VAL), Públicos (PÚB), Intención de Acción (IA). En cada categoría se desprenden una serie de subcategorías en respuesta a lo aportado por los sujetos entrevistados. Esto permite tener mejor control de la información y presentar resultados con base a los objetivos propuestos y acercarse más a la realidad del entorno en donde estamos situados. A continuación, se expone la Estadística de categorías:

**Creación de las categorías y subcategorías**

<b>Categoría</b>	<b>Código</b>	<b>Subcategorías</b>
<b>Gestión de la Comunicación en las Campañas Publicitarias</b>	<b>CPU</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura Organizativa</li> <li>• Plataformas o canales</li> <li>• Elementos en la Publicidad</li> <li>• Objetivos de la Comunicación</li> <li>• Elección de los mensajes</li> <li>• Impacto de las campañas</li> </ul>
<b>Valores</b>	<b>VAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias en base a Valores en la publicidad</li> <li>• Valores en Entidades Deportivas</li> <li>• Valores transmitidos</li> <li>• Percepción de valores (F.G)</li> </ul>
<b>Grupos de Interés o Públicos</b>	<b>PÚB</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de Segmentación</li> <li>• Base de datos</li> </ul>
<b>Intención de acción</b>	<b>IA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar Intención de acción por medio de las campañas</li> <li>• Eficacia Comunicativa</li> </ul>

**Imagen 12.** Categorías y Subcategorías panel de expertos. Elaboración propia.

Una vez, realizado el esquema de las categorías y sub-categorías se hizo la interpretación textual: analizar lo compartido por las personas entrevistadas, para obtener una discusión sobre los temas abordados por cada uno de los directores deportivos. (Ver anexo 5)

<b>Valores</b> <b>Valores en Entidades Deportivas</b>	
<b>Expertos en la comunicación deportiva</b>	<p>3" <i>Honestidad, Responsabilidad, Compromiso y lealtad de ellos se desprende la parte del estilo de juego y la de fidelidad, al final del día atlas es una unidad de negocio de uno de los grupos más importantes de México que tiene una televisora, un banco, tiendas departamentales, sistema de cable y teléfono ósea es una unidad independiente de negocio como otros clubes como lo es Morelia y Puebla, atlas también se rige bajo esos principios de grupo salinas y valores como empresa pero por otro lado tienes la pasión la historia del club y tienes que arropar también esos valores que se vienen transmitiendo como lo es la fidelidad y el estilo de juego y la pasión"</i></p> <p>5 <i>"Bueno, los Valores del club desde el lema de la universidad son piensa y trabaja, pero de ahí te puedes hacer una cascada gigante que es el respeto, la pluralidad, la inclusión social, generar más con menos, en el tema deportivo que está en nuestro ADN, y en nuestra historia que jugamos con canteranos, pero creo que la mayoría de los valores humanos todos los que tú puedas etiquetar esos son, por que como universidad somos polivalentes, pero los más importante son el respeto, la inclusión y el dejarlo todo en la cancha, esas son nuestros valores"</i></p> <p>2 <i>"son los siete principios cooperativos en los cuales se basan todas las cooperativas, aquí en el fútbol pues únicamente es futbol por eso más valores pues si es difícil de poner siete de independiente de lo que es el respeto y ayuda mutua"</i></p> <p>4 <i>"uno de nuestros principales valores es unión siempre que pienso en una campaña o publicación, como lo quieras decir, vamos juntos, juntos contra todas, la unión y la capacidad del mexicano por hacer las cosas son los valores madre si se puede decir así. Somos todos mexicanos, no te rajes cabron, siempre unidos como mexicanos etc..., cada elemento de este club forma parte de un conjunto con la afición todos somos chivas es otra que nos identifica y el valor madre sería la unión"</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	<p>Los clubes de fútbol cuentan con valores deportivos también llamados su ADN o filosofía. Algunos clubes tienen como referencia valores corporativos ya que pertenecen a una organización de negocio. Los clubes de fútbol deben tener una conexión con la afición para la transmisión de los valores. Los valores humanos y sociales son la base para poder generar valores o slogan que vayan atados a los valores que el club intenta transmitir. Un listado de valores, sustraído de las entrevistas con expertos son: <b>Honestidad, Responsabilidad, Compromiso, Lealtad, Inclusión, Ayuda mutua, Unión, patriotismo.</b> Estos son considerados valores principales o madres por llamarlos de alguna manera, de aquí se pueden desprender valores para comunicar.</p>

**Imagen 13.** Ejemplo de fragmento de transcripción y discusión del panel de expertos. Elaboración propia.

El recuadro se conformó por la categoría en este caso (valores) y la sub-categoría de (valores de entidades deportivas). Las respuestas se enumeraron según la contestación del entrevistado. En la parte inferior, se realizó un resumen de la información más relevante descrita en esta categoría. Una vez realizado el vaciado de transcripciones de los entrevistados. Se procedió a redactar una conclusión final con la conclusión de las discusiones que aportan a esta investigación. (Ver anexo 6)



Las entrevistas fueron transcritas para identificar tanto las palabras claves como los valores. Se realizó el vaciado de los valores expuestos por los directores de comunicación y marketing de los clubes de fútbol. Los valores citados por los expertos en comunicación deportiva fueron los ocho siguientes: **Honestidad, Responsabilidad, Compromiso, Lealtad, Inclusión, Ayuda mutua, Unión y Patriotismo.**

Estos valores fueron identificados en las entrevistas a expertos en la comunicación deportiva. Se agrega, también, el listado de valores extraídos de las páginas web de los clubes de fútbol internacional.

#### **5.4.2. Identificación de los valores por parte de los aficionados de un club de fútbol en Focus Group**

Para la segunda sección de la fase dos se utilizó la técnica cualitativa denominada como *focus group*, en donde participaron aficionados al fútbol. Para Mejía (1999) esta técnica también llamada grupos de discusión son entrevistas que se ejecutan de forma simultánea a una cantidad reducida de personas para la obtención de información mediante discusiones y puntos de vista entre los participantes. Los grupos de discusión se llevaron a cabo en el estado de Jalisco en el país de México. Lugar donde se centra el estudio. Se seleccionaron personas que apoyan y disfrutan de algún club en México en especial de los clubs que pertenecen al Estado de Jalisco; Atlas, Chivas y Leones Negros.

Para ello, se identificaron categorías y sub-categorías que surgieron de las entrevistas a expertos. El enfoque del análisis se dirige a la percepción del aficionado (a) o seguidor (a) a un club de fútbol. La base se centró en el contenido de las campañas publicitarias, valores e Intención de Acción. Realizando preguntas tales como ¿Cuáles son los elementos que destacan más en la publicidad gráfica del club? ¿Cuáles son los valores que percibe por parte del club? ¿Cuáles son los valores con los que se identifica como aficionado? ¿Al observar la publicidad del club influye para asistir a algún evento? A continuación, se muestra la estructura de las preguntas aplicadas a los focus group. (Ver anexo 4)

## **Campañas Publicitarias**

Identificas alguna publicidad de tu equipo o club.

¿En las campañas publicitarias de tu club, cuáles son los elementos atractivos e importantes en la publicidad (Imagen, mensaje, colores, información del partido, precios, etc.,) para ti?

¿En qué plataforma estás más pendiente de las comunicaciones del club?

¿Cuáles son los mensajes que esperas recibir por parte de tu club, en las campañas publicitarias?

## **Valores**

¿Cuáles son tus valores como aficionado al club y en la sociedad?

¿Para ti son importantes los valores en la publicidad del club?

¿Qué te importa más el sentido de pertenencia al club o los resultados deportivos?

¿Conoces los valores del club?

¿En lo personal que valores considerarías que son aptos para el club?

## **Intención de acción**

Al observar la publicidad del club, ¿te motiva a ir al partido o evento?

En caso de no asistir, ¿cuál es el motivo?

De igual manera se realizó la transcripción y vaciado de las discusiones de los conceptos nucleares de este trabajo que son los valores con los que los aficionados(as) se identifican con su equipo y también se anexo a la discusión general antes mencionada.

Creación de las categorías y subcategorías

Categoría	Código	Subcategorías
Gestión de la Comunicación en las Campañas Publicitarias	CPU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura Organizativa</li> <li>• Plataformas o canales</li> <li>• Elementos en la Publicidad</li> <li>• Objetivos de la Comunicación</li> <li>• Elección de los mensajes</li> <li>• Impacto de las campañas</li> </ul>
Valores	VAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias en base a Valores en la publicidad</li> <li>• Valores en Entidades Deportivas</li> <li>• Valores transmitidos</li> <li>• Percepción de valores (F.G)</li> </ul>
Grupos de Interés o Públicos	PÚB	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de Segmentación</li> <li>• Base de datos</li> </ul>
Intención de acción	IA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar Intención de acción por medio de las campañas</li> <li>• Eficacia Comunicativa</li> </ul>

Imagen 14. Categorías y Subcategorías focus group. Elaboración propia

Una vez, realizado el esquema de las categorías y sub-categorías se procedió al análisis de interpretación textual: analizar lo compartido por las personas que participaron en los *focus group*, para obtener una discusión sobre los temas abordados por cada uno de los aficionados (as). (Ver anexo 7)

Valores Percepción y Transmisión de Valores	
<b>Focus Group (1) a Aficionados</b>	<p>1 "Mis valores hacia al club es serles siempre fiel pierda o gane, porque me han dado muchas alegrías entonces creo que debo corresponder igual, y como persona pues a mí me gusta ayudar a la gente separando lo del fútbol no vale la pena pelear. Fiel, Respeto, Tolerancia"</p> <p>2 "A mí los valores que más me transmite es más que nada compañerismo y unión es con lo que más me pega a ellos, lo más importante es el equipo y la afición"</p> <p>3 "Para mí, que no se den por vencidos, Compromiso ante cualquier situación y el respeto ante jugadores y afición"</p> <p>4 "Por el equipo y por mí sería respeto, honestidad, entusiasmo y amor"</p> <p>5 "Leones negros transmiten que es que siempre juegan con garra, no sé cómo definirte ese valor como tal, pero también entra la parte de honestidad y el amor al deporte"</p>
<b>Resumen de Discusión</b>	<p>El tema de valores, como bien se ha estudiado desde un punto de vista social, psicológico, educativo, deportivo nos habla de las creencias, actitudes, que puede tener una persona por ciertas cosas. Los valores que son transmitidos por los clubes de fútbol a los aficionados van más ligados al tema social que deportivo. algunos valores mencionados son: <b>Fidelidad, respeto, tolerancia, compañerismo, unión, compromiso, honestidad, entusiasmo, amor, deporte y garra.</b> Este último no se sabe cómo definirlo en el término valor.</p>

**Imagen 15.** Ejemplo de fragmento de transcripción y discusión del panel de los focus group. Elaboración propia

Los *focus group* se realizaron en el período 2019-2020 organizados en 6 grupos de discusión conformados por 5 personas cada grupo. Con un total de 30 personas. Todos los participantes son aficionados o aficionadas de los clubes de fútbol en México en especial de los clubs Atlas, Chivas y Leones Negros. Los temas a discutir estaban divididos en comunicación publicitaria, valores e intención de acción.

Los *focus group*, se realizaron dentro del Centro Universitario de Económico Administrativas en la Universidad de Guadalajara (CUCEA) donde se nos facilitó un aula de clases. La duración de las sesiones tuvo una ventana de tiempo de una semana. Para la selección de los participantes se realizó una convocatoria a toda aquella persona que disfrute y apoye algún club del fútbol mexicano y que sean

residentes de Guadalajara, Jalisco, convocando a personas afines a los clubes: Atlas, Chivas, Cruz Azul, América y Leones Negros. La selección de los clubes se debió a que fueron los más accesibles para proporcionarnos información y realizar las entrevistas a expertos. En su mayoría fueron aficionados(a) y seguidores(a) que vivieran en los municipios pertenecientes a la ZMG. A continuación, se muestra el gráfico de los participantes que respondieron a la convocatoria que se lanzó a través de las redes sociales personales del autor. Así como invitaciones realizadas por amigos y conocidos de los mismos. Con un número de participantes de 40 distribuidos en 8 *focus group*: el 25% que corresponde a 10 participantes son aficionados al Club Chivas, 25% al Club Atlas, 23% al Club Leones Negros, el 17% al Club América y 10% al Club Cruz Azul.



**Gráfico 7.** Porcentaje de aficionados en focus group. Elaboración propia

Con esto, se logró alcanzar uno de los objetivos principales de esta investigación, desarrollar un listado de los valores que tienen mayor presencia en el mundo del fútbol. Específicamente, en las personas que disfrutan y apoyan el fútbol mexicano. En el resumen de discusión se llegó a la conclusión que los valores más representativos son 11: **Fidelidad, Respeto, Tolerancia, Compañerismo, Entusiasmo, Amor, Dedicación, Humildad, Trabajo, deporte y Garra/Esfuerzo.**

### 5.4.3. Reducción y definición del listado de valores de la investigación

Una vez realizado el trabajo de campo que tuvo como objetivo conocer cuáles son los valores que tienen mayor presencia en el entorno del fútbol, tanto por los clubes que los intentan transmitir por diferentes medios y como las personas implicadas en el entorno del club como lo son: directores de comunicación y aficionados. La conformación del listado de valores se logró con la recolección de valores que se identificaron en las páginas web de los clubes de las cinco ligas profesionales. Además de las entrevistas a profundidad realizadas a los expertos en comunicación deportiva en clubes de fútbol y la realización de los *focus group* a los aficionados. Estas técnicas apoyaron para estructurar un listado con 20 valores: **Honestidad, Fidelidad, Responsabilidad, Compromiso, Lealtad, Inclusión, Unión, Patriotismo, Ayuda mutua/Solidaridad, Respeto, Tolerancia, Compañerismo, Entusiasmo, Amor, Dedicación, Humildad, Deportividad, Garra/Esfuerzo, Trabajo en equipo y Pasión.**

Se realizó el vaciado por las siguientes categorías:

- a) Valores presentes en las páginas Web
- b) Valores extraídos de las entrevistas a expertos de la comunicación deportiva
- c) Valores identificados mediante *focus group*.

Después, se realizó una reducción de los valores que se repetían en cada categoría. Dando como resultado final un listado de 20 valores. (Ver anexo 8). Posteriormente pasaron a ser validados en la prueba piloto los 20 valores y se seleccionaron los 5 valores mejor evaluados por los aficionados y seguidores del fútbol en Guadalajara, México.

Valores presentes en las Pág Web	Valores extraídos de la entrevista a expertos	Valores extraídos de los focus group	Simplificación de Valores
Lealtad	Honestidad	Fidelidad	Fidelidad
Esfuerzo	Responsabilidad	Respeto	Esfuerzo
Trabajo en equipo	Compromiso	Tolerancia	Trabajo en equipo
Respeto	Lealtad	Compañerismo	Respeto
Compromiso	Inclusión	Entusiasmo	Compromiso
Pasión	Ayuda mutua	Amor	Pasion
Humildad	Unión	Dedicación	Humildad
Responsabilidad	Patriotismo	Humilad	Responsabilidad
		Trabajo	Honestidad
		Garra/Esfuerzo	Inclusión
		Deporte/Deportividad	Ayuda mutua/Solidaridad
			Unión
			Patriotismo
			Tolerancia
			Compañerismo
			Entusiasmo
			Amor
			Dedicación
			Deportividad
			Lealtad

Imagen 16. Reducción de valores. Elaboración propia

Una vez identificados los valores que formaran parte del trabajo. Se definieron para comprender su significado y su representación en la sociedad. Para ello, se usaron dos diccionarios de referencia “Diccionario de la Real Lengua Española” y “Diccionario español de México”. Dicho proceso se realizó con una metodología que resulta similar a la utilizada en el Protocolo Eva. La cual es una herramienta usada para la medición de la transmisión de valores en comunicación. Este protocolo ha sido desarrollado y validado en el Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM, 2017SGR115) de la Universidad Autónoma de Barcelona.<sup>1</sup> Su metodología se basa en diseñar un inventario de valores centrándose en constructos sociales, educativos y humanos. Según su Página oficial A-EVA se define como: “La construcción de este inventario se apoyaba en la presunción de que la búsqueda y localización sistemática de valores en documentos socialmente consensuados que rigen desde la ética y el derecho a la convivencia en las sociedades democráticas y pacíficas, válida conceptualmente los resultados obtenidos como un modelo de referencia”.

<sup>1</sup> Se financió con el Ministerio de Economía y Competitividad (Nº Ref.: CSO2012-33170). En la actualidad está implementada informáticamente y es accesible desde la dirección: <https://a-eva.org/>

La construcción del inventario se desarrolló al analizar el contenido de las cartas de los derechos humanos de Brasil y España. Así también como sus constituciones. En dichas cartas y después de un recorrido teórico sobre valores se dieron a la tarea de identificar los conceptos nucleares que correspondían a valores. Así también, como frases expuestas haciendo referencia a valores, teniendo como enfoque principal tres constructos: social, educativo y humano. Una vez identificados los valores se llevó a cabo la definición basada en diccionarios oficiales de la lengua española. Como resultado del inventario se obtuvieron 26 valores. Para esta investigación se tomó de referencia el método del protocolo Eva para la definición de los valores.

A continuación, se muestran los cuadros de registro y definición del listado de valores. Se presentará el registro de 20 cuadros que representan el listado de valores y sus categorías: palabra clave, significado expresado en dos diferentes diccionarios y la definición propuesta para nuestro listado (Ver Anexos 9).

<p><b>Palabra Clave: HUMILDAD</b></p> <p><b>Fuente Documental:</b> Página web oficial de clubes de fútbol profesional, entrevistas a expertos y focus group ha aficionados. <b>Definiciones socializadas (diccionarios).</b></p> <p><b>2.- HUMILDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Virtud que consiste en el conocimiento de las propias limitaciones y debilidades y en obrar de acuerdo con este conocimiento <a href="http://www.rae.es/">http://www.rae.es/</a></li><li>• Actitud o cualidad de quien actúa con ánimo sencillo, moderado y respetuoso, libre de vanidad, presunción o pretensiones de fama, grandeza o reconocimiento <a href="https://dem.colmex.mx">https://dem.colmex.mx</a></li></ul> <p><b>Definición propuesta para el valor:</b></p> <p><b>HUMILDAD:</b> Representación, argumentación o presencia en personas, grupo o sociedad de una actitud sencilla, moderada y respetuosa, sin presunciones de ser lo que no son.</p>
---

**Imagen 17.** Cuadro de definiciones de los valores. Elaboración propia



#### **5.4.4. Identificación de los elementos que contiene una publicidad gráfica de un club de fútbol.**

En esta tercera parte de la fase dos se realizó el análisis de contenido de la publicidad gráfica. Con el objetivo de conocer cuáles son los elementos utilizados por los clubes de fútbol, al momento de diseñar su publicidad gráfica para invitar al aficionado asistir al estadio. Esta técnica se basó en la identificación de elementos y en el vaciado de datos. La finalidad fue identificar cuáles son los elementos visibles en la publicidad gráfica de los clubes de fútbol y así conocer la estructura en la que se basan para transmitir los mensajes publicitarios. Lo anterior permitió estudiar qué valores pueden ser transmitidos en la publicidad gráfica y cuáles tienen mayor influencia sobre los aficionados sobre la Intención de Acción. Ya que los clubes dicen que transmiten sus valores, pero quizás esos valores no sean los idóneos para ser transmitidos o no tienen identificación con el público objetivo.

La investigación descriptiva se define como: “la investigación descriptiva viene a ser un proceso inicial y preparatorio de una investigación, pues en la medida que el fenómeno a estudiar forma un sistema complejo y muy amplio, la misma nos permite acotarlo, ordenarlo, caracterizarlo y clasificarlo, es decir hacer una descripción del fenómeno lo más precisa y exacta que sea posible” “El análisis de contenido de provecho siempre tiende a poner en evidencia algo que no salta a la vista en una lectura casual” (Tinto, 2013:142).

Según Krippendorff, (1990, 2004) el análisis de contenido no solo describe y cuantifica los fenómenos, sino que también hace inferencia replicable y válida a partir de textos u otros materiales significativos al contexto de su uso. Así esta técnica o instrumento de recogida, análisis e interpretación del contenido tanto escrito, como visual y/o auditivo se aplicó para analizar el material seleccionado. El objetivo principal de este análisis fue identificar la estructura del mensaje en la publicidad gráfica transmitido por la plataforma de Facebook de cinco clubes de fútbol profesional de México (Atlas, Chivas, Cruz Azul, América y Leones Negros). La finalidad fue la de describir los elementos en la publicidad que los clubes utilizan

para conseguir una acción determinada por parte del público objetivo (seguidores, fans, aficionados).

El universo de estudio del análisis de contenido se conformó por la publicidad gráfica de los clubes donde comunican la jornada de competencia. Entendiendo por esta la invitación acudir al estadio para apoyar al equipo. Dicha publicidad está expuesta en la red social de Facebook que es la red donde las entidades deportivas apuestan por transmitir la mayoría de los mensajes en la actualidad y porque esta plataforma cuenta con un gran número de seguidores. En la siguiente gráfica se aprecia el porcentaje de afición que sigue en Facebook a los clubes del fútbol mexicano tomando en cuenta en México la cantidad de población total de 119,938,473 habitantes (INEGI, 2015).



**Gráfico 8.** Porcentaje de seguidores por club. Fuente: Facebook oficial de cada club. Elaboración Propia.

La selección de la publicidad gráfica de los cinco clubes se realizó en el periodo del 4 de enero al 5 de mayo del 2019. Tiempo que corresponde a las 17 jornadas de competencia. Es decir, 17 carteles de publicidad por cada equipo lo que resulta un total de 85 carteles. Por lo tanto, el protocolo de análisis consta de homogeneizar los carteles determinando las características de interés para la investigación como son: los mensajes de carácter cognitivo, mensajes informativos y de imagen visual.

La finalidad de este ejercicio, fue detectar cómo está construida la publicidad gráfica utilizada por los clubes al momento de comunicar una acción. En esta ocasión se analizó la publicidad para invitar a los aficionados y seguidores a presenciar un partido cuando el equipo juega de local. Es decir, en su propio estadio. La muestra de los carteles estuvo conformada entre 8 a 9 carteles por cada club. Se conformó un corpus de 41 carteles. Para ello, se construyó una ficha técnica para la recolección de la información dividida en cuatro secciones (Ver Anexo 10).

1. Identificación y datos de la pieza
2. Análisis de personajes u objetos visualmente dominantes
3. Análisis del texto
4. Análisis del contexto visual.

A continuación, la imagen de ejemplo de la ficha técnica para el análisis de la publicidad gráfica de los clubes de fútbol.

## Ficha de Análisis

### IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Leones Negros UDG 1

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Leones Negros

URL: <https://www.facebook.com/leonesnegrosudegoficial/>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 14 Liga Ascenso MX UDG vs Atlético San Luis



### ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBJETOS VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Tres Jugadores profesionales del club Leones Negros. Realizando una acción de compañerismo, al abrazarse y brincar uno sobre el otro como festejando un gol. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club Leones Negros el jersey, short, calcetas, zapatos de fútbol. Los colores del uniforme son el rojo, negro y amarillos colores representativos del club.
  - Connotaciones: Los jugadores realizan una acción de festejo, el fondo de la imagen es el estadio Jalisco con un atardecer.
- El escudo del Club Leones Negros y el escudo del club rival (en la parte superior izquierda)

### ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- Domingo 7 de abril
- 12:00 H / J14
- Monumental Estadio Jalisco
- Ascenso MX BANCOMER (Liga de competencia)
- Información de precios y patrocinadores
- #CorazónDeLeón

### ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: Los tres jugadores del club Leones Negros, realizan una acción de compañerismo, abrazándose entre sí, con una actitud de felicidad, además de informar sobre el partido de competencia.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Los Jugadores profesionales del club, incitando al apoyo de los seguidores con corazón de león a ir al partido con el club atlético san Luis, Con una actitud de felicidad y compañerismo representada por la acción de festejar abrazándose entre sí, informando sobre la jornada de competencia.

Imagen 18. Ficha de análisis de la publicidad gráfica. Elaboración propia.

Después de analizar los 41 carteles gráficos, se realizó el vaciado de datos en una Estadística de Excel. Dicha Estadística se ordenó con diversas columnas con los siguientes títulos: Club; Publicidad (etiqueta de la pieza); Intención de acción (producto o servicio); Red social (fecha de recolección de la pieza); Elemento 1 (Imagen y acción); Elemento 2 (mensaje informativo); Elemento 3 (Mensaje cognitivo). En la columna Club, se inscribe de manera textual el nombre de la entidad deportiva. En la columna publicidad se hace referencia a la etiqueta de la pieza publicitaria, en la columna se identifica Intención de Acción ahí se muestra lo que comunica la publicidad. Para el caso la Intención de Acción significa acudir a los partidos donde el equipo juega como local. En la columna red social se muestra la plataforma digital de donde se obtuvo el gráfico.

En la columna denominada como Elemento 1 se muestra la imagen visualmente dominante, en este caso son frecuentemente los jugadores representativos de cada club realizando una acción corporal como un festejo hasta un golpeo de balón. En la columna Elemento 2 se muestra la información textual presente en la publicidad. En la columna Elemento 3 referente al texto cognitivo. Es decir, que genera algún tipo de actitud en el receptor con respecto a la publicidad, como pueden ser los valores, eslogan, frase motivacional, hashtag. Este vaciado de información, tuvo como objetivo conocer cómo se construye la publicidad gráfica de cada club de fútbol al momento de transmitir diversos mensajes como en este caso: invitar a un partido de fútbol en su estadio. A continuación, se muestra imagen de ejemplo del ejercicio realizado (Ver Anexo 11).

	Publicada	Intención de Acción	Red social	Variable #1	Variable #2	Variable #3
Club	Etiqueta Pieza	Producto/Servicio	Recolección de la pieza	Imagen/Acción	Mensaje informativo	Mensaje Cognitivo
Atlas	Atlas-2	Partido de local-J14	FaceBook 04/05/19	Jugador Andrés Andrade / Técnica de Balón	Fecha, Hora, Rival, jornada	Fiel x Atlas
Atlas	Atlas-3	Partido de local-J12	FaceBook 04/05/19	Jugadores/ Acción de equipo	Fecha, Hora, Rival, jornada	!Hoy juega atlas!
Atlas	Atlas-4	Partido de local-J10	FaceBook 04/05/19	Jugadores/ Acción corporal	Fecha, Hora, Rival, jornada	!Hoy juega atlas!
Atlas	Atlas-5	Partido de local-J8	FaceBook 04/05/19	Aficionado Infantil	Fecha, Hora, Rival, jornada	!Hoy juega atlas!
Atlas	Atlas-6	Partido de local-J6	FaceBook 04/05/19	Jugador Edgar Saldívar / Técnica de Balón	Fecha, Hora, Rival, jornada	!Hoy juega atlas!
Atlas	Atlas-7	Partido de local-J4	FaceBook 04/05/19	Jugador Lorenzo Reyes / Técnica Física	Fecha, Hora, Rival, jornada	!Hoy juega atlas!
Atlas	Atlas-8	Partido de local-J2	FaceBook 04/05/19	Jugador Oswaldo Martínez / Técnica de Balón	Fecha, Hora, Rival, jornada	!Hoy juega atlas!
Leones Negros	UDG-1	Partido de local-J14	FaceBook 04/05/19	Jugadores/ Acción de Celebración	Fecha, Hora, Rival, jornada	#CorazónDeLeón
Leones Negros	UDG-2	Partido de local-J12	FaceBook 04/05/19	Jugadores Recodo Valdéz / Acción corporal	Fecha, Hora, Rival, jornada	#CorazónDeLeón
Leones Negros	UDG-3	Partido de local-J10	FaceBook 04/05/19	Jugadores Jorlian Sanchez / Acción Corporal	Fecha, Hora, Rival, jornada	#CorazónDeLeón
Leones Negros	UDG-4	Partido de local-J9	FaceBook 04/05/19	Jugador Recodo Valdéz / Técnica de Tiro	Fecha, Hora, Rival, jornada	#CorazónDeLeón
Leones Negros	UDG-5	Partido de local-J7	FaceBook 04/05/19	Jugadores / Acción de Celebración	Fecha, Hora, Rival, jornada	#CorazónDeLeón
Leones Negros	UDG-6	Partido de local-J5	FaceBook 04/05/19	Jugador Romario Hernandez / Técnica de Balón	Fecha, Hora, Rival, jornada	#CorazónDeLeón
Leones Negros	UDG-7	Partido de local-J3	FaceBook 04/05/19	Jugador Ismael Valadez / Acción de Celebración	Fecha, Hora, Rival, jornada	#CorazónDeLeón
Leones Negros	UDG-8	Partido de local-J1	FaceBook 04/05/19	Jugador Jesús Vázquez / Acción corporal con el jersey	Fecha, Hora, Rival, jornada	#CorazónDeLeón

**Imagen 19.** Ejemplo de vaciado de los datos obtenidos en el análisis de la publicidad gráfica. Elaboración propia.

Este vaciado de datos ayudó a identificar de manera general los resultados obtenidos del análisis de contenido realizado en las páginas web de los clubes. El propósito fue presentar de manera organizada la información recolectada mediante el análisis de contenido. Se observó que el 90% de los gráficos referentes a los equipos cuentan con estructura similar en su publicidad. Sobre todo, cuando transmiten la acción de invitar o informar de un partido en su estadio cuando se juega de local a sus aficionados.

Dicha estructura se compone de tres elementos: imagen visual, mensaje informativo y mensaje cognitivo. Como se ha mencionado, la definición de valores aplicada en este trabajo, se definen como conductores que pueden estar relacionados con las creencias y actitudes y tienen un eje psicológico y pueden formar parte de la personalidad de cada persona. Es por eso, que el mensaje cognitivo es un elemento en la publicidad porque los clubes pueden y utilizan ciertas frases motivacionales, valores, eslogan o frases que inciten al público a realizar un cierto comportamiento. Según Fierro (1983) la ejecución de comportamientos tiene como principal eje los elementos cognitivos desde una mirada psicológica en la construcción de personalidades. Es decir, los valores pueden formar parte de las personalidades, creencias y actitudes de las personas.

Como parte de los elementos de la imagen se destacó la presencia de los jugadores más importantes del club realizando una acción como un golpe al balón o algún festejo. Como elementos importantes de los mensajes informativos son los datos como fecha, hora, lugar y precios del partido. Dichos datos son muy similares por no decir iguales al momento de transmitir un mensaje a la afición sobre el partido de la jornada. Sin embargo, la tercera variable corresponde al mensaje cognitivo que es donde se centra la investigación. Se nota que existen diferentes formas de expresar un mensaje de llamado a la acción a través de frases motivadoras, eslogan, hashtag o en este caso se cree que los valores pueden influir en ese llamado a la intención de acción. Ninguno de los clubes analizados transmite clara y textualmente valores.

En su mayoría utilizan hashtag # o slogans incitando a la acción de ir al estadio o emocionar a la afición a identificarse con dichas frases. Algunas de esas frases transmitidas en la publicidad son las siguientes: Club América (Siempre Grande); Club Chivas (No es amor es chivas); Club Atlas (Fiel x Atlas; ¡Hoy juega atlas!!); Club Cruz Azul (¡Hoy Jugamos!, #Eternamenteazul); Club Leones Negros (#CorazóndeLeón). De los 41 carteles analizados solo un club tal es el caso del club atlas en la jornada 14 en un partido contra el equipo club Necaxa expone una publicidad con imagen de un jugador, información sobre el encuentro y la frase con valor (Fiel x Atlas) entendiendo que la fidelidad es un valor que transmite el club.

### **5.5. Tercera Fase: Validación del Listado de Valores; Construcción del Test final de recepción con publicidad con valores**

La tercera fase corresponde a la parte descriptiva y correlacional. Con la intención de desarrollar herramientas metodológicas para ser empleadas con objetivos correlacionales, se desarrolló la herramienta para la validación del listado de valores. Se exponen los bloques que forman parte de la prueba piloto.

### 5.5.1. Construcción y aplicación de la prueba piloto para la validación y evaluación del listado de valores

En esta fase se elaboró un cuestionario que está dividido en seis bloques. Con la intención principal de validar el listado de valores. En este apartado, se explica cómo está conformado la prueba piloto, así como el análisis de los resultados.

**El bloque uno:** las preguntas que lo conforman son los datos socio demográficos de los participantes; aquí se identificaron variables como edad, género, estudios o zona de vivienda, si tienen alguna relación o no con en la identificación y validación de los valores.

**El bloque dos:** se dividió en dos partes. La primera se conformó por preguntas relacionadas con el deporte, específicamente, fútbol y estilo de vida. Además del entorno que rodea al participante estas ayudaron a conocer a que el club de fútbol profesional en Jalisco, México apoyan y con qué etiqueta se identifican más si como aficionados o seguidores, entendiendo como aficionado (persona que apoya en cualquier momento sea bueno o malo a su club) y como seguidor (apoyar solo en momentos buenos). La segunda parte se conformó por indicar cuáles son las cuestiones que te identifican más a tu club de fútbol.

**El bloque tres:** se dividió en dos partes. La primera se enfocó en la interacción de apoyo con el club. Ayudó a conocer de qué forma los aficionados y seguidores, disfrutan de ver a su club de fútbol. La segunda parte, el grado de dicho apoyo. Esto, para ver si prefieren apoyarlos desde casa o yendo al estadio, o saber si compran o no sus productos y servicios, ya que estas dos últimas cuestiones significan un apoyo para el club en términos económicos. Así como también si comparten y visualizan el contenido transmitido en redes sociales.

**El bloque cuatro:** se centró en la validación del listado de valores, donde al participante se le mostró el listado de valores con su respectiva definición de cada valor y se le preguntó sobre cuál es su nivel de identificación e importancia de los valores en su vida social y personal presentados en la lista pidiendo que se lea con atención su significado. Para ello se utilizó una escala tipo Likert del 1 al 5 donde 1



refleja el nivel más bajo y 5 el nivel más alto. La pregunta en donde se invita a contestar sobre la referencia de valores fue la siguiente: Indica el nivel de identificación e importancia que tienes con los siguientes valores. El bloque cuatro, se considera el principal debido a la validación de los valores. Una vez obtenidos los resultados de la evaluación de los valores. Se tomaron los cinco valores mejor valorados según su grado de identificación e importancia para los aficionados. Basándose en el valor de las medias arrojadas en el análisis estadístico descriptivo. Esto ayudó a observar cuáles fueron los valores más evaluados por los participantes. Y utilizarlos para el test final donde la finalidad del ejercicio es conocer si los valores influyen en la intención de acción por parte de los aficionados y seguidores de un club de fútbol al momento de ser transmitidos en la publicidad gráfica.

**El bloque cinco:** se dividió en dos partes, las cuales se enfocaron en la comunicación y publicidad. Aquí se presenta la información que corresponde si los participantes identifican o no la publicidad transmitida por el club y por el canal que están más pendientes de sus comunicaciones. Aunque esto no forma parte de los objetivos principales de la tesis, ayudó a corroborar y conocer si las redes sociales son el canal con mayor efectividad para comunicar y cuál red social sería la que utilizan más para obtener información e interacción por parte de su club. Además de conocer la importancia de los elementos que forman parte de la publicidad gráfica de los clubes tomando en cuenta las variables/elementos analizados en los apartados anteriores, como la Imagen visual dominante, la información y el texto cognitivo o emocional.

**El bloque seis:** se centró en la Intención de Acción. Aquí se conoció el grado de intención y planeación para consumir los productos ofrecidos por un club de fútbol tales como la asistencia a un partido o la compra de un jersey, relacionado con la presencia de valores en la publicidad. El bloque seis es relevante, ya que se aplicó el test final de recepción con las preguntas vinculadas con la publicidad y con los cinco valores mejor evaluados, con la finalidad de medir la Intención de Acción de los cinco valores presentes en la publicidad.

Es necesario aclarar que las escalas de medición que se utilizaron en el cuestionario en todos los bloques son de tipo Likert del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto y dicotómicas. Se intentó trabajar las preguntas con la misma escala para no sacar de contexto ni desequilibrar a los participantes con las respuestas. Así mantenemos una misma estructura en nuestro cuestionario prueba piloto.

Para Elgueta y Zamorano la prueba piloto es considerada como un “procedimiento metodológico que involucra aplicar el instrumento a sujetos que comparten características con la población a estudiar [...]Con ello se busca someter a prueba no sólo el instrumento de medición sino también las condiciones de aplicación y los procedimientos involucrados” (2014:111). El pre test o prueba piloto es una actividad que forma parte del diseño de un cuestionario de investigación. Una vez, que el instrumento ha sido diseñado suele elegirse una pequeña muestra (que puede estar entre el 2 y el 10% de los casos, dependiendo del tipo de estudio, la dificultad del instrumento o los perfiles de las personas a entrevistar) para probar su funcionamiento en el campo (Seco, 2013).

La muestra por conveniencia de población seleccionada para la validación del listado de valores en la prueba piloto se consideró un número aproximado entre las 50 y 100 respuestas. Como menciona Hueso y Cascant (2012) la población es el cúmulo de personas donde queremos estudiar el fenómeno de estudio, es donde se encuentra la información que se requiere. La muestra es el subconjunto de personas seleccionadas entre la población con la finalidad de indagar que sobre la muestra se puede generalizar a la población en su cúmulo. En cuanto, a la prueba piloto puede realizarse con un grupo de entre 30 y 50 personas, no necesariamente representativas de la población objeto de estudio, pero sí semejantes en sus características fundamentales (Anguita, 2003). Considerando las afirmaciones anteriores, la prueba piloto fue diseñada y realizada a través de la plataforma Google Forms (Formularios de Google), que es una aplicación de administración de encuestas incluida en la suite de oficina de Google Drive.

La prueba piloto fue transmitida por las redes sociales personales del autor, así como grupo de amigos y conocidos de los mismos. Se compartió el link y haciendo la invitación a contestar, únicamente, a las personas que apoyen y se identifiquen con algún club de fútbol profesional en Guadalajara, Jalisco. Ya que es donde se realiza el estudio. (Ver Anexo 12)

Una vez, ejecutada la prueba piloto, se pasó al análisis de los resultados por parte de la muestra representativa. La cantidad de respuestas obtenidas fue un total de 112. Se decidió cerrar el cuestionario con este número para la validación de valores porque la confiabilidad del instrumento se puede conseguir midiendo el grado de repetición que produce resultados iguales (Hernández Sampieri, 2018). Es decir, el principal objetivo de la prueba piloto fue la validación de valores por ser la variable principal, al tener ciertos valores con una constante repetitiva. Los resultados fueron los mismos a las 100 respuestas que a las 200. La inclinación de respuestas se carga a un lado de cierto modo que es notorio visualizar el resultado final. Es por eso que a las 112 respuestas se decidió cerrar el cuestionario. A continuación, se analizan los resultados de los gráficos arrojados en el pre test para la validación de los valores que se utilizarán en el test final de recepción con publicidad.

### **5.5.2. Análisis descriptivo de los datos obtenidos de la prueba piloto/pre-test. Para la validación y evaluación de los valores**

El análisis descriptivo de los datos obtenidos en la prueba piloto, se llevó a cabo en el programa Excel. Registrando los datos más importantes para nuestro estudio como lo es la media y la desviación estándar de las variables principales de nuestro estudio como lo son los valores. Como mencionamos al principio en las fases metodológicas el objetivo de realizar la prueba piloto o pre test fue de validar y evaluar nuestro listado de valores construido a raíz del análisis de contenido de las páginas web, entrevistas directores de comunicación de clubes de fútbol y focus group a aficionados a clubes de fútbol en México. Los datos obtenidos en la estadística descriptiva tales como cuadros y gráficos se expondrán en el apartado de anexos (Ver anexo 13).

### **5.5.3. Alfa de Cronbach de la validación de valores prueba piloto**

En esta parte, se realizó el análisis de Alfa Cronbach de la prueba piloto, se diseñó a partir de 20 ítems que corresponden al listado de valores para corroborar su fiabilidad en la medición de los datos. El Alfa de Cronbach, se define como: “un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems” (García-Bellido, González y Jornet, 2010). Una vez revisado que los datos fueran fiables. Se realizó un vaciado de las medias puntuadas y desviación estándar de cada valor para seleccionar los valores mejor evaluados por los 112 participantes.

Alpha de Cronbach de los ítems (Valores) para corroborar la fiabilidad de los datos.

$\alpha$ : Alfa de Cronbach

K: Número de Ítems

V<sub>i</sub>: Varianza de cada Ítem

V<sub>t</sub>: Varianza del Total de las respuestas

**Formula**       $\alpha = \frac{k}{K-1} \left| 1 - \frac{\sum v_i}{v_T} \right|$

k= 20 (Ítems Valores)

Ví= 15.01897321

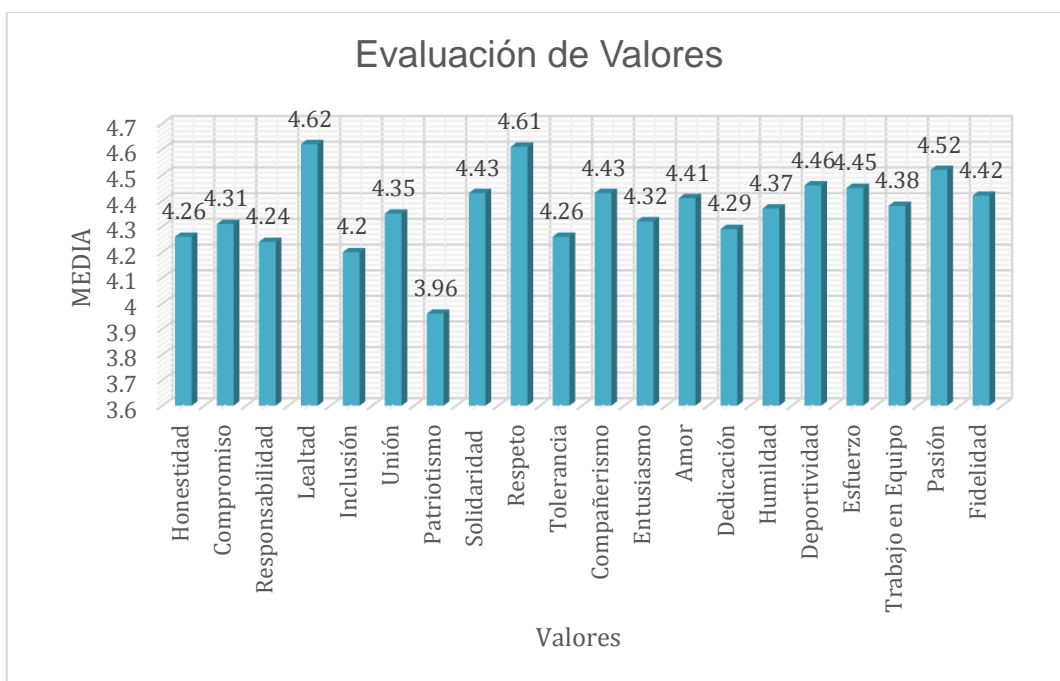
Vt= 156.7139668

**α= 0.951750682**

El resultado es 0,951750682 de fiabilidad, tomando en cuenta que el rango de medida es de 0 a 1 siendo 1 el nivel más fiable. Una vez corroborada la fiabilidad de los datos de los valores, expondremos el vaciado de los valores con las medias para seleccionar los 5 mejores evaluados por los 112 participantes en la prueba piloto. En el siguiente, listado se aprecian los 20 valores con sus respectivas medias donde podemos observar que el valor mejor evaluado fue **Lealtad** con una media de (4.62), **Respeto** (4.61), **Pasión** (4.52), **Deportividad** (4.46) y **Esfuerzo** (4.45).

Valores	Media	Desviación Estándar
Honestidad	4.26	0.97
Compromiso	4.31	0.88
Responsabilidad	4.24	0.89
<b>Lealtad</b>	<b>4.62</b>	0.71
Inclusión	4.20	0.89
Unión	4.35	0.82
Patriotismo	3.96	1.13
Solidaridad	4.43	0.78
<b>Respeto</b>	<b>4.61</b>	0.75
Tolerancia	4.26	0.87
Compañerismo	4.43	0.81
Entusiasmo	4.32	0.8
Amor	4.41	0.90
Dedicación	4.29	0.91
Humildad	4.37	0.92
<b>Deportividad</b>	<b>4.46</b>	0.86
<b>Esfuerzo</b>	<b>4.45</b>	0.87
Trabajo en Equipo	4.38	0.88
<b>Pasión</b>	<b>4.52</b>	0.77
Fidelidad	4.42	0.90

**Cuadro 48.** Media y Desviación Estándar de Valores. Prueba Piloto.



**Gráfico 52.** Medias de Valores. Prueba Piloto.

**Lealtad, Respeto, Pasión, Deportividad y Esfuerzo** fueron los valores seleccionados para utilizarlos el test final de recepción. Los valores formaran parte de los elementos que contendrá la publicidad gráfica de los clubes de fútbol Atlas, Chivas y Leones Negros. Con el objetivo de conocer cuáles de estos cinco valores tienen mayor influencia en el aficionado sobre la intención de realizar la acción de asistir al estadio. La selección de los cinco valores es por iniciativa del autor.

#### 5.5.4. Conclusiones de la prueba piloto: Validación de Valores

Una vez concluida la prueba piloto se describieron los hallazgos más importantes de esta etapa. Recordemos que el objetivo de esta prueba fue validar y evaluar el listado de valores para conocer cuáles son los valores mejor evaluados por los aficionados y seguidores al fútbol mexicano. Y poder seleccionar posteriormente los cinco valores mejor evaluados con el objeto utilizarlos estratégicamente en la publicidad gráfica, dirigida a los aficionados y seguidores de los clubes mexicanos en Jalisco, tales como Atlas, Chivas y Leones Negros. En la prueba piloto se recogieron las respuestas de 112 participantes; dicha cantidad es considerada como parte proporcional de la muestra final.

Los hallazgos más importantes son los siguientes:

1. La prueba piloto proporcionó elementos para poder discriminar preguntas que ya no deberán incluirse en la versión final del instrumento de recepción.
2. Corregir aspectos en la redacción de las preguntas para que estas sean más claras.
3. Sirvió como guía para establecer configuración y orden en los bloques.
4. **Se concretó la validación y evaluación de los valores que serán considerados en el test final de recepción.**
5. Confirmó algunas cuestiones relevantes para el estudio como: identificar la plataforma digital más utilizada por los aficionados para interactuar con su club o en qué plataforma visualizan más la publicidad de sus equipos.
6. Constatar los datos socio demográficos

Como un análisis preliminar de los resultados de esta prueba piloto podemos destacar algunas cuestiones como el porcentaje de la afición de los clubes de Jalisco. El club que tiene más afición son las Chivas con un 36%, seguido del Club Atlas con un 32.1% y finalmente el Club Leones Negros un 29.5%. Esto nos ayudó a corroborar a qué aficionados tendría que ir dirigido el test final de recepción. Al momento conocer que cuestiones influye más en los aficionados para apoyar o ser

parte de un club las respuestas más relevantes se centraron en la identificación con el club un 51.8%, los valores del club un 42% y la tradición familiar un 33.9%. Esto nos llevó a reafirmar que la presencia de valores reconocidos por los aficionados es importante para que haya una conexión y apoyo hacia el club.

Otra de las cuestiones para el estudio fue conocer qué elementos de la publicidad gráfica consideran importantes los aficionados al momento de observarla. Las respuestas se dirigieron hacia la imagen del escudo del club con un 78.6%, la imagen del jugador representativo un 33.9%, el texto informativo un 33% y la presencia del texto cognitivo un 28.6%. Lo anterior ayudó a conocer qué elementos gráficos son importantes para los aficionados para incluir en la publicidad gráfica del club. La cuestión sobre si consideran importante los aficionados la aparición de valores en la publicidad, el 77% de los participantes contestaron niveles altos. Esto reafirmó la importancia de la presencia de valores en el contexto sociocultural de los seres humanos. Del listado de 20 valores fue significativa, ya que la mayoría obtuvieron una media arriba de 4.19 a excepción del valor patriotismo que obtuvo 3.96. Para este estudio, se tomó la decisión de seleccionar los cinco valores mejor evaluados según sus medias: **Lealtad, Respeto, Esfuerzo, Pasión y Deportividad**. Sin embargo, sería interesante para estudios futuros utilizar otros valores del listado y conocer su influencia en los aficionados al momento de ser reconocidos en la publicidad gráfica. Además de poder diseñar diferentes estrategias comunicativas con el listado de valores, dependiendo del contexto situacional que se encuentren los públicos objetivos de los clubes de fútbol.



## 5.6. Construcción del Test Final de recepción; publicidad con valores.

Una vez realizada la prueba piloto para la validación de los valores. Se observó qué cuestiones habría que mejorar para la aplicación y construcción del test final. Así que primero se seleccionaron los cinco valores mejor evaluados por los participantes del estudio, basándose en las medias de los resultados. Se procedió con la construcción de la publicidad gráfica en donde se invitaría a la afición a asistir a un partido de fútbol. Para ello, se utilizaron los elementos que conforman la publicidad gráfica: imagen visual, mensaje informativo y mensaje cognitivo (Valores). Para la elaboración del Test final se incluyeron preguntas cualitativas con respuestas dicotómicas y de opción múltiple. Los cuestionamientos de corte cuantitativo se diseñaron con una medición de escala tipo Likert donde 1 está representado por Muy bajo y 5 Muy Alto. Además, se incluyeron las preguntas consideradas las más relevantes de la prueba piloto. Y estas son:

**Bloque 1:** Conformado por los siguientes datos socio demográficos: Género, edad, nivel de estudios, estado civil, ocupación, área metropolitana en la que vive y correo electrónico. Estos datos ayudaron a crear las correlaciones con las variables dependientes (Intención de Acción) e independientes (Valores en la publicidad).

**Bloque 2:** Se conformó por los datos deportivos relacionados con el estilo de vida y el entorno de los participantes. Se dividió en dos partes: La primera incluyó dos preguntas: 1. ¿Te gusta el fútbol?, se le pidió al participante que indicará a cuál de los clubs de fútbol en Jalisco era aficionado (a), seguidor (a) y/o fanático (a). Se ofrecieron como opciones a los clubs Atlas, Chivas y Leones Negros. Por último, se le preguntó por número de años en el que ha sido aficionado del equipo seleccionado, seguidor (a) y/o fanático (a). En la segunda parte, se le dio la instrucción de que indicará el grado los siguientes factores han influido en su afición; la tradición familiar, el grupo de amigos, la identidad del club, los valores del club, el estilo de juego, resultados deportivos y/o por la liga en la que compite.

**Bloque 3:** En este bloque se buscó conocer cómo los participantes apoyan al club. Se dividió en dos partes. En la primera, se les pidió que indicarán de qué manera disfrutaban más el apoyar a su club de fútbol. En la segunda parte se les pidió que indicarán el grado en el que suelen apoyar a su club de fútbol. Por último, se agregó una tercera parte, pensando en la situación que se vive por el Covid-19 y que ha impactado a los eventos deportivos con la intención de conocer cuál era el medio a través del cual interactúan con mayor frecuencia para apoyar a su club.

**Bloque 4:** En esta parte se presentaron los cinco valores que resultaron ser los mejor evaluados en la prueba piloto: Lealtad, Respeto, Pasión, Deportividad y Esfuerzo con el propósito de conocer cuál de estos cinco valores era con el que más se identificaban y, por ende, el más importante para los participantes.

Entre el bloque 4 y 5, se incluyó una pregunta de manipulación (*manipulation check*) Para Aronow, Baron y Pinson (2019) los controles de manipulación son un proceso importante para medir y evaluar la dureza de los resultados experimentales en estudios basados en la atención y comprensión de los individuos a las exposiciones o tratamientos. En estos casos, los investigadores pueden tomar la decisión de descartar y excluir a aquellos individuos que no dominan la prueba de manipulación del análisis. Estas preguntas tienen el objetivo de conocer si los participantes están leyendo con atención las indicaciones. Esto ayudará a que las respuestas sean más fiables y confiar en que se están contestando con la mayor atención y de forma fehaciente.

**Bloque 5:** En este bloque se les mostró a los participantes dos tipos de publicidad: con valores y sin valores. La publicidad con valor constó de tres elementos importantes. El primero, la imagen visual dominante, en este caso se seleccionó a un jugador representativo del club, el cual realizaba una acción corporal (festejo, seña o de actividad física con el balón). De acuerdo con el análisis de contenido, previo, sobre la publicidad gráfica en donde el 98% de los carteles de los clubes mostraban la imagen de uno de sus jugadores representativos realizando diferentes acciones corporales, físicas o de gestos. El segundo elemento fue el texto informativo, aquí se expusieron los datos relacionados con el partido: lugar, fecha,

precios y equipo contrario con quien se juega. El tercer elemento contenía el texto cognitivo, la frase: ¡Hoy Jugamos y el valor correspondiente! Esperando a que este último elemento influya en la intención de acción del público objetivo. En este punto, los valores textuales fueron la variable independiente y la variable dependiente fue la Intención de Acción. Esta última, representada por la acción de asistir a un partido de fútbol por los aficionados y seguidores de los clubes de fútbol.

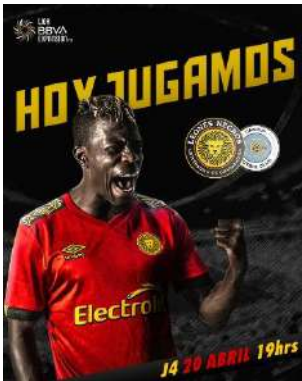
En el caso de la publicidad sin valor, se utilizó casi la misma estructura de elementos presentados anteriormente. Es decir, la misma imagen del jugador, los datos relacionados con el partido. La diferencia estaba en el enfoque cognitivo con el cual se diseñó el texto. Las modificaciones fueron: en vez de poner valores textuales solo se incorporó la frase: “¡Hoy jugamos!” El análisis de la publicidad gráfica invitaba a la afición a los partidos en el enunciado: ¡Hoy Jugamos! La cual aparecía en el 80% de los carteles analizados. Por esta misma razón, se decidió conformar dos textos: con valores y sin valores ¡Hoy Jugamos! Sin valor y ¡Hoy Jugamos con el valor! Y así tener un enfoque textual en ambos carteles; ya que parecía poco impactante poner únicamente el valor textual en solitario.

El bloque número cinco se organizó en tres partes. En la primera, se mostró la publicidad sin valores. Seguido se les hicieron tres preguntas sobre la Intención de Acción a los participantes. En la segunda, se les mostró la publicidad con valores. Esta parte se dividió en cinco secciones correspondientes a los cinco valores. Es decir, se mostró un cartel por cada uno de los valores. Se procedió a preguntarles a los participantes sobre los valores y la Intención de Acción. La tercera parte se conformó por la selección de la publicidad con el propósito de reafirmar sobre cuál de las opciones de carteles gráficos influyen en su intención de asistir a un partido de fútbol y así apoyar a su club. Además, del grado en el que la publicidad con y sin valores influye en la intención de ir o no al estadio. Para el caso de este estudio, este bloque se consideró como el más importante del test porque es donde se centran las variables principales. La estructura del bloque fue construida para cada uno de los aficionados de los clubes jaliscienses seleccionados: Atlas, Chivas y Leones Negros. (Ver anexo 14)

### 5.6.1. Aplicación y recolección de datos del test final de recepción

La aplicación del test final de recepción se organizó a partir de una convocatoria difundida a través de sociales, específicamente, en grupos de Facebook y WhatsApp creados con aficionados (as) y seguidores (as) de corazón de los clubs Atlas, Chivas y Leones Negros. Se tomó la decisión de compartir el test final en los grupos de las redes sociales debido a que se identificó que en esos grupos se concentra el verdadero aficionado y seguidor de los clubes de fútbol, ya que son creados por ellos mismos para compartir las diferentes cuestiones relacionadas con su club/equipo como fotografías, eventos, imágenes, venta de boletos, viajes para asistir a partidos de visitante etc. La finalidad del test final fue conseguir las respuestas de los aficionados al fútbol de Jalisco en sus respectivos clubes. Con el fin de conocer si los valores que identifican y le importan al aficionado influyen en la Intención de Acción. Después se realizó un vaciado en Excel para hacer un compendio de respuestas e ítems y ejecutar una evaluación global de las respuestas proporcionadas por los seguidores.

Para la difusión del test, se compartió el link de la herramienta por los medios seleccionados. Se pidió la cooperación y el apoyo para que pudieran responder. Se les mencionó que los fines serían académicos y confidenciales. De nuevo, la herramienta se construyó a través de la plataforma Google Forms (Formularios de Google), aplicación de administración de encuestas incluida en la suite de oficina de Google Drive. A diferencia de la prueba piloto aquí sí se expusieron diseños publicitarios gráficos con valores y sin valores. Además, se adjuntaron las imágenes en la herramienta y en el link. La ventana de tiempo de la recopilación de las respuestas fue del 3 al 28 de mayo del 2021. A continuación, se muestran ejemplo de la publicidad con valores y sin valores que se utilizó en el test final.



**Imagen 19a.** Ejemplo publicidad sin valores y con valores

Las anteriores imágenes son ejemplos de los que es una publicidad con y sin valores para este estudio. Como se mencionó en el apartado del bloque cinco, la construcción de la publicidad se realizó de la siguiente manera; a cada club se le diseñó una publicidad sin valores y cinco publicidades con valores (Lealtad, Respeto, Pasión, Deportividad y Esfuerzo). Con dos objetivos, el primero conocer que publicidad influye más en la intención de realizar una acción al ser observada y segundo que valores presentes en la publicidad influyen más en la intención de acción por parte de los aficionados al observar la publicidad con valores. Todos los diseños pueden encontrarse en el apartado de anexos (Ver anexo 14).

### **5.6.2 Tamaño de la Muestra**

El tamaño de la muestra fue de conveniencia, con un total de 385 participantes, al final se consiguieron 402 participantes divididos por aficionados por club Atlas (128), Chivas (163) y Leones Negros (111). Los criterios de selección se basaron en el universo poblacional de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG). Lugar de origen de los clubes de fútbol seleccionados: Atlas, Chivas y Leones Negros. La ZMG cuenta con una población de 4,813,108 millones de habitantes. Está compuesta por los siguientes municipios: Guadalajara con 1,385,629. Zapopan con 1,476,491. San Pedro Tlaquepaque con 687,127. Tonalá con 536,111 y Tlajomulco de Zúñiga con 727,750 habitantes. La selección de los municipios se basó en la prueba piloto porque el 100% de las respuestas estuvieron divididas en estas cinco localidades (INEGI, 2020).

## Desglose de datos de el Área Metropolitana de Guadalajara

(INEGI 2020)

Número	Municipio	Población	Superficie (km <sup>2</sup> )
1	Guadalajara	1,385,629	893.20
2	Zapopan	1,476,491	150.20
3	San Pedro Tlaquepaque	687,127	636.90
4	Tonalá	536,111	119.58
5	Tlajomulco de Zúñiga	727,750	270.00

### Imagen 20. Área Metropolitana de Guadalajara.

Una vez seleccionada la muestra, se consideró un margen de error el 5% con un nivel de confianza del 95%. Se obtuvieron como resultado 385 personas las cuales representan la muestra poblacional del estudio (Medición calculada en la página web de netquest.com).

El análisis de los resultados se hizo mediante la técnica de la estadística descriptiva en el programa de Excel. Después se procedió a la aplicación de la herramienta SPSS para la interpretación de los datos.



## **CAPÍTULO VI**

**PRESENTACIÓN DEL ANÁLISIS DESCRIPTIVO:  
CLUB ATLAS**

## CAPÍTULO VI.

### PRESENTACIÓN ANÁLISIS DESCRIPTIVOS DEL TEST FINAL

En este capítulo se presenta el proceso que se realizó para aplicar y recolectar los datos que, posteriormente se analizaron bajo la perspectiva metodológica descriptiva y analítica. La organización de esta información se basa en apartados que corresponden a los clubes seleccionados para esta investigación. Así, los resultados se aprecian de una mejor manera. Además de que se podrán comparar las respuestas de los participantes aficionados al Atlas, Chivas y Leones Negros para determinar sus diferencias y similitudes en la Intención de Acción en los aficionados con respecto a los valores y sus equipos (Ver Anexo 14).

#### 6.1 Análisis descriptivo del test final (Aficionados (as) del Club Atlas)

En el test final, correspondiente al Club Atlas se obtuvo un acumulado de 133 respuestas, de las cuales se eliminaron 5<sup>2</sup>. Así que se trabajó con un total de 128 participaciones. Se destaca la pregunta denominada como *Manipulation Check*, donde se les pedía a los participantes contestar únicamente escribiendo 1989. Fueron tres las respuestas. Por consiguiente, se eliminaron y se formularon, nuevamente los gráficos en la plataforma de Google Forms. Se expondrá el análisis descriptivo del test final dirigido a los (as) aficionados (as) del club Atlas (Ver anexo 15).

---

<sup>2</sup> La razón de la eliminación fue porque los participantes confundían al equipo señalado en las preguntas y señalaban a los Leones Negros o las Chivas y no al Atlas que era por quien se preguntaba



Al igual que en la prueba piloto para la validación de los valores se realizó una prueba de Alfa de Cronbach. Se incluyeron los 5 ítems o valores para corroborar su fiabilidad en la medición de los datos. Una vez que se comprobó que los datos son fiables. Se procedió a realizar el vaciado de las medias puntuadas de cada valor para observar los valores que resultaron como los mejores evaluados por los 128 participantes.

## 6.2 Alfa de Cronbach de los valores. Club Atlas (Lealtad, Respeto, Pasión, Deportividad y Esfuerzo)

Alfa de Cronbach de los ítems (Valores) para corroborar la fiabilidad de los datos.

$\alpha$ : Alfa de Cronbach

K: Número de Ítems

$V_i$ : Varianza de cada Ítem

$V_t$ : Varianza del Total de las respuestas

**Formula** 
$$\alpha = \frac{k}{K-1} \left| 1 - \frac{\sum v_i}{v_T} \right|$$

k= 5 (Ítems Valores)

$V_i$ = 2.794616699

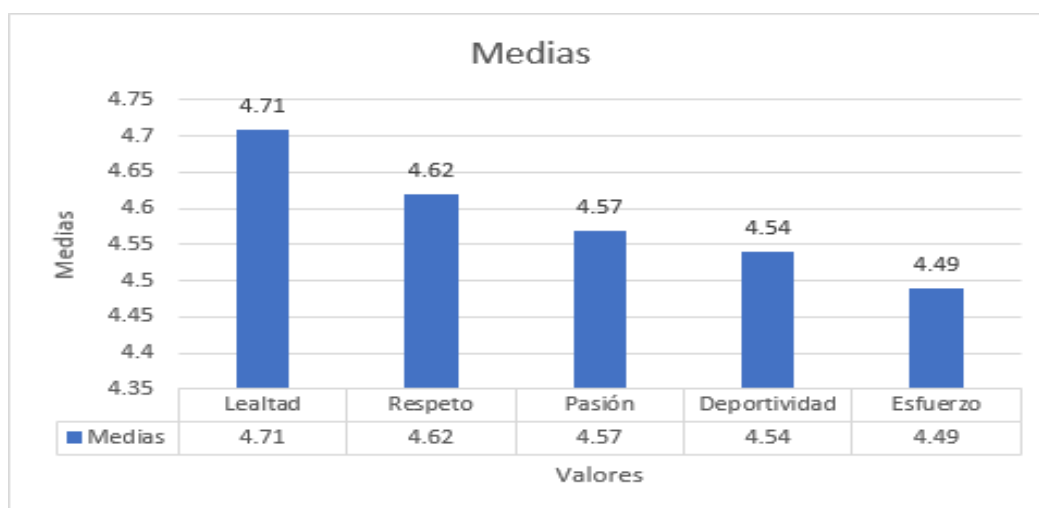
$V_t$ = 7.424743652

**$\alpha$ = 0.7795096**

Lo que da como resultado **0.7795096** de fiabilidad, tomando en cuenta que el rango de medida es de 0 a 1 siendo 1 el nivel más fiable. Una vez, corroborada la fiabilidad de los datos de los valores, se expone el vaciado de los valores con las medias para identificar el Ranking de los 5 valores por los 128 participantes en el test de los aficionados al Club Atlas. En el siguiente, listado se aprecian los cinco valores con sus respectivas medias, donde podemos observar que el valor mejor evaluado fue **Lealtad** con una media de (4.71) en la prueba piloto obtuvo (4.62), **Respeto** (4.62) y en la prueba piloto (4.61), **Pasión** (4.57) y en la prueba piloto (4.52), **Deportividad** (4.54) y en la prueba piloto (4.46) y **Esfuerzo** (4.49) y en la prueba piloto (4.45).

Valores	Medias	Desviación Estándar
Lealtad	4.71	0.59
Respeto	4.62	0.70
Pasión	4.57	0.85
Deportividad	4.54	0.75
Esfuerzo	4.49	0.83

**Cuadro 84.** Estadística Descriptiva Valores y Medias. Club Atlas



**Gráfico 102.** Estadística Descriptiva Valores y Medias. Club Atlas

La pregunta considerada como *Manipulation Check*, agregada en el test para corroborar la atención de los participantes a las indicaciones. De las 133 respuestas totales que se obtuvieron en el test del Club Atlas, 3 fueron descartadas por la selección del club al cual son aficionados, como se comentó anteriormente, y sobre la presente cuestión se descartaron 2 respuestas, es decir, que no siguieron la indicación como se les pidió. Así que se descartaron un total de 5 participantes. Solamente se trabajó con 128 participantes.

### 6.3. Alfa de Cronbach Publicidad con Valores (Club Atlas)

Finalmente se analizaron los valores: **Lealtad, Respeto, Pasión, Deportividad y Esfuerzo**. Y su relación con la fiabilidad de los datos obtenidos a través de Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach de los ítems de la Publicidad con Valores para corroborar la fiabilidad de los datos.

$\alpha$ : Alfa de Cronbach

K: Número de Ítems

V<sub>i</sub>: Varianza de cada Ítem

V<sub>t</sub>: Varianza del Total de las respuestas

**Fórmula** 
$$\alpha = \frac{k}{K-1} \left| 1 - \frac{\sum v_i}{v_T} \right|$$

k= 18 (Ítems Valores)

V<sub>i</sub>= 27.79656982

V<sub>t</sub>= 324.4501343

**$\alpha = 0.965123096$**

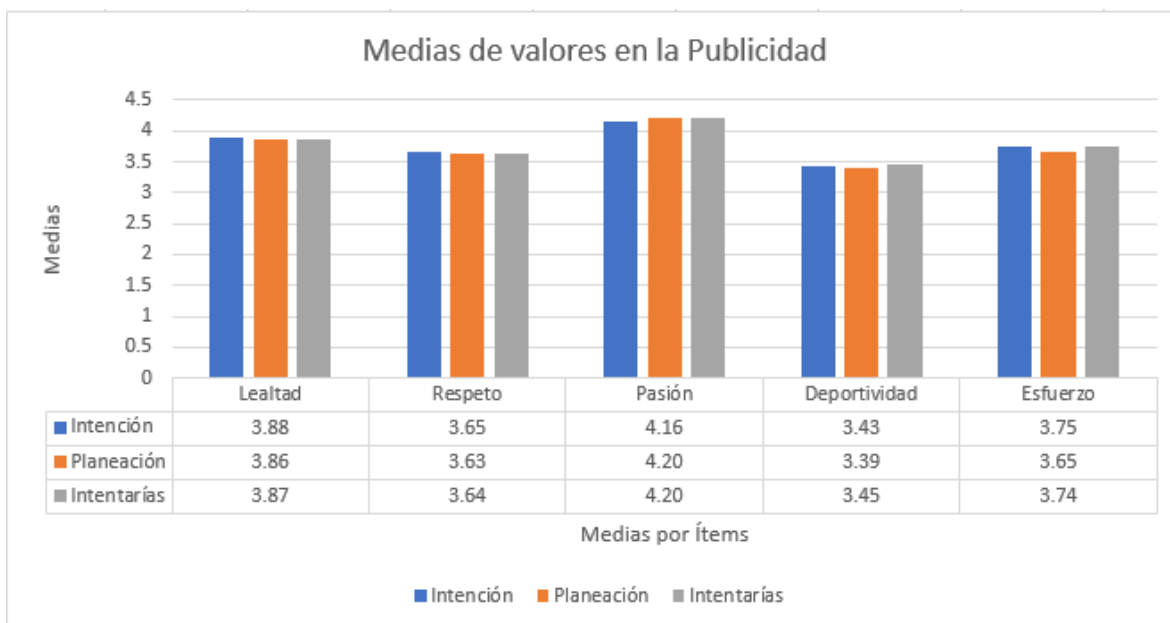
Nos da como resultado **0.965123096** de fiabilidad, tomando en cuenta que el rango de medida es de 0 a 1 siendo 1 el nivel más fiable.

A partir de las tres cuestiones generales de la publicidad con y sin valores del equipo Atlas, se realizó con el propósito de confirmar las respuestas proporcionadas con anterioridad. Asimismo, se les pidió a los participantes que indicarán la publicidad que más influye en ellos para asistir al estadio y apoyar a su equipo. Se les mostró un total de seis carteles y debían seleccionar el que consideraban que más influía para realizar la acción. Posteriormente, se les pidió que indicarán cuál de las imágenes presentadas podría influir más en su Intención de Acción.

A continuación, se realizó el vaciado de los datos extraídos de las evaluaciones de la publicidad con valores: **Lealtad, Respeto, Pasión, Deportividad y Esfuerzo** de los aficionados del Club Atlas. La siguiente Estadística muestra las medidas de evaluación sobre los tres ítems para medir la intención a la acción (Intención, Planeación e Intentarías). Con esto, se demuestra el ranking de los cinco valores presentes en la publicidad gráfica del Club Atlas dirigido a todos sus aficionados (as) con la acción de comunicar el día de partido y la intención de que asistan a apoyar. Se puede observar que los valores que influyen más en la intención de acción son los valores Lealtad, Pasión y Esfuerzo.

	Media	Media	Media	Ranking
Valores	Intención	Planeación	Intentarías	#
<b>Lealtad</b>	3.88	3.86	3.87	<b>2</b>
Respeto	3.65	3.63	3.64	4
<b>Pasión</b>	4.16	4.20	4.20	<b>1</b>
Deportividad	3.43	3.39	3.45	5
<b>Esfuerzo</b>	3.75	3.65	3.74	<b>3</b>

**Cuadro 105.** Valores/Medias/Intención de acción. Test final Club Atlas.



**Gráfico 125.** Publicidad sin valores influye. Test final Club Atlas.

#### 6.4. Conclusiones del análisis descriptivo del test final de los aficionados (as) del Club Atlas.

Para los aficionados(as) del Club Atlas, la presencia de valores en la publicidad que transmiten para invitar al estadio a apoyar al equipo si influye en su intención hacerlo. Los valores reconocidos por los aficionados (as) del Club Atlas en la publicidad son: **PASIÓN, LEALTAD Y ESFUERZO**. La publicidad sin la presencia de valores, influye de manera desigual, ya que la acción misma los motiva para asistir al estadio y apoyar al Atlas. La fiabilidad de los datos obtenidos de los 18 ítems que enmarcan el bloque de publicidad con valores es de 0.965123096.

La recolección de datos nos servirá de base para construir futuras investigaciones ya que las correlaciones que podemos realizar resultarán interesantes para este estudio. Como la relación de los valores identificados con los municipios donde viven los aficionados al club atlas, los valores no serán los mismos para el aficionado que vive en Tonalá que para el que vive en Zapopan debido a que el contexto social puede resultar diferente. De igual manera con el dato de género, edad, interacción y apoyo, estilo de vida. Esta reflexión sobre los datos obtenidos será aplicada a los tres clubes Atlas, Chivas y Leones Negros (Ver anexo 15).



## **CAPÍTULO VII**

**PRESENTACIÓN DEL ANÁLISIS DESCRIPTIVO:  
CLUB CHIVAS**

## CAPÍTULO VII. PRESENTACIÓN ANÁLISIS DESCRIPTIVO CLUB CHIVAS

### 7.1 Análisis descriptivo del test final aficionados(as) del Club Chivas

En el test final aplicado a los seguidores del Club Chivas se obtuvo un acumulado de 168 participantes<sup>3</sup>. Pero se trabajó solo con 163 participantes. Por consiguiente, se eliminaron las respuestas y, nuevamente se configuraron los gráficos en la plataforma de Google Forms. A continuación, se expone el análisis descriptivo del test final dirigido a los (as) aficionados (as) del Club Chivas (Ver anexo 16).

### 7.2. Alfa de Cronbach Valores (Lealtad, Respeto, Deportividad, Esfuerzo y Pasión) Test final Club Chivas.

Al igual que en la prueba piloto para la validación de los valores. Se realizó el análisis de Alpha de Cronbach de los 5 ítems o valores para corroborar su fiabilidad en la medición de los datos. Una vez revisada la fiabilidad de los datos, se procedió al vaciado de las medias puntuadas de cada valor para observar los valores mejor evaluados por los 163 participantes.

Alfa de Cronbach de los ítems (Valores) para corroborar la fiabilidad de los datos.

$\alpha$ : Alfa de Cronbach

K: Número de Ítems

$V_i$ : Varianza de cada Ítem

$V_t$ : Varianza del Total de las respuestas

**Fórmula**      
$$\alpha = \frac{k}{K-1} \left| 1 - \frac{\sum v_i}{v_T} \right|$$

---

<sup>3</sup> Se eliminaron 5 porque los participantes confundieron los clubes

k= 5 (Ítems Valores)

V<sub>i</sub>= 4.030637209

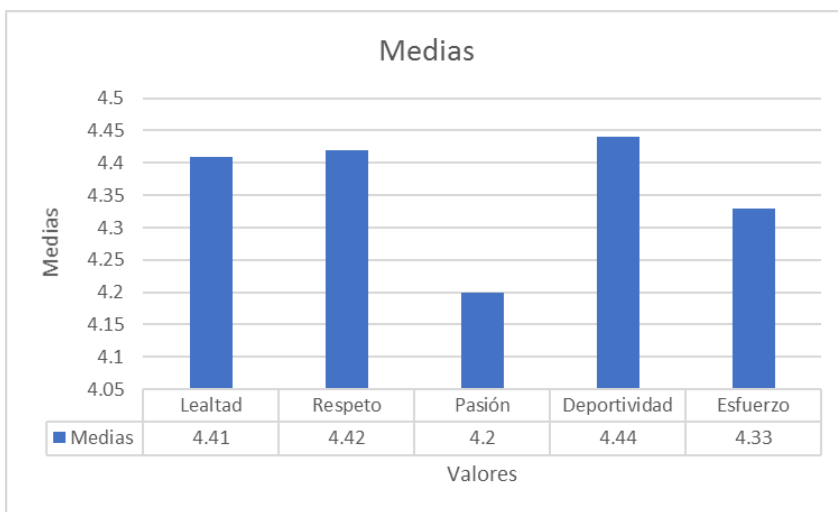
V<sub>t</sub>= 13.085325

$\alpha$ = **0.864965887**

El resultado **0.864965887** de fiabilidad, se tomó en cuenta que el rango de medida es de 0 a 1 siendo 1 el nivel más fiable. Una vez, corroborada la fiabilidad de los datos de los valores, expondremos el vaciado de los valores con las medias para identificar el Ranking de los 5 valores por los 163 participantes en el test de los aficionados al Club Chivas. En el siguiente, listado se aprecian los cinco valores con sus respectivas medias, donde podemos observar que el valor mejor evaluado fue **Lealtad** con una media de (4.41) en la prueba piloto obtuvo (4.62), **Respeto** (4.42) y en la prueba piloto (4.61), **Pasión** (4.20) y en la prueba piloto (4.52), **Deportividad** (4.44) y en la prueba piloto (4.46) y **Esfuerzo** (4.33) y en la prueba piloto (4.45).

Valores	Medias	Desviación Estándar
Lealtad	4.41	0.85
Respeto	4.42	0.84
Pasión	4.20	1.04
Deportividad	4.44	0.88
Esfuerzo	4.33	0.88

**Cuadro 122.** Valores y sus medias, test final Club Chivas.



**Gráfico 153.** Valores y sus medias, test final Club Chivas.



Se incluyó para el análisis descriptivo del test la pregunta *Manipulation Check*, con el propósito de corroborar que los participantes estuvieran atentos a las instrucciones.

### 7.3. Alfa de Cronbach publicidad con y sin valores Club Chivas

En esta última parte donde se analizaron los valores: **Lealtad, Respeto, Pasión, Deportividad y Esfuerzo**. También analizaremos la fiabilidad de los datos obtenidos a través de un Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach de los ítems (Publicidad con/sin Valores) para corroborar la fiabilidad de los datos.

$\alpha$ : Alfa de Cronbach

K: Número de Ítems

$V_i$ : Varianza de cada Ítem

$V_t$ : Varianza del Total de las respuestas

**Fórmula** 
$$\alpha = \frac{k}{K-1} \left| 1 - \frac{\sum v_i}{v_T} \right|$$

k= 18 (Ítems Valores)

$V_i$ = 30.48582935

$V_t$ = 389.4145056

**$\alpha$ = 0.97593213**

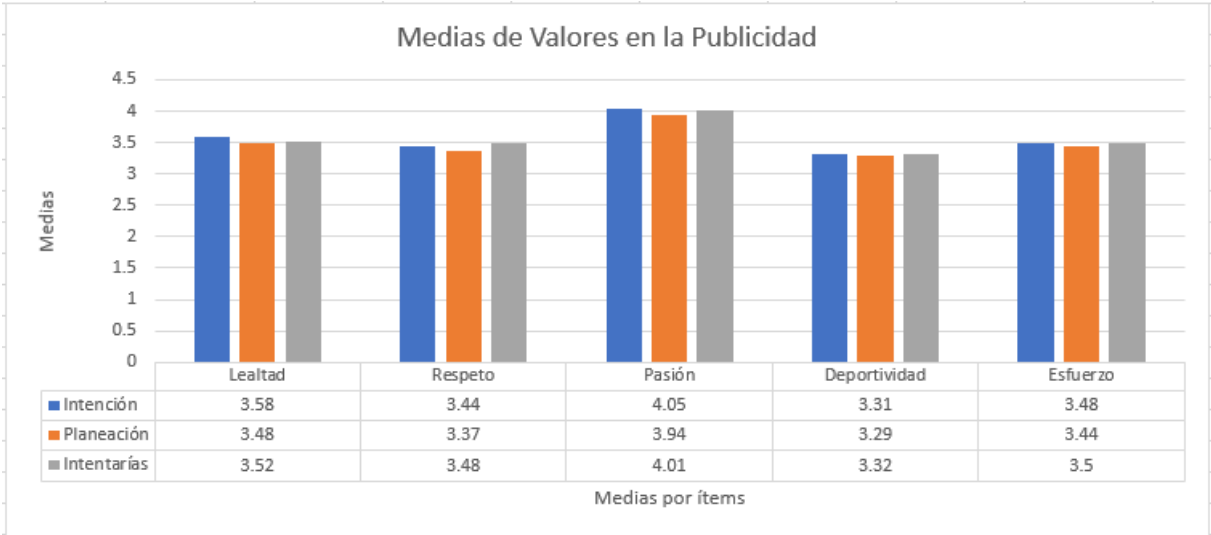
El resultado es **0.97593213** de fiabilidad, tomando en cuenta que el rango de medida es de 0 a 1 siendo 1 el nivel más fiable. En este apartado, se analizaron tres cuestiones generales sobre la influencia de la publicidad con y sin valores. El propósito fue confirmar las respuestas, anteriormente planteadas. Se les pidió a los participantes que indicarán la publicidad que influye en mayor medida para asistir al estadio. Se les mostraron seis carteles y debían seleccionar el que más influye para realizar la acción. Después, se les pidió que indicarán el grado de la publicidad que

en ellos influye más CON o SIN valor. A continuación, se muestran los siguientes resultados (Ver anexo 16).

A continuación, se hizo el vaciado de los datos extraídos de las evaluaciones de la publicidad con los valores: **Lealtad, Respeto, Pasión, Deportividad y Esfuerzo** por los aficionados(as) del Club Chivas. Esta Estadística muestra las medias de evaluación sobre los tres ítems para medir la intención a la acción (Intención, Planeación e Intentarías). Con esto, se muestra el ranking de los cinco valores presentes en la publicidad del Club Chivas dirigido a todos sus aficionados (as) con la acción de comunicar el día de partido y la intención de que asistan a apoyar.

	Media	Media	Media	Ranking
Valores	Intención	Planeación	Intentarías	#
<b>Lealtad</b>	3.58	3.48	3.52	<b>2</b>
Respeto	3.44	3.37	3.48	4
<b>Pasión</b>	4.05	3.94	4.01	<b>1</b>
Deportividad	3.31	3.29	3.32	5
<b>Esfuerzo</b>	3.48	3.44	3.50	<b>3</b>

**Cuadro 143.** Medias de valores/Intención/Planeación/Intentarías, test final Club Chivas.



**Gráfico 176.** Medias de valores/Intención/Planeación/Intentarías, test final Club Chivas.

#### **7.4. Conclusiones del análisis descriptivo del test final de los aficionados (as) del Club Chivas.**

Para los aficionados(as) de las Chivas, la publicidad que transmite el club para asistir al estadio y apoyar al equipo, si influye en su intención de hacerlo. Los valores mejor reconocidos por los aficionados (as) del Club Chivas en la publicidad son los valores **PASIÓN, LEALTAD Y ESFUERZO**. La publicidad sin la presencia de valores, influye de manera desigual, ya que la acción misma como asistir o no al estadio es igualmente proporcional. La fiabilidad de los datos obtenidos de los 18 ítems que enmarcan el bloque de publicidad con valores es de **0.97593213**.

**CVIII**



## **CAPÍTULO VIII**

**PRESENTACIÓN DEL ANÁLISIS DESCRIPTIVO:  
CLUB LEONES NEGROS**

## **CAPÍTULO VIII. PRESENTACIÓN DEL ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL CLUB LEONES NEGROS**

### **8.1 Análisis descriptivo del test final aficionados(as) del Club Leones Negros**

En el test final referente al Club Leones Negros se obtuvo un acumulado de 143 respuestas, se eliminaron 32 debido a que los participantes confundían al club con Chivas o Atlas y una respuesta no correspondía al *Manipulation Check*. Solamente se trabajó con 111. Por consiguiente, se eliminaron las respuestas y se formularon los gráficos en la plataforma de Google Forms. Se presentará el análisis descriptivo del test final dirigido a los(as) aficionados(as) del club Leones Negros (Ver anexo 17).

## 8.2. Alfa de Cronbach los cinco valores (lealtad, respeto, pasión, deportividad, esfuerzo) Club Leones Negros.

Al igual que en la prueba piloto para identificar y validar los valores. Se realizará el análisis de Alpha de Cronbach de los 5 ítems o valores para corroborar su fiabilidad en la medición de los datos. Una vez revisados se procede al vaciado de las medias puntuadas de cada valor para observar cuáles fueron los mejores evaluados por los 111 participantes.

Alfa de Cronbach de los ítems (Valores) para corroborar la fiabilidad de los datos.

$\alpha$ : Alfa de Cronbach

K: Número de Ítems

V<sub>i</sub>: Varianza de cada Ítem

V<sub>t</sub>: Varianza del Total de las respuestas

**Fórmula**      
$$\alpha = \frac{k}{K-1} \left| 1 - \frac{\sum v_i}{v_T} \right|$$

k= 5 (Ítems Valores)

V<sub>i</sub>= 3.04439575

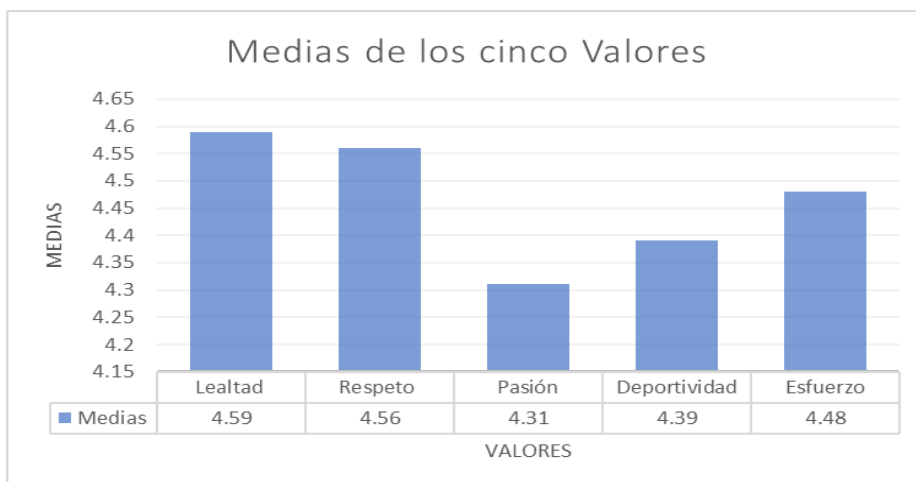
V<sub>t</sub>= 9.47715283

**$\alpha = 0.848455913$**

El resultado es **0.848455913** de fiabilidad, tomando en cuenta que el rango de medida es de 0 a 1 siendo 1 el nivel más fiable. Una vez, corroborado la fiabilidad de los datos se expone el vaciado de los valores con las medias para identificar el Ranking de los 5 valores seleccionados por los 111 participantes en el test de los aficionados(as) al Club Leones Negros. En el siguiente, listado se aprecian los cinco valores con sus respectivas medias donde se observa que el valor mejor evaluado fue **Lealtad** con una media de (4.59) en la prueba piloto obtuvo (4.62), **Respeto** (4.56) y en la prueba piloto (4.61), **Pasión** (4.31) y en la prueba piloto (4.52), **Deportividad** (4.39) y en la prueba piloto (4.46) y **Esfuerzo** (4.48) y en la prueba piloto (4.45).

Valores	Medias	Desviación Estándar
Lealtad	<b>4.59</b>	0.71
Respeto	<b>4.56</b>	0.71
Pasión	<b>4.31</b>	0.91
Deportividad	<b>4.39</b>	0.79
Esfuerzo	<b>4.48</b>	0.78

**Cuadro 160.** Media de los valores, Test final Club Leones Negros.



**Gráfico 204.** Medias de los valores, Test final Club Leones Negros.

El análisis descriptivo de nuestro test continúa con la pregunta *Manipulation Check*, la cual se agregó al test con el fin de poner a prueba a los participantes y corroborar que estuvieran atentos a las indicaciones. De las 143 respuestas totales, que se obtuvieron en el test del Club Leones Negros 29 fueron descartadas por la selección del club al cual son aficionados, y sobre la pregunta de control se descartaron 3 respuestas, por no seguir con la indicación como se pedía. Así se descartaron 32 participantes quedando solo 111 para este estudio.

### 8.3. Alfa de Cronbach publicidad con/sin valores del Club Leones Negros

En esta última parte se analizaron los valores: **Lealtad, Respeto, Pasión, Deportividad y Esfuerzo en la publicidad**. También analizaremos la fiabilidad de los datos obtenidos a través de un Alpha de Cronbach.

Alpha de Cronbach de los ítems (Publicidad con Valores) para corroborar la fiabilidad de los datos.

$\alpha$ : Alfa de Cronbach

K: Número de Ítems

V<sub>i</sub>: Varianza de cada Ítem

V<sub>t</sub>: Varianza del Total de las respuestas

**Fórmula** 
$$\alpha = \frac{k}{K-1} \left| 1 - \frac{\sum v_i}{v_T} \right|$$

k= 18 (Ítems Valores)

V<sub>i</sub>= 24.25517409

V<sub>t</sub>= 275.3354436

**$\alpha = 0.9655484$**

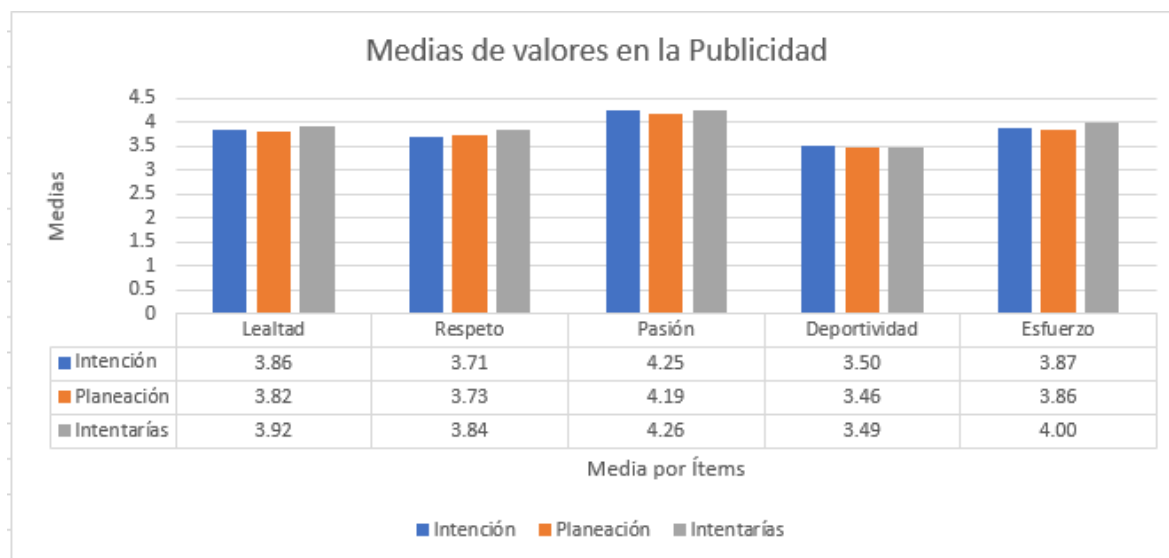
El resultado **0.9655484** de fiabilidad, si se toma en cuenta que el rango de medida es de 0 a 1 siendo 1 el nivel más fiable. En este apartado, se identificaron los resultados de las tres cuestiones generales sobre la influencia de la publicidad con y sin valores. La finalidad fue confirmar las respuestas planteadas. A los participantes se les mostró la publicidad que influye, en mayor medida, para que los aficionados asistan al estadio y apoyen a su equipo. Se les mostró un total de seis carteles y cada uno de ellos seleccionó el que les influye más a realizar dicha acción. Después, se les pidió que seleccionan qué publicidad CON o SIN valores aumenta el nivel de influencia. A continuación, se muestran los siguientes resultados.



Se procedió a realizar el vaciado de los datos extraídos de las evaluaciones de la publicidad con valores **Lealtad, Respeto, Pasión, Deportividad y Esfuerzo**. Esta Estadística muestra las medias de evaluación sobre los tres ítems para medir la Intención a la Acción (Intención, Planeación e Intentarías). Con esto, se muestra el ranking de los cinco valores presentes en la publicidad del Club Leones Negros dirigido a sus aficionados(as) con la acción de comunicar el día de partido y la intención de que asistan al estadio para apoyarlos (Ver anexo 17).

	Media	Media	Media	Ranking
Valores	Intención	Planeación	Intentarías	#
<b>Lealtad</b>	3.86	3.82	3.92	<b>3</b>
Respeto	3.71	3.73	3.84	4
<b>Pasión</b>	4.25	4.19	4.26	<b>1</b>
Deportividad	3.50	3.46	3.49	5
<b>Esfuerzo</b>	3.87	3.86	4.00	<b>2</b>

**Cuadro 181.** Medias de valores/Intención/Planeación/Intentarías, Test final Club Leones Negros.



**Gráfico 227.** Medias de valores/Intención/Planeación/Intentarías, Test final Club Leones Negros.

#### 8.4. Conclusiones del análisis descriptivo del test final de los aficionados (as) del Club Leones Negros.

Para los aficionados(as) del Club Leones Negros, la presencia de valores que se transmite en la publicidad del club si influye para invitarlos al estadio. El contenido de los carteles si tiene un impacto positivo en su intención de asistir al estadio y apoyar al equipo. Los valores mejor evaluados por los aficionados(as) del Club Leones Negros son: **PASIÓN, ESFUERZO Y LEALTAD**. La publicidad sin la presencia de valores, influye de manera desigual en la afición, ya que la propia acción de asistir al estadio ya los motiva para apoyar a su club. La fiabilidad de los datos obtenidos de los 18 ítems que enmarcan el bloque de publicidad con valores es de 0.9655484.

Todos los análisis descriptivos de los tres clubes mexicanos Atlas, Chivas y Leones Negros se pueden consultar en el apartado de anexos. Se adjunta el cuadro de resumen del test final por los tres clubes.

<b>Clubes</b>	<b>Muestra de Conveniencia</b>	<b>Alfa de Cronbach Valores</b>	<b>Alfa de Cronbach Publicidad con Valores</b>	<b>Valores que más influyen en su afición</b>
Atlas	128	0.78	0.97	Lealtad, Pasión y Esfuerzo
Chivas	163	0.86	0.98	Pasión, Lealtad y Esfuerzo
Leones Negros	111	0.85	0.97	Pasión, Esfuerzo y Lealtad
Total, Muestra	402			

**Cuadro 181<sup>a</sup>:** Resumen del análisis descriptivo del test final de los tres clubes



## **CAPÍTULO IX**

PROCESAMIENTO DE LOS DATOS CUANTITATIVOS  
DE LA MUESTRA: ANÁLISIS DE RESULTADOS  
DEL CUESTIONARIO DE RECEPCIÓN;  
PUBLICIDAD CON VALORES

## CAPÍTULO IX.

### PROCESAMIENTO DE LOS DATOS CUANTITATIVOS DE LA MUESTRA: ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DE RECEPCIÓN, PUBLICIDAD CON VALORES

Uno de los objetivos del presente estudio ha sido demostrar la relación entre la publicidad con valores y la intención de acción en aficionados al fútbol. Se propuso un modelo de relación lineal entre variables importantes en la formación de valores tales como **Lealtad, Respeto, Deportividad, Esfuerzo y Pasión**.

Para lograr este objetivo, se llevó a cabo una regresión lineal múltiple con los resultados obtenidos a través del cuestionario final de recepción. Para llevar a cabo el análisis tuvimos que transformar nuestras variables y obtener un promedio de las mismas. Como variable independiente (VI), tomamos la publicidad con los cinco valores (Lealtad, Respeto, Pasión, Deportividad y Esfuerzo) sobre la intención, planeación e intención futura de la acción, y como variable dependiente (VD) tomamos la pregunta, el grado en que influye la publicidad con valores en la intención de acción. Una vez que transformamos nuestros ítems para la obtención de las variables, los datos fueron tratados en el software estadístico SPSS versión 26.

**Cuadro 182.** Resumen del Modelo

Resumen del modelo <sup>b</sup>										
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
						Cambio en F	gl1	gl2		
1	.681 <sup>a</sup>	.463	.457	.854	.463	68.398	5	396	.000	2.054

a. Predictores: (Constante), PASIÓN, DEPORTIVIDAD, LEALTAD, ESFUERZO, RESPETO

b. Variable dependiente: 2. Indica el grado en que influye la publicidad CON valores sobre tu intención de asistir al estadio a apoyarlos

El Cuadro de Resumen del modelo, indica la relación lineal entre dos variables. R representa la correlación entre las variables y  $R^2$  la parte de la varianza explicada de la VD por la VI. Los valores de R van de -1 a 1, valores entre 0,40 y 0,60 indican una correlación moderada y entre .60 y .80 indica una correlación alta. Como se puede observar en nuestros resultados, se obtuvo un valor de R de 0.681, por lo que se considera que existe una correlación significativa moderada. Por otro lado, se obtuvo un valor del coeficiente de determinación múltiple ( $R^2 = .46$ ) considerado moderado, esto implica que el modelo propuesto se ajusta en un 46% al modelo de nuestros datos. Aunque se obtuvo un estadístico relativamente bajo, se obtuvo una significación de .001 en el Análisis de Varianza lo que nos indica que los datos que obtuvimos no se deben a productos del azar.

### Cuadro183. Análisis de Varianza

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	249.488	5	49.898	68.398	.000 <sup>b</sup>
	Residuo	288.891	396	.730		
	Total	538.378	401			

a. Variable dependiente: 2. Indica el grado en que influye la publicidad CON valores sobre tu intención de asistir al estadio a apoyarlos

b. Predictores: (Constante), PASIÓN, DEPORTIVIDAD, LEALTAD, ESFUERZO, RESPETO

En nuestro cuadro de ANOVA, tenemos una significación de  $p < 0,05$ , esto quiere decir, que nuestro modelo se ajusta adecuadamente. Al analizar el R Cuadrado con 0.463 y una significación  $p < 0,05$  encontramos que nuestras variables independientes están prediciendo de manera significativa a la variable dependiente. Aquí se contrastará nuestra hipótesis general “La presencia de valores en la publicidad gráfica de un club de fútbol, reconocidos por su público objetivo (*aficionados/seguidores*) influyen en la intención de acción (*asistir a un partido al estadio*)” y se contestaría de manera positiva.

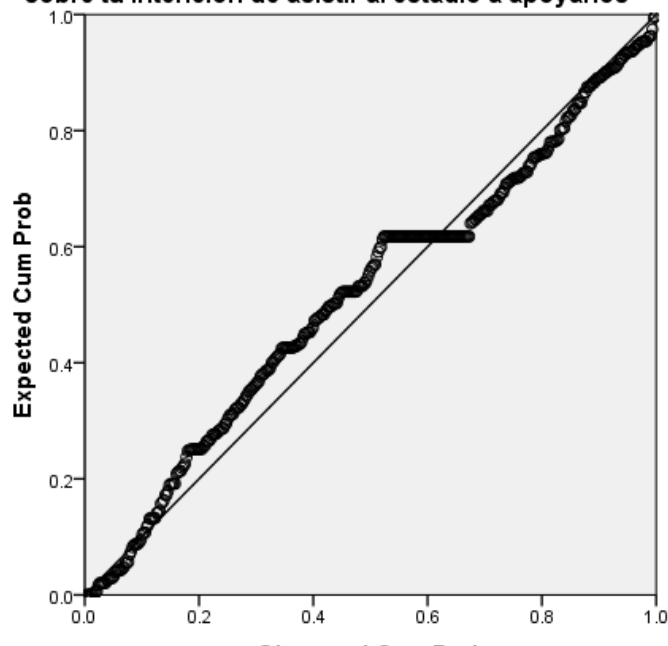
El valor de F es de 68.40 con una significación de  $p < 0,05$  por lo que podemos rechazar la hipótesis nula que la publicidad con valores no influye en la intención de acción.

Se obtuvieron estadísticos de colinealidad por debajo de .50 por lo que podemos determinar que las variables independientes no se correlacionan entre sí, esto es, existen pocas posibilidades que el conjunto de variables independientes explica en la misma proporción a la variable dependiente, requisito indispensable en una regresión lineal múltiple.

El valor de  $R^2$  en este modelo es de 0.463, lo que significa que nuestro modelo está explicado por el 46.3% de las variables. Otro dato importante que se destaca en nuestro modelo es el Durbin-Watson. Se puede observar que se obtuvo un valor de 2.054, esto nos proporciona argumentos para señalar que el modelo puede en determinado momento llegar a generalizarse en otras poblaciones. Obtener valores por debajo de las dos unidades nos indicaría que nuestras variables parecerían ser significativas, pero posiblemente estaríamos cometiendo un error de señalar que nuestras variables independientes están explicando a la variable dependientes.

### Cuadro184. De Variables

Dependent Variable: 2. Indica el grado en que influye la publicidad CON valores sobre tu intención de asistir al estadio a apoyarlos



## Cuadro185. De Coeficientes

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		Correlaciones			Estadísticas de colinealidad		
	B	Desv. Error	Beta	t		Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF	
1	(Constante)	.782	.181		4.326	.000	.426	1.137					
	LEALTAD	.259	.064	.261	4.029	.000	.133	.385	.609	.198	.148	.324	3.090
	RESPECTO	-.009	.068	-.010	-.129	.897	-.143	.125	.556	-.007	-.005	.242	4.136
	DEPORTIVIDAD	.102	.058	.122	1.744	.082	-.013	.216	.549	.087	.064	.276	3.625
	ESFUERZO	.138	.057	.147	2.422	.016	.026	.250	.568	.121	.089	.370	2.705
	PASIÓN	.303	.060	.267	5.039	.000	.185	.421	.597	.245	.185	.481	2.078

a. Variable dependiente: 2. Indica el grado en que influye la publicidad CON valores sobre tu intención de asistir al estadio a apoyarlos

En nuestro cuadro de coeficientes, analizamos nuestras variables independientes, que en nuestro modelo son cinco, y hemos puesto a prueba si estas variables predicen de manera significativa a nuestra variable dependiente (intención de acción). En esta sección se contrastaron las hipótesis específicas (h1, h2, h3, h4 y h5) donde se cuestiona lo siguiente “El reconocimiento por los aficionados de la presencia del valor (aquí entrarían los cinco valores; Lealtad, Respeto, Pasión, Deportividad y Esfuerzo) en la publicidad gráfica de un club de fútbol influye en la intención de acción (asistir a un partido al estadio). Los datos obtenidos se expresan de la siguiente forma:

H1.- La variable Lealtad tiene una significación de  $p < 0.05$  lo que nos indica que el valor **lealtad** presente en la publicidad gráfica sí predice a la variable dependiente intención de acción.

H2.- En el caso de la variable Respeto no existe significación, ya que su valor es de  $p > 0.05$  y nos indica que el valor **respeto** presente en la publicidad gráfica no predice a nuestra variable dependiente intención de acción. También tenemos límites inferiores negativos de -0.143 esto nos podría indicar un error sea significativo o no.

H3.- La variable Deportividad no resultó significativa  $p > 0.05$  por lo que podemos argumentar que el valor **deportividad** presente en la publicidad gráfica no predice a nuestra variable dependiente intención de acción, y de igual manera tenemos límites de interior negativos de -.013.

H4.- La variable Esfuerzo existe una significación de  $p < 0,05$  lo que nos indica que el valor **esfuerzo** presente en la publicidad gráfica sí predice a nuestra variable dependiente intención de acción.

H5.- La variable Pasión existe una significación de  $p < 0,05$  lo que nos da argumentos para sostener que el valor **pasión** presente en la publicidad gráfica sí predice a nuestra variable dependiente intención de acción.

Analizando los resultados del estadístico t y su significancia, tenemos que los valores que mayor predicen a nuestra variable dependiente son Lealtad con 4.029, Esfuerzo con 2.422 y Pasión con 5.039. Siendo este último el que mayor predice a nuestra variable dependiente. Destacamos que los resultados de los valores más predominantes son los mismos presentados en el análisis descriptivo de los aficionados de los clubes Atlas, Chivas y Leones Negros.

De la contrastación de las hipótesis específicas se puede decir que del valor Lealtad, Esfuerzo y Pasión influyen en la intención de acción al momento de ser reconocidos en la publicidad gráfica. El valor Deportividad y Respeto no influyen en la intención de acción al ser reconocidas en la publicidad gráfica. Por otro lado, los valores Lealtad y Pasión son los que mejor predicen a nuestra VD esto tomando el resultado Beta; Lealtad con .261 y Pasión con .267.

Para realizar la contrastación de la hipótesis nula, se llevó a cabo una comparación de medias, pruebas de normalidad y la prueba Wilcoxon. Con la finalidad de comparar la publicidad mostrada sin valores y la mostrada con valores.

En la comparación de las medias se pueden observar valores muy cercanos, ya que la publicidad con valores tiene una media de 3.7010 y la publicidad sin valores una media de 3.6144 para una muestra de 402. La muestra de 402 fue compuesta por los aficionados (as) de los Clubes Atlas (128), Chivas (163) y Leones Negros (111).



## Cuadro186. Estadísticos Descriptivos

	N	Media
SINVALOR	402	3.6144
CONVALORES	402	3.7010
N válido (por lista)	402	

Debido a que nuestra muestra es mayor de 50, se realizaron las pruebas de normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, donde se puede observar que los datos no se distribuyen normalmente  $p < 0,05$ . En este mismo sentido, podemos observar que la publicidad con valores tiene mayor puntuación que la publicidad sin valores. En otras palabras, la publicidad con valores influye más en la intención de acción que la de sin valores.

## Cuadro187. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

### Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		SINVALOR	LEALTAD	RESPETO	DEPORTMID AD	ESFUERZO	PASIÓN
N		402	402	402	402	402	402
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	3.6144	3.7280	3.5879	3.3930	3.6716	4.1244
	Desv. Desviación	1.12617	1.16644	1.27148	1.39340	1.23201	1.02288
Máximas diferencias extremas	Absoluto	.129	.148	.158	.158	.165	.217
	Positivo	.109	.138	.133	.124	.140	.196
	Negativo	-.129	-.148	-.158	-.158	-.165	-.217
Estadístico de prueba		.129	.148	.158	.158	.165	.217
Sig. asintótica(bilateral)		.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

## 9.1 Discusión de Resultados

Como discusión de los resultados obtenidos podemos mencionar que los valores cumplen con la función de ser motores de influencia en el comportamiento de las personas al momento de ser reconocidos o identificados en la publicidad gráfica. Los datos nos muestran que los valores Lealtad, Esfuerzo y Pasión son los valores que tienen mayor influencia en la intención de acción de asistir al estadio. Por otro lado, los valores Respeto y Deportividad su influencia es menor. En este punto, la influencia de los valores va depender de la intención de acción que se intenta comunicar. No es lo mismo utilizar valores que tienen cierto estímulo fuerte como lo es el valor PASIÓN en una publicidad que hace referencia a un partido de fútbol, que utilizar un valor RESPETO que su estímulo no conecta con la acción es un poco más débil, lo que intenta el club es comunicar ganas de triunfar. Es por eso, que los valores deportividad y respeto no influyen en el aficionado al momento de ser reconocidos en la publicidad gráfica que invita a asistir al estadio. Sin embargo, no significa que los valores no influyan en la publicidad deportiva. Aquí viene la tarea del director de comunicación saber construir el mensaje idóneo con valores según el contexto deportivo y social.

Por otro lado, basándonos en el sustento teórico de esta tesis, podemos mencionar que la Teoría del Comportamiento Planificado es una teoría que se adapta correctamente sobre la medición de la intención de acción por parte de los seres humanos. Los valores como elementos de las normas sociales, control percibido y actitudes forman parte de la planificación del comportamiento. Es decir, una persona al momento de reconocer e identificar un valor, este se puede involucrar internamente en sus creencias o normas sociales que pueden influir en el comportamiento de realizar una acción.

A continuación, expondremos algunos estudios que tienen cierta relación con nuestra investigación y modelo.

El deporte se ha considerado como una de las prácticas en las que se fomentan y forman los valores, además de fortalecer vínculos sociales, personales y comunicativos. Los medios de comunicación juegan un rol importante en la difusión de valores con respecto al deporte, pueden a través de su mensaje transformar la cultura del deporte en las personas que incluso nunca han practicado algún deporte o bien permitir la socialización entre los aficionados.

Por otro lado, es importante la conexión de las entidades deportivas con su público en cuanto a que a través de la publicidad se puede influir a realizar acciones determinadas en ellos, como, por ejemplo, los deseos de asistir al estadio a un espectáculo deportivo, que compren sus productos y en general, ganar aficionados. En este sentido, consideramos que la publicidad es importante para generar esta conexión. Sin embargo, esta publicidad tiene que tener presente los valores.

El objetivo de nuestra investigación ha sido el de conocer si los valores reconocidos en la comunicación publicitaria gráfica generada por los clubes influye o no en la Intención de Acción de su público objetivo, esto es, conocer en qué medida esta publicidad con valores puede influir en la intención de comprar los productos y servicios ofrecidos por el club o asistir al estadio a los eventos.

Los resultados reflejados en ese trabajo de investigación han permitido comprender y confirmar cómo la publicidad con valores puede predecir el comportamiento en la intención de acción de los usuarios. La variable que mejor podríamos considerar que predice dicho comportamiento ha sido **Lealtad**. En este sentido, García, Alguacil y Molina (2020) llevaron a cabo un estudio en el que analizaron y confirmaron la asociación entre las variables satisfacción y **Lealtad**. Los autores concluyen que la satisfacción del usuario, el valor social y el bienestar predicen de manera significativa la **lealtad** del usuario hacia el servicio deportivo, en otras palabras, existe una mayor posibilidad que existan intenciones futuras de adquirir el producto o servicio.

Nuestros resultados muestran consistencia con Pyun et al. (2012), quienes desarrollaron un estudio en el que compararon cuatro tipos de publicidad, publicidad a través del deporte, publicidad en general, publicidad a través de la televisión y publicidad en línea. Sus resultados reflejaron que su público objetivo mostró mejores actitudes hacia la publicidad a través del deporte que en la publicidad tradicional. Los autores señalan que los participantes adultos jóvenes no reflejaron actitudes negativas sino neutrales, pero la publicidad a través del deporte y en línea reflejaron mayores puntuaciones.

En este mismo sentido, Cheong, Pyun y Leng (2019) probaron un modelo en el que las actitudes hacia la publicidad deportiva se asociaron positivamente con las intenciones de compra ( $R^2=.53$ ). Una posible explicación es que las creencias son moldeables y pueden variar dependiendo de determinada marca que podría dar paso a la formación de diferentes actitudes determinantes hacia la intención de realizar cierta acción.

Otro aspecto a considerar es que el público, especialmente los jóvenes, esperan que la información brindada en la publicidad sea confiable (Ducofee y Curlo, 2000). Esto implica que las empresas deportivas deben buscar los medios más confiables y buscar que su publicidad sea basada en valores, es decir, ser leales con los posibles consumidores, para esperar precisamente el valor de la lealtad en ellos hacia la marca que se promueve. Yu (2007) argumenta que los sitios web es el medio alternativo que tienen los dueños de clubs o los mercadólogos para acceder a sus clientes potenciales a través de imágenes, videos, colores, y diseños que pueden hacer que los posibles clientes puedan mejorar sus actitudes hacia sus productos. Se encontró un modelo similar propuesto por Pyun (2012) en el que hipotetizaron que diversos elementos relacionados con la publicidad tendrían una asociación con las actitudes hacia la publicidad a través del deporte. Las variables independientes tomadas en cuenta fueron: la información del producto, el rol en la sociedad, el placer, la irritación, la economía, el materialismo y la falta de sentido del comercial. En este estudio, se encontró que la información del producto fue la variable que mejor predecía las actitudes hacia la publicidad relacionada con el

deporte. Otra posible explicación tiene que ver con que los consumidores parecen comparar y emparejar su propia identidad, los valores o causas sociales de la empresa con sus propias causas o valores (Kim, Haley y Koo, 2009).

Desde nuestro conocimiento, en la revisión de la literatura, no encontramos un estudio en el que se haya puesto a prueba un modelo similar al que hemos propuesto presentado en esta tesis. Es por ello que este estudio fue planteado desde un alcance exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo, en el que hemos puesto a prueba un modelo en el que las variables relacionadas con los valores pueden predecir la intención de acción de los públicos objetivos. Con base en nuestros resultados, podemos mostrar evidencias de que el modelo explica la intención de acción a través de la publicidad con valores.

Nuestros resultados permiten sostener algunas implicaciones importantes; primero, argumentar que la publicidad en el deporte es considerada como una inversión en activos intangibles y no como un gasto corriente sin beneficios económicos, y, segundo, que nuestro estudio permite ampliar la comprensión y naturaleza de la publicidad en el deporte y brinda posibilidades a los inversionistas o administradores para justificar sus presupuestos en publicidad (Shah, 2021).

CX



# CAPÍTULO X

CONCLUSIONES

## CAPÍTULO X

### 10.1 CONCLUSIONES

Este trabajo intentó demostrar la importancia de la comunicación estratégica en el ámbito deportivo, específicamente en clubes de fútbol. La utilización de los valores sociales y humanos como ejes conductores de los comportamientos son temas que se han estudiado desde mucho tiempo atrás, desde perspectivas sociológicas, psicológicas y educativas. El ámbito donde se inserta esta investigación es un tema poco explorado con relación a la aparición de valores en la comunicación publicitaria deportiva. Es por eso que consideramos relevante y útil nuestro estudio.

La elaboración de esta tesis se llevó a cabo con perspectiva metodológica mixta. Se planteó la utilización de diferentes técnicas como análisis de contenido, entrevistas a profundidad, *focus group*, observacional, transcripción de datos, procesos de repetición y frecuencia de datos, estadística descriptiva y estadística inferencial. Con la intención de dar respuesta de conocimiento a nuestros objetivos planteados que tienen relación con nuestro objeto de estudio, con la finalidad, de crear una propuesta metodológica para la selección de valores potenciales y su uso en la comunicación estratégica publicitaria de una entidad deportiva.

El desarrollo de nuestra discusión final consistió en exponer el recorrido teórico y empírico de los hallazgos encontrados, superados y no superados. Comenzaremos por recordar a nuestro objetivo principal de esta tesis, que es saber si los valores transmitidos de forma textual en la publicidad gráfica de un club de fútbol influyen en la intención de acción de sus aficionados.

Para ello, esta investigación se planteó desde una perspectiva comunicológica. Al conocer cómo es la eficacia de los mensajes transmitidos con valores en la publicidad gráfica de las entidades deportivas - Clubes de fútbol. En el sector deportivo el área de marketing resulta más explotada por los clubes al momento de vender, conectar e interactuar con los públicos. Por lo tanto, esta investigación estuvo apoyada por estudios relacionados con el marketing deportivo para su desarrollo. Dentro de esta cuestión, los valores humanos y sociales forman parte

fundamental de este estudio, ya que con ellos al momento de ser transmitidos en la publicidad gráfica y reconocidos por los receptores del mensaje influirán en la intención de realizar una acción o no.

En la actualidad, una gran parte del sector publicitario utiliza el deporte en sus diversos contextos en la comunicación estratégica de sus empresas o marcas con la finalidad de crear y transmitir mensajes por diversas plataformas o canales. La asociación de los mensajes publicitarios con los valores deportivos y sociales establece un vínculo con la sociedad y activa el interés por los productos o servicios ofrecidos por la entidad o marca del sector deportivo. El sector deportivo se adjudica una serie de valores que llaman la atención de los especialistas en la comunicación publicitaria. Las marcas buscan establecer ciertos vínculos entre Valores-identidad-entidad deportiva-consumidor. Golovina (2014) confirman el vínculo psicológico con carácter cognitivo que puede ejercer la transmisión de mensajes publicitarios si estos van dirigidos eficazmente a las personas y sus creencias, valores, estilos de vida, y saber, de esta manera, si influyen en la forma de percibir la comunicación.

La comunicación publicitaria ha trabajado para la exploración e identificación de valores para su uso en las campañas. Ya que los valores son elementos de contenido publicitario con la opción posible de configurarse como elementos motivadores. La relación y vínculo entre los seres humanos y los medios comunicativos junto con los valores tiene intenciones económicas y de cambio social. Los valores son el concepto nuclear de nuestra investigación, ya que la asociación de la comunicación publicitaria y los valores tiene como principal objetivo influir en el desencadenamiento de acciones determinadas. Gutiérrez (1995) replanteó el concepto propuesto por Rokeach (1973), quien ahora explica que los valores son creencias que llevan a las personas a seguir una conducta hacia algo deseable.

Los valores personales, sociales y culturales son factores conductores que pueden influir en dichos comportamientos. Así, los valores pueden ser conformados por diversos elementos como lo son las creencias y actitudes, los rasgos de personalidad y las normas sociales. La influencia de los valores se manifiesta de



manera diferente en cada individuo, ya que estos pueden ser utilizados por las personas según su grado de identificación, necesidades y según el contexto en el que se encuentren. Los valores son factores que pueden generar una conducta mental positiva o negativa que puede ser llevada a realizar una acción, por ejemplo, pueden ser acciones de consumo.

El concepto de identidad no se desarrolló ampliamente en esta tesis. Sin embargo, es importante mencionarlo y también para futuras investigaciones. La identidad se convierte en un elemento clave para la conexión, relación, vínculo, pertenencia entre una entidad y un público. Esto resulta importante para las marcas a la hora de vender sus productos o servicios. Se concuerda con lo dicho por Fernández (2005) la identidad la conforman los valores, creencias, actitudes que engloban el comportamiento de una entidad con la percepción de los públicos hacia la misma. En el mismo sentido, los valores que tienen una relación común entre un público y una entidad refuerzan y consolidan la identificación y sentido de pertenencia. Como afirma Bromberger, Hayot y Mariottini (1995) los aficionados a un club o equipo deportivo lo catalogan como un símbolo total. Ellos se sienten identificados al proyectar sus creencias, ideas, valores, deseos e identidades en relación con su socialización, trayectoria, lugar de nacimiento y contexto social.

La construcción de la comunicación publicitaria con base en valores, tiene la finalidad de influir al receptor en su intención de realizar una acción determinada. Se destaca lo dicho por Dubois y Rovira (1994-1998) la estrategia comunicativa deberá contener en los anuncios elementos racionales y emocionales que en conjunto probaran influir en la conducta del receptor para impulsar sus intenciones de consumo.

En esta tesis, uno de los objetivos principales es crear un modelo comunicativo para entidades deportivas con base en valores que puedan ser transmitidos en la publicidad gráfica y que al momento de estos ser reconocidos influyan en la intención de acción por parte de los públicos. El modelo tiene como finalidad de crear estrategias comunicativas que podrán ser testeadas antes de ser lanzada en los medios publicitarios y poder medir el impacto social y económico de la campaña.

En esta tesis se desarrollaron una serie de procesos metodológicos para la construcción de diversas cuestiones relevantes para este estudio tales como: el listado de valores para clubes de fútbol, la definición de los valores, el diseño de la publicidad gráfica con valores, validación de los valores por una muestra representativa mediante una prueba piloto y un test de recepción final con publicidad con valores. Todos los procesos tuvieron su complejidad de ejecución.

La construcción del listado de valores tiene como finalidad, complementar las estrategias de comunicación con la intención de generar una conexión positiva entre la entidad deportiva y sus públicos objetivos. El listado de valores para los clubes de fútbol debe de tener la flexibilidad de ser manejado según el contexto social, cultural y deportivo para que la comunicación resulta eficaz. Es por eso que para llevar a cabo la construcción del listado de valores se tomaron en cuenta diversas cuestiones con relación al entorno de la entidad deportiva. Para ello, se entrevistaron a los directores de comunicación de clubes de fútbol, se realizaron *focus group* a aficionados y seguidores de clubes de fútbol y se analizó el contenido web de clubes de fútbol. Esto nos dio como resultado un listado de valores presentes en el fútbol desde diferentes perspectivas. Destacamos el trabajo de campo realizado, ya que se conforma como mencionamos anteriormente de diferentes procesos para la creación del listado de valores. El listado de valores para los clubes de fútbol está conformado por: **Honestidad, Fidelidad, Responsabilidad, Compromiso, Lealtad, Inclusión, Unión, Patriotismo, Ayuda mutua/Solidaridad, Respeto, Tolerancia, Compañerismo, Entusiasmo, Amor, Dedicación, Humildad, Deportividad, Garra/Esfuerzo, Trabajo en equipo y Pasión.**

Para esta investigación, se tomó la decisión de seleccionar los cinco valores mejor evaluados por los participantes para después poder utilizarlos en la publicidad gráfica. Los valores mejor evaluados por los aficionados son: **Lealtad, Respeto, Pasión, Deportividad y Esfuerzo.** Hay que mencionar que esta decisión se tomó debido a que queremos estudiar y medir la influencia de los valores presentes en la publicidad gráfica. Sin embargo, esto no significa que los otros valores no puedan

ser utilizados. La aplicación del test final con la publicidad con valores nos dio los siguientes resultados. En primer lugar, el estudio nos comprobó que la publicidad con valores al ser reconocida por los aficionados de los tres clubes de Jalisco Atlas, Chivas y Leones Negros influye en la intención de asistir al estadio a presenciar un partido del club. En segundo lugar, los valores que más influyeron en los aficionados de los tres clubes son **Lealtad, Pasión y Esfuerzo**. Podemos concluir que dichos valores resultaron con una mayor influencia debido a que se conectan mayormente con el contexto situacional de la acción, ya que la acción es la asistencia a un partido de fútbol, además de la identificación e importancia que los valores generan al ser reconocidos. Por otro lado, los valores **Deportividad y Respeto** no influyeron con nivel alto, esto nos lleva a confirmar que el contexto situacional de los públicos y la entidad deportiva debe ser importante para la construcción de las estrategias comunicativas del club. La construcción de los mensajes publicitarios con base en valores debe de tener en cuenta el contexto situacional de la entidad deportiva. Otra cuestión a tomar en cuenta es el planteamiento gráfico para el uso de los valores. Los elementos gráficos como la imagen pueden potenciar los valores para una mayor influencia. El diseño publicitario con base en valores se considera importante para que la comunicación resulte eficaz y el reconocimiento por parte de los receptores sea positivo.

Por otro lado, la definición del listado de valores constó de una búsqueda en diccionarios de referencia oficiales. Con ello, se construyó el significado de los 20 valores. Con la finalidad de que los participantes conociesen su significado y pudieran evaluar los valores con conocimiento del mismo en la prueba piloto. Creemos que la definición de los valores con base en diccionarios resulta un poco simple, además de que existe escasez de trabajos relacionado con la definición de valores. Es importante, trabajar más a profundidad con las definiciones de los valores tomando en cuenta otros factores como el contexto social, cultural y en nuestro caso deportivo para que el significado del valor tenga más relación con lo que se desea proyectar. Es decir, debe estudiarse la adaptación del significado del valor al contexto en el cual se intenta transmitir.

La construcción del diseño de la publicidad gráfica, permitió conocer de qué forma los expertos en diseño en la comunicación deportiva desarrollan el anuncio para ser transmitido y cómo este influye en la intención de acción como asistir al estadio o la venta de algún producto como las camisetas del club. El análisis de contenido fue la técnica cualitativa que se utilizó para el desarrollo de esta cuestión. Se analizaron un total de 41 carteles entre cinco clubes mexicanos. Todos los clubes anuncian el partido de juego que efectuará en su estadio. El objetivo de este análisis fue identificar cuáles son los elementos visuales y textuales que conforman la publicidad. Como parte de los resultados, destacamos que un 95% de los carteles analizados se conformaban por tres variables dominantes. La imagen visual del jugador representativo del club realizando una acción o gesto físico, la imagen de los escudos o logos de los clubes que se enfrentan, la información situacional del encuentro de fútbol como fecha, hora y lugar y la cuestión textual cognitiva una frase, texto, hashtag o etiqueta. Lo anterior, relacionado con la identidad, motivación y emoción. En la investigación, la cuestión textual cognitiva es donde se propuso insertar los valores en conjunto con los otros dos elementos la imagen del jugador y el texto informativo. Como conclusiones, destacamos el conocimiento y el proceso descriptivo para el análisis de la publicidad e identificación de los elementos. Por otro lado, la construcción de la publicidad se llevó a cabo según los resultados de los datos obtenidos. Sin embargo, como mencionamos anteriormente, la articulación de los elementos como la imagen visual dominante y el texto cognitivo -en este caso los valores- deberán ser analizados para conocer si la relación entre ambos elementos puede generar mayor influencia al momento de ser reconocidos. Como ejemplo, la imagen de un jugador representativo que transmite visualmente un gesto con fuerza o euforia no puede ir con un valor que no contenga esa misma esencia o mensaje, como sucedió con los valores respeto y deportividad al ser reconocidos por los aficionados en una publicidad que incitaba a la acción de asistir a un partido de fútbol. En donde lo que se espera por el club y aficionados es la victoria.

Con relación a la prueba piloto y el test final de recepción, el primero tiene como objetivo principal evaluar y validar el listado de los 20 valores presentes en el contexto del fútbol en Jalisco. Destacando la importancia e identificación que cada valor tiene en los aficionados. El segundo tiene como principal objetivo, medir la influencia de los valores presentes en la publicidad gráfica sobre la intención de acción de los aficionados y la finalidad de dar respuesta a nuestras hipótesis de la investigación. Las fortalezas de la prueba piloto son: 1) evaluación de los valores según su importancia e identificación por parte de los aficionados, 2) evaluación del método para medir la influencia de los valores sobre la intención de acción, 3) selección de los cinco valores mejor evaluados por los aficionados basándonos en los resultados de las medias, 4) obtención de datos socio demográficos importantes para realizar correlaciones entre variables y 5) reestructuración, corrección, y formulación de las indicaciones o preguntas para plantear en el test final. Las fortalezas del test final de recepción son: 1) medir la influencia de los valores presente en la publicidad gráfica sobre la intención de acción, 2) recolección de datos socio demográficos por aficionados de cada club Atlas, Chivas y Leones Negros, 3) datos relevantes para realizar correlaciones entre variables, 4) comparación sobre la influencia con la publicidad con valores y publicidad sin valores, 5) conocimiento sobre que publicidad es más efectiva al momento de influir en el aficionado a realizar una acción determinada.

Como parte de las conclusiones, destacamos el trabajo de análisis descriptivo hecho en la prueba piloto y test de recepción final. Ya que, existe una gran variedad de datos para realizar correlaciones entre las variables. Es importante mencionar que esta tesis se basó en sus objetivos principales con relación al objeto de estudio, y no se realizaron correlaciones con otros datos, únicamente con las variables dependiente e independiente. Sin embargo, se tomarán en cuenta para investigaciones futuras relacionadas con esta investigación. Ya que consideramos importante contrastar correlaciones, por ejemplo, los valores mejor evaluados por los aficionados entre 15 y 20 años o conocer cuáles son los valores de los aficionados que apoyan al club por tradición familiar.

A continuación, exponemos las aportaciones más relevantes de nuestra investigación.

## **10.2 Aportaciones**

Las aportaciones de la investigación están centradas en tres cuestiones importantes tales como: 1.- la importancia de la comunicación estratégica para la construcción de los mensajes para su mayor eficacia, 2.- la configuración de un listado de valores presentes en el fútbol de manera global, 3.-la propuesta de un modelo comunicológico con base en valores en la publicidad gráfica, con la finalidad de influir en la intención de acción de los públicos objetivos de una entidad deportiva.

Comenzaremos a responder la primera cuestión: en el mundo del fútbol el área de comunicación está enfocada en el manejo correcto únicamente de la información, otros aspectos como la interacción con los públicos y la venta de productos están ligados al marketing. Como menciona Fortunato (2010) la comunicación en las entidades deportivas su principal función es mantener las relaciones con los medios de comunicación y la influencia de deriva a otras áreas. Sin embargo, existen ya algunas entidades deportivas que la comunicación la engloban y la utilizan de manera estratégica para la construcción de los mensajes tanto informativos, de crisis, de interacción, de venta y de consumo. Es decir, el área de comunicación se centraliza y desencadena la construcción del mensaje idóneo para que las áreas de marketing, prensa, diseño, comercialización construyan sus estrategias para lograr sus objetivos específicos y con ello conseguir una comunicación eficaz. Como menciona (Ordeix y Ginesta, 2009) La comunicación en las entidades deportivas se intenta construir bajo una planificación transversal que integraba a las áreas de Marketing, Relaciones Institucionales, Protocolo y Medios. Destacamos la importancia que debería tener el área de comunicación estratégica en una entidad deportiva con la finalidad de crear mensajes efectivos para que las demás áreas puedan lograr sus objetivos.

Por lo que se refiere a la segunda cuestión: se utilizaron los valores sociales, personales y deportivos como estrategia de comunicación publicitaria que al

momento de ser reconocidos por los públicos objetivos de una entidad deportiva influyen en su intención de realizar una acción. Los valores tienen la función de ser ejes conductuales de carácter psicológico en el individuo, la percepción de estos, puede influir en el comportamiento al momento de ser reconocidos, ya que forman parte de su esencia personal, deportiva o social. Como menciona Zubieta, E., Fernández, O., y Sosa, F. (2012:10) *“Los valores emergen como metas deseables que responden a necesidades individuales en cuanto organismos biológicos, así como a requerimientos para la interacción social ordenada y el buen funcionamiento de los grupos. Son motivos sociales que se adquieren en la socialización por lo que se vinculan a metas y fines deseables del grupo cultural de pertenencia del individuo. Los valores promueven, orientan e intensifican la acción erigiéndose así en tendencias de acción relativamente estables que se construyen en normas de evaluación y justificación de la acción”*. Este trabajo tuvo como principal aportación la creación de un listado de valores que tienen mayor presencia en el mundo del fútbol, desde diferentes perspectivas como el de los clubes de fútbol, expertos en la comunicación deportiva de clubes de fútbol y los públicos objetivos como los aficionados para después poder ser utilizados en estrategias publicitarias con la finalidad de que estos influyan en la ejecución de una acción como la de asistir a un partido a apoyar a su club. Dicho listado está conformado por 20 valores.

En el caso de la tercera cuestión: está relacionada con las anteriores aportaciones de nuestra investigación, ya que se propone un modelo comunicativo para entidades deportivas con base en valores. La finalidad de este modelo es crear mensajes comunicacionales con una mayor eficacia al momento de ser percibidos por los receptores finales. En esta ocasión, el modelo se basa en los valores como ejes conductuales, la recolección de estos debe ser desde diferentes perspectivas para después utilizarlos de forma estratégica para que las entidades deportivas logren sus objetivos planteados. La funcionalidad del modelo comunicativo que proponemos en esta tesis, es de construir estrategias de recolección de datos por parte de los actores involucrados -entidades deportivas y públicos objetivos- para que con la información recolectada se construya el mensaje estratégico y sea transmitido por el canal y medio correcto y lograr el reconocimiento y percepción por

los receptores finales, esperando ejecuten la acción final. Nuestro modelo comunicativo se puede enfocar en conocer los valores, estilos de vida, tradiciones, culturas, emociones, experiencias de los receptores finales, para convertirlos en mensajes y estos sean reconocidos por el grado de identificación con el material publicitario tanto gráfico como audiovisual. Y con esto lograr la eficacia comunicativa.

Esta investigación tiene como finalidad aportar métodos de mejora para lograr una mejor interacción con los públicos objetivos de las entidades deportivas, se propone realizar los estudios sobre valores ampliarlos de manera más transversal y no solo estudiar la validez de los valores universales sino también de aquellos más compartidos y con mayor potencia en ámbitos regionales o locales.

### 10.3 Limitaciones

En nuestro trabajo de investigación, somos conscientes de las cuestiones que nos dificultaron el proceso de la realización de este estudio, las cuales las presentamos a continuación 1) Exploración bibliográfica con relación en nuestro objeto de estudio (publicidad gráfica deportiva, valores e intención de acción), 2) la fundamentación metodológica para la validación y construcción de listados de valores, 3) ejecución y consecución de las técnicas de recolección de datos como entrevistas y *focus group*, 4) Falta de modelos estadísticos relacionados con nuestro estudio, 5) contrastación con otros países, 6) aplicación real del estudio en un club de fútbol.

**Exploración bibliográfica con relación en nuestro objeto de estudio (publicidad gráfica deportiva, valores e intención de acción).** Nuestro estudio tiene un enfoque en la comunicación estratégica publicitaria deportiva, y está relacionada con la transmisión de valores. En la actualidad los estudios sobre valores son bastantes y la mayoría van enfocados desde perspectivas psicosociales, psicológicas y educativas. Los autores más vistos para el estudio de valores son (Rokeach 1973; Schwartz 1992; Gouveia 2010; Gutierrez 1995). Debido a que nuestra investigación está centrada en el deporte espectáculo como lo es el fútbol, no existe mucho material bibliográfico relacionado con los valores,



comunicación publicitaria deportiva e intención de acción. Hemos tenido que ir construyendo nuestro objeto estudio por diferentes exploraciones y con una metodología cualitativa.

**La fundamentación metodológica para la validación y construcción de listados de valores.** La falta de nuevas pruebas de medición de valores. Existen estudios sobre listados de valores y el cómo los han construido, pero nos hemos dado cuenta al redactar el estado del arte que la mayoría son abordados bajo una perspectiva cuantitativa. Los estudios sobre listados de valores nos ayudaron a construir nuestro propio listado de valores presentes en el fútbol. Estamos conscientes que aún sigue faltando fundamentación científica para el manejo de los valores de una manera más transversal como lo es en la comunicación estratégica deportiva.

**La ejecución y consecución de las técnicas de recolección de datos como entrevistas y *focus group*.** Conocer el manejo en el área de comunicación y marketing de una entidad deportiva es fundamental para nuestro conocimiento y para la construcción de nuestro estudio. Es por eso, que nos interesaba concretar entrevistas con expertos de la comunicación deportiva específicamente de los directores de comunicación y marketing de los clubes del fútbol mexicano. De los 19 clubes presentes en la Liga Mexicana solo 5 aceptaron nuestra petición de concretar la entrevista. Esto pudo haber sesgado la información que se quería recolectar. Las dificultades del tiempo de respuesta por parte de los clubes para concretar las entrevistas, la planificación de los tiempos tanto de los clubes como del autor para llevarlas a cabo, fueron limitaciones importantes.

**Falta de modelos estadísticos relacionados con nuestro estudio.** La falta de estudios estadísticos relacionados con nuestro modelo de investigación es una limitante importante debido a que no hay estudios que analicen y midan los valores en la publicidad deportiva desde la perspectiva estadística explicativa que tengan relación con el modelo presentado en nuestra investigación empleando la regresión lineal múltiple.

**La contrastación del estudio con otros países.** El estudio fue desarrollado en clubes deportivos de fútbol en México, por lo que se desconoce cuál sería la percepción de los aficionados en otros países.

**La aplicación real del estudio en un club de fútbol.** La intención final de esta investigación es ser aplicada de forma real en una entidad deportiva, por cuestiones de tiempo, planificación y programaciones deportivas por los clubes con los que se tuvo acercamiento no se pudo realizar el ejercicio experimental. Sin embargo, hay que mencionar que el Club Leones Negros tiene cierto interés en conocer cuáles son los valores con los que sus aficionados se sienten identificados y son reconocidos al momento de transmitir mensajes. Esta investigación será presentada con el área de comunicación y marketing del club para realizar un trabajo en conjunto para el desarrollo de futuras campañas publicitarias.

#### **10.4 Futuras líneas de investigación**

Los valores son parte fundamental en el entorno humano, la utilización, percepción y transmisión de ellos depende de las creencias y actitudes del mismo individuo, dependiendo de su contexto sociocultural. Para ello, las futuras líneas de investigación se enmarcan en tres ejes principales tales como; 1) la metodología para la construcción del listado de valores según al público objetivo al cual irá dirigida la comunicación publicitaria, 2) el estudio a profundidad de la construcción de la publicidad gráfica y su relación con todos los elementos que la contienen, 3) utilización de los valores según el contexto deportivo y social para medir su influencia al momento de ser transmitidos, 4) la influencia de los valores en la comunicación interna de una entidad deportiva, 5) estudio internacional.

1). Fundamentación metodológica sobre la construcción de listado de valores en el deporte: la construcción del listado de valores consideramos que debe ser más transversal y abierto a contrastarse con otras cuestiones. El contexto sociocultural de un club de fútbol no es el mismo que el de un club de natación. Existen otros factores que harán que el procesamiento del listado de valores sea diferente. Como

línea futura se intentará trabajar para reforzar más la metodología para la construcción de listado de valores.

2). La relación de los elementos publicitarios para medir su influencia con la presencia de valores, es decir, medir en conjunto la acumulación de elementos como lo puede ser la imagen visual relacionada con el valor textual expuesto en la publicidad. En esta cuestión, es importante investigar a profundidad la importancia de los elementos que contiene la publicidad para conocer cuál tiene mayor influencia al ser percibido por el receptor del mensaje. Intentaremos realizar más análisis que nos ayuden a contrastar y medir que elementos son los más efectivos y compatibles al momento de crear la publicidad deportiva. Además, intentaremos estudiar la publicidad audiovisual con la utilización de los valores y de manera conocer cómo influyen en la intención de acción.

3). La extensión y cimentación de la construcción del listado de valores ad hoc basándose en las creencias sociales y personales de los públicos objetivos, con relación al contexto deportivo de la entidad deportiva. El refuerzo y actualización del listado de valores debe ser constante y adaptable para las futuras comunicaciones. Para ello, es importante conocer el contexto social, cultural y deportivo con el objetivo de seleccionar cuáles son los valores más idóneos para ser transmitidos y estos a la vez cumplan con la función de influir en la intención de acción.

4). Se pretende realizar y adaptar dicho estudio a la comunicación interna de una entidad deportiva con base en la transmisión de valores para medir su influencia de acción por parte de los que la conforman. Creemos que esta investigación puede ser desarrollada y aplicada en el área de la gestión deportiva y con base en la transmisión de valores en la comunicación interna organizacional se pueda influir en las personas para que sus actividades resulten más efectivas.

5). Extensión del estudio en otros países para correlacionar las percepciones e influencias de los valores al momento de ser transmitidos en la publicidad gráfica. Consideramos importante la contrastación de este estudio aplicado en otros países para conocer más a profundidad la función de influencia de los valores al momento

de ser transmitidos en la publicidad. Además, de agregar nuevos valores al listado y poder desarrollar estrategias comunicativas de acuerdo al contexto social, cultural, deportivo de cada país.

## Referencias Bibliográficas

- Aaker, D y Myers, J. (1984). Management de la publicidad. Hispano Europea, Barcelona.
- Abraham, M. (1954). Motivation and personality. Nueva York: Harper & Row, Publishers.
- Aceves Arce, R. H. (2010). Las tribus fútboleras en la ciudad de Guadalajara: las barras de los equipos Atlas y Guadalajara en la actualidad. *Desacatos*, (33), 111-132.
- Acuña, A. & Acuña, G. (2018). Valores del espectáculo de fútbol en el estadio: un estudio de caso. *Retos*, 33, 96–101.
- Agrawal, J. & Kamakura, W. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis, *Journal of Marketing*, n 59, 56- 62.
- Aguado, R. M., Garzarán, A. P., & Fernández, J. M. G. (2015). La transmisión de valores a través del deporte. Deporte escolar y deporte federado: relaciones, puentes y posibles trasferencias. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (28), 276-284.
- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). Comunicación e Imagen Corporativa. Editorial Utmach. Redes 2017 Colección Editorial, Ecuador.
- Ahuvia, A. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184.
- Ajzen I. (1985) From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: Kuhl J., Beckmann J. (Eds.) Action Control. SSSP Springer Series in Social Psychology. Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Ajzen I. (1991) The theory of planned behavior. *Organ Behav Hum Decis Process*. (50) 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. & Madden, T (1977). Attitude- Behavior Relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Ajzen, I. & Madden, T. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In Action Control (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2).

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (1991a). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020T).
- Ajzen, I. (1995). The directive influence of attitudes on behavior in Gollwitzer, P.M., & Bargh, J.A. (Ed.). *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, New York, USA: Guilford Press, 385-403.
- Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior, in Gollwitzer, P.M., & Bargh, J.A. (Ed.). *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, Guilford Press, NEW YORK, USA, 385-403.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations. Retrieved from <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I. (n.d.). Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior. Retrieved August 29, 2019, from <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.intervention.pdf>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=Fishbein+y+Ajzen+%281980&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Fishbein+y+Ajzen+%281980&btnG=)
- Ajzen, I., & Kruglanski, A. W. (2019). Reasoned action in the service of goal pursuit. *Psychological review*, 126(5), 774.
- Ajzen, I., Fishbein, M., & Lohmann, S. (2018). In D. Albarracin, BT Johnson, & MP Zanna. *The influence of attitudes on behavior. The handbook of attitudes*, 1.

- Alfredo Fierro (1983) Cognitive elements and others in the system of personality, *Studies in Psychology*, 4:16, 85-106, DOI: 10.1080/02109395.1983.10821370
- Allport, G. (1968). The Historical Background to Modern Social Psychology, en Lindzey, G. & Aronson, E., (eds) *The Handbook of Social Psychology*, Vol. 1, 1-80.
- Altaf, A. (2011). The Impact of Organizational Culture on Organizational Effectiveness: Implication of Hofstede Cultural Model as Organizational Effectiveness Model. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, Vol. 6, Issue 1, 161.
- Alwitt, L. & Pitts, R. (1996). Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product. *Journal of Consumer Psychology*, 5 (1), 49-64.
- Amat, M. & Batalla, A. (2000). Deporte y educación en valores. *Aula de innovación educativa*, 91, 10-13.
- Anastasiadou, S., & Vafeiadis T. (2011). Study of social influence of publicity with Principal Components Analysis. *International Journal of Business and Social Science*. 2, 8, 226-33.
- Andréu, J. (2000). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces - Universidad de Granada*, 10(2), 1 - 34.
- Anguisaca, V., Bautista, B. Pineda, C, & Moreno, G. (2018). El Marketing deportivo como estrategia para el fútbol profesional ecuatoriano. *OLIMPIA. Revista de La Facultad de Cultura Física de La Universidad de Granma*, 15(49), 248–259.
- Anguita, J. C., Labrador, J. R., Campos, J. D., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538.
- Añaños, E. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria*. Univ. Autònoma de Barcelona. Vol. 38
- Armitage, C. & Conner, M. (2001). Efficiency of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.
- Armitage, C. & Conner, M. (2001). Efficiency of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.
- Armstrong, F. (1999). Inclusion, curriculum and the struggle for peace in school. *International Journal of Inclusive Education*, 3, (1), 76.
- Armstrong, F. (1999). Inclusion, curriculum and the struggle for peace in school. *International Journal of Inclusive Education*, 3, (1), p. 76.
- Arnold, J. (1991) *Educación Física, movimiento y curriculum*. Morata, Madrid.

- Arnott, I. (2011). Effective Marketing Communication Efforts of Sports Development Initiatives: A Case Study of the Public Sector in the United Kingdom. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 1(1).
- Arufe, V. (2011). La educación en valores en el aula de educación física. ¿mito o realidad?, *Revista Digital de Educación Física*, 2(9), 32–42.
- ATLAS OFICIAL (2021) <https://www.atlasfc.com.mx/p/historia>
- Badajoz, D. & Rodríguez, A. (2018) ¿Cómo medir la eficacia comunicativa? El modelo de los umbrales comunicativos. En Tejero, B., Bernard, O. y Lechuga, C. Investigando en contenidos de vanguardia. Editorial Gedisa, S.A, Madrid.
- Bahl, S. & Milne, G.R. (2010). Talking to Ourselves: A Dialogical Exploration of Consumption Experiences. *Journal of Consumer Research*, 37, 176-195.
- Ballesteros Navarro, J. (2020). Evolución de la publicidad y la comunicación en el ámbito deportivo: Estudio de casos en el fútbol y el baloncesto. Universidad de Sevilla. España.
- Bandura, A. (1987). Pensamiento y acción: fundamentos sociales. Martínez Roca.
- Banhart, M. y Peñaloza, L. (2013). Who Are You Calling Old? Negotiating Old Age Identity in the Elderly Consumption Ensemble. *Journal of Consumer Research*, 39, 1133-1153.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, N. 7. Retrieved from [https://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
- Beckman, J. (Eds.). Action-control: *From cognitions to behavior Heidelberg: Springer*, Vol. 31, 11-39.
- Berros, J. (2008). Actitud hacia el anuncio y tipología de respuestas publicitarias desde el mapa cultural del receptor/Consumer responses and attitudes toward advertising concerning their Cultural Map. *Pensar la Publicidad*, 2(1), 93-122.
- Berros, J. (2001). La influencia de la cultura y la personalidad en la respuesta publicitaria del sujeto, *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*, N. 4, 23-35.
- Bhattacharya, C. & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.



- Bigne, E., & Currás, R. (2008). *¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa*. Universia Business Review, USA:
- Bilsky, W., Janik, M., & Schwartz, S. H. (2011). The structural organization of human values-evidence from three rounds of the European Social Survey (ESS). *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(5), 759-776.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *Academy of Management*. *Academy of Management*, Vol. 3, N. 13.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*, Pioneira Thomson Learning, São Paulo.
- Blanco, J. (1999). Las retransmisiones deportivas televisadas como género periodístico, espectacular y dramático: influencia de las innovaciones técnicas y tecnológicas en la percepción de espectacular. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.5080.5847>
- Boer, D. y Fischer, R. (2013). How and when do personal values guide our attitudes and sociality? Explaining cross-cultural variability in attitude-value linkages. *Psychological Bulletin*, 139, 1113-1147.
- Boixadós, M., Valiente, L., Mimbbrero, J., Torregrosa, M. & Cruz, J. (1998). Papel de los agentes de socialización en deportistas en edad escolar. *Revista de Psicología del Deporte*, 7 (2) 295-310
- Borges, V. (2012), *Definición del Público Objetivo Método Marketig*. San Sebastian de los Reyes, España. Recuperado de <https://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital, in *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, en Richardson, J. Greenwood, New York.
- Braithwaite, V. y Law, H. G. (1985). Structure of human values: testing the adequacy of the Rokeach Value Survey. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 250-263.
- Breva, A & Carpi, A. (2001). Teoría acción planeada. La predicción de la conducta a través de los constructos que integran la Teoría de Acción Planeada, Vol. 4, nº 7.
- Briley, D.A. & Wyer, R.S. (2002). The Effect of Group Membership Salience on the Avoidance of Negative Outcomes: Implications for Social and Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 29, 400-415.
- Briñol, P., De la Corte, L. y Becerra, A. (2001). *Qué es la persuasión*. Biblioteca Nueva, Madrid.

- Briñol, P., Gandarillas, B., Horcajo, J. y Becerra, A. (2010) Emoción y metacognición: implicaciones para el cambio de actitud, *Revista de Psicología Social*, 25. 2, 157-183, DOI: 10.1174 / 021347410791063787
- Bromberger, C., Hayot, A. & Mariottini, J. M. (1995). *Le match de football: Ethnologie d'une passion partisane à Marseille*, Éditions de la MSH. Naples et Turin. Paris.
- Bromberger, Ch. (2007). Cultures and identities in Europe through the looking glass of football. En M. Demossier (Ed.), *The European puzzle. The Political Structuring of Cultural Identities at a Time of Transition*, Berghahn Books, New York y Oxford.
- Calzada, E. (2012) *Show me the money: Cómo conseguir dinero a través del marketing deportivo*. Libros de Cabecera, Barcelona.
- Campos, C. (1997). *Marketing y patrocinio deportivo*. Gestión y Promoción Editorial. Barcelona, España.
- Campoy, T. J. & Gomes, E. (2009). *Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos*. Editorial EOS, España.
- Canel, M. J. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Tecnos, Madrid.
- Cano-Tenorio, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, volumen 7, 13, 43 - 58
- Cano-Tenorio, R. (2019). Gestión de la Estrategia de Comunicación Institucional y Marketing en el escenario digital de los clubes de fútbol de élite de la UEFA. *ESTRATEGAS, Investigación en Comunicación* ISSN: 2550-6870, 6.
- Cantón, E. & Sánchez-Gombau, M. C. (2007). Deporte y calidad de vida: motivos y actitudes en una muestra de jóvenes valencianos. *Revista de psicología del deporte*, 6(2).
- Cantúa Quintero, J. S., Espinoza Zallas, F. A., Flores Figueroa, J., Romero Ochoa, M. Ángel, Ruiz Ibarra, J., & Andrade Salinas, P. R. (2018). El marketing deportivo a través medios electrónicos; Estrategia para promover actividad física y disminuir la prevalencia de enfermedades crónicas. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, (27), 16. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i27.196>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Colección de libros de empresas. ISBN: 978 956 7459 32 2 <http://brandingcorporativo.blogspot.com.es>
- Cardona, M. M., Manjarrés, J. D. R., & Rengifo, M. A. D. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento & Gestión*, (41), 174-193.

- Carranza, M. & Mora, J. M. (2003). *Educación física y valores: educando en un mundo complejo*. Graó, Barcelona
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286.
- Casalà Surribas, I. (2016). *Comunicación de marca para vender. Los resultados de la construcción valor de marca desde la comunicación. Análisis de los Premios Eficacia*. TDX (Tesis Doctorals en Xarxa). Universitat Ramon Llull. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/350809>
- Cassier, E. (1979). *Filosofía de las formas simbólicas*. FCE, México.
- Castelló-Martínez, A., & Pino, C. D. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.
- Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Alianza Editorial, Madrid.
- Castillo, A., Fernández, M. y Castillero, E. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (1), 239- 254. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2016.v22.n1.52592](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592).
- Castillo, I., Adell, F. L. y Alvarez, O. (2018). Relationships between personal values and leadership behaviors in basketball coaches. *Frontiers in Psychology*, 9, 1661. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01661>.
- Castro, B. M., Neto, M. R., Pena, L. K., & Ribeiro, M. H. (2017). Valores: Una revisión de la literatura. *Mediaciones Sociales*, (16), 211-230.
- Castro-González, S., Espina, M., y Tinoco-Egas, R. (2017). Strategies and competitiveness for emerging countries: A comparative study among three South American countries. *International Journal of Emerging Markets*, 12(1), 125-139.
- Casullo, M. (2002). *La escala de valores de Schwartz, adaptación argentina*. Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Chamero, M. y Fraile, J. (2012). Educación y deporte: relaciones, construcciones e influencias mutuas. *Revista Wanceulen E.F. Digital*, 9, 10-24.
- Cheong, C., Pyun, D. Y., & Leng, H. K. (2019). Sponsorship and advertising in sport: a study of consumers' attitude. *European sport management quarterly*, 19, 3, 287-311.
- CHIVAS OFICIAL (2021) <https://www.chivasdecorazon.com.mx/en/club/historia>
- Chu, C. y Lu, H. (2007), "Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework", *Internet Research*, Vol. 17 No. 2, pp. 139-155. <https://doi.org/10.1108/10662240710737004>

- Cleland, J.A. (2009). The changing organizational structure of football clubs and their relationship with the external media. *International Journal of Sport Communication*, 2 (4), 417 - 431. <https://journals.humankinetics.com/view/journals/ijsc/2/4/article-p417.xml>
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad, *Pensar la publicidad*, 1 (1), <http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU0707120149A.PDF>
- Cohen, S.J., Halvorson, H.W., y Gosselink, C. (1994) *Changing physician behavior to improve disease prevention*. Preventive Medicine, Prentice Hall, New Jersey.
- Colbert, F. y Cuadrado, M. (2003). Marketing de las artes y la cultura, Editorial Ariel. España.
- Cortina, A., (1996). ¿Qué son los valores? Un mundo de valores. Generalitat Valenciana, Valencia.
- Ćosić, D. (2016). Interdisciplinary description of complex systems. *Scientific Journal*, 14(2), 139-147.
- Cruz, J., Boixadós, M., Capdevila, L., Mimbbrero, J., Torregrosa, M. y Valiente, L. (1999). Evaluación del fairplay en el deporte profesional y de iniciación. *En Participación deportiva: perspectiva ambiental y organizacional*. Consejo Superior de Deportes, 11-52.
- Cunningham, G. B., & Kwon, H. (2003). The theory of planned behaviour and intentions to attend a sport event. *Sport Management Review*, 6(2), 127-145.
- Cutaia, S. N. & Raimundi, M. J. (2019). Valores humanos y rasgos de personalidad en deportistas. *Revista de Psicología*, 18(2), 3-24.
- De Arce, J. L. H. (2019). Propuesta y comprobación de una extensión del modelo de valores personales de Schwartz (1992) y evaluación de la utilidad predictiva en el consumo (Doctoral dissertation, Universidad de Murcia).
- De Moragas, M. (1994). Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes. *Telos*, 38, 58-62.
- De Moragas, M. (2007). Comunicación y deporte en la era digital. Barcelona. Retrieved from [http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107\\_spa.pdf](http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf)
- Decety J. (2002). *Is there such a thing as functional equivalence between imagined, observed and executed action?* En Andrew Meltzoff y Wolfgang Prinz (Eds.) *The Imitative Mind: Development, Evolution, and Brain Bases*. Cambridge University Press, Cambridge.

- Decrop, A. (2007). The influence of message format on the effectiveness of print advertisements for tourism destinations. *International Journal of Advertising*, 26(4), 505-525.
- Di Lorenzo, M. C. C. L. (2011). *La Influencia de las capas de elementos secundarios en la transmisión de emoción de un anuncio publicitario gráfico*. Universitat Autònoma de Barcelona, España.
- Domínguez, D. (2001). *Los valores según ocupación: un estudio descriptivo*. *Humanidades y Educación*. Venezuela.
- Dubois, B. & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor* (2ª ed.). Madrid: Prentice-Hall Iberia.
- Ducoffe, R. H. & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247-262.
- Duran González, J. (2011). ¿El deporte transmite valores? In *Los valores del ocio: cambio, choque e innovación* (pp. 161-178). Servicio de Publicaciones= Argitalpen Zerbitzua.
- Durán González, J. (2013). *Ética de la competición deportiva: Valores y contravalores del deporte competitivo= Ethics in Sport Competition: Values and Negative Values in Competitive Sports*.
- Egas, R. T., Juanatey-Boga, O. & Martínez, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de ciencias sociales*, 25(3), 218-229.
- Elgueta, M.F., y Zamorano, F. (2014). Validación del instrumento de medición para la caracterización nacional de estudiantes de derecho. *Revista Pedagogía y Didáctica del derecho*, 1,2 (2), 105-120,
- Estrada, M., Sánchez, J., Moliner, M. Á., & Fandos, J. C. (2010). Antecedentes y consecuencias de la actitud ante el anuncio en las personas mayores. Un análisis empírico. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(37), 149-162.
- Fábregas, A. (2011). *El Rebaño Sagrado*. El Colegio de Jalisco, México.
- Fandos-Igado, M. & Martínez-Gracia, M. J. (1995). La publicidad: un nuevo escenario para la comunicación. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 3(5), 15-20.
- Fernández, C., Baptista, P. & Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill, México.

- Fernández, J.D (2005). Deporte y publicidad. El caso de Nike, en MARÍN, Joaquín (coordinador): Comunicación y deporte. *Nuevas perspectivas de análisis. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*, 99-13.
- Fernández, P. S.; Pértegas Díaz, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa. A Coruña*. Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario-Universitario Juan Canalejo.
- Ferraz, A. (2000). El lenguaje de la Publicidad. Editora Arco Libros, Madrid.
- FIFA (2021) <https://www.fifa.com/es/about-fifa>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. <https://philarchive.org/archive/FISBAI>
- Fortunato, J. (2010). Pete Rozelle. Developing and communicating the sports brand. *International Journal of Sport Communication*, No. 1, 361-377.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Fullerton, S. (2006). *Sports Marketing*. McGraw-Hill, New York, USA.
- FÚTBOL MEXICANO (2021) <https://fmf.mx/>
- Gao, L., Wheeler, S.C. y Shiv, B. (2009). The "Shaken Self": Product Choices as a Means of Restoring Self-View Confidence. *Journal of Consumer Research*, 36, 29- 38.
- García Orosa, B (2005). Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación. Netbiblo, Coruña.
- García Pascual, F., Alguacil, M., & Molina García, N. (2019). Predicción de la lealtad de los usuarios de centros deportivos privados. Variables de gestión y bienestar subjetivo (Prediction of the loyalty of costumers of private sports centers. Management variables and subjective well-being). *Retos*, 38, 16-19. <https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.73345>
- García, Carola. (2005). Representaciones de la mujer en la publicidad mexicana. *En Revista Científica de Información y Comunicación*. No.2, 43-55.
- García, N. P. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15-24.
- García-Bellido, R., González, J. & Jornet, M. (2010). SPSS: Análisis de fiabilidad: alfa de cronbach. *Grupo de innovación educativa. Universitat de Valencia*.
- Garzón, A. y Garcés, J. (1989). *Hacia una conceptualización del valor*, en A. Rodríguez, A., y Seoane, J., Creencias, actitudes y valores. Alhambra, Madrid.
- George, M. A. M. (1999). *Sport Marketing. Managing the Exchange Process*, USA.

- Giménez, F. J. & Rodríguez, J. M. (2006). Buscando el deporte educativo: ¿cómo formar a los maestros? *Retos: Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte Y Recreación*, 9, 40–45.
- Ginesta, X. & Ordeix, E. (2010). Fundaciones y deporte: cómo el fútbol profesional catalán comunica su responsabilidad social corporativa. Recuperado de <http://goo.gl/oQK1SD>.
- Ginesta, X. (2007). Los valores en el deporte: una experiencia educativa a través del Barça-Madrid. *Comunicar*, 14(28), 148-156.
- Ginesta, X. (2010). Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. *De la revista oficial a los canales de TDT. Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 145-166. [http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2010/114151/estsobmen\\_a2010n16p145.pdf](http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2010/114151/estsobmen_a2010n16p145.pdf)
- Ginesta, X. (2011). *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 141–166. Retrieved from [http://dspace.uvic.cat/bitstream/handle/10854/2806/artconlli\\_a2011\\_ginesta\\_xavier\\_football\\_global.pdf?sequence=1](http://dspace.uvic.cat/bitstream/handle/10854/2806/artconlli_a2011_ginesta_xavier_football_global.pdf?sequence=1)
- Gleim, M.R., Smith, J.S., Andrews, D. y Cronin, J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89 (1), 44-61.
- Gletman, H. (1995) *Psychology*, Norton, New York.
- Goldstein, N.J., Cialdini, R.B. y Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, 25, 472- 482.
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28), 190-198.
- Gómez, G. A., y Delgado, Á. A. (2016). El fútbol como producto cultural: revisión y análisis bibliográfico. *Citius, altius, fortius: Humanismo, sociedad y deporte: investigaciones y ensayos*, 9(2), 31-58.
- Gómez, S., Kase, K., & Urrutia, I. (2010). *Value creation and sport management*. Cambridge University Press.
- Gómez, S.; Martí, C. y Opazo, M. (2008). Características estructurales de las organizaciones deportivas: principales tendencias en el debate académico. IESE Business School, CSBM, Documento de Investigación DI-730, pp. 1-23. Disponible en <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0730.pdf>.

- Gómez, Sandalio y Opazo, Magdalena, 2007. "Características estructurales de un club de fútbol profesional de elite," IESE Research Papers D/705, IESE Business School. Retrieved from <https://ideas.repec.org/p/ebg/iesewp/d-0705.html>.
- González, A. G. & Area, S. L. (2011). La educación en valores a través de la publicidad: las campañas publicitarias de la ONCE en la radio. *Correspondencias & análisis*, (1), 207-218.
- González, J. F. N. (2006). Estrategias de marketing en clubes deportivos. E-balonmano. com: *Revista de Ciencias del Deporte*, 2(3), 45-52.
- González, L. J. D. (2011). ¿El deporte transmite valores? In Los valores del ocio: cambio, choque e innovación. Universidad de Deusto= Deustuko Unibertsitatea, 161-178.
- González-Pascual, M. (2012). Evaluación del funcionamiento del primer curso de implantación de un Programa Integral de Deporte Escolar en Educación Primaria en el municipio de Segovia (Tesis Doctoral). Universidad de Valladolid, Facultad de Educación de Segovia, Segovia.
- Gouveia, V. V., Milfont, T. L., Fischer, R., & Santos, W. S. (2008). Teoria funcionalista dos valores humanos. In M. L. M. Teixeira (Ed.), *Valores humanos e gestão: Novas perspectivas. Serviço Nacional de Aprendizagem Comercia*, 47-80.
- Gouveia, V.V. (2003). A natureza motivacional dos valores humanos: Evidências acerca de uma nova tipologia. *Estudos de Psicologia*, 8, 431-443
- Gouveia, V.V., Santos, W.S., Milfont, T.L., Fischer, R., Clemente, M. y Espinosa, P. (2010). Teoría Funcionalista de los Valores Humanos en España: Comprobación de las Hipótesis de Contenido y Estructura. *Revista Interamericana de Psicología*, 44(2), 213-224.
- Gray, G. T. & Wert-Gray, S. (2012). Customer retention in sports organization marketing: examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. *International Journal of Consumer Studies*, 36 (3), 275-281.
- Grimaldo, M. (2006). Escala de Jerarquía de Valores de M. Rokeach, forma E. 10.13140/2.1.3591.0405.
- Grunig, J. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Thomson, USA.
- Gürel, E., Kavak, B. (2010). "A conceptual model for public relations in museums". *European journal of marketing*, V. 44, N. 1-2, 42-65. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561011008600>
- Gutiérrez, M. (1995). *Valores Sociales y deporte. La actividad física y el deporte como transmisores de valores sociales y personales*. Gymnos, Madrid.



- Gutiérrez, M. (2003). *Manual sobre los valores del deporte y la educación física*, Paidós. Barcelona.
- Gutiérrez, M. D. (2015). *Lenguaje y valores sociales en la publicidad impresa. Análisis de los valores manifiestos en el léxico de los anuncios de XL Semanal durante 2012*. Universidad de Málaga: Málaga.
- Gutiérrez, M., Carratalá, V., Guzmán, J. F. y Pablos, C. (2010). Objetivos y manifestación de valores sociales y personales en el deporte juvenil según deportistas, padres, entrenadores y gestores. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 101, 57-65.
- Gutiérrez-Guerrero, M. D., Méndiz-Noguero, A. y Repiso-Caballero, R. (2018). Los valores en la publicidad impresa. Análisis de "XL Semanal". *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 411-422. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.26>
- Habermas, J. (1986) *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Ed. Gustavo Gili, México y Barcelona
- Habermas, J. (2008) *Conciencia moral y acción comunicativa*. Editorial Trotta, Madrid.
- Hagger, M. S. (2019). The reasoned action approach and the theories of reasoned action and planned behavior. In D. S. Dunn (Ed.), *Oxford Bibliographies in Psychology*. Oxford University Press. New York. doi: 10.1093/OBO/9780199828340-0240
- Hair, J. J., Celsi, M., Money, A., Samouel, P. y Page, M. (2016). *Essentials of business research methods*. (3rd. ed.). Routledge, New York.
- Harrison, S. (2002). *Relaciones Públicas*. Thomson, España.
- Hawkins, D., y Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer behaviour: Building marketing strategy*. McGraw Hill, USA.
- Heinemann, K., (2001). Los valores del deporte. Una perspectiva sociológica. *Apunts*. Número Monográfico 64 · 2.º trimestre
- Hellín, P. A. (2007). El uso de los valores sociales en la comunicación publicitaria: la socialización corporativa. *Pensar la Publicidad*, Nº 1, 157-180.
- Henderson, J. K. (2001). *Public relations*. Thomas, E.K. y Carpenter, B.H. (Eds), *Mass media in 2025: Industries, organizations, people and nations*. Greenwood Press. USA.
- Hernández, J. L. (2016). El camino persuasivo de los valores en la propaganda televisiva. *Comunicación y Sociedad. Departamento de Estudios de La Comunicación Social*. Universidad de Guadalajara, México.

- Hernández-Sampieri, R., y Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación (Vol.4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, C. D. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. Revista general de información y documentación, 28(1), 119.
- Holbrook, M., y Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-40.
- Hopwood, M. (2010). Public Relations and the Media. Hamil, S. y Chadwick, S. (Eds), *Managing Football. An international perspective*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Howard, A. K. (1977). Modulus of soil reaction values for buried flexible pipe. *Journal of the Geotechnical Engineering Division*, 103(1), 33-43.
- Huéscar, E., Rodríguez, J., Cervelló, J. & Moreno, E. (2014). Teoría de la Acción Planeada y tasa de ejercicio percibida: un modelo predictivo en estudiantes adolescentes de educación física. *Anales de Psicología*, 30(2), 738–744. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.2.162331>
- Hueso González, A., y Cascant i Sempere, M. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación.
- Hull, C.L. (1943). *Principles of behavior*. Appleton-Century-Crofts, New York.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 174-184.
- Ibarra, R. A. & Amoruso, L. (2011). Acción intencional, intención en acción y representaciones motoras: Algunas puntualizaciones sobre la Teoría Causal revisada y su posible articulación con la neurofisiología de la acción. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento (RACC)*, 3(1), 12-19.
- Imhoff, D. & Brussino, S. (2013). Portrait Values Questionnaire: Exploración en torno a sus propiedades psicométricas en el contexto de Córdoba / Argentina. *Revista Colombiana de Psicología*, 22, 135-149.
- Iturbide, L.M. y Elosua, P. (2017) Los valores asociados al deporte: análisis y evaluación de la deportividad, *Revista de Psicodidáctica*, 2017, 22(1), 29–36.
- Jacco van Uden (2005) Transforming a football club into a “total experience” entertainment company: Implications for management, *Managing Leisure*, 10:3, 184-198, DOI: 10.1080/13606710500239087
- James, S. (2014). “Aligning and propagating organizational values”. *Procedia economics and finance*, V. 11, 95-109. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00180-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00180-4)

- Jaume, L. C., Quattrocchi, P. & Biglieri, J. (sin fecha) El estudio de los valores desde la psicología social.
- Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, University Press, New York.
- Kahle, Lynn R. and Patricia Kennedy• (1989). "Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers," *The Journal of Consumer Marketing*, 6(Summer): 5-11.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Kefela, G. (2012). Organizational Culture in Leadership and Management. *PM World Today*, V. 14, Issue 1, 4.
- Keshkar S, Ghasemi H y Karegar G., (2016) Definition of sports culture and its components regarding to experts, athletes and sport authorities opinions in Iran. *Scientific Journal Of Organizational Behavior Management in Sport Studies*. 3(4), 11-22
- Keshkar, S., Lawrence, I., Dodds, M., Morris, E., Mahoney, T., Heisey, K. & Faruq, A. (2018). The role of culture in sports sponsorship: An update. *Annals of Applied Sport Science*, 7(1).
- Kim, J., Kim, L. & Kim, J. (2012). What Makes People Hot? Applying the Situational Theory of Problem Solving to Hot-Issue Publics. *Journal of Public Relations Research*, 24(2), 144-164.
- Kim, S., Haley, E. & Koo, G. Y. (2009). Comparison of the paths from consumer involvement types to ad responses between corporate advertising and product advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 67-80.
- Kim, W. S., Boush, D. M., Marquardt, A., & Kahle, L. R. (2006). Values, brands, and image. *In Creating images and the psychology of marketing communication* (pp. 315-326). Psychology Press.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human communication research*, 30(3), 411-433.
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Routledge. New York.
- Kristof, A. L. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel psychology*, 49(1), 1-49.

- Kriyantono, R. (2012). The Situational Theory of the Publics in an Ethnography Research: Identifying- Public Response to Crisis Management. *International Journal of Business and Social Science*, 3(20), 210-234.
- Lam, N. & Kim, J. (2009). Classifying Publics: Communication Behaviors and Problem-Solving Characteristics in Controversial. *International Journal of Strategic Communication*, 3(4), 217-241.
- Ledingham, J. A. (2003). Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. *Journal of public relations research*, 15(2), 181-198.
- Lee, M.J. y Cookman, M.J. (1995). Values in children's sports: Spontaneously expressed values among Young athletes. *International Review for the Sociology of Sport*, 30, 337-352.
- Lee, W. y Balchin. (2000). The Measurement of Values in Youth Sport: Development of the Youth Sport Values Questionnaire, *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 22, 307-326.
- León, J. L. (1993). Psicología cognitiva y publicidad. Nuevas orientaciones. Telos, 32.
- LEONES NEGROS OFICIAL (2021) <https://leonesnegrosudg.mx/equipo/historia>
- Leonini, L. (1982). I Consumi: Desideri, Simboli, Sostegni. *Ressegneta italiana di Sociologia*, 23 (2), 251-269.
- Llopis-Goig, R. (2013). Identificación con clubes y cultura futbolística en España. Una aproximación sociológica. RICYDE. *Rev. int. cienc. deporte*. 33(9), 236-251. <http://dx.doi.org/10.5232/ricyde2013.03303>
- López Estrada, R. E. y Deslauriers, J.P. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en trabajo social. *Margen* 61.
- Luna-Arocas, R. (1998). Segmentación psicográfica y marketing deportivo. *Revista de Psicología del Deporte*, 13, 121-133.
- Madrid, O., Santana, J., Mendivil, C., Bobadilla, C., Martínez, C., Morales, M., & Mendez, E. (2016). El papel del diseño gráfico en el marketing deportivo. *Actas de diseño*. 10, 200.
- Maio, G. R. (2017). *The psychology of human values*. New York: Routledge.
- Malle B. (2004), *How The Mind Explains Behaviour: Folk Explanations, Meaning and Social Interaction*. Cam. Massachusetts: MIT Press.
- Malle, B. & Knobe J. (1997a), The folk concept of intentionality. *Journal of Experimental Social Psychology*. 33, 101-121.

- Malthouse, C. & Hairong Li (2017), "Opportunities for and Pitfalls of Using Big Data in Advertising Research," *Journal of Advertising*, 46 (2), 227–35.
- Maneiro, C. (2017). *Sociología y Fútbol: Una aproximación desde los autores clásicos y sus continuadores*.
- Marafioti, R. (1988). *Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad*. Buenos Aires: Biblos.
- Marín Montín, J. (2010). Valores mediáticos del deportista profesional en la publicidad: análisis comparativo entre Rafa Nadal y Gemma Mengual. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1 (8), 26-40.
- Marín, L. & Ruiz, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*, Primer Trimestre, 62-75
- Martínez Solana, Y. (2004). *La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Fragua, Madrid.
- Martínez, C. H. (1998) Creatividad publicitaria y contexto social. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 3(4).
- Martínez, J. M. (2011). *La influencia del Aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*. Universitat Autònoma de Barcelona. España.
- Martínez, J. S., Samaniego, C. M., & De Morentin, J. I. M. (2015). Transmisión de valores en adolescentes: un análisis con videojuegos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 230-251
- Martínez, M.J., Pena-Pérez, X. & Mateos, C. (2016). Percepción en adolescentes de los valores olímpicos asociados a la práctica del fútbol frente a otros deportes. *Retos. Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte y Recreación*, (30), 226-232.
- Martínez, R. y Sánchez, L. (2012). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia*, (117E), 469-480. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>
- Martínez, S. Y Rosales, Y. (2012). El deporte como una de las ramas de la Cultura Física constituye un fenómeno social y su vínculo con la ciencia y la tecnología. *EFDEPORTES*, 17(171). <https://www.efdeportes.com/efd171/el-deporte-una-de-las-ramas-de-la-cultura-fisica.htm>.
- McCrae, R.R. y Costa, P.T.J. (2003). *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective*. New York: Guilford Press.

- McLean, R. and Wainwright, D. (2009) Social networks, football fans, fantasy and reality: how corporate and media interests are invading our lifeworld. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 7 (1), 54-71. ISSN 1477-996X.
- Mead, G.H. (1934). *Mind, self and society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mejía, J. (1999) De la construcción del conocimiento social a la práctica de la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, II (3). (Revista del IHS -UNMSM).
- Mendoza, J., Hernández, M. & Salazar, B. (2009). “La cultura organizacional en las PYMES”. *La investigación académica en la MYPIME: realidades, oportunidades y retos*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Págs. 273-292, 288.
- Michael R. Solomon, The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, Volume 10, Issue 3, December 1983, Pages 319–329, <https://doi.org/10.1086/208971>
- Michel, J. (2013). Responsabilidad Social Corporativa y Teoría de los Stakeholders. *Revista Prisma Social*, (10), 303-331.
- Milne, G. R., y McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Jones & Bartlett Learning.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., y Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: The agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(11), 67-263.
- Miranda-Gaibor, C. G., Guamán-Guadalima, N. G. & Ortiz-Chamba, C. N. (2018). La investigación de públicos en la comunicación estratégica: estado de la cuestión. *Razón y Palabra*, 22 (3), 125-151.
- Mitchell, A. (1983). *The Nine American Life Styles*. New York: Warner.
- Moagnoni, A. F., y Vieira, G. (2012). *Perspectivas y desafíos para la radio en la era digital*.
- Monjas, R., Ponce, A. y Gea, J. M. (2015). La transmisión de valores a través del deporte. *Deporte escolar y deporte federado relaciones, puentes y posibles trasferencias. Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 28, 276-284.
- Morales, F. (2006). *La comunicación planificada: Estudio cualitativo de las variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones*. Cerdanyola del Vallès, Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.
- Muafi, M. (2009). “The effects of alignment competitive strategy, culture, and role behavior on organizational performance in service firms”. *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 2, Issue 1, 106-134. pp. 109.

- Muela, C. (2001). La publicidad radiofónica en España. Madrid: Internacionales Universitarias.
- Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (2014). Sport marketing. Champaign, Illinois: Human Kinetics. USA.
- Nasermoadeli, A., Choon Ling, K. & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business & Management*, 8 (6), 128-138.
- Noelle-Neumann, E. (1995). Public opinion and rationality. Public opinion and the communication of consent, 33.
- Nogales, J.F. (2006). Estrategias de marketing en clubes deportivos. E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte, 2(3),45-52. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86502301>
- Noguero, A. M. (2010). Los valores en la publicidad: Un nuevo planteamiento ético y comercial. ICmedianet. Federacion de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Los Medios. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/653380.pdf>
- Novo-Corti, I., Muñoz-Cantero, J.M & Calvo-Porrá, C. (2011). Análisis de las actitudes de los jóvenes universitarios hacia la discapacidad: un enfoque desde la teoría de la acción razonada. *RELIEVE*, V 17, No. 2, art. 5. [http://www.uv.es/RELIEVE/v17n2/RELIEVEv17n2\\_5.htm](http://www.uv.es/RELIEVE/v17n2/RELIEVEv17n2_5.htm)
- Núñez, M., Olarte, C. y Reinares, E. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. En J. Pindado y G. Payne (Coords.). Estableciendo puentes en una economía global. Madrid: ESIC..
- Ochoa, A. (2004). La Comunicación Publicitaria. Pirámide, España.
- Ochoa, L., Herman, D., Marzano, G. y Rodak, P. (2016). The Role of Social Media in Sports Communication Management: an Analysis of Polish Top League Teams' Strategy. *Procedia Computer Science*, 104, 73–80.
- Odin, Y., Vinais, J. Y., & Valette-Florence, P. (1998). Towards a revision of Schwartz's Values Inventory: some exploratory findings. *New developments and approaches in consumer behaviour research*, 35-52.
- Olabe, F. (2014). Entre el 'publicity' y la gestión comunicativa integral: el caso del Fútbol Club Barcelona. Anduli. *Revista andaluza de ciencias sociales*, (13), 75-93.

- Olabe-Sánchez, F. (2015). El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 83–104.
- Oliveira, A., & Capriotti, P. (2013). Gestión Estratégica De Los Públicos En Museos. De La Identificación A La Comunicación. *El profesional de la información*, 22(3).
- Oliveira, A., Capriotti, P. & Mantilla, K. (2014). Concepción y gestión estratégica de los públicos en las empresas del sector energético de España. *Comunicación y Sociedad*, 28(1), 79-92.
- Oliver, S. P. & Molina, C. M. (2012). La publicidad radiofónica en España y el perfil socio-demográfico de su audiencia. *Palabra Clave*, 15(2), 224-251.
- Ordeix, E. y Ginesta, X. (2009). Aplicación de los parámetros de la excelencia en la gestión de relaciones con los medios de comunicación: una comparativa entre FC Barcelona y RCD Espanyol. En M. C. Carretón Ballester (coord.), *La gestión de las relaciones con los públicos Alicante: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP)*, 102-118
- Ortega, E. (1997). *Comunicación Publicitaria*. Editorial Pirámide, S.A. España.
- Ortegón-Cortázar, L., y Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, XXII (3), 67-83.
- Osorio, F. F., & Roldan, J. C. L. (2015). Entrepreneurial intention in middle and high school students: Using the exposure effect to extend the theory of planned behaviour. *Revista Cuadernos de Administración*, 28(51), 103.  
<https://link.gale.com/apps/doc/A545430960/IFME?u=anon~f66156e8&sid=google Scholar&xid=0777a9e9>
- Ovejero, A. (1998). *Las Relaciones Humanas. Psicología social teórica y aplicada*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Pacherie, E. (1999). Imágenes motoras, autoconciencia y autismo. En J. Russell (Ed.) *El autismo como un trastorno de la función ejecutiva*. Editorial Médica Panamericana, Madrid.
- Pacherie, E. (2000). The content of intentions. *Mind and Language*, 15, 400-432.
- Palma, B. A. (2011). Los valores morales en la conducta personal. *Enfoque UTE*, 2(1), 77-101.
- Peltzer, R. I., Brandariz, R. A., Biscarra, M. A., Santángelo, P., Conde, K. N. & Cremonte, M. (2013). Predictores de la intención de consumo intensivo episódico de alcohol en adolescentes.



- Peracchio, L.A. (1992). How Do Young Children Learn to Be Consumers? A Scriptprocessing Approach. *Journal of Consumer Research*, 18, 425-440.
- Pérez, C., (2008). Sobre el concepto de valor. *Una propuesta de integración de diferentes perspectivas*. Vol. 60, No. 1, 99-112
- Pérez-Pulido, M. (2018). Ethics management in libraries and other information services. Chandos Publishing. Oxford. ISBN: 978 0 081018941
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1996), *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (4th ed.),
- Petty, R. E. y J. T. (1986) *Cacioppo Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag, New York.
- Poels, K. & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: a call to action. *Journal of Advertising*, 48(1),81-90.
- Prochaska, J.O., & Di Clemente, C.C. (1986) Toward a comprehensive model of change. En: W.R., y Heather, N (editores), *Treating Addictive Behaviors: Processes of Change*, Plenum Press, USA.
- Proenza, Rafael S. (2004) *Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico*. Panamericana Editorial, Bogotá.
- Puig, J. M., (1995). *La educación moral en la enseñanza obligatoria*. ICE/Horsori, Barcelona.
- Putrevu, S. y Lord, K. (1994). Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, Vol. 23, 77-91.
- Pyun, D. Y., Kwon, H. H., Chon, T. J., & Han, J. W. (2012). How does advertising through sport work? Evidence from college students in *Singapore*. *European Sport Management Quarterly*, 12(1), 43-63.
- Quintana Peña, A. (2006). Metodología de investigación científica cualitativa. En Quintana Peña, A. y Montgomery, W. (Eds.) *Psicología tópicos de actualidad*, (pp. 65-73). Lima: UNMSM.
- Quintero, J. S. C., Zallas, F. A. E., Figueroa, J. F., Ochoa, M. Á. R., Ibarra, J. R., & Salinas, P. R. A. (2018). El marketing deportivo a través medios electrónicos; Estrategia para promover actividad física y disminuir la prevalencia de enfermedades crónicas. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (27), 16-16.

- Ramírez, J. R. (2011). Lineamientos para un análisis de las identidades socio deportivas en el fútbol. *Sociológica*, 26 (73), pp. 153-182.
- Reamer, F.G. (2006). *Social Work Values and Ethics*, Columbia University Press, USA.
- Reardon, Kathleen K. (1981) *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Reinares, P. J. & Ponzoa, J. M. (2004): Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente, *Journal of Marketing*, 58, 20-38
- Reno, R., Cialdini, R.B. y Kallgreen, C.A. (1993). The transsituational influence of social norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(1), 104.
- Reyes, J. J., Rodríguez, C. R. A., Ramírez, M. C., Carrasco, J. R., Carrera, R. P. & Mireles, D. J. J. (2013). Estrategia de promoción de valores a través del fútbol en la escuela «Frida Kahlo» de la ciudad. *RETOS. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, (24), 96-97.
- Reyes, R. (2007) *Comunicación y Mercadotecnia Política*. Ed. Quipus. Ciespal, Ecuador.
- Rick B. van Baaren & Martin Ruivenkamp (2007) Self-construal and values expressed in advertising, *Social Influence*, 2:2, 136-144, DOI: 10.1080/15534510701279722
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., y Molero Ayala, V. M. (2000). *Conduct of the consumer strategies and tactics applied to marketing*. Madrid; España: Esic,.
- Rivera, J. y Morelo, V. (2012) *Marketing y Fútbol: El Mercado de las pasiones*. Editorial, ESIC, España.
- Roccas, S. y Sagiv, L. (2010). Valores y comportamiento personal: teniendo en cuenta el contexto cultural. *Soc. Pers. Brújula*, 4, 31–41. doi: 10.1111 / j.1751-9004.2009.00234.x
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H., & Knafo, A. (2002). The Big Five Personality Factors and Personal Values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), 789–801. <https://doi.org/10.1177/0146167202289008>
- Rodríguez, Á. (2008). Fundamentos para una Teoría de la Eficacia Comunicativa. *Congreso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*, 1–16. Retrieved from <https://ddd.uab.cat/record/106631>
- Rodríguez, A. y Montoya Vilar, N., Ladaga, S. A. C., Paredes Bedoya, P. & Ruiz Castillo, E. M. (2020). Valores corporativos de los principales bancos españoles: localización y medición de su recepción. *Revista Prisma Social*, (28), 44-73. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3329>

- Rodríguez, A., Montoya, N. Mas, Ll., Morales, F., Lopes, E., Martins, G., Peixoto, M. y Müller, K., (2013). *Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar*. Prisma, España.
- Rodríguez, C.R. & Romo, L. (2013). Relación entre Cultura y Valores Organizacionales. *Conciencia Tecnológica*, (45),12-17. ISSN: 1405-5597. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=944/94427876003>
- Rodríguez, L. R. (2007). La Teoría de la Acción Razonada. Implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación educativa duranguense*, (7), 66-77.
- Rokeach, M. (1967). *Value survey*. Sunnyvale, CA: Halgren Tests. USA.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free Press. USA.
- Ruiz, J. V., Ponce, A., Sanz, E. & Valdemoros, M. A. (2015). La educación en valores desde el deporte investigación sobre la aplicación de un programa integral en deportes de equipo. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 28, 270-276.
- Sáinz, A. (2002). *Mírame. Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Eneida, España.
- Salazar, F. A. R. & Usgategui, A. (2019). Estudio sobre la influencia del mensaje. La comunicación y la publicidad y su relación con la formación ciudadana. *Escribanía*, 16(2), 175-188.
- Salim, B. (2015). Selection of Tourism Destination as a Representation of Human Values. *Business Perspectives and Research*, 3(2), 95. Retrieved from <http://mendeley.csuc.cat/fitxers/cd1b19dd20d3d94bb7c4ea1b00f016d9>
- Sanahuja, G. (2013). Planificación y estrategia de identidad corporativa en los clubes deportivos españoles. *Questiones publicitarias*, V. I, N°18, 126-143. Disponible en <http://www.maecei.es/pdf/n18/articulos/A8-Planificacion-y-estrategia-de-identidadcorporativa-en-los-clubes-deportivos-espanoles.pdf>
- Sarabia Sánchez, F. J., De Juan Vigaray , M., & Gonzalez Fernández, A. M. (2009). *Valores y estilos de vida de los consumidores: como entenderlos y medirlos*. Madrid: Pirámide.
- Schifter, D. E., & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843–851. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.843>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 25, 1-65.

- Schwartz, S. H. (2005). Robustness and fruitfulness of a theory of universals in individual values. *Valores e trabalho*, 56-85.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of personality and social psychology*, 58(5), 878.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J.-E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103, 663-688. <http://dx.doi.org/10.1037/a0029393>.
- Schwartz, S. H., Sagiv, L., & Boehnke, K. (2000). Worries and values. *Journal of personality*, 68(2), 309-346. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.00099>
- Schwartz, S.H. (2006). A theory of cultural value orientations.: Explication and applications. *Comparative sociology*, 5, 137-182.
- Schwartz, S.H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1).
- Schwarz, E. & Hunter, J. (2008). *Advanced theory and practice in sport marketing*. Estados Unidos: Butterworth-Heinemann.
- Seco, E. (2013). ¿Qué es pre-test o prueba piloto de una encuesta? Bogotá, Colombia: Sociología necesaria. Recuperado de: <http://sociologianecesaria.blogspot.com/2013/03/prueba-piloto-pretest-cuestionario.html>
- Sepúlveda, I. (2017). Los estereotipos de la mujer mexicana en los mensajes gráficos electorales: análisis de percepción de valores del elector: elecciones municipales de Guadalajara, Jalisco, México 2015 / Irma Janett Sepúlveda Ríos; director: Ángel Rodríguez Bravo. Retrieved from [https://cataleg.uab.cat/iii/encore/record/C\\_\\_Rb2007239\\_\\_SJanett\\_sepulveda\\_rios\\_\\_Orightresult\\_\\_U\\_\\_X4?lang=cat](https://cataleg.uab.cat/iii/encore/record/C__Rb2007239__SJanett_sepulveda_rios__Orightresult__U__X4?lang=cat)
- Shah, S. Z. A., Akbar, S., Ahmad, S., & Stark, A. W. (2021). Advertising, earnings prediction and market value: an analysis of persistent UK advertisers. *British Journal of Management*, 32(2), 283-305.
- Siskind, B. (2007). *Marketing de events. Estrategias clave para ferias comerciales, Presentaciones, conferencias y otros eventos*.
- Siskind, B. (2007). *Marketing de events. Estrategias clave para ferias comerciales, Presentaciones, conferencias y otros eventos*.

- Slack, T. (1997), «Understanding sport organizations: The application of organization theory», Human Kinetics, Champaign, IL.
- Smith, A. (2008). Introduction to sport marketing. Estados Unidos: Butterworth-Heinemann.
- Strömbäck, J., Mitrook, M. A., & Kioussis, S. (2010). Bridging two schools of thought: Applications of public relations theory to political marketing. *Journal of Political Marketing*, 9(1-2), 73-92
- Summers, J. & Morgan, M. J. (2008). More than just the media: Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations. *Public Relations Review*, 34 (2), 176-182. Disponible en <http://eprints.usq.edu.au/4172/>
- Tajfel, H. y Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Tena, P. (1997) *La influencia de la Composición Gráfica en la Elección de un Bloque de Texto Escrito*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona: Bellaterra.
- Tena, P. (2005) *Diseño Gráfico y Comunicación*. Ed. Pearson Educación, Madrid.
- Tenorio, R. C. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Retos*, 7(13), 43-58.
- Thompson, C. J., & Troester, M. (2002). Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: The case of the natural health microculture. *Journal of consumer research*, 28(4), 550-571.
- Tinto Arandes, José Antonio (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, (29), 135-173.
- Tomlinson, A. & Sugden, J. (2008). Sport journalism: persistent themes and changing times, en B. FRANKLIN (Ed), *Pulling newspapers apart: analysing print journalism*. Routledge. USA.
- Torralba, F. (2013). La transmisión de valores a través del deporte. En: Drobnic, F., *La actividad física mejora el aprendizaje y el rendimiento escolar. Cuadernos Faros*, No. 7, 42-77.
- Torregrosa, M. y Lee, M. (2000). El estudio de los valores en psicología del deporte. *Revista de Psicología del Deporte*, 9, 1-2, 71-83.
- Urrutia, I. (2006). Caso Atlético de Madrid: Diario de dos añitos en el infierno. documento presentado al II Foro de Entidades Deportivas, IESE Business School, Madrid.

- Van, R. B., & Ruivenkamp, M. (2007). Self-construal and values expressed in advertising. *Social Influence*, 2(2), 136–144. <https://doi.org/10.1080/15534510701279722>.
- Velázquez, R., Castejón, F. J., García, M., Hernández, J. L., López, C., & Maldonado, A. (2003). El deporte, la salud y la formación en valores y actitudes de los niños, niñas y adolescentes. Una investigación en la Comunidad de Madrid). Pila Teleña. España.
- Verplanken, B., & Holland, R. W. (2002). Motivated decision making: effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of personality and social psychology*, 82(3), 434.
- Viadé, A. (2003) *Psicología del rendimiento deportivo*. UOC. España.
- Vila, G. O., y Martín, P. J. J. (2012). Proyecto educativo de transmisión de valores a través del deporte de la Fundación Real Madrid. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 8(27), 1-2.
- Villena, S. (2003). Gol-balización, identidades nacionales y fútbol. En P. Alabarces (Comp.), *Fútbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Argentina.
- Ward, M.K. y Broniarczyk, S.M. (2011). Its not me, its you: How gift giving creates a giver identity threat as a function of social closeness. *Journal of Consumer Research*, 38, 164-181.
- White, K. y Simpson, B. (2013). The “dos and don’ts” of normative influence: ¿When do (and don’t) normative messages lead to sustainable consumer behaviors? *Journal of Marketing*, 77(2), 78-95.
- Witkemper, Ch., Lim, Ch.H. y Waldburger, A. (2012). Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users. *Sport Marketing Quarterly*, 21, 170–183.
- Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós.
- Yu, C. C. (2007). Professional sports marketers’ perceptions regarding the use of web advertising. *European Sport Management Quarterly*, 7(2), 213-226.
- Zagalaz, M. L. (2015). *Valores en el Movimiento Olímpico*.
- Zimbardo, P. Y Leippe, M. (1991) *The psychology of attitude change and social influence*, Mc. Graw Hill, U.S.A.
- Zubieta, E., Fernández, O., & Sosa, F. (2012). Bienestar, valores y variables asociadas. *Boletín de psicología*, 106(1), 7-27.

## ANEXOS

### **Anexo 1: Análisis y transcripción de la presencia de valores en las páginas web oficiales que transmiten los clubes de fútbol, que pertenecen a las ligas profesionales en MÉXICO (LIGA MX), ESPAÑA (LA LIGA), ALEMANIA (BUNDESLIGA), ESTADOS UNIDOS (MLS) y ARGENTINA (SAF).**

#### **Liga Mx**

CLUB DE FÚTBOL TIGRES “Nacido en 1960, es uno de los mejores equipos del fútbol mexicano gracias a su rol protagónico en Primera División y a su inigualable afición, que ha hecho del Estadio Universitario el primero en asistencia en México y es reconocida como la mejor del país por su pasión y lealtad”

En su página web oficial, comunican de manera estratégica los mensajes, segmentando cada elemento de importancia para la afición, de manera estratégica los valores que el club intenta comunicar no los tiene de forma directa y visible en la web, si no en un apartado de responsabilidad social donde el club lleva campañas relacionadas con el contexto coyuntural y social, mostrando los valores en el apartado de tigres por los niños, encontrando lo siguiente “Este programa, en alianza con la Secretaría de Educación, busca sembrar semillas de esperanza al llevar un mensaje sobre los valores ligados al fútbol (respeto a las reglas, disciplina, trabajo en equipo y estilo de vida saludable) y que además promueve este deporte por ser un vehículo para desarrollar el espíritu de lucha, impulsar la integración familiar y mantenerse lejos de la posibilidad de incurrir en conductas indeseables y/o nocivas. Resaltando los valores que una entidad deportiva intenta transmitir a sus grupos de interés. <https://www.tigres.com.mx/> Ultimo acceso 20 enero 2019

EL CLUB DE FÚTBOL PACHUCA se encuentra ubicado en el estado de Pachuca, Hidalgo estado de México. En su página web, muestran una estructura es sus elementos muy visual, sencilla y clara, se muestran los valores en el apartado de la institución junto con la Misión y la visión encontrando valores tales como: VALORES: Pasión, Innovación, Integridad. Muestran también conceptos como PILARES Y TUZO5+1 donde se pueden apreciar conceptos de valor para el club con la intención de transmitir a sus grupos de interés, toman en cuenta el contexto coyuntural y social. <http://tuzos.com.mx/t2017/> Ultimo acceso 20 enero 2019

EL CLUB DE FÚTBOL MONTERREY “los Rayados compite y se desarrolla apegado a sus estatutos, leyes, reglamentos y relaciones contractuales deportivas y civiles, cuya observancia y cumplimiento son indispensables para existir y desarrollarse de una manera sustentable en el entorno deportivo y social. El Consejo Directivo del Club, en atención a las anteriores consideraciones, ha aprobado y autorizado la expedición del presente documento donde se consignan nuestros Principios, Valores

y Código de Ética que definen la cultura y comportamientos que deseamos prevalezcan en nuestra Institución.” En su página web oficial el club, comunica de manera estratégica y directa los valores que el club practica e intenta transmitir a la afición tales como:

Compromiso: Alineamos todos nuestros esfuerzos y recursos hacia el logro de los máximos objetivos deportivos y sociales de la institución.

Respeto: Respetamos al rival, las leyes y los reglamentos. Jugamos limpio En la Vida y en la Cancha.

Disciplina: Reconocemos que la disciplina y el máximo esfuerzo son indispensables para el logro de nuestras metas.

Trabajo en equipo: Promovemos la unidad, la solidaridad y el trabajo en equipo En la Vida y en la Cancha.

Integridad: Respetamos los principios éticos y la integridad deportiva y ciudadana.

Responsabilidad: Cumplimos nuestros compromisos y asumimos las consecuencias de nuestras acciones u omisiones.

Cuentan también con diversos apartados como el de responsabilidad social dando importancia la contexto coyuntural y social de sus grupos de interés. <http://www.rayados.com/monterrey/valores-rayados> Último Acceso 20 enero 2019

EL CLUB DE FÚTBOL AMÉRICA S. A. DE C. V. En la página web oficial del club, encontramos una comunicación poco estructurada con imágenes, además, de diversos apartados. Cuentan con una sección de responsabilidad social preocupándose por el contexto coyuntural y social de sus grupos de interés, pero no transmiten en su página oficial los VALORES del club. Este club pertenece a un corporativo de telecomunicaciones llamado Televisa, pero ellos NO transmiten sus VALORES de manera clara en sus informaciones. <https://www.clubamerica.com.mx/> Ultimo Acceso 20 enero 2019

EL CLUB TIJUANA XOLOITZCUINTLES “se fundó en el 2007 y cuatro años después, los Canes Prehispánicos se colocaron en el circuito de honor del fútbol en México con el Ascenso a Primera División en el año 2011. Jorge Alberto Hank Inzunza, presidente, y Gog Murguía, vicepresidente, encabezan el plan de mantener por mucho tiempo a Tijuana como una ciudad de Primera División.”

En su página web encontramos una comunicación estructurada de manera similar a los anteriores clubes con diversos elementos o pestañas, pero el club Xolos NO transmite sus VALORES únicamente comunica la responsabilidad social que realiza el club ante la sociedad. <http://www.xolos.com.mx/> Ultimo Acceso 20 enero 2019



EL CLUB DE FÚTBOL NECAXA en su página web se encuentra dividida por varios elementos similares a los otros clubes, además, transmiten sus VALORES con sus grupos de interés a través de la página tales como: Honradez, Competitividad, Lealtad, Esfuerzo, Respeto y Responsabilidad social. Comunicados en el apartado del club en cuál es la filosofía del club. <http://clubnecaxa.mx/v2/> Ultimo acceso 20 enero 2019

EL CLUB DEPORTIVO GUADALAJARA S.A. DE C.V., “mejor conocido como Chivas, es uno de los dos equipos con más campeonatos en la historia del fútbol mexicano. Fue fundado el 8 de mayo de 1906 y su propietario desde 2003 es el empresario Jorge Vergara Madrigal, quien también funge como presidente del Grupo Omnilife-Chivas”. En su página web oficial, está estructurada de forma clara y sencilla contando con diversos apartados similares a otros clubes, pero NO se encontró la transmisión de VALORES del club. <https://www.chivasdecorazon.com.mx/> Ultimo acceso 20 enero 2019

EL CLUB DE FÚTBOL SANTOS LAGUNA En su página web se encuentra apartados similares al resto de los clubes de la liga mexicana, siendo en el apartado de el “CLUB” donde transmiten sus VALORES a sus grupos de interés tales como son: Competitividad, Honestidad, Respeto, Responsabilidad, Lealtad, Solidaridad, Cordialidad. Estos valores forman parte del llamado ADN Guerrero que desea que la afición se identifique con el club. <https://www.clubsantos.mx/es> Ultimo acceso 20 enero 2019

CRUZ AZUL FÚTBOL CLUB “es una empresa con sede en la Ciudad de México, fundada en el 2009 como empresa del núcleo Cruz Azul propiedad de la Cooperativa La Cruz Azul, S.C.L.” En su página web oficial podremos el apartado del club y la propiedad, no se encuentra como tal los valores que intenta transmitir la entidad, pero si nos habla de principios de organización los cuales se basan en el Honor, Lealtad, Valor y Nobleza. Realizan también acciones sociales para sus grupos de interés. <https://www.cruzazulfc.com.mx/> Ultimo Acceso 20 enero 2019

EL CLUB DE FÚTBOL LOBOS DE LA BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA “conocido simplemente como Lobos BUAP, es un equipo de fútbol mexicano de la ciudad de Puebla de Zaragoza, en el estado de Puebla, que juega actualmente en la Liga MX de la primera división de México”. Su página web es muy sencilla poco informativa y NO transmite los VALORES del club en ningún apartado. <https://clublobosbuap.com/> Ultimo acceso 21 enero 2019

EL CLUB DE FÚTBOL TOLUCA “nace el 12 de febrero de 1917, se funda el Deportivo Toluca Fútbol, equipo representante del Estado de México y uno de los más ganadores del fútbol mexicano”. En la página web oficial está muy completa y se encuentra de la misma forma que la mayoría de los clubes mexicanos los diversos apartados donde encontramos en el apartado del club lo que la entidad puede considerar como VALORES tal es el caso del ADN donde apreciamos diferentes conceptos o

“valores” tales como: Éxito, Reconocimiento, Ejemplo, Grandeza, Tradición, Orgullo, Esfuerzo, Formación, Respeto, Trabajo en Equipo, Exigencia y Compromiso. <https://www.tolucafc.com/inicio>  
Ultimo acceso 21 enero 2019

EL CLUB DE FÚTBOL PUMAS de la Universidad Autónoma de México, representa a una comunidad Universitaria en la C.D. de México. Su página web de la misma manera está de forma similar al resto de los clubes de la liga mexicana, analizando la web oficial no se encontró de manera clara la transmisión de VALORES, que el club intenta transmitir a sus grupos de interés, sin embargo, comunican un vídeo donde hablan de un plan de acción y un triángulo de equilibrio donde en el mensaje transmiten tres conceptos tales como: Fuerza, Inteligencia y Garra. <https://pumas.mx/>  
Ultimo acceso 21 enero 2019

EL CLUB DE FÚTBOL ATLAS “forma parte de Grupo Salinas, una institución conformada por un grupo de empresas dinámicas, enfocadas en contribuir al mejoramiento de la sociedad a través de un sólido compromiso con la excelencia”. Su página web oficial se encuentra clara y completa en información y similar en los apartados que muestran en las webs de los clubes mexicanos, se observa que en el apartado institución transmite y deja claro los que son los VALORES del club dándoles un significado a cada uno conforme a la identidad del club. Proyectándolos también con la sociedad realizando acciones en el contexto social.

#### Trabajo en equipo

Es indispensable trabajar en equipo: esforzarse en conjunto para lograr una meta. Trabajar en equipo requiere una definición clara de los objetivos. Obliga a complementar enseñanzas, estilos y experiencias para maximizar el resultado. Implica respetar y escuchar opiniones.

#### Honestidad

Ser honesto es ser íntegro, implica congruencia entre lo que uno siente, piensa, dice y hace. La honestidad permite establecer una relación de confianza y respeto indispensable para trabajar en equipo.

#### Lealtad

Es la fidelidad, identidad y gratitud en nuestro día a día, a nuestros valores, a nuestra empresa, a nuestro grupo de trabajo y a uno mismo.

#### Compromiso

Congruencia en el pensar, decir y hacer, es respeto a la verdad. Una “vida” laboral honesta genera confianza tanto personal como profesional para así generar un “buen ambiente de trabajo” <http://www.atlasfc.com.mx/home> Ultimo acceso 21 enero 2019

EL CLUB DE FÚTBOL MONARCAS MORELIA ubicado en la ciudad de Morelia, México. Pertenece a Grupo Salinas es un conjunto de empresas dinámicas, de rápido crecimiento y a la vanguardia tecnológica, con enfoque en la creación de valor y en el mejoramiento de la sociedad a través de un sólido compromiso con la excelencia. Al llevar bienestar a todos los niveles de la sociedad, Grupo Salinas fomenta el desarrollo de los países en los que opera. En su página web oficial se encuentran diversos elementos similares al resto de los clubes de la liga mexicana, sin embargo, en los apartados de institución e historia no encontramos la transmisión de VALORES. sin embargo, en el apartado de fuerzas básicas, buscan fomentar a los jóvenes profesionales con valores humanos tales como: Compromiso e Identidad. <https://fuerzamonarca.com/> Ultimo acceso 21 enero 2019

EL CLUB DE FÚTBOL VERACRUZ se encuentra ubicado en el estado de Veracruz, México. Tienen como símbolo que los representa un tiburón y sus colores son el azul y el rojo. En su página web oficial se encuentra estructurada de forma a similar a los demás clubes del fútbol mexicano, no transmiten sus VALORES de manera clara, sin embargo, transmiten su identidad como tiburones rojos del Veracruz informando a sus seguidores que dicho color representa Fuerza, Pasión y Coraje. Estos conceptos se encontraron en el apartado de historia del club. <https://www.clubtiburonesrojos.mx/> Ultimo acceso 21 enero 2019

EL CLUB DE FÚTBOL QUERÉTARO se encuentra ubicado en el estado de Querétaro, México. Sus colores son el azul, blanco y negro y su logo es la corregidora de Querétaro símbolo industrial del estado. En su página web oficial se encontró de forma sencilla poco clara y con la misma similitud de apartados del resto de los clubes de la liga mexicana, no se encontró por ningún apartado la intención de transmitir los VALORES del club. <http://www.clubqueretaro.com/mx/> Ultimo acceso 21 enero 2019

EL CLUB DE FÚTBOL PUEBLA está ubicado en el estado de Puebla, México, sus colores son el azul y blanco. En su página web oficial se encuentra poca información, con apartados similares al resto de clubes de la liga mexicana. No se encontró la transmisión de Valores en ningún apartado. <http://www.clubpuebla.com/home> Ultimo acceso 21 enero 2019

EL CLUB DE FÚTBOL LEÓN está ubicado en el estado de León, Guanajuato, México. Sus colores representativos son el verde esmeralda y blanco de ahí nace su apodo de los esmeraldas verdes de león. En su página web oficial no se encontró ningún apartado donde se transmitan valores. <https://www.clubleon.mx/> Ultimo acceso 18 marzo 2019

EL CLUB DE FÚTBOL LEONES NEGROS DE LA UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA, se encuentran ubicados en el estado de Jalisco, México. Participan en la Liga de Ascenso Mx profesional una división a bajo de los anteriores equipos analizados, además representa a la máxima casa de estudios del estado la UGD, segunda universidad más importante del país por detrás de la UNAM. Caso de estudio de la tesis doctoral en comunicación estratégica eficaz en la publicidad en base a valores. En su página web oficial se encuentra la información clara y muy visual, además, está distribuida de forma completa con los mismos elementos de los clubes de la liga mexicana. Sin embargo, NO se encuentra la transmisión de sus VALORES, en ningún apartado de la web. <https://leonesnegrosudg.mx/#> Ultimo acceso 21 enero 2019

## LA LIGA

EL ATHLETIC CLUB “está radicado en Bilbao, provincia de Bizkaia (País Vasco). Nuestra filosofía deportiva se rige por el principio que determina que pueden jugar en sus filas los jugadores que se han hecho en la propia cantera y los formados en clubes de Euskal Herria, que engloba a las siguientes demarcaciones territoriales: Bizkaia, Gipuzkoa, Araba, Nafarroa, Lapurdi, Zuberoa y Nafarroa Behera, así como, por supuesto, los jugadores y jugadoras que hayan nacido en alguna de ellas”. La información que maneja su página web oficial se puede encontrar diversos apartados y sub-apartados de interés para sus públicos, la transmisión de sus valores no se muestra de forma clara, sin embargo, los mencionan en el apartado “EL CLUB” en un sub-apartado llamado “ONE CLUB MAN O WOMAN AWARD” galardón que nació en 2015 para premiar a futbolistas cuyas trayectorias en un único equipo representen valores que el Athletic Club considera unidos a su identidad. Estos valores son:

**Lealtad:** Entendida como una forma de reconocimiento al Club que confió y apostó por la joven promesa y la convirtió en futbolista de élite.

**Compromiso:** A favor de una cultura del fútbol que fomente entre hinchas y futbolistas un sentimiento de pertenencia común.

**Responsabilidad:** Con los orígenes populares e identitarios del fútbol basados en el principio de procedencia.

**Deportividad:** Para que prevalezca el sentido deportivo del juego y se vele por la igualdad entre los participantes.

**Respeto:** A los aficionados y aficionadas, cuya pasión es la materia prima que enriquece al fútbol.

<https://www.athletic-club.eus/> Ultimo acceso 21 marzo 2019

EL CLUB DE FÚTBOL ATLÉTICO DE MADRID nace el 26 de abril de 1903, los colores del club son el rojo, blanco y azul. Su página web oficial, se presenta de manera completa con los diversos elementos informativos de interés para sus públicos, las transmisiones de sus valores no se reflejan de forma clara en ninguno de sus apartados, en su fundación, hablan sobre la formación de jóvenes con valores siendo ese el objetivo principal del programa, transmitiendo los valores de Compromiso, Respeto y Compañerismo. <https://www.atleticodemadrid.com/atm/inicio> Ultimo acceso 25 marzo 2019

EL CLUB DEPORTIVO LEGANÉS S.A.D. “es fundado oficialmente el 23 de junio de 1928 por Félix Pérez de la Serna, dando continuidad al proyecto inicial del C.D. Once Leones. Su primer presidente fue Ramón del Hierro, y su primer equipación estuvo formada por los colores azulgrana y pantalón blanco” En su página web oficial se encuentran los apartados de información del club de interés a sus públicos, no encontrando de manera clara la transmisión de sus valores, sin embargo, en el apartado del “club” y en el sub-apartado “organización”, transmiten el contexto de “quienes somos” donde aparecen los conceptos de “El esfuerzo, el trabajo y el compromiso de todos sus integrantes son el principal aval con el que cuenta el Club”. <https://www.cdleganes.com/> Ultimo acceso 25 marzo 2019

EL CLUB DEPORTIVO ALAVÉS transmite sus valores de forma poco clara a través de su identidad como club, en dicho apartado se encuentra su historia y valores. “La historia de esta entidad deportiva se ha construido sobre una serie de valores que el club y el equipo han venido demostrando durante toda su trayectoria. Estos valores constituyen nuestra propia identidad y forman, por lo tanto, los elementos que nos hacen ser un proyecto deportivo. Desde 1921, año de nacimiento del Deportivo Alavés, el carácter de esta tierra impregna los valores del club. A lo largo de su historia el aficionado albiazul se ha mostrado incondicional por naturaleza, sufridor en los peores momentos, henchido de orgullo en los mejores. Animando con pasión, pero siempre con respeto. Con una sola exigencia a los que en el campo han portado en el pecho nuestro escudo: verse reflejados en el comportamiento, el sacrificio, la entrega y el compromiso, aspirando a lo máximo desde la humildad.” <https://www.deportivoalaves.com/> Ultimo acceso 25 marzo 2019

EL F.C BARCELONA se ubica en la ciudad de Barcelona, España y sus colores son el azul y grana, en 1899 por un grupo de jóvenes extranjeros y catalanes.” Gamper, fundador del Club, fue el alma y el impulsor durante los primeros 25 años. Su compromiso con el FC Barcelona va más allá de sus facetas como jugador, directivo y presidente”. En su página web oficial, se encuentra una diversidad de elementos y apartados transmitidos de manera clara a sus grupos de interés, encontrando la transmisión de valores en el apartado de el “Club” en el sub-apartado de “identidad” tales como: “El respeto, el esfuerzo, la ambición, el trabajo en equipo y la humildad son los cinco principales valores

que describen el espíritu del FC Barcelona” <https://www.fcbarcelona.es/es/> Ultimo acceso 25 marzo 2019

EL CLUB GETAFE DEPORTIVO se fundó el 24 de febrero de 1946, “El Getafe se confirma como uno de los clubes más emblemáticos del fútbol en Madrid, y de España, donde figura entre los 25 primeros clasificados en la clasificación histórica de la Liga”. En su página web oficial, se encuentran los similares apartados y sub-apartados donde comunican la información del club de forma clara. La transmisión de valores del club, no se encuentran de forma clara, sin embargo, el club consta de un código de ética donde trasmite e intenta se ejecuten en el club tales como: “ Los principios y valores que sustentan el desarrollo de la actividad del Club se asientan en el respeto a la más alta ética deportiva, la integridad, el juego limpio, el respeto a la legalidad, la transparencia y el rechazo a cualquier género de violencia, discriminación, racismo, xenofobia o intolerancia en el deporte. Estos valores conforman la base del presente Código Ético”. <https://www.getafecf.com/landing.aspx> Ultimo acceso 25 marzo 2019

GIRONA FC “El 23 de julio de 1930 se fundó el, que venía a cubrir el vacío que había dejado la Unió Esportiva Girona, entidad que había nacido a inicios de los años 20 y que desapareció por problemas económicos”. Sus colores representativos son el rojo y blanco. En su página web oficial, se encuentra poca información sobre el club, la transmisión de valores no se encontró por ningún apartado de la página. <https://www.gironafc.cat/es> Ultimo acceso 25 marzo 2019

LEVANTE U.D. “En la primera semana de septiembre de 1909 una escueta nota de prensa publicada en algunos diarios de la ciudad de Valencia confirmaba el nacimiento del Levante como entidad deportiva vinculada a la práctica del foot-ball previo paso por el registro de sociedades. En su página web oficial, se encuentran los elementos y apartados similares a otros clubes de la liga, la transmisión de valores no se encuentra de forma clara en la página si no en el código de ética que toda persona allegada al club debe respetar y cumplir, valores tales como: Esfuerzo, Compañerismo, Humildad, Trabajo en equipo, Superación. Manifestando su interés de transmisión hacia el público infantil. <http://www.levanteutd.com/es> Ultimo acceso 25 marzo 2019

REAL VALLADOLID DEPORTIVO “El 20 de junio de 1928 nace el de la fusión de dos clubes vallisoletanos: Real Unión Deportiva y Club Deportivo Español”. En su página web oficial, se encuentran similares elementos y apartados de información que va dirigida a sus públicos, la transmisión de valores no se encuentra de forma sencilla y clara, si no en el código de ética del club, en el apartado de leyes de transparencia. Valores como Honestidad, Ética, Rechazo a la Violencia y juego limpio. <http://www.realvalladolid.es/> Ultimo acceso 25 marzo 2019

RAYO VALLECANO “El Rayo se fundó el 29 de mayo de 1924, en el domicilio de Doña Prudencia Priego, viuda de Huerta. Primer presidente: Julián Huerta. El uniforme original del equipo fue

camiseta y pantalón blanco y medias negras con vuelta blanca”. En su página web oficial, se encuentran similares elementos de apartados de información de interés para sus públicos, la transmisión de valores no se encuentra de manera directa en su web si no en el enlace de su fundación donde informa de manera clara lo que son sus valores como organización pública y deportiva. Respeto, Humildad, Orgullo, Compromiso, Solidaridad, Responsabilidad <http://www.rayovallecano.es/> Ultimo acceso 25 marzo 2019

EL REAL CLUB CELTA DE VIGO “representa no sólo el sentir de una ciudad y de una afición, sino que es, además, historia viva del fútbol gallego y español. Desde su fundación, en 1923, hasta nuestros días, la entidad celeste ha representado a Vigo y a los vigueses más allá de lo que nadie podía esperar”. En su página web se encuentra similitud en los elementos y apartados que ofrecen información de interés a sus públicos, la transmisión de valores se encuentra en el apartado de su fundación, donde tratan de hacer un mix con el deporte y la sociedad a través de los valores tales como: Igualdad, Integración, Solidaridad y Desarrollo. <http://www.rccelta.es/index.php/es> Ultimo acceso 25 marzo 2019

EL REIAL CLUB DEPORTIU ESPANYOL DE BARCELONA “es uno de los clubes de fútbol más antiguos de la Liga Española. El 28 de octubre de 1900, en las aulas de la Universidad de Barcelona, nacía la Sociedad Española de Football, nombre que le dio al Club su fundador y primer presidente, Ángel Rodríguez”. En su página web oficial, se encuentra información de interés para sus públicos en diversos apartados visuales y organizados, pero la transmisión de valores no se encuentra en la página ni en su fundación. <https://www.rcdespanyol.com/es/home/> Ultimo acceso 25 marzo 2019

EL REAL BETIS BALOMPIÉ “fue fundado el 12 de septiembre de 1907. El título honorífico de Real lo recibió en el año 1914, siéndole otorgado por el Rey Alfonso XIII”. En su página web oficial, se encuentran elementos y apartados con gran variedad de información para sus públicos de interés, no se encuentra la transmisión de sus valores de forma clara como club, a pesar de que hacen mención en su fundación que intentan fomentar educación y valores para los jóvenes y la sociedad. <https://www.realbetisbalompie.es/> Ultimo acceso 25 marzo 2019

EL CLUB REAL MADRID se Ubica en la ciudad de Madrid, España. Su color representativo es el blanco, y es uno de los principales equipos ganadores de campeonatos a nivel mundial más importantes de la historia. En su página web oficial, se encuentra gran diversidad de apartados de información relacionada con la entidad deportiva real Madrid. La transmisión de sus valores se encuentra en el apartado de la fundación de forma clara valores como: Respeto, Trabajo en equipo, Transparencia, Solidaridad, Compromiso, Igualdad, Motivación. <https://www.realmadrid.com/> Ultimo acceso 25 marzo 2019

EL CLUB DE FÚTBOL REAL SOCIEDAD se ubica en la zona norte de España, en la comunidad vasca sus colores representativos son blanco y azul. En su página web oficial, se encontró información variada en diversos elementos y apartados de interés para sus públicos. La transmisión de valores se encuentra de forma clara en el código de ética del club. “La REAL SOCIEDAD es un club deportivo que por su historia y trayectoria tiene un fuerte arraigo en la sociedad guipuzcoana. Por ello, el Club tiene un compromiso firme con los valores y principios basados en la ética, la integridad, el respeto, la responsabilidad y la ejemplaridad”. Además, contar son valores éticos y profesionales tales como: Legalidad, Lealtad, Juego Limpio, Trabajo en equipo, Profesionalidad, Confidencialidad. <https://www.realsociedad.eus/> Ultimo acceso 25 marzo 2019

LA SOCIEDAD DEPORTIVA EIBAR “fundada en 1940, es un Club de fútbol que en su larga trayectoria ha militado en todas las categorías del fútbol, desde las divisiones regionales hasta la Primera División.”.

En su página web oficial, se encuentra gran variedad de elementos y apartados de información similares al resto de los clubes de la liga española, la transmisión de valores no se encuentra de manera clara en la web, si no en el apartado de su fundación mencionando que su principal objetivo es seguir “fomentando el carácter social de la entidad y fomentando sus valores únicos: el esfuerzo, la humildad y el trabajo en equipo. SD Eibar Fundación es también la fábrica de pensamiento del Club, liderando los proyectos estratégicos, la formación universitaria y la innovación para el futuro”. <http://www.sdeibar.com/> Ultimo acceso 25 marzo 2019

LA SOCIEDAD DEPORTIVA HUESCA S.A.D. “es un club de fútbol profesional con más de 100 años de historia. Fue fundado en 1910 con el nombre de Huesca Fútbol Club”. En su página web oficial, se encuentra diversos elementos y apartados con información del club de interés para sus públicos, la transmisión de valores no se encuentra de manera clara, sin embargo, en el apartado de la fundación mencionan que “La Fundación Alcoraz nació con la visión de promover los valores del lema de la SD Huesca: “Fieles siempre, sin reblar”. Fidelidad, Lealtad. <https://www.sdhuesca.es/> Ultimo acceso 25 marzo 2019

EL SEVILLA FC “es el club de fútbol decano de la ciudad de Sevilla. Su fundación data del año 1890. El 25 de enero de ese año quedó constituida como asociación privada de carácter cultural y deportivo. Se registró, para adaptarse a la normativa vigente, el 14 de octubre de 1905.” Sus colores son el rojo y blanco. En su página web oficial, se encuentra similar estructura de información como la mayoría de los clubes de la liga española, la transmisión de valores no se encuentra dentro de la web y sus apartados, sin embargo, manifiestan a la sociedad a través de su fundación que son un conducto de valores del deporte. <https://www.sevillafc.es/> Ultimo acceso 25 marzo 2019



EL FÚTBOL CLUB VALENCIA en su página web oficial, se encuentra variedad de información en los apartados y contenidos del club de interés para los aficionados. La transmisión de valores no se encuentra plasmados claramente en su web, sin embargo, mencionan los valores del valencianismo, pero no los transmiten. <https://www.valenciacf.com/es/> Ultimo acceso 25 marzo 2019

CLUB VILLAREAL FÚTBOL “A comienzos de los años veinte, un reducido grupo de vila-realenses aficionados al deporte en general -y al fútbol en particular-, decidieron organizarse para fomentar la práctica de este deporte. Así el 10 de marzo de 1923 fundaron el Club Deportivo Villarreal que, pese a no participar en competiciones oficiales hasta la década siguiente, propició la disputa de numerosos partidos de carácter amistoso”. Su color representativo es el amarillo, famoso por su apodo el “submarino amarillo”. En su página web oficial, se encuentra información referente al club para sus públicos, similares apartados, contenidos y elementos con el resto de los clubes, las transmisiones de valores no se encuentran en su web, solo manifiestan el código de ética mencionado que tienen valores, pero no se transmiten de manera clara.

<https://www.villarrealcf.es/> Ultimo acceso 25 marzo 2019

## **BUNDELIGA**

F.C. BAYER MUNCHEN En su página web oficial se pueden encontrar diversos apartados, con contenidos similares otros clubes de fútbol de diferentes ligas. Entre los apartados encontramos “EL CLUB” abriendo sub-apartados y encontrando el de nuestro interés “VALORES” transmitiendo valores tales como: Tradición, Responsabilidad, Respeto, Familia, Confianza, Ejemplo a seguir, Innovación, Responsabilidad Financiera, Colaboración, Club y Alegría. Cabe destacar que en cada valor contiene un significado especial en el contexto del club. <https://fcbayern.com/es> Último acceso 12/02/2020

BORUSSIA DORTMUND En su página web oficial se pueden encontrar diversos elementos similares a otros clubes de fútbol de otras ligas profesionales donde destaca la del el CLUB “EL BVB” ahí se puede encontrar otros sub-apartados tales como: historia, palmares, fundación etc... El club no transmite de forma clara los valores del club, no obstante, se encuentra en el apartado de fundación conceptos tales como: Futuro, Diversidad, Compromiso y Salud, dichos conceptos pueden tomarse como valores. <https://www.bvb.de/es/> Último acceso 12/02/2020

RB LEIPZIG En su página web oficial se encuentran apartados similares a otros clubes de ligas diferentes, destacando noticias, equipo, club en este último se encuentran sub-apartados con referencia a la institución como lo es el compromiso social. Encontrando un sub-apartado llamado “nuestra pelota es colorida” donde informan sobre su influencia en la sociedad resaltando valores

tales como: Respeto, Tolerancia, Diversidad Humana, Familia y Alegría.  
<https://www.dierotenbullen.com/>

BAYER LEVERKUSEN En su página web oficial, se encuentran diversos apartados informativos referente al club, destacando como en otros clubes de fútbol y en diversas ligas los apartados de Historia, Quienes somos, noticias, compromiso social etc... el club no trasmite valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados de su página web. <https://www.bayer04.de/es-es/> Último acceso 12/02/2020

BORUSSIA MONCHENGLADBACH En su página web oficial se encuentran apartados similares a otros clubes de fútbol de la liga alemana, se encuentra una web sencilla y poca nutrida de información, la transmisión de valores no se encuentra en ninguno de sus apartados. <https://www.borussia.de/espanol/bienvenidos-al-borussia.html> Último acceso 12/02/2020

VFL WOLFSBURG En su página web oficial se encuentra una distribución de apartados muy completa destacando el apartado de "EL CLUB" donde se encuentra el sub-apartado de "Trabajo, Fútbol y Pasión" donde encontramos la transmisión de los valores del club y su definición según sus principio e identidad tales como:

Sostenibilidad: no nos interesan los éxitos o las asociaciones a corto plazo. Queremos que crezcan orgánicamente. Nos ocupamos de tener en cuenta el medio ambiente cuando hacemos nuestras actividades diarias.

Éxito: haremos todo lo posible por el éxito del equipo y nuestros sueños del título.

Pasión: animamos y celebramos con el equipo y nuestros fanáticos. La emoción es parte del trabajo. Esto no es regular de 9 a 5.

Espíritu de equipo: cada empleado es parte de la familia VfL. Al igual que en el campo, luchamos juntos por el éxito del equipo.

El panorama general: trabajamos juntos con nuestra empresa matriz Volkswagen y aprovechamos al máximo nuestra red. Queremos desarrollar el fútbol más allá de los 90 minutos.

Innovación: como club joven en una ciudad joven, siempre tenemos curiosidad por los nuevos desarrollos, siempre mirando hacia el futuro. <https://www.vfl-wolfsburg.de/en/home/> Último acceso 12/02/2020

EINTRACHT FRANKFURT En su página web oficial no se encuentra la transmisión de valores. Cuentan con una distribución similar a otros clubes de fútbol de la Bundesliga, destacando Noticias, club, tickets, fans, estadio. <https://www.eintracht.de/en/news/> Último acceso 12/02/2020

WERDER BREMEN En su página web oficial no se encuentra la transmisión de valores. Cuentan con una distribución similar a otros clubes de fútbol de la Bundesliga, destacando Noticias, club, tickets, fans, estadio. <https://www.werder.de/en> Último acceso 12/02/2020

HOFFENHEIM FC En su página web oficial no se encuentra la transmisión de valores. Cuentan con una distribución similar a otros clubes de fútbol de la Bundesliga. Destacando el apartado del EL CLUB. <https://www.achtzehn99.de/> Último acceso 12/02/2020

DUSSELFORD FC En su página web oficial se encuentra una distribución similar de apartados y sub-apartados donde destacan “EL CLUB” y “ADN de la fortuna” donde se encuentran conceptos que se pueden interpretar como valores y principios esenciales para el club tales como: Tradición, Respeto, Comunidad (amor y pasión) y Humoroso. <https://www.f95.de/home/> Último acceso 12/02/2020

HERTHA BERLIN En su página web oficial no se encuentra la transmisión de valores. Cuentan con una distribución similar a otros clubes de fútbol de la Bundesliga. Destacando el apartado del EL CLUB. <https://www.herthabsc.de/en/> Último acceso 12/02/2020

MAINZ 05 En su página web oficial se encuentran diversos apartados y sub-apartados similares a otros clubes de la Bundesliga, destacando El club, compromiso, negocios. En el apartado de compromiso encontramos fútbol social donde transmiten valores sociales a los jóvenes: Tolerancia, Inclusión y la integración social. <https://www.mainz05.de/engagement/football-club-social-alliance/> Último acceso 13/02/2020

SC FREIBURG En su página web oficial se encontraron apartados y sub-apartados similares a otros clubes de fútbol de la Bundesliga, destacando el apartado “El Club” y el sub-apartado “Compromiso” donde se encontró el desarrollo social que el club intenta implementar a través del club. Teniendo como lema "SC Freiburg - más que el fútbol" los conceptos de valores tales como: Educación, Movimiento, Medio Ambiente y Solidaridad. <https://www.scfreiburg.com/verein/engagement> Último acceso 12/02/2020

F.C. SCHALKE 04 En su página web oficial se encontraron apartados y sub-apartados similares a otros clubes de la Bundesliga, destacando el apartado de “EL CLUB” y el sub-apartado “Código de conducta” y “Estado de la Misión” donde se detecta la transmisión de valores tales como: Respeto, Honestidad, Tolerancia, Pasión, Responsabilidad, Integridad, Éxito. <https://schalke04.de/en/> Último acceso 13/02/2020

F.C AGUSBURG En su Página web oficial se encuentras diversos apartados y sub-apartados similares a otros clubes de la Bundesliga, destacando el apartado “EL CLUB” y el sub-apartado

“Filosofía del Club”. Sin embargo, no se detectó la presencia y transmisión de valores dentro de la web. <https://fcaugsburg.de/wns/?lang=es> Último acceso 13/02/2020

F.C. KOLN En su página web oficial se encuentran diversos apartados y sub-apartados similares a otros clubes de la Bundesliga, destacando el apartado “EL CLUB”. No se detectó la transmisión de valores en su página web. <https://fc.de/en/fc-info/home/> Último acceso 13/02/2020

SC PADERBORN En su página web oficial se encuentran diversos apartados y sub-apartados similares a otros clubes de la Bundesliga, destacando el apartado “EL CLUB”. No se detectó la transmisión de valores en su página web. <https://www.scp07.de/> Último acceso 13/02/2020

FC UNION BERLIN En su página web oficial se encuentran diversos apartados y sub-apartados donde destacan el apartado de “EL CLUB” y el sub-apartado “Compromiso” donde se detectaron conceptos de valores, aunque no los transmiten claramente tales como: Tolerancia, Medio ambiente, Educación y Salud. <https://www.fc-union-berlin.de/de/> Último acceso 13/02/2020

## MLS

ATLANTE UNITED No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados. <https://www.atltd.com/> Último acceso 13/02/2020

CHICAGO FIRE FC No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados. <https://www.chicagofirefc.com/> Último acceso 13/02/2020

FC CINCINNATI En su página web se encuentran diversos apartados y sub-apartados donde destacamos el apartado de “EL CLUB” y el sub-apartado “MLS BRAND” donde se detectó la transmisión de valores por parte de la institución a sus aficionados tales como: Inclusividad, Franqueza, Compromiso y Pasión. <https://www.fccincinnati.com/> Último acceso 13/02/2020

COLORADO RAPIDS No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados. <https://www.coloradorapids.com/> Último acceso 13/02/2020

COLOMBUS CREW SC No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados. <https://www.columbuscrewsc.com/> Último acceso 13/02/2020

FC DALLAS No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados. <https://www.fcdallas.com/> Último acceso 13/02/2020

DC UNITED No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados. <https://www.dcunited.com/> Último acceso 13/02/2020

HOUSTON DYNAMO No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados. <https://www.houstondynamo.com/> Último acceso 13/02/2020

LAFC No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados. <https://www.lafc.com/> Último acceso 13/02/2020

LA GALAXY No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados. <https://www.lagalaxy.com/> Último acceso 13/02/2020

INTER MIAMI FC En la página web oficial se encuentran diversos apartados y sub-apartados con la misma estructura en la página de la mayoría de equipos de fútbol de la MLS. Destacando el apartado "EL CLUB" y el sub-apartado "SOBRE EL CLUB" detectando conceptos que pueden atribuirse a la transmisión de valores en la página tales como: Coraje, Tenacidad, Ambición, Pasión, Dedicación, Libertad, Unión y Fortuna. <https://www.intermiamicf.com/> Último acceso 13/02/2020

MINNESOTA UNITED FC En su página web oficial se encuentran diversos apartados y sub-apartados con una estructura similar a la de los clubes que pertenecen a la MLS. Destacando el apartado "EL CLUB" y el sub-apartado "LA COMUNIDAD" donde se detectaron los valores que el club transmite a su afición tales como: Resistencia, Inclusión, Dedicación, Excelencia, Triunfo, Trabajo en Equipo y Respeto. <https://www.mnufc.com/> Último acceso 13/02/2020

IMPACT DE MONTREAL En su página web oficial se muestran diversos apartados y sub-apartados en una misma estructura en comparación a los otros clubes de la MLS. Se destacan los apartados de "EL CLUB" y "ACADEMIA" en este último se encuentra el sub-apartado "MISIÓN" donde se detecta la transmisión de valores por parte del club a su afición tales como: Pasión, Esfuerzo, Perseverancia, Amistad y Humildad. <https://www.impactmontreal.com/> Último acceso 13/02/2020

NASHVILLE SC No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados. <https://www.nashvillesc.com/> Último acceso 13/02/2020

NEW ENGLAND SOCCER No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados. <https://www.revolutionsoccer.net/> Último acceso 13/02/2020

NEW YORK CITY FC No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados. <https://www.nycfc.com/> Último acceso 13/02/2020

NEW YORK RED BULLS En su página web oficial se muestran diversos apartados y sub-apartados en una misma estructura en comparación a los otros clubes de la MLS. Se destaca el apartado "Joven" "Academia" y el sub-apartado "Filosofía" donde se detectaron los valores que el club intenta

transmitir a la gente joven tales como: Trabajo en Equipo, Disciplina y Compromiso.  
<https://www.newyorkredbulls.com/> Último acceso 13/02/2020

ORLANDO CITY SOCCER CLUB No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados. <http://www.ocyouthsoccer.com/> Último acceso 13/02/2020

PHILADELPHIA UNION No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados. <https://www.philadelphiaunion.com/> Último acceso 13/02/2020

PORTLAND TIMBERS No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados. <https://www.timbers.com/> Último acceso 13/02/2020

REAL SALT LAKE No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados. <https://www.rsl.com/> Último acceso 13/02/2020

SAN JOSE EARTHQUAKES No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados. <https://www.sjearthquakes.com/> Último acceso 13/02/2020

SEATTLE SOUNDERS FC No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados. <https://www.soundersfc.com/> Último acceso 13/02/2020

SPORTING KANSAS CITY No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados. <https://www.sportingkc.com/> Último acceso 13/02/2020

TORONTO FC No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados. <https://www.torontofc.ca/> Último acceso 13/02/2020

VANCOUVER WHITECAPS FC No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados. <https://www.whitecapsfc.com/> Último acceso 13/02/2020

AUSTIN FC No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados. <https://www.austinfc.com/> Último acceso 13/02/2020

## **SAF**

ARGENTINOS JUNIORS: No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados

ALDOSIPI: No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados

ARSENAL: No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados

ATLÉTICO TUCUMÁN: No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados

BANFIELD: Los valores detectados en la página web del club son: Ética, Solidaridad, transparencia, Responsabilidad, Respeto

BOCA JUNIORS: No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados

CENTRAL CÓRDOBA: No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados

ATLÉTICO INDEPENDIENTE: No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados

COLÓN: No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados

DEFENSA Y JUSTICIA: No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados

ESTUDIANTES DE LA PLATA: Los valores detectados en la página web del club son Esfuerzo, Trabajo colectivo

GINNASIA Y ESGRIMA LA PLATA: Los valores detectados en la página web del club son: Juventud y Sociabilidad

Godoy Cruz No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados

HÚRACAN: No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados

LANÚS: No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados

NEW WELLS OLDS BOYS: Los valores detectados en la página web del club son: Pasión, Honestidad, Transparencia, Confianza, dedicación, esfuerzo, Ambición, Respeto, Responsabilidad,

PATRONATO: No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados

PLATENSE: No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados

RACING CLUB: No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados

RIVER PLATE: Los valores detectados en la página web del club son Esfuerzo, compromiso, Trabajo en equipo, Sabiduría

ROSARIO CENTRAL: No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados

SAN LORENZO: No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados

SARMIENTO: No se encontró la página web del club

TALLERES: Los valores detectados en la página web del club son Honestidad, Respeto, Humildad, sentido de pertenencia, Solidaridad, Pasión, Innovación, Institucionalidad

UNIÓN SANTA FE: No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados

VELÉZ SANSFIELD: No se detectó la transmisión de valores en ninguno de sus apartados y sub-apartados



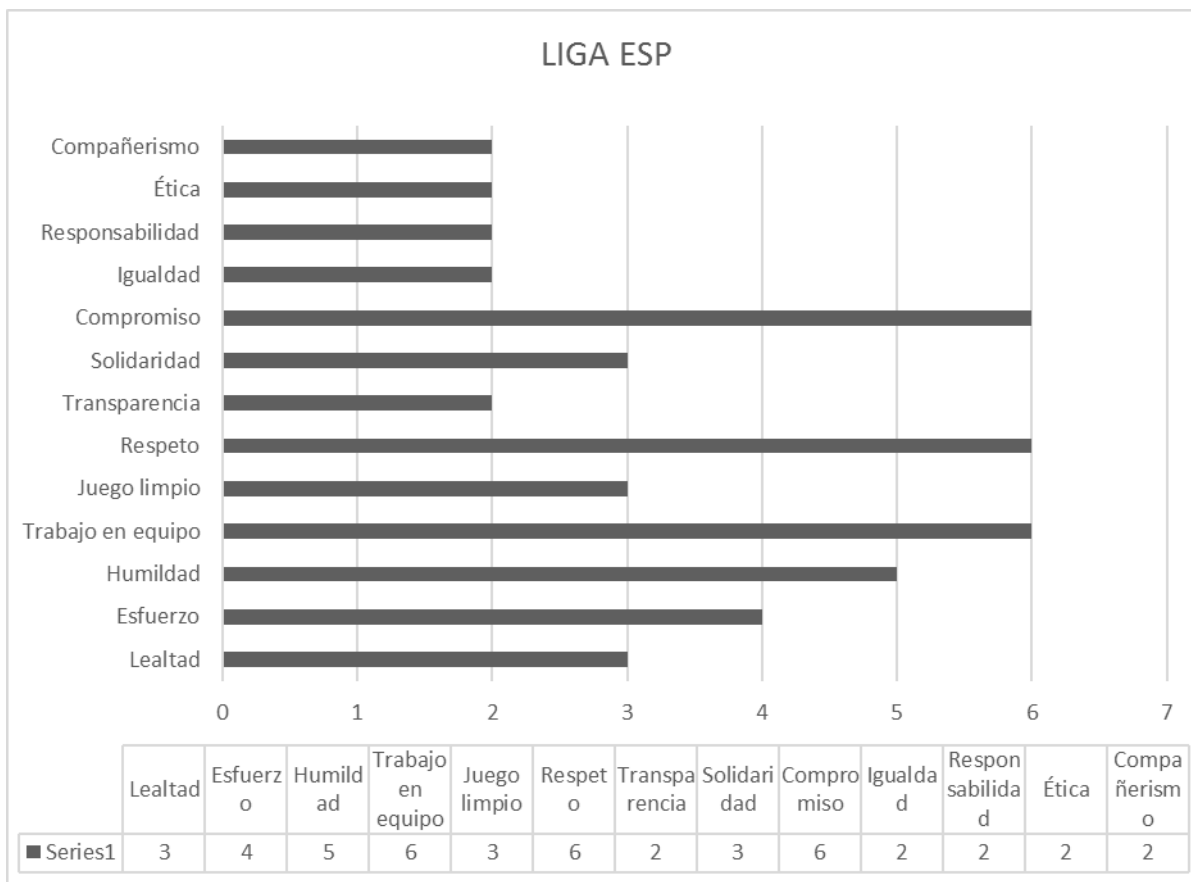
**Anexo 2: Registro de valores con presencia en páginas web de clubes, que pertenecen a las cinco ligas.**

**Liga Española (Tablas y Gráficos)**

TABLA POR LIGA Y VALORES QUE TRANSMITEN LOS CLUB		
	CLUBES	Valores x Club
#	<b>LIGA BBVA</b>	
1	S.D. HUESCA	Fidelidad y Lealtad
2	S.D. EIBAR	Esfuerzo, Humildad y Trabajo en equipo
3	REAL SOCIEDAD	Legalidad, Lealtad, Juego Limpio, Trabajo en equipo, Profesionalidad, Confidencialidad.
4	REAL MADRID	Respeto, Trabajo en equipo, Transparencia, Solidaridad, Compromiso, Igualdad, Motivación
5	CELTA DE VIGO	Igualdad, Integración, Solidaridad y Desarrollo.
6	RAYO VALLECANO	Respeto, Humildad, Orgullo, Compromiso, Solidaridad, Responsabilidad
7	REAL VALLADOLID	Honestidad, Ética, Rechazo a la Violencia y juego limpio.
8	LEVANTE U.D.	Esfuerzo, Compañerismo, Humildad, Trabajo en equipo, Superación.
9	GETAFE	Respeto, Integridad, juego limpio, Transparencia, Legalidad y Ética
10	F.C. BARCELONA	Respeto, Esfuerzo, Ambición, El trabajo en equipo y Humildad
11	ALAVÉS	Sacrificio, Entrega, Compromiso Y Humildad
12	LEGANÉS	El esfuerzo, El trabajo y Compromiso
13	ATLETICO DE MADRID	Compromiso, Respeto y Compañerismo
14	ATHLETIC BILBAO	Lealtad, Compromiso, Responsabilidad, Deportividad y Respeto
15	VILLARREAL	S/V
16	VALENCIA	S/V
17	SEVILLA	S/V
18	REAL BETIS	S/V
19	ESPANYOL	S/V
20	GIRONA	S/V

TABLA POR LIGA Y REPETICIÓN DE LOS VALORES EN LOS CLUBS		F/V
VALORES LIGA ESP	CLUBES/FRECUENCIA DE VALOR	
Fidelidad	S.D. HUESCA	3
Lealtad	ATHLETIC BILBAO, S.D. HUESCA, REAL SOCIEDAD	4
Esfuerzo	S.D. EIBAR, LEVANTE U.D, LEGANÉS, F.C. BARCELONA	5
Humildad	S.D. EIBAR, RAYO VALLECANO, LEVANTE U.D, F.C. BARCELONA, ALAVÉS	6
trabajo en equipo	REAL SOCIEDAD, S.D. EIBAR, REAL MADRID, LEVANTE U.D., F.C. BARCELONA, LEGANÉS	1
Legalidad	GETAFE	3
Juego limpio	REAL VALLADOLID, REAL SOCIEDAD, GETAFE	1
Profesionalidad	REAL SOCIEDAD	1
Confidencialidad	REAL SOCIEDAD	6
Respeto	REAL MADRID, RAYO VALLECANO, GETAFE, F.C. BARCELONA, ATLETICO DE MADRID, ATHLETIC BILBAO	2
Transparencia	REAL MADRID, GETAFE	3
Solidaridad	REAL MADRID, CELTA DE VIGO, RAYO VALLECANO	6
Compromiso	REAL MADRID, RAYO VALLECANO, ALAVÉS, LEGANÉS, ATLETICO DE MADRID, ATHLETIC BILBAO	2
Igualdad	REAL MADRID, CELTA DE VIGO	1
Motivación	REAL MADRID	1
Integración	CELTA DE VIGO	1
Desarrollo	CELTA DE VIGO	1
Orgullo	RAYO VALLECANO	2
Responsabilidad	RAYO VALLECANO, ATHLETIC BILBAO	1
Honestidad	REAL VALLADOLID	2
Ética	REAL VALLADOLID, GETAFE	1
Ambición	F.C. BARCELONA	1
Sacrificio	ALAVÉS	1
Entrega	ALAVÉS	2
Compañerismo	ATLETICO DE MADRID, LEVANTE U.D.	1
Deportividad	ATHLETIC BILBAO	1
Superación	LEVANTE U.D.	1
No Violencia	REAL VALLADOLID	1

VALORES CON MAYOR FRECUENCIA (2 O MÁS VECES)	
LIGA BBVA ESP	
Lealtad	3
Esfuerzo	4
Humildad	5
Trabajo en equipo	6
Juego limpio	3
Respeto	6
Transparencia	2
Solidaridad	3
Compromiso	6
Igualdad	2
Responsabilidad	2
Ética	2
Compañerismo	2

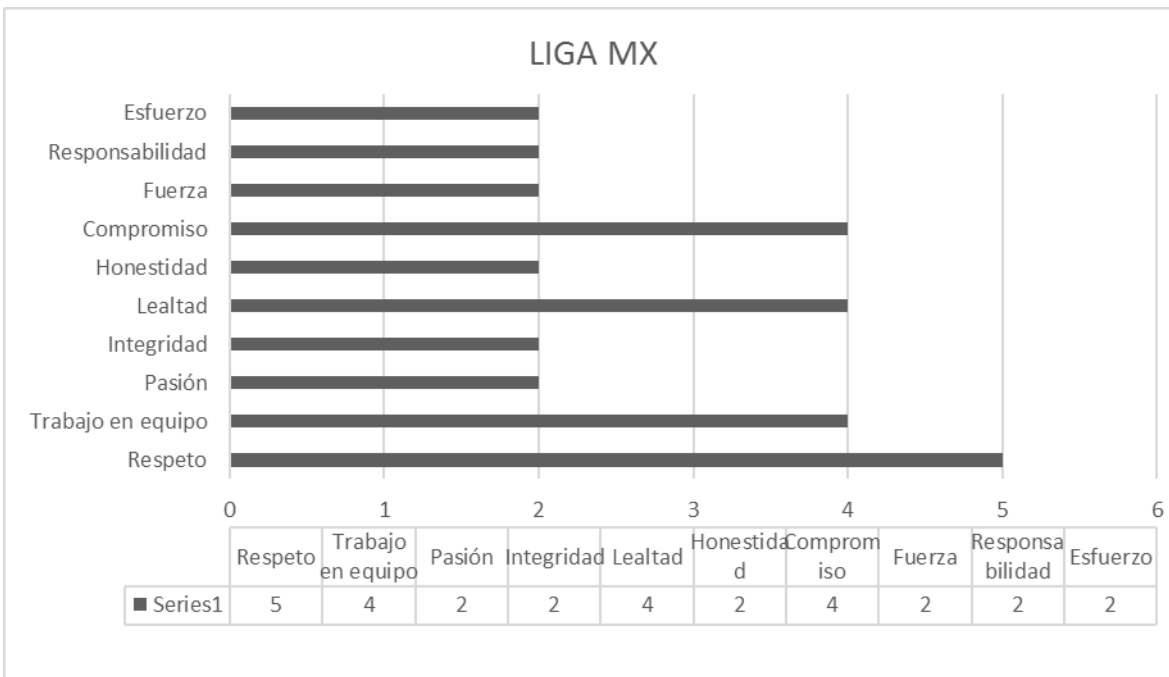


### Liga Mexicana

TABLA POR LIGA Y VALORES QUE TRANSMITEN LOS CLUB		
	CLUBES	Valores x Club
#	<b>LIGA MX</b>	
1	TIGRES	Respeto, Disciplina, Trabajo en equipo, Estilo de vida saludable
2	PACHUCA	Pasión, Innovación, Integridad
3	ATLAS	Trabajo en equipo, Lealtad, Honestidad, Compromiso
4	PUMAS	Fuerza, Inteligencia y Garra
5	MONTERREY	Compromiso, Respeto, Disciplina, Trabajo en equipo, Integridad, Responsabilidad
6	MORELIA	Compromiso, Identidad
7	NECAXA	Honradez, Competitividad, Lealtad, Esfuerzo, Respeto y Responsabilidad social
8	TOLUCA	Éxito, Reconocimiento, Ejemplo, Grandeza, Tradición, Orgullo, Esfuerzo, Formación, Respeto, Trabajo en Equipo, Exigencia y Compromiso.
9	SANTOS	Competitividad, Honestidad, Respeto, Responsabilidad, Lealtad, Solidaridad, Cordialidad
10	CRUZ AZUL	Honor, Lealtad, Valor y Nobleza
11	VERACRUZ	Fuerza, Pasión, Coraje
12	CHIVAS	S/V
13	LOBOS BUAP	S/V
14	AMERICA	S/V
15	QUERETARO	S/V
16	XOLOS	S/V
17	LEÓN	S/V
18	PUEBLA	S/V
19	LEONES NEGROS	S/V

<b>TABLA POR LIGA Y REPETICIÓN DE LOS VALORES EN LOS CLUBS</b>		
<b>VALORES MEX</b>	<b>CLUBES/FRECUENCIA DE VALORES</b>	<b>F/V</b>
Respeto	TIGRES, NECAXA, SANTOS, TOLUCA, MONTERREY	<b>5</b>
Disciplina	TIGRES	<b>1</b>
Trabajo en equipo	TIGRES, ATLAS, MONTERREY, TOLUCA	<b>4</b>
Estilo de vida Saludable	TIGRES	<b>1</b>
Pasión	PACHUCA, VERACRUZ	<b>2</b>
Innovación	PACHUCA	<b>1</b>
Integridad	PACHUCA, MONTERREY	<b>2</b>
Lealtad	ATLAS, NECAXA, CRUZ AZUL, SANTOS	<b>4</b>
Honestidad	ATLAS, SANTOS	<b>2</b>
Compromiso	ATLAS, MONTERREY, TOLUCA, MORELIA	<b>4</b>
Fuerza	VERACRUZ, PUMAS	<b>2</b>
Intelegancia	PUMAS	<b>1</b>
Garra	PUMAS	<b>1</b>
Responsabilidad	MONTERREY, SANTOS	<b>2</b>
Identidad	MORELIA	<b>1</b>
Honradez	NECAXA	<b>1</b>
Competitividad	SANTOS	<b>1</b>
Esfuerzo	TOLUCA, NECAXA	<b>2</b>
Resposabilidad social	NECAXA	<b>1</b>
Éxito	TOLUCA	<b>1</b>
Reconocimiento	TOLUCA	<b>1</b>
Orgullo	TOLUCA	<b>1</b>
Tradicición	TOLUCA	<b>1</b>
Exigencia	TOLUCA	<b>1</b>
Formación	TOLUCA	<b>1</b>
Ejemplo	TOLUCA	<b>1</b>
Solidaridad	SANTOS	<b>1</b>
Cordialidad	SANTOS	<b>1</b>
Honor	CRUZ AZUL	<b>1</b>
valor	CRUZ AZUL	<b>1</b>
Nobleza	CRUZ AZUL	<b>1</b>
Coraje	CRUZ AZUL	<b>1</b>

VALORES CON MAYOR FRECUENCIA (2 O MÁS VECES)	
<b>LIGA GUARDIANES MX</b>	
Respeto	5
Trabajo en equipo	4
Pasión	2
Integridad	2
Lealtad	4
Honestidad	2
Compromiso	4
Fuerza	2
Responsabilidad	2
Esfuerzo	2

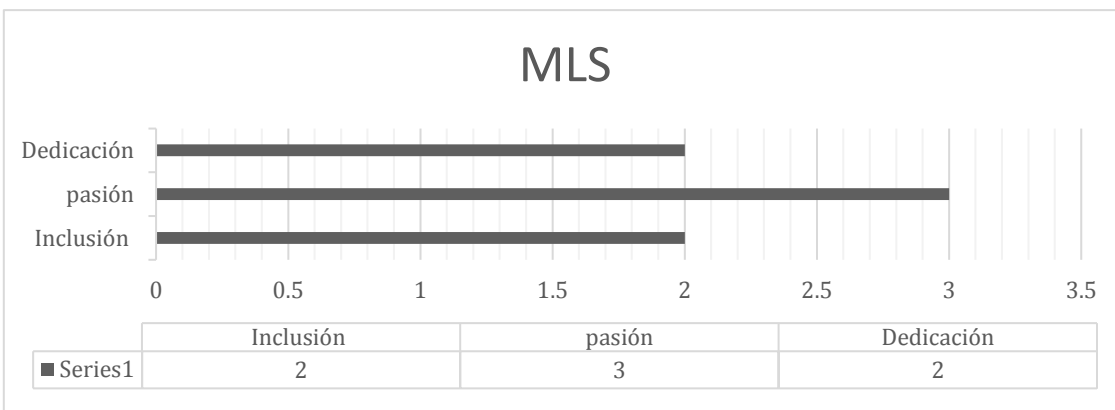


## Liga Estadounidense

TABLA POR LIGA Y VALORES QUE TRANSMITEN LOS CLUB		
	CLUBES	Valores x Club
#	MLS	
1	INTER MIAMI FC	Coraje, Tenacidad, Ambición, Pasión, Dedicación, Libertad, Unión y Fortuna
2	MINNESOTA UNITED FC	Resistencia, Inclusión, Dedicación, Excelencia, Triunfo, Trabajo en Equipo y Respeto
3	FC CINCINNATI	Inclusión, Franqueza, Compromiso y Pasión.
4	IMPACT DE MONTREAL	Pasión, Esfuerzo, Perseverancia, Amistad y Humildad
5	COLOMBUS CREW SC	S/V
6	FC DALLAS	S/V
7	DC UNITED	S/V
8	HOUSTON DYNAMO	S/V
9	LAFC	S/V
10	LA GALAXY	S/V
11	ATLANTE UNITED	S/V
12	CHICAGO FIRE FC	S/V
13	COLORADO RAPIDS	S/V
14	NASHVILLE SC	S/V
15	NEW ENGLAND SOCCER	S/V
16	NEW YORK CITY FC	S/V
17	NEW YORK RED BULLS	S/V
18	ORLANDO CITY SOCCER CLUB	S/V
19	PHILADELPHIA UNION	S/V
20	PORTLAND TIMBERS	S/V
21	REAL SALT LAKE	S/V
22	SAN JOSE EARTHQUAKES	S/V
23	SEATTLE SUNDERS FC	S/V
24	SPORTING KANSAS CITY	S/V
25	TORONTO FC	S/V
26	VANCOUVER WHITECAPS FC	S/V
27	AUSTIN FC	S/V

TABLA POR LIGA Y REPETICIÓN DE LOS VALORES EN LOS CLUBS		
VALORES EUA	CLUBES/FRECUENCIA DE VALORES	F/V
Inclusión	MINNESOTA UNITED FC, FC CINCINNATI	2
Franqueza	FC CINCINNATI	1
Compromiso	FC CINCINNATI	1
pasión	INTER MIAMI FC, FC CINCINNATI, IMPACT DE MONTREAL	3
Coraje	INTER MIAMI FC	1
Tenacidad	INTER MIAMI FC	1
Ambición	INTER MIAMI FC	1
Dedicación	INTER MIAMI FC, MINNESOTA UNITED FC	2
Libertad	INTER MIAMI FC	1
Unión	INTER MIAMI FC	1
Fortuna	INTER MIAMI FC	1
Resistencia	MINNESOTA UNITED FC	1
Excelencia	MINNESOTA UNITED FC	1
Triunfo	MINNESOTA UNITED FC	1
Trabajo en Equipo	MINNESOTA UNITED FC	1
Respeto	MINNESOTA UNITED FC	1
Esfuerzo	IMPACT DE MONTREAL	1
Perseverancia	IMPACT DE MONTREAL	1
Amistad	IMPACT DE MONTREAL	1
Humildad	IMPACT DE MONTREAL	1

VALORES CON MAYOR FRECUENCIA (2 O MÁS VECES)	
MLS EUA	
<b>Inclusión</b>	2
<b>pasión</b>	3
<b>Dedicación</b>	2



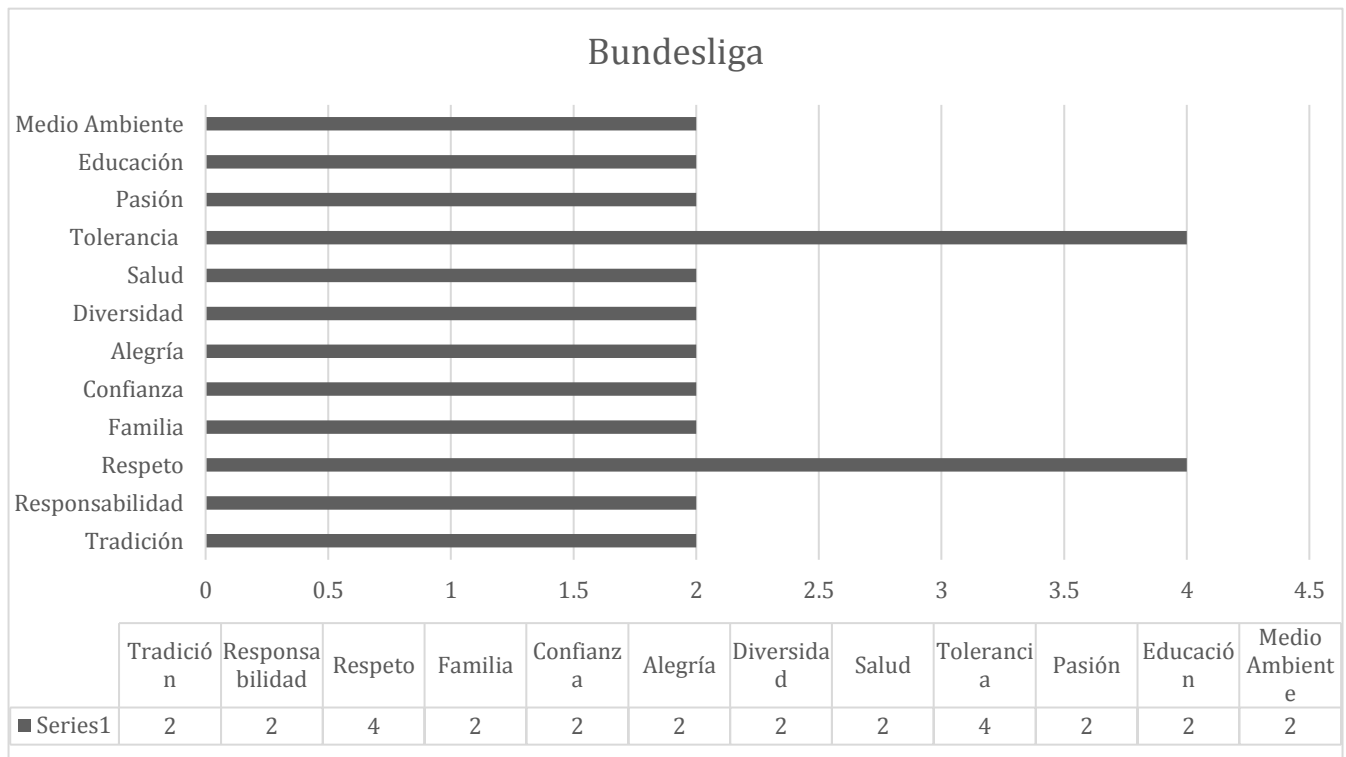
## Liga Alemana

TABLA POR LIGA Y VALORES QUE TRANSMITEN LOS CLUB		
	CLUBES	Valores x Club
#	BUNDESLIGA	
1	F.C. BAYER MUNCHEN	Tradición, Responsabilidad, Respeto, Familia, Confianza, Ejemplo a seguir, Innovación, Responsabilidad Financiera, Colaboración, Club y Alegría.
2	BORUSSIA DORTMUND	Futuro, Diversidad, Compromiso y Salud
3	RB LEIPZIG	Respeto, Tolerancia, Diversidad Humana, Familia y Alegría
4	DUSSELFORD FC	Tradición, Respeto, Comunidad, amor, pasión y Humoroso
5	MAINZ 05	Tolerancia, Inclusión y la integración social
6	SC FREIBURG	Educación, Movimiento, Medio Ambiente y Solidaridad
7	F.C. SCHALKE 04	Respeto, Honestidad, Tolerancia, Pasión, Responsabilidad, Integridad, Éxito
8	FC UNION BERLIN	Tolerancia, Medio ambiente, Educación y Salud
9	VFL WOLFSBURG	Sostenibilidad, Éxito, Pasión, Espíritu de equipo, Innovación
10	F.C AGUSBURG	S/V
11	F.C. KOLN	S/V
12	SC PADERBORN	S/V
13	BAYER LEVERKUSEN	S/V
14	BORUSSIA MONCHENGLADBACH	S/V
15	HERTHA BERLIN	S/V
16	EINTRACHT FRANKFURT	S/V
17	WERDER BREMEN	S/V
18	HOFFENHEIM FC	S/V



TABLA POR LIGA Y REPETICIÓN DE LOS VALORES EN LOS CLUBS		
VALORES ALE	CLUBES/FRECUENCIA DE VALOR	F/V
Tradición	F.C. BAYER MUNCHEN, DUSSELFORD FC	2
Responsabilidad	F.C. BAYER MUNCHEN, F.C. SCHALKE 04	2
Respeto	F.C. BAYER MUNCHEN, RB LEIPZIG, DUSSELFORD FC , F.C. SCHALKE 04	4
Familia	F.C. BAYER MUNCHEN, RB LEIPZIG	2
Confianza	F.C. BAYER MUNCHEN	1
Ejemplo a seguir	F.C. BAYER MUNCHEN	1
Innovación	F.C. BAYER MUNCHEN	1
Responsabilidad Financiera	F.C. BAYER MUNCHEN	1
Colaboración	F.C. BAYER MUNCHEN	1
Club	F.C. BAYER MUNCHEN	1
Alegría	F.C. BAYER MUNCHEN, RB LEIPZIG	2
Futuro	BORUSSIA DORTMUND	1
Diversidad	BORUSSIA DORTMUND, RB LEIPZIG	2
Compromiso	BORUSSIA DORTMUND	1
Salud	BORUSSIA DORTMUND, FC UNION BERLIN	2
Tolerancia	RB LEIPZIG, MAINZ 05 , F.C. SCHALKE 04, FC UNION BERLIN	4
Éxito	F.C. SCHALKE 04	1
Pasión	DUSSELFORD FC, F.C. SCHALKE 04	2
Sostenibilidad	VFL WOLFSBURG	1
Espíritu de Equipo	VFL WOLFSBURG	1
Humuroso	DUSSELFORD FC	1
Amor	DUSSELFORD FC	1
Inclusión	MAINZ 05	1
Integración social	MAINZ 05	1
Educación	SC FREIBURG , FC UNION BERLIN	2
Solidaridad	SC FREIBURG	1
Medio Ambiente	SC FREIBURG , FC UNION BERLIN	2
Honestidad	F.C. SCHALKE 04	1
Integridad	F.C. SCHALKE 05	1

VALORES CON MAYOR FRECUENCIA (2 O MÁS VECES)	
<b>BUNDESLIGA ALE</b>	
Tradición	2
Responsabilidad	2
Respeto	4
Familia	2
Confianza	2
Alegría	2
Diversidad	2
Salud	2
Tolerancia	4
Pasión	2
Educación	2
Medio Ambiente	2

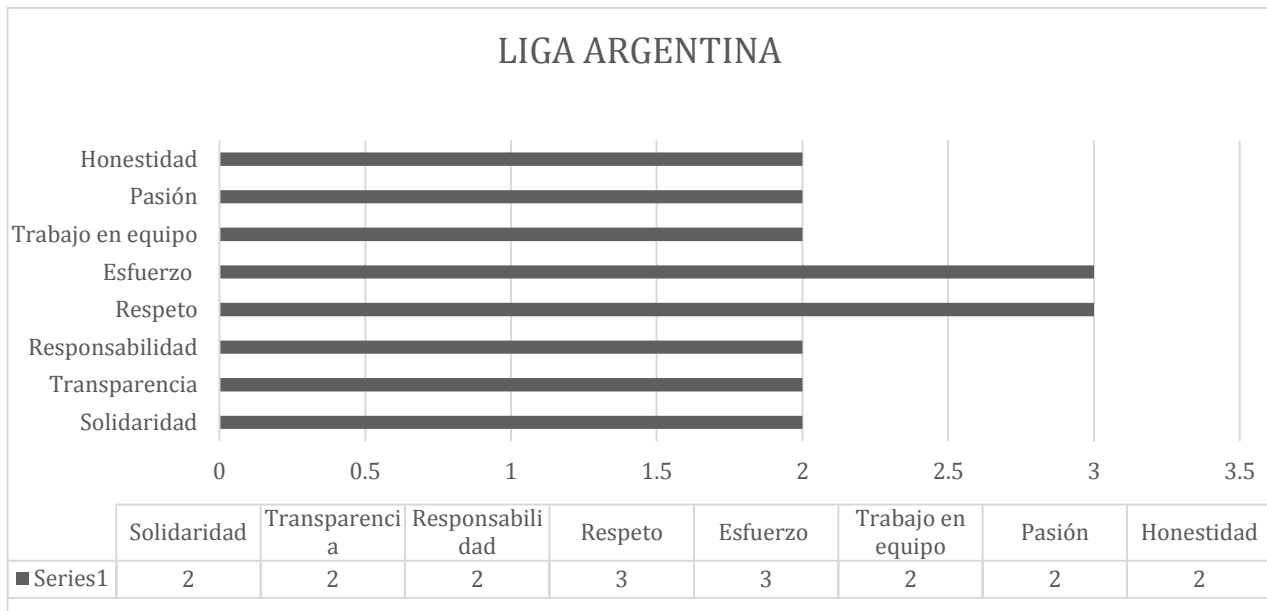


## Liga Argentina

TABLA POR LIGA Y VALORES QUE TRANSMITEN LOS CLUB		
#	LIGA ARGENTINA	VALORE X CLUB
1	Argentinos juniros	s/v
2	Aldosipi	s/v
3	Arsenal	s/v
4	Atlético Tucumán	s/v
5	Banfield	Ética, Solidaridad, transparencia, Responsabilidad, Respeto
6	Boca Juniors	s/v
7	Central Córdoba	s/v
8	Atlético Independiente	S/v
9	Colón	s/v
10	Defensa y Justicia	s/v
11	Estudiantes de la Plata	Esfuerzo, Trabajo colectivo
12	Gimnasia y Esgrima La Plata	Juventud y Sociabilidad
13	Godoy Cruz	s/v
14	Húracan	S/v
15	Lanús	s/v
16	New Wells Olds Boys	Pasión, Honestidad, Transparencia, Confianza, dedicación, esfuerzo, Ambición, Respeto, Responsabilidad,
17	Patronato	s/v
18	Platense	s/v
19	Racing Club	s/v
20	River Plate	Esfuerzo, compromiso, Trabajo en equipo, Sabiduría
21	Rosario Central	s/v
22	San Lorenzo	s/v
23	Sarmiento	Sin Página web
24	Talleres	Honestidad, Respeto, Humildad, sentido de pertenecia, Solidaridad, Pasión, Innovación, Institucionalidad
25	Unión Santa Fe	s/v
26	Veléz Sarsfield	s/v

TABLA POR LIGA Y REPETICIÓN DE LOS VALORES EN LOS CLUBS		
VALORES ARG	CLUBES/FRECUENCIA DE VALOR	F/V
Ética	Benfield	1
Solidaridad	Benfield, Talleres	2
Transparencia	Benfield, new wells	2
Responsabilidad	Benfield, new wells,	2
Respeto	Benfield, new wells, Talleres	3
Esfuerzo	Estudiantes, new wells, Talleres	3
Trabajo en equipo	Estudiantes, River plate	2
Juventud	Gimnasia	1
Sociabilidad	Gimnasia	1
Pasión	New wells, Talleres	2
Honestidad	New wells, Talleres	2
Confianza	New wells	1
Dedicación	New wells	1
Ambición	New wells	1
Compromiso	River plate	1
Sabiduría	River plate	1
Humildad	Talleres	1
Sentido de Pertenencia	Talleres	1
Innovación	Talleres	1
Institucionalidad	Talleres	1

LIGA ARGENTINA		FR
1	Solidaridad	2
2	Transparencia	2
3	Responsabilidad	2
4	Respeto	3
5	Esfuerzo	3
6	Trabajo en equipo	2
7	Pasión	2
8	Honestidad	2

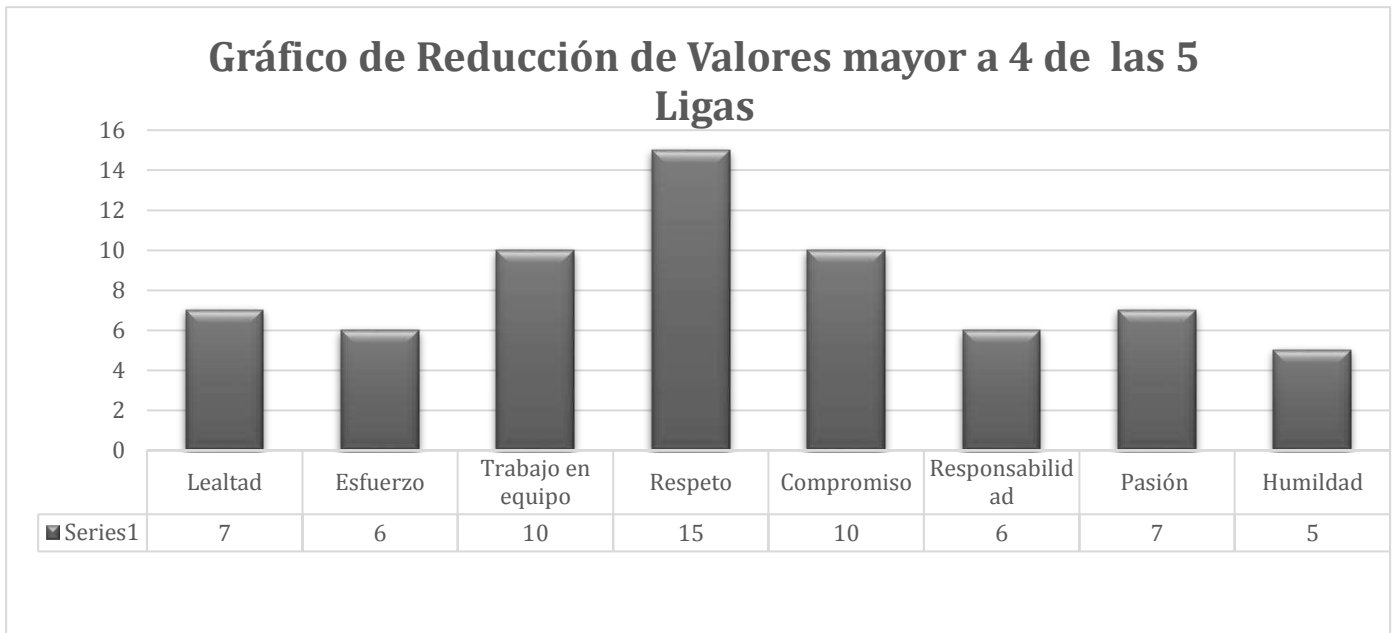


### Anexo 3: Reducción global de los valores presentes en las páginas web oficiales de 109 clubes pertenecientes a cinco ligas internacionales

#	MATCH DE VALORES CON UNA FRECUENCIA MAYOR A 1 DE LAS 5 LIGAS	TFVL	LIGAS
1	Lealtad	7	LIGAMX-LIGABBVA
2	Esfuerzo	6	LIGAMX-LIGABBVA-LIGAARG
3	Humildad	5	LIGAMX-LIGABBVA
4	Trabajo en equipo	10	LIGAMX-LIGABBVA-LIGAARG
5	Juego limpio	3	LIGABBVA
6	Respeto	15	LIGAMX-LIGABBVA-BUNLIGA-LIGAARG
7	Transparencia	2	LIGABBVA-LIGAARG
8	Solidaridad	3	LIGABBVA-LIGAARG
9	Compromiso	10	LIGAMX-LIGABBVA
10	Igualdad	2	LIGABBVA
11	Responsabilidad	6	LIGAMX-LIGABBVA-BUNLIGA-LIGAARG
12	Ética	2	LIGABBVA
13	Compañerismo	2	LIGABBVA
14	Pasión	7	LIGAMX-BUNLIGA-MLS-LIGAARG
15	Integridad	2	LIGAMX
16	Honestidad	2	LIGAMX-LIGAARG
17	fuerza	2	LIGAMX
18	Inclusión	2	MLS
19	Dedicación	2	MLS
20	Tradición	2	BUNLIGA
21	Familia	2	BUNLIGA
22	Confianza	2	BUNLIGA
23	Alegría	2	BUNLIGA
24	Salud	2	BUNLIGA
25	Tolerancia	4	BUNLIGA
26	Educación	2	BUNLIGA
27	Medio Ambiente	2	BUNLIGA

VALORES CON MAYOR FRECUENCIA EN 5 LIGAS INTERNACIONALES MAYOR A 2			
1	Lealtad	7	LIGAMX-LIGAESP
2	Esfuerzo	6	LIGAMX-LIGAESP-LIGAARG
3	Humildad	5	LIGAMX-LIGAESP
4	Trabajo en equipo	10	LIGAMX-LIGAESP-LIGAARG
5	Juego limpio	3	LIGAESP
6	Respeto	15	LIGAMX-LIGAESP-BUNLIGA-LIGAARG
7	Solidaridad	3	LIGAESP-LIGAARG
8	Compromiso	10	LIGAMX-LIGAESP
9	Responsabilidad	6	LIGAMX-LIGAESP-BUNLIGA-LIGAARG
10	Pasión	7	LIGAMX-BUNLIGA-MLS-LIGAARG
11	Tolerancia	4	BUNLIGA

SELECCIÓN FINAL DE VALORES CON UNA FRECUENCIA MAYOR A 4 EN LAS 5 LIGAS INTERNACIONALES			
1	Lealtad	7	LIGAMX-LIGAESP
2	Esfuerzo	6	LIGAMX-LIGAESP-LIGAARG
3	Trabajo en equipo	10	LIGAMX-LIGAESP-LIGAARG
4	Respeto	15	LIGAMX-LIGAESP-BUNLIGA-LIGAARG
5	Compromiso	10	LIGAMX-LIGAESP
6	Responsabilidad	6	LIGAMX-LIGAESP-BUNLIGA-LIGAARG
7	Pasión	7	LIGAMX-BUNLIGA-MLS-LIGAARG
8	Humildad	5	LIGAMX-LIGAESP



## **Anexo 4: Estructura de la entrevista a Directores de comunicación y marketing de los clubes de fútbol Atlas, Chivas, América, Cruz Azul y Leones Negros y Focus Group a los aficionados.**

### **Estructura de entrevista**

#### **I. DATOS DEL ENTREVISTADO**

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Entidad deportiva / Club:

Oficina/sede:

Fecha:

Años de experiencia en el sector:

#### **COMUNICACIÓN/ CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

1. ¿Cómo gestiona el club las campañas de comunicación publicitaria?
2. ¿Cuál es la campaña publicitaria más reciente del club? ¿Podría describirla?
3. ¿Cuál son los objetivos principales de las campañas que lanza el club?
4. ¿Qué elementos considera usted, que debe contener la publicidad de una campaña de un club deportivo como este?
5. ¿Cuál es el Público principal del club, al que van dirigidas las campañas publicitarias?
6. ¿Cuál es la plataforma o canal de comunicación donde las campañas publicitarias del club, tienen más impacto con los públicos?
7. ¿Cuáles son los mensajes principales que el club necesita transmitir?
8. ¿Cuáles son los parámetros de elección de los mensajes?
9. ¿Cuáles son los factores que utilizan para evaluar el impacto de la campaña?
10. ¿Cómo miden el impacto de la campaña publicitaria?
11. A nivel interno, ¿Les informan sobre las nuevas campañas de comunicación y el periodo de éstas?
12. ¿Cuáles son las cuestiones que sirven para determinar que una campaña es o ha sido eficaz?

#### **Aficionados**

1. Identificas alguna publicidad de tu equipo o club.
2. ¿En las campañas publicitarias de tu club, cuáles son los elementos atractivos e importantes en la publicidad (Imagen, mensaje, colores, información del partido, precios, etc.) para ti?
3. ¿En qué plataforma estás más pendiente de las comunicaciones del club?

4. ¿Cuáles son los mensajes que esperas recibir por parte de tu club, en las campañas publicitarias?

## **VALORES**

1. ¿Considera una estrategia comunicacional la transmisión de valores en la publicidad? ¿por qué?
2. ¿Cuáles son los valores del club?
3. ¿Cuáles son los valores que el club intenta transmitir a sus públicos?
4. ¿Estos Valores se comunican interna y externamente?
5. ¿Estos valores se transmiten en las campañas publicitarias del club?
6. ¿Qué elementos considera el club para la selección de esos valores?
7. ¿Estos valores tienen alguna relación directa con el público principal o el contexto coyuntural del club?
8. ¿Qué elementos o variables considera el club en sus campañas publicitarias, que puedan servir para medir el impacto que tiene la campaña hacia los públicos?

## **Aficionados**

1. ¿Cuáles son tus valores como aficionado al club y en la sociedad?
2. ¿Para ti son importantes los valores en la publicidad del club?
3. ¿Qué te importa más el sentido de pertenencia al club o los resultados deportivos?
4. ¿Conoces los valores del club?
5. ¿En lo personal que valores considerarías que son aptos para el club?

## **PÚBLICOS**

1. ¿A qué tipo de públicos se dirige el club?
2. ¿Cuáles son las estrategias de selección y segmentación de los públicos?
3. ¿Los mensajes son diferentes para cada público? Por favor describa.
4. ¿La información que entregan es transversal o la segmentan por públicos?
5. ¿Cuáles son los mensajes que el club intenta transmitir a sus públicos?

## **INTENCIÓN DE ACCIÓN**

1. ¿Las campañas publicitarias de un club deportivo como este, siempre buscan generar una intención de acción en beneficio del club?
2. ¿Cuál es la principal acción que el club espera del público? (merchandising, o taquilla, posicionamiento o socios)
3. ¿Cómo miden la eficacia de una acción comunicativa del club sobre la acción final del público o públicos a los que va dirigida la campaña?

## **Aficionados**

1. Al observar, la publicidad te motiva a ir al partido o evento de tu club.
2. En caso de no asistir cual es el motivo.

GRACIAS!!



## Anexo 5: Transcripción y discusión para la identificación de valores de las entrevistas a expertos

Gestión de la Comunicación en las Campañas Publicitarias	
Estructura Organizativa	
<b>Expertos en la comunicación deportiva</b>	<p><b>3</b> <i>“La estructura como está aquí en atlas, me ha tocado que sea muy diferente al resto de los equipos, hoy el área de comunicación encabeza las áreas de comunicación y marketing”</i></p> <p><b>3</b> <i>“un club ya no es nada más un área de comunicación si no que se convierte en una agencia creativa, hoy atlas tiene una agencia creativa interna que dota de servicios evidentemente a la parte institucional, de las áreas internas por así decirlo, dota de servicios al área de comunicación como tal, la parte digital, la parte de contenidos, la parte de marketing, la parte de campañas”</i></p> <p><b>4</b> <i>“Nosotros aquí los dividimos en cuatro direcciones, la dirección deportiva, administrativa, financiera y de comunicación, en mi dirección yo tengo las áreas de prensa, atención a medios, entrevistas, toda la coordinación de medios o análogos y algunos digitales”</i></p> <p><b>4</b> <i>“la publicidad del club, aunque no es mi área por que no manejo marketing, pero si lanzamos la publicidad de lo que requiere marketing como promociones, descuentos, precios etc..., ellos nos dan la pauta y nosotros lo difundimos por nuestros canales”</i></p> <p><b>2</b> <i>“Nuestro club, tiene na agencia externa de publicidad que genera los mensajes, nosotros no somos parte de esa operación a nivel día lo hacemos al nivel de construcción del mensaje, nosotros nos sentamos con el gerente de publicidad, su servidor y el gerente de marketing los tres diseñamos el mensaje en equipo y luego es al área publicitaria quien se encarga de desarrollarlo para todos los canales”</i></p> <p><b>1</b> <i>“En función un poco de los objetivos que podamos tener cada torneo, en los diferentes rubros que maneja el área y de ahí definimos los objetivos prioritarios en función de eso las campañas correspondientes”</i></p> <p><b>5</b> <i>“Para mí el fútbol es un sistema veleidoso, es un sistema que unas veces te va bien otras veces te va mal y que depende mucho de los resultados”</i></p>

<b>Resumen de Discusión</b>	<p>La estructura organizativa de la comunicación en los clubes deportivos en la liga mexicana es descentralizada. La dirección de comunicación en la mayoría de los clubes en la liga mexicana, no es la cadena de mando principal a la hora de gestionar las campañas publicitarias. Algunos utilizan las agencias externas de publicidad para la creación de contenido creativo y comercial. La comunicación y marketing en el sector deportivo están desligados uno del otro para la creación de las campañas, uno se centra en la relación y atención con los medios y otro a las estrategias de creativas para la publicidad del club. Los objetivos planteados y el contexto en el que se encuentra el equipo cada torneo para los clubes son importantes para saber gestionar la comunicación. Como Nota, dos de los cinco expertos entrevistados, la manera de gestionar la comunicación de las campañas publicitarias es de forma centralizada, es decir el área de comunicación es la principal cadena de mando. De este modo creemos que esta situación puede depender mucho de la transmisión de los mensajes ya que puede dispersarse los objetivos comunes del club al tener un agente externo.</p>
-----------------------------	---

## Gestión de la Comunicación en las Campañas Publicitarias

### Plataformas o Canales de Comunicación

<b>Expertos en la comunicación deportiva</b>	<p><b>3</b> <i>Un community manager que es el encargado de todas las plataformas digitales Instagram, Facebook, YouTube, twitter y lo que surja porque necesitamos estar a la vanguardia</i></p> <p><b>3</b> <i>“Se tiene que segmentar el contenido en redes sociales dependiendo del target a quien ira dirigido el mensaje”</i></p> <p><b>5</b> <i>Nuestros canales de comunicación que tienen buen impacto es principalmente Facebook, twitter, Instagram y YouTube este último dejándolo como cuarto lugar ya que los otros 3 son mejores por ser de primera mano siendo comunicación directa no tan conceptual”</i></p> <p><b>2</b> <i>“Básicamente utilizamos Facebook y twitter, la medición mediante redes sociales para nosotros fue eficaz por que crecimos en menos de un año casi un millón de seguidores”</i></p> <p><b>1</b> <i>Pues, yo creo que no hay una, de hecho, lo que hace que tengamos más o menos éxito es tener una estrategia multiplataforma no centrarnos en una sola, no centrarnos en lineal, no centrarnos en</i></p>
--	--

	<p><i>tele, en emailing si no tratar de abarcar todos los puntos de contacto que podamos tener con la afición”</i></p> <p><i>4” El canal define las audiencias, nosotros tenemos un mayor número de canales en infraestructura del fútbol mexicano”</i></p>
<p><b>Resumen de Discusión</b></p>	<p>En la actualidad, la comunicación y el marketing deportivo dentro de lo que son las campañas publicitarias se encuentran emergidos en la era digital. Las redes sociales tales como Facebook, Twitter e Instagram, son las que los clubes deportivos utilizan para comunicar, transmitir los diferentes mensajes a sus públicos objetivos. La transmisión de la información depende del canal o plataforma, además, de la audiencia a quien va dirigido el mensaje. Los clubes se tienen que mantener a la vanguardia, la era tecnología y digital encabeza parte de los elementos para gestionar la comunicación de un club.</p>

## Gestión de la Comunicación en las Campañas Publicitarias

### Elementos en la Publicidad

#### Expertos en la comunicación deportiva

**3** *“Pues, depende, para que se utilice ese cartel evidentemente si vas hacer informativo, hoy día nos enfrentamos a un tema complicadísimo que es que la gente ya no lee, entonces de qué manera tú en ese cartel le puedes dar de manera digerida esa información, yo dividiría los carteles en tres, uno es el informativo, dos es el pasional es el que rompe con todo sin importar o más bien hay puedes quebrantar tu línea gráfica rápido porque es un cartel que rompe con lo que viene acostumbándose el aficionado pero que tiene un call to action y hay un tercer tipo de cartel que va más ligado a la parte comercial, de qué manera incluyes a tus patrocinadores en tu línea de comunicación de qué manera lo adaptas al club, para que la gente se empaticen con ellos”*

**5** *“Bueno, yo creo primero que en que sea un sistema de comunicación universitario, porque dependemos de una universidad son mensajes muy prístinos muy claros muy concisos no hay ofensas, pero cuál es el mensaje que se hable de la pertenencia del equipo hablando transparente con una comunicación directa involucrándonos con un ambiente familiar ese es el clic completamente que se intenta dar en nuestros partidos, pero si concretamente es una comunicación para la familia para todos sus integrantes”*

**4** *“en función de las microhistorias que te da el fútbol como bien sabes el fútbol vive pequeños micro ciclos narrativos pequeñas capsulas de storytelling que tenemos que estar generando y en función de ese modelo o ciclo construimos semana a semana una estrategia de comunicación”*

**4** *“más la mezcla de valores, se gestiona primero tenemos una macro historia y salen micro historias en función de eso se hacen reuniones de comunicación y se desarrollan las estrategias lo hacemos mensualmente”*

**1** *“Lo principal es que sea del club, que se note que somos nosotros, que se manifieste que se le ofrece al aficionado y que haya un call to action, además de transmitir la pasión y sentimientos”*

<b>Resumen de Discusión</b>	<p>Los elementos que la publicidad debe contener en las campañas, realizando un listado con las aportaciones de cada uno de los expertos son: valores, sentimientos, pasión, empatía, historias, pertenencia al club, transparencia en la información y call to action. Se tiene en cuenta que las campañas de publicitarias se enfocan mediante la planeación y objetivos, además, de la situación actual del equipo a nivel deportivo. Los resultados deportivos son importantes para la creación de contenido del mensaje al aficionado. La finalidad de crear publicidad de calidad en la campaña es la de generar una interacción con los grupos de interés y que respondan al mensaje que el club está transmitiendo.</p>
-----------------------------	---

## Gestión de la Comunicación en las Campañas Publicitarias

### Objetivos de la Comunicación

<b>Expertos en la comunicación deportiva</b>	<p><b>3</b> <i>“Nosotros tenemos un principio en el área o premisas por así llamarlo, uno necesitamos ser los primeros en hacerlo, dos el contenido tiene que ser creativo e innovador y tres que se vuelva viral, no solo porque es bonito lo vamos hacer si no que tiene una razón cada acción que nosotros generemos dentro del área con base en esas premisas obviamente lo que queremos provocar es experiencia en el aficionado no nada más que se vea bien maquillado o estructurado si no que esto te provoque algo que te lleve al sentimiento”</i></p> <p><b>5</b> <i>“Son dos objetivos uno es mantener la comunidad universitaria ligada completamente que se metan al tema leones negros y el segundo si son los niños y también porque es un tema académico y social y el plan de nuestro presidente fue restablecer el tejido social, como crear centros de iniciación deportiva para niños y niñas dándole una atención especial a los infantes”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	<p>La creatividad, la innovación la repercusión en redes son la base para crear una experiencia al aficionado provocando sentimientos al club, para el mantenimiento de una comunidad ayudando a una reestructuración positiva a la sociedad. Los objetivos van enfocados siempre a los grupos de interés. Reforzando la identidad que los aficionados tienen por el club.</p>

## Gestión de la Comunicación en las Campañas Publicitarias

### Elección de los Mensajes

<b>Expertos en la comunicación deportiva</b>	<p><b>3</b> <i>“Si, creo que pasa en la mayoría de los equipos hay algo que es una constante y nos es variante o si puede ser variable depende si ganas, pierdes o empatas, es el resultado deportivo”</i></p> <p><b>5</b> <i>” es el mensaje que se hable de la pertenencia del equipo hablando transparente con una comunicación directa involucrándonos con un ambiente familiar ese es el clic”</i></p> <p><b>2</b> <i>“se intentan transmitir como la promoción del deporte, la alimentación sobre todo estar inmerso en el deporte estos mensajes que siempre se comunican y después están los mensajes de apoyo al equipo. Todo esto es con la intención para crear tráfico y los aficionados compren y vayan a los partidos”</i></p> <p><b>4</b> <i>“Los mensajes que intenta transmitir el club es el mensaje de la unión, nuestro concepto rector o nuestro driver de comunicación”</i></p> <p><b>1</b> <i>” Creo que va, cambiando un poco en contexto en el que encuentra el club</i></p> <p><i>el mensaje es muy transversal y muy importante que es reforzar el orgullo y sentimiento de pertenecía”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	Los resultados deportivos es un factor importante para el manejo y selección de los mensajes. Los clubes intentan tener una conexión con los aficionados en base a creencias, actitudes y valores. El sentido de pertenencia que el club espera por parte de los aficionados es de suma importancia para el crecimiento de la entidad.

## Gestión de la Comunicación en las Campañas Publicitarias

### Impacto en las Campañas

<b>Expertos en la comunicación deportiva</b>	<p><b>3</b> <i>“Si, semanalmente sobre todo en la parte digital tenemos una especie como de estudio vía un tercero que nos analiza las publicaciones que hacemos en las diferentes redes sociales y con base en eso nos arroja un sentimiento, nos detecta que tanto es positivo, negativo o neutral con base en las palabras que se usan en las redes sociales, después necesitamos hacer otro análisis en donde con base en las publicaciones que generaron mayor interacción”</i></p> <p><b>5</b> <i>“nuestro impacto ahorita es a preservar la marca como una marca que no pierde su valor que a pesar de lo deportivo que nos puede ayudar mucho y sobre todo en dinero la marca no pierde su valor capitalizado la marca con la afinidad al equipo, el aficionado puede no ir al estadio, pero de alguna manera los tienes en la mente”</i></p> <p><b>4</b> <i>“Depende del canal, pero nuestras métricas son o nuestros indicadores de rendimiento es el alcance, las impresiones, el engagement que se genera en redes sociales son indicadores que te dejan medir en cierta manera de tiempo real”</i></p> <p><b>1</b> <i>“el impacto en redes sociales usando métricas cuantitativas, pero medimos todo tanto el rating, entrada al estadio, la venta de abonos, venta en línea como reacciones a los mailings al final es un conjunto de métricas que son globales para medir un poco la salud del equipo a nivel institución y de la salud de la relación del aficionado también, redes es muy peligroso sobre todo cualitativo, uno por el tipo de uso la gente las usa para criticar y tener precaución sobre ese porcentaje de aficionados que están inmersos en las redes”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	<p>El impacto en las campañas publicitarias está enfocado en la reacción que tiene sus grupos de interés. El call to action como los expertos llaman, lo esperan tener mediante las redes sociales, las interacciones, likes, comentarios, compartidas, de esta manera miden el impacto en tiempo real. La medición más tangible es la cuantitativa mediante el incremento de venta de entradas, bonos, jersey etc... Algunas agencias externas se encargan de la realización de estudios de mercado, que, mediante mecanismos, analizan las publicaciones con base a sentimientos. La manera de medir el impacto en las campañas publicitarias sigue sin estudiarse profundamente ya que no hay un proceso exacto, depende mucho de lo que la entidad necesita.</p>

## Valores

### Estrategias en base a Valores en la publicidad

#### Expertos en la comunicación deportiva

**3** *“Si, sobre todo dos en atlas uno es el que tu mencionas el de la fidelidad, afortunadamente hace año y medio encontramos este slogan el de fiel por atlas veníamos el de soy fiel también el de si te lo explico no lo entenderías porque al final es una afición que después de tantos no ha ganado nada todavía pero al final del día está ahí cada partido el empezar un nuevo torneo se genera una nueva ilusión con esta afición entonces el encontrar un slogan que pueda hacer match o relacionar con este valor que es la fidelidad”*

**5** *” Completamente, porque para nosotros nuestra herramienta comunicativa más importante sería lo audiovisual que es complicada por los diversos procesos, pero dentro de todo esto la manera que nosotros podemos conectar con la gente son los sentimientos, sentimientos es completamente igual a valores, ósea que sentimientos tiene todo lo que sucede alrededor del fútbol que no es fútbol, todo lo que sucede al que consume fútbol”*

**2** *“Bueno, si las transmisiones de valores son muy importantes y como somos de una cooperativa nuestros valores se basan en ella, y los valores institucionales los mantenemos y aplicamos como club”*

**4** *“Si, porque es una entidad deportiva y el deporte y el club es una comunidad es parte también de la cultura entonces que mejor canal de comunicación que un equipo de fútbol que tiene apego que tiene proximidad con las personas para construir, implementar, mejorar la cultura es decir el equipo de fútbol se convierte en un canal, y por lo tanto es importante comunicar los valores”*

**1** *“Si, totalmente creo que, de hecho, yo creo que en donde más se ve es en los temas sociales imagínate que mi eje rector fuera la salud, y que no cuidáramos la salud de nuestros jugadores, no tendríamos cara, la intención es que los valores los reconozca la afición y haga un match alguno los vas a tener que educar quizás y luego que haga match con la realidad de la afición.*



<b>Resumen de Discusión</b>	La transmisión de los valores en las campañas publicitarias de los clubes de fútbol, es de fundamental. Se tienen en cuenta valores sociales y deportivos buscando hacer un match entre ambos para generar ejes rectores para que se puedan comunicar. El poder generar una proximidad, un sentimiento al aficionado, es uno de sus principales objetivos dentro de la estrategia de comunicación. El fútbol en la práctica y en el entretenimiento es un canal de comunicación de valores.
-----------------------------	---

## Valores

### Valores en Entidades Deportivas

<b>Expertos en la comunicación deportiva</b>	<p><b>3</b> <i>“Honestidad, Responsabilidad, Compromiso y lealtad de ellos se desprende la parte del estilo de juego y la de fidelidad, al final del día atlas es una unidad de negocio de uno de los grupos más importantes de México que tiene una televisora, un banco, tiendas departamentales, sistema de cable y teléfono ósea es una unidad independiente de negocio como otros clubes como lo es Morelia y Puebla, atlas también se rige bajo esos principios de grupo salinas y valores como empresa pero por otro lado tienes la pasión la historia del club y tienes que arropar también esos valores que se vienen transmitiendo como lo es la fidelidad y el estilo de juego y la pasión”</i></p> <p><b>5</b> <i>“Bueno, los Valores del club desde el lema de la universidad son piensa y trabaja, pero de ahí te puedes hacer una cascada gigante que es el respeto, la pluralidad, la inclusión social, generar más con menos, en el tema deportivo que está en nuestro ADN, y en nuestra historia que jugamos con canteranos, pero creo que la mayoría de los valores humanos todos los que tú puedas etiquetar esos son, por que como universidad somos polivalentes, pero los más importante son el respeto, la inclusión y el dejarlo todo en la cancha, esos son nuestros valores”</i></p> <p><b>2</b> <i>“son los siete principios cooperativos en los cuales se basan todas las cooperativas, aquí en el fútbol pues únicamente es fútbol por eso más valores pues si es difícil deponer siete de independiente de lo que es el respeto y ayuda mutua”</i></p> <p><b>4</b> <i>“uno de nuestros principales valores es unión siempre que pienso en una campaña o publicación, como lo quieras decir, vamos juntos, juntos contra todas, la unión y la capacidad del mexicano por hacer las cosas son los valores madre si se puede decir así. Somos todos mexicanos,</i></p>
--	--

	<p><i>no te rajes cabron, siempre unidos como mexicanos etc., cada elemento de este club forma parte de un conjunto con la afición todos somos chivas es otra que nos identifica y el valor madre sería la unión”</i></p>
<p><b>Resumen de Discusión</b></p>	<p>Los clubes de fútbol cuentan con valores deportivos también llamados su ADN o filosofía. Algunos clubes tienen como referencia valores corporativos ya que pertenecen a una organización de negocio. Los clubes de fútbol deben contener una conexión con la afición para la transmisión de los valores. Los valores humanos y sociales son la base para poder generar valores o slogan que vayan atados a los valores que el club intenta transmitir. Un listado de valores, sustraído de las entrevistas con expertos son: <b>Honestidad, Responsabilidad, Compromiso, Lealtad, Inclusión, Ayuda mutua, Unión, patriotismo.</b> Estos son considerados valores principales o madres por llamarlos de alguna manera, de aquí se pueden desprender valores para comunicar.</p>

## Valores

### Transmisión de Valores

#### Expertos en la comunicación deportiva

**3** “ Es un Mix, existen diferentes circunstancias o factores que te hacen continuar con la misma línea de comunicación o actuar ser proactivas ante lo que pudiera ocurrir en el deporte o fútbol existen también los tiempos en donde tienes que reaccionar con lo que pueda suceder y que es impredecible pero los valores que maneja grupo salina son la base para crear estos valores ,todo esto formándose con los valores del grupo y del club como solidaridad, compromiso, trabajo en equipo, ser fiel a los colores, sentido de pertenencia, liderazgo, honestidad, sobre todo, son de los valores que se impregnan en la institución como tal”

**3**” En la campaña como tal, si eso es una realidad tú lo puedes ver en el slogan de fiel por atlas se utiliza en todos los artes que generamos siempre acompaña las campañas”

**5** “Siempre se comunican”

**5** “Creemos que es algo intrínseco, pero deberíamos de convertirlos a algo más palpable, como en una frase que englobe a los valores”

**5** “Yo, creo que los valores son tan universales, que incluso desde dentro del club, tienen muy claro cuáles son los valores y lo demuestran día con día, y se preocupan por transmitirlos ante la sociedad y yo no creo que exista una manera para cambiarlos porque son valores únicos y que están relacionado con la entidad directamente con lo que está pasando”

**4**” Institucionalmente no los tiene, pero si intenta transmitirlos, obviamente nosotros siempre tratamos de ser un club de formalidad y buena dirección”

**4** “el contexto en el que se encuentre el equipo, determine el mensaje y el discurso en función con los valores o los slogans”

**4**” Creo que los valores sociales, algo que sea paradigmático que construya un paradigma entre una comunidad y que tenga esa parte benéfica para una comunidad como tal”

**4** “Es, poco lo que puede variar, por ejemplo, cuando hubo el sismo, chivas desarrollo toda una campaña de apoyo, toda nuestra comunicación dejando de lado el fútbol, era un tema de unión entonces vamos unirnos para ayudar, entonces pues están muy alineados con los

	<p><i>valores con la comunicación y tratamos de respetarlo mucho tanto organizacionalmente y en nuestra operación”</i></p> <p><i>1 “Tiene que ser un mix de valores un valor deportivo le debe corresponder un valor social, por ejemplo, solidaridad = trabajo en equipo es un poco la misma idea el concepto es algo similar por ejemplo el respeto es universal, el tema de esfuerzo = superación encontrar un match en los dos universos”</i></p> <p><i>1 “no hay, tienes que tener estrategias para variar en cualquier contexto social o coyuntural un poco de la mismo con el tema de los valores debemos ser congruentes con lo que hacemos, y transmitimos”</i></p>
<p><b>Resumen de Discusión</b></p>	<p>La transmisión de valores es un mix entre el deportivo y lo social. La situación en la que se encuentre el club y el entorno que los rodea es una variable para transmitir los mensajes con valores. Algunos de los equipos no difunden o plasman sus valores en sus redes, sin embargo, intentan transmitirlos. Los valores deberían de ser más tangibles, transformarse en acciones o frases que quedarse solo, en una palabra.</p>

## Grupos de Interés o Públicos

### Estrategias de Segmentación de los Públicos

#### Base de Datos

#### Expertos en la comunicación deportiva

3 “ La campaña eje, no tiene como tal una segmentación porque va hacia a todos los aficionados en general, después de eso hay dos programas que si tiene una segmentación muy definida uno es el pase rojinegro que va específicamente a los abonados dentro de esta plataforma de abonados tienes un CRM, en donde te divide por diversos gustos, edades, etc... y por el otro lado tenemos un programa que se llama atlas kids en donde se busca atacar a los nuevos mercados en este caso el infantil para seguir sumando seguidores”

5 “ Para mí, la segmentación no existe, al menos en nuestro producto, porque hablamos que somos una universidad plural yo creo que no tenemos segmentación ni para la buena publicidad porque si hay algo que pueda motivar a una persona puede motivar a todas, hablando de un cierto estándar de calidad y a comunicación sea efectiva, ya de ahí tendrá que ver los valores que cada persona tuvo en su formación en su infancia y tendremos que, si lo impacta o no, pero creo que en un espectro normal y concreto la buena comunicación debería afectar a muchas personas de la misma manera en nuestro producto que es universitario que es plural etc.. lo que, si naturalmente hay materiales que son para diversos públicos como para los niños y adultos, estos materiales si se pueden segmentar”

4 “no hay segmentación, queremos que vaya toda la gente es abierto esto en lo que es en mis estrategias y acciones dentro de mi área. Lo importante es seguir captando la atención de todos en especial de los niños porque es importante ir creciendo de seguidores”

4 “la intención es precisamente definir características, condicionantes del público, yo no te puedo hablar de un público que hoy la estrategia es más abierta pero que ya hemos llegado a la hipersegmentación, sistematización de data es decir Big Data, Chivas es pionero en la tecnología de la información u a partir de eso generar contenidos y estrategias de comunicación para los públicos. Primero conocer a la audiencia y seguidores que gustan y cuáles son sus intereses y después agrupar y después explotarlas a través de los mensajes.

1”Si, existen bases de datos y existen varias formas de segmentar la afición, según el interés de la campaña desde edades, géneros y más, lo que sí que queremos hacer además de la segmentación es la personalización del mensaje”

<b>Resumen de Discusión</b>	Las campañas centrales que un club comunica no cuentan con una segmentación de los públicos. Existen diversas estrategias, materiales, programas y acciones de segmentación dependiendo del mensaje que se desea transmitir, por ejemplo, el público infantil. La realización de la segmentación se basa en las bases de datos o CRM con los que cuentan los clubes. La comunicación efectiva no tiene segmentación, es decir cualquier público que reciba una buena comunicación, puede ser motivado. La tecnología es parte fundamental de una buena segmentación, llevándola a personalizar los mensajes que necesita cada público o grupos de interés.
-----------------------------	--

**Intención de Acción/ Eficacia Comunicativa**

**Generar Intención de acción por medio de las campañas**

<b>Expertos en la comunicación deportiva</b>	<p><b>3</b> <i>“atlas intenta generar un call to action con los contenidos creativos y las emociones de los aficionados intentando potenciar la interacción mutua a atreves de sentimientos. De la misma manera con la comercialización o con proyectos sociales”</i></p> <p><b>3</b> <i>” Te mentiría como tal, al final nuestros parámetros son si nosotros generamos un contenido y este se vuelve viral tus resultados se van a ver reflejados en otros medios tomando acciones que realices y poniéndolas en sus espacios” (Refiriéndose a la eficacia)</i></p> <p><b>5</b> <i>“Completamente, la intención es generar apego a la marca, la intención es que te genere una empatía total, por ejemplo, la gente de aquí su primer equipo es chivas y su segundo equipo es lenes negros, pero totalmente nuestra comunicación es la intención de que lo observes y que digas a que club tan bonito y que valores tan bonitos. Si refuerzas la comunicación con valores puedes reforzar el valor de marca, simplemente con no ir al estadio y mencionar en redes sociales a mi equipo, ese es el valor de marca”</i></p> <p><b>2</b> <i>“Nosotros más de los que esperamos de acción esperamos la reacción que vamos obtener de ellos para nosotros poder medir que es lo que piensa o siente el público ahorita mucho nos vamos por las redes sociales que es lo que tienes de forma inmediata, ya que tampoco sabes si los que están reaccionando son aficionados tuyos o no”</i></p> <p><b>4</b> <i>“Si, al final del día es fútbol el equipo es un negocio y tenemos que generar utilidad, entonces yo te puedo decir que la mejor pieza publicitaria no es un arte con información de precios y horarios si no un arte con la foto del estadio lleno generar sentimiento y recuerdos para</i></p>
--	---

	<p><i>que la gente vaya al estadio. A veces más vende más una foto que toda la publicidad que puedas hacer, aunque es importante”</i></p> <p><i>4 “Nosotros tenemos diferentes objetivos de comunicación y todos son dinámico son cambiantes si queremos posicionar un mensaje para opinión pública, la conversación que se realiza en redes sociales nosotros usamos esa estrategia y se revisa si tiene un impacto en el monitoreo en medios de comunicación”</i></p> <p><i>1 “Esto es una industria del entretenimiento y necesitas ingresos tanto de la afición y de los patrocinadores y claro que las campañas no se hacen con un solo objetivo sino también de negocio, y si la afición no apoya al club el club no tiene vida, la afición tiene que colaborar”</i></p>
<p><b>Resumen de Discusión</b></p>	<p>Los clubes de fútbol, su primer objetivo dentro de las campañas es generar una intención a la acción, tanto de manera económica y de valor de marca. Las campañas son un lazo entre el aficionado, patrocinadores para el incremento económico del club. Los contenidos creativos, son generadores de emociones que tiene como objetivo el “call to action” por parte de los seguidores. La eficacia se mide de manera tangible y real como lo es por la interacción en las redes sociales, entradas al estadio o ventas de bonos. Entre mayor sea el número de tráfico de acciones de los seguidores mayor es la eficacia de la campaña.</p>

## **Anexo 6.- Resumen de discusiones generales de las entrevistas para la identificación de los valores**

La manera de cómo se estructura la gestión de la comunicación en las entidades deportivas es de gran importancia para la planeación de las campañas publicitarias. Los objetivos y el contexto de la entidad deportiva son claves para la eficacia de la comunicación, ya que se planean las estrategias con base a ellos. Como Nota, dos de los cinco expertos entrevistados gestionan la comunicación de las campañas publicitarias de forma centralizada, es decir que el área de comunicación es la principal cadena de mando. De este modo se considera que esta situación puede depender mucho de la transmisión de los mensajes ya que pueden dispersarse los objetivos comunes del club al tener un agente externo.

La publicidad, debe tener una planeación con base en los objetivos que cada club establezca. Los elementos que la publicidad debe contener según los expertos son: valores, sentimientos, pasión, empatía, historias, pertenencia al club, transparencia en la información y call to action. Una de las cuestiones que debe tener en cuenta el club a la hora de lanzar una campaña es la situación en la que se encuentra, el entorno social y el deportivo.

Las campañas publicitarias van dirigidas a los grupos de interés o actores que están relacionados con la entidad deportiva, con el objetivo de obtener un incremento económico y de valor de marca, y con la finalidad de generar una intención de acción por parte de los aficionados. Con esto, la eficacia de las campañas publicitarias puede ser más tangible, es decir, entre más repercusión haya en medios y ventas mayor será la eficacia de una campaña. Una de las estrategias para poder conseguir la eficacia son las bases de datos con las que un club cuenta, para así dirigir la comunicación de manera más personalizada y centralizada al público objetivo.

En la actualidad, la comunicación y el marketing en el sector deportivo, dentro de lo que son las campañas publicitarias se encuentran sumergidos en la era digital. Las redes sociales tales como Facebook, Twitter e Instagram, son las que los clubes deportivos utilizan para transmitir los mensajes a sus públicos objetivos y a su vez son las que el aficionado usa para estar informado de su club. La creatividad, la innovación y la repercusión en las redes sociales son claves para crear en el aficionado una conexión con la entidad. La medición del impacto de las campañas publicitarias, también va enfocado en las redes sociales, ya que los clubes están a la expectativa de la respuesta “Call to action” que tiene el aficionado por dicho canal. Las interacciones son variables de medición en tiempo real, además, de una manera más tangible o efectiva es la conversión de compra, ya sea en la taquilla, bonos o productos. La manera de medir el impacto en las campañas publicitarias sigue sin estudiarse profundamente ya que no hay un proceso exacto, depende mucho de lo que la entidad necesita.

La intención de las campañas publicitarias es generar interacción con los aficionados y que haya una acción por parte de ellos en los productos y servicios que la entidad ofrece. Por otro lado, para los aficionados la publicidad resulta no ser importante, es decir no influye en la acción de manera directa. Para ellos es más importante, el contexto deportivo, sin embargo, la transmisión de valores en la publicidad si la ven importante ya que en el



contexto social en el que se vive les resulta complicado. Los valores son importantes para el comportamiento de las personas. El fútbol se vuelve un canal de comunicación que sin duda alguna debe transmitir valores y que mejor que lo haga mediante la publicidad.

Como bien se ha estudiado desde un punto de vista social, psicológico, educativo y deportivo se refieren a los valores como las creencias, actitudes, tradiciones, comportamiento que puede tener una persona por ciertas cosas. La transmisión de los valores en las campañas publicitarias de los clubes de fútbol, es de fundamental. Se tienen en cuenta valores sociales, humanos y deportivos buscando hacer un match entre ambos para generar ejes rectores para que se puedan comunicar. El poder generar una proximidad, un sentimiento al aficionado, es uno de sus principales objetivos dentro de la estrategia de comunicación. El fútbol en la práctica y en el entretenimiento es un canal de comunicación de valores.

Los valores dentro de un club deportivo, los ven de referencia para la creación de contenido. Los valores humanos son considerados valores principales o madres por llamarlos de alguna manera, donde se pueden desprender valores o slogan para comunicar en las campañas publicitarias y poder generar una intención de acción.

Los listados de valores mencionados por parte de todos los sujetos entrevistados son: **Honestidad, Responsabilidad, Compromiso, Lealtad, Inclusión, Ayuda mutua, Unión, patriotismo, Fidelidad, Respeto, Tolerancia, Compañerismo, Entusiasmo, Amor, Dedicación, Humildad, Trabajo, deporte y garra.**

En lo que al aficionado respecta, los valores que ellos desean percibir por parte de su club, son valores con los cuales ellos se sienten identificados como personas. Es decir, el contexto social en donde se encuentra la comunidad de una entidad deportiva influye en los valores que un club deberá transmitir en su publicidad para que exista una conexión con sus aficionados.

## Anexo 7.- Transcripción de los Focus group a aficionados al fútbol en México

### Focus Group (1)

Gestión de la Comunicación en las Campañas Publicitarias	
Publicidad	
Focus Group (1) a Aficionados	<p>1 <i>“Si, por las redes sociales y promociones”</i></p> <p>1 <i>“Podrían ser los descuentos en el jersey, ver a los futbolistas festejando los campeonatos”</i></p> <p>2 <i>“Si, identifico bastante la publicidad de mi equipo en redes sociales y carteles gráficos”</i></p> <p>2 <i>“Si de mi parte, es más que nada la esencia que tiene el equipo, dejando de lado los campeonatos, te transmite la fidelidad en la publicidad y te dicen que tú eres la fiel y eso es lo que mueve”</i></p> <p>3 <i>“Yo, si lo identifico por sus colores”</i></p> <p>3 <i>“Por mi parte, sería el escudo y los colores, además, las publicidades de descuentos”</i></p> <p>4 <i>“Si, por que sus colores son claves”</i></p> <p>4 <i>“- Ellos Utilizan a sus jugadores para comunicar y para mi me expresan más de esa manera para apoyarlos”</i></p> <p>5 <i>“Bueno, estos colores son muy identificables, no conozco otra playera parecida, pero la publicidad que utiliza el club como tal es muy arraigada, uno a los colores, al escudo que es uno de los mejores del mundo, y es muy significativo la publicidad por que la distingue desde el amor al equipo y el orgullo de portar las camisas”</i></p> <p>5 <i>“Creo que Leones negros su publicidad ha sido muy de garra muy de corazón, se ve que los jugadores portan esa camiseta porque les gusta y les encanta estar en el equipo entonces eso lo transmiten en la publicidad”</i></p>
Resumen de Discusión	Los aficionados de cada club, si identifican las campañas publicitarias. Elementos como redes sociales, colores, valores, escudo, jugadores, slogan son parte importante para el aficionado identifique que su club intenta comunicar algo.

## Gestión de la Comunicación en las Campañas Publicitarias

### Plataforma de comunicación

<b>Focus Group (1) a Aficionados</b>	<p><b>1</b> <i>“Instagram”</i></p> <p><b>2</b> <i>“Facebook e Instagram porque es la que más utilizo de manera personal”</i></p> <p><b>3</b> <i>“pues yo los sigo en todas, (F, I, T) pero la que para es mejor es Facebook porque cualquier evento e información suben los links porque Instagram es más de fotos”</i></p> <p><b>4</b> <i>“En Instagram, suben las ofertas del equipo y Facebook el día día”</i></p> <p><b>5</b> <i>“Yo los sigo en Facebook y en Twitter, pero depende lo que quiero buscar, lo que hace diario el club está en Facebook, pero si quiero ver algo en tiempo real de divisiones inferiores está en Twitter”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	<p>En la actualidad el mundo de información en la que las organizaciones en específico las entidades deportivas, se encuentran sumergidas en las redes sociales. Los públicos jóvenes son los más emergidos en esta situación. Las aplicaciones que más frecuentan los aficionados de un club de fútbol son: Instagram, Facebook Y Twitter. Dependiendo de la información que desee el aficionado realiza la búsqueda mediante redes sociales.</p>

<p><b>Valores</b></p> <p><b>Percepción y Transmisión de Valores</b></p>	
<p><b>Focus Group (1) a Aficionados</b></p>	<p><b>1</b> <i>“Mis valores hacia al club es serles siempre fiel pierda o gane, porque me han dado muchas alegrías entonces creo que debo corresponder igual, y como persona pues a mí me gusta ayudar a la gente separando lo del fútbol no vale la pena pelear. Fiel, Respeto, Tolerancia”</i></p> <p><b>2</b> <i>“A mí los valores que más me transmite es más que nada compañerismo y unión es con lo que más me apega a ellos, lo más importante es el equipo y la afición”</i></p> <p><b>3</b> <i>“Para mí, que no se den por vencidos, Compromiso ante cualquier situación y el respeto ante jugadores y afición”</i></p> <p><b>4</b> <i>“Por el equipo y por mí sería respeto, honestidad, entusiasmo y amor”</i></p> <p><b>5</b> <i>“Leones negros transmiten que es que siempre juegan con garra, no sé cómo definirte ese valor como tal, pero también entra la parte de honestidad y el amor al deporte”</i></p>
<p><b>Resumen de Discusión</b></p>	<p>El tema de valores, como bien se ha estudiado desde un punto de vista social, psicológico, educativo, deportivo nos habla de las creencias, actitudes, que puede tener una persona por ciertas cosas. Los valores que son transmitidos por los clubes de fútbol a los aficionados van más ligados al tema social que deportivo. algunos valores mencionados son: <b>Fidelidad, respeto, tolerancia, compañerismo, unión, compromiso, honestidad, entusiasmo, amor, deporte y garra.</b> Este último no se sabe cómo definirlo en el término valor.</p>

<b>Valores</b>	
<b>Publicidad y Valores</b>	
<b>Focus Group (1) a Aficionados</b>	<p><b>1</b> <i>“Si, por qué al final de cuentas ellos están dando un ejemplo ante los niños”</i></p> <p><b>2</b> <i>“Si, creo que es muy importante eso, por el sentimiento de la afición y que se reflejen LOS valores claramente en la publicidad”</i></p> <p><b>3</b> <i>“Igual, que mis compañeros, si por qué te tienes que familiarizarse con el club, no es de que le vayas al equipo de la noche a la mañana, le voy desde hace mucho tiempo y todo este tiempo sus valores para mí son importantes”</i></p> <p><b>4</b> <i>“la preocupación por los demás es muy importante”</i></p> <p><b>5</b> <i>“Yo creo, que es muy importante que los todos los equipos transmitan bueno valores hacia sus aficionadas porque al final vivimos tiempos difíciles en la sociedad y que mejor que por el deporte se transmitan valores”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	<p>La publicidad con transmisión de valores, para los aficionados resulta ser muy importante. La sensación de empatía y sentimientos que transmiten en sus comunicaciones al aficionado lo familiariza con el club. El contexto social en el que se vive es muy difícil, y los valores sociales y humanos son importantes para el comportamiento de las personas. El fútbol se vuelve un canal de comunicación que sin duda alguna debe transmitir valores y que más que lo haga mediante la publicidad.</p>

<b>Valores</b>	
<b>Pertenencia o Resultados deportivos</b>	
<b>Focus Group (1) a Aficionados</b>	<p><b>1</b> <i>“La pertenencia es lo más importante, como han ganado como se pierde”</i></p> <p><b>2</b> <i>“Yo, considero ambos, claro que, si prefiero la pertenencia, pero ambos son importantes porque también hay que sentir que te regresan algo”</i></p> <p><b>3</b> <i>“Por un lado, está la lealtad al club, pero nunca vas a querer que tu equipo pierda entonces ambos son importantes”</i></p> <p><b>4</b> <i>“La pertenencia”</i></p> <p><b>5</b> <i>“La pertenencia es lo más importante, porque igual se puede estar arriba o abajo, pero la pertenencia es igual a apoyar”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	<p>Apoyar siempre a un equipo en los buenos y malos momentos es de suma importancia para ambas partes. El sentido de pertenencia e identidad con el club es un valor para los aficionados. Sin embargo, los resultados deportivos o el contexto en el que se encuentre también lo es. El contexto en el que se encuentre el club, es parte fundamental por ambos lados para que el emisor transmite el mensaje deseado y el receptor reaccione a él.</p>

<b>Valores</b>	
<b>Valores del club</b>	
<b>Focus Group (1) a Aficionados</b>	<p><b>1</b> <i>“No, los conozco”</i></p> <p><b>1</b> <i>” responsabilidad, honestidad y trabajo”</i></p> <p><b>2</b> <i>“No, los he visto”</i></p> <p><b>2</b> <i>“respeto, humildad”</i></p> <p><b>3</b> <i>“Creo que Unión”</i></p> <p><b>3</b> <i>” respeto, honestidad y compromiso”</i></p> <p><b>4</b> <i>” no”</i></p> <p><b>4</b> <i>“dedicación y respeto”</i></p> <p><b>5</b> <i>“lo del orgullo”</i></p>

	<i>5" piensa y trabaja"</i>
<b>Resumen de Discusión</b>	Encontramos que la información de los valores del club, no es una información clara y un poco desconocida por parte de los aficionados. La comunicación de la misma forma es poco clara, al transmitir el valor deseado por el club. Los valores que el aficionado considera que el club debería transmitir son: responsabilidad, honestidad, trabajo, humildad, compromiso, dedicación. Creemos que más que considerar que el club deba transmitir esos valores es porque ellos se sienten identificados con los valores mencionados.

<b>Valores</b>	
<b>Intención de acción</b>	
<b>Focus Group (1) a Aficionados</b>	<p><i>1 "- Si, me motiva"</i></p> <p><i>2 "- No, porque ya es tradición por el amor que compartes con el equipo y pudiera ver mejoras en la publicidad para motivar a la afición"</i></p> <p><i>3 "Yo, pienso que la publicidad depende del partido"</i></p> <p><i>4 "Con el simple hecho, de ir apoyar."</i></p> <p><i>5 " Yo creo que la publicidad no tiene que ver con que, si vas al estadio o no, no me impacta como para tomar una decisión"</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	La publicidad como generadora de acción parece no ser importante. El contexto en el que se encuentre el equipo y el adversario con el que se enfrente son importantes para llevar a cabo una acción. La empatía con el equipo y la tradición son factores importantes para apoyarlos. La intención de acción no la genera la publicidad.

## Focus Group (2)

Gestión de la Comunicación en las Campañas Publicitarias	
Publicidad	
<b>Focus Group (2) a Aficionados</b>	<p>1“mmm, no siempre, ósea más bien en Facebook o, así pues, los colores y el escudo son los más llamativos”</p> <p>2 “que se sienta esa pasión por el equipo, estamos con ustedes no se ese tipo de mensajes”</p> <p>3“sinceramente si en Instagram están muy activos, todo el día estoy en insta y sí, yo siento que incluyen a toda la familia, todo el tiempo hacen promociones es como un tipo tradición”</p> <p>4 “pues yo creo que los mensajes de promociones por que los resultados no son buenos últimamente”</p> <p>5“Si normalmente por los colores y por el tipo de publicidad que va al mismo lugar” 3 “mmm creo que los colores y frases muy motivadoras, que realmente le echen ganas, que sea un equipo que realmente quiera satisfacer a la afición y que sí que le echen ganas”</p>
<b>Resumen de Discusión</b>	Las plataformas más utilizadas para localizar la publicidad son Facebook y Instagram, los mensajes deben de llevar una motivación, además de promociones. Pasión , familia , ganas son de las frases mencionadas como incitadoras a apoyar al club



## Gestión de la Comunicación en las Campañas Publicitarias

### Plataforma de comunicación

<b>Focus Group (2) a Aficionados</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1 <i>“internet, los resultados, sí en Facebook”</i></li><li>2 <i>“como lo dije antes, en Instagram, estoy más pendiente”</i></li><li>3 <i>“ en Facebook”</i></li><li>4 <i>“Facebook e Instagram”</i></li><li>5 <i>“redes sociales”</i></li></ol>
<b>Resumen de Discusión</b>	Las redes sociales son el medio por donde la afición se mantienen informados sobre las actividades y campañas publicitarias del club en especial Facebook e Instagram.

**Valores**

**Percepción y Transmisión de Valores**

<b>Focus Group (2) a Aficionados</b>	<p><i>1 “pues como aficionada al club pues lealtad, responsabilidad y honestidad, a yo los que yo percibo del club son lealtad, respeto, entrega y dedicación lo que percibo de los jugadores y los míos como persona pues no más como honestidad, respeto y responsabilidad”</i></p> <p><i>2 “pues yo hacía el club sería el compromiso, la responsabilidad, este el respeto y la lealtad, y yo como persona pues amor hacía el equipo y como personas amor, responsabilidad, compromiso, respeto, amistad”</i></p> <p><i>3 “ como aficionada al club compañerismo, lealtad, respeto, amistad yo creo que eso y ante la sociedad responsabilidad, amor, respeto, amistad”</i></p> <p><i>4 “ Lealtad, esfuerzo, humildad”</i></p> <p><i>5 “ para mi como afición sería respeto, trabajo en equipo y compromiso”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	Los valores como aficionados que más representan son Lealtad, responsabilidad, honestidad, dedicación, compromiso, respeto, amor, compañerismo, esfuerzo, trabajo en equipo.

<b>Valores</b>	
<b>Publicidad y Valores</b>	
<b>Focus Group (2) a Aficionados</b>	<p><i>1 “si son importantes, por que quiera o no influyes en las personas de manera positiva”</i></p> <p><i>2 “sí, claro que sí más por la sociedad ahorita por las peleas y es importante en la publicidad y todo dar a conocer los valores como club porque si influye a los aficionados”</i></p> <p><i>3 “si porque en cuestión a las paleas con las barras, y no se dan cuenta que esto es deporte porque es sano no es pelear”</i></p> <p><i>4” muy importantes para mi”</i></p> <p><i>5 “creo que los valores son muy importantes para el tema deportivo en la cancha y en la tribuna”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	La afición considera los valores importantes que se transmitan ya que influyen de manera positiva en la sociedad

<b>Valores</b>	
<b>Pertenencia o Resultados deportivos</b>	
<b>Focus Group (2) a Aficionados</b>	<p>1 <i>“creo que influye más los resultados deportivos, el américa siempre son constantes y atraen a la fidelidad y llaman más la atención”</i></p> <p>2 <i>“jajá no pues el sentido de pertenencia, porque si fuera por resultados no estaría aquí”</i></p> <p>3 <i>“yo digo que ambos, pero si más los resultados, por que como el club no está muy bien, no es que este al pendiente”</i></p> <p>4 <i>“ambos también”</i></p> <p>5 <i>“creo que ambos los resultados motivan a seguir apoyando al equipo y el sentido de pertenencia refuerza eso”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	El factor más influyente son los resultados deportivos pero el sentir que se pertenece a un club también influye para apoyar a club

<b>Valores</b>	
<b>Valores del club</b>	
<b>Focus Group (2) a Aficionados</b>	<p>1 <i>“no los conozco, la lealtad, entrega, compromiso, disciplina y decisión creo que son importantes que deben tener jugadores club y aficionados”</i></p> <p>2 <i>“no, bueno, pero yo creo que es lealtad, pero de ahí en más no sabría decirte; respeto, responsabilidad y compromiso por que el amor a la camiseta no se les nota”</i></p> <p>3 <i>“ No; y para el club yo digo que el compañerismo, el respeto, el amor a la camiseta no se solo esos se me ocurren”</i></p> <p>4 <i>“No”</i></p> <p>5 <i>“No pero creo que son unión y garra creo”</i></p>

<b>Resumen de Discusión</b>	Los aficionados nos están enterados de cuáles son los valores de su club, es nos lleva a pensar que la estrategia de la transmisión de valores no es tan eficaz
-----------------------------	---

<b>Intención de acción</b>	
<b>Focus Group (2) a Aficionados</b>	<p>1 <i>“pues que den buenos resultados, una buena alineación de jugadores eso me motivaría más, y más si se encuentran en liguilla, también depende mucho del rival y el precio si influye un poco”</i></p> <p>2 <i>“más que nada el horario y día del partido, en cuestión de publicidad los colores y el diseño; la seguridad en el estadio sería un factor importante para motivarme a ir”</i></p> <p>3 <i>“ como dijo mi compañera depende del rival y que el equipo demuestren que el partido va ser un espectáculo y que den entender que van a ganar”</i></p> <p>4 <i>“ el equipo con quien van a jugar y el horario”</i></p> <p>5 <i>“el equipo y el costo del boleto y horario”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	Parte de los factores que influyen más al aficionado a asistir al estadio a apoyar a su club es el equipo con quien se enfrentarán, el espectáculo el mensaje de victoria, la seguridad, horarios y precios.

### Focus Group (3)

<b>Gestión de la Comunicación en las Campañas Publicitarias</b>	
<b>Publicidad</b>	
<b>Focus Group (3) a Aficionados</b>	<p><b>1</b> <i>“si, es muy fácil creo que es de los equipos que manejan la publicidad en todos lados”</i></p> <p><b>1</b> <i>“la forma que te hacen sentir identificado con el equipo, creo que siento que es su fuerte en comunicación con la afición”</i></p> <p><b>2</b> <i>“si, cuestión de lo que es la mascota la chiva, yo lo identifico por esa parte”</i></p> <p><b>2</b> <i>“los colores más que nada, la mascota otra vez, el diseño de la camiseta de rayas y el escudo su modernización”</i></p> <p><b>3</b> <i>“si”</i></p> <p><b>3</b> <i>“creo que inicialmente los colores, por son colores muy llamativos y en segunda fase toda su publicidad incluye a la afición, por ejemplo, en el pase anual esta la imagen de la afición y siento que involucran mucho a la afición y eso es un plus a la publicidad y nos involucran con los jugadores”</i></p> <p><b>4</b> <i>“Si”</i></p> <p><b>4</b> <i>“para mí se me hace muy interesante a los jugadores que utilizan para las campañas y los colores que identifican al equipo, creo que son colores muy llamativos y eso le da mucha fuerza las campañas”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	Los aficionados si ubican la publicidad de su club y los colores y jugadores representativos son llamativos a observar la publicidad

<b>Gestión de la Comunicación en las Campañas Publicitarias</b>	
<b>Plataforma de comunicación</b>	
<b>Focus Group (3) a Aficionados</b>	<p><b>1</b> <i>“redes sociales, Facebook, twitter y ya”</i></p> <p><b>1</b> <i>“yo creo, que por ejemplo con los problemas que han tenido, pues haces perder el hilo entre sus problemas, es importante que den seguridad a la afición eso es importante”</i></p> <p><b>2</b> <i>“Instagram, solamente”</i></p> <p><b>2</b> <i>“me gustaría que integrarían más a la afición, pero femenil, siento que yo que la han dejado muy abandonado la verdad, sería bueno que hicieran más publicidad al tema femenil”</i></p> <p><b>3</b> <i>“Facebook, Instagram, twitter y en su aplicación para celular, que se llama fiel por atlas”</i></p> <p><b>3</b> <i>“he pasión y lealtad, y creo que, si lo transmiten, pero más por la parte de la afición, pero creo que los jugadores no, hace falta que los jugadores transmitan lo mismo y sientan la camiseta”</i></p> <p><b>4</b> <i>“Instagram y Facebook”</i></p> <p><b>4</b> <i>“pasión, trabajo en equipo y trabajo o campañas sociales”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	<p>La plataforma con más atención para observar la publicidad des club son las redes sociales Facebook e Instagram y twitter. Los valores que les gustaría que su club transmitiera son pasión y lealtad, trabajo en equipo</p>

**Valores**

**Percepción y Transmisión de Valores**

<b>Focus Group (3) a Aficionados</b>	<p><i>1 “pues yo creo que al club yo creo que solo es lealtad, al irle a ese equipo”</i></p> <p><i>1 “honestidad, respeto y lealtad”</i></p> <p><i>2 “respeto y creo que tolerancia por que los resultados no están muy bien”</i></p> <p><i>2 “para mi solidaridad, respeto, trabajo en equipo y honestidad”</i></p> <p><i>3 “respeto, lealtad, pasión y compromiso”</i></p> <p><i>3 “y personales honestidad, lealtad, respeto y compromiso”</i></p> <p><i>4 “con el club pasión y respeto, hablando del club”</i></p> <p><i>4 “ y personalmente lealtad, pasión y honestidad”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	Los valores con que se identifica la afición con sus clube son lealtad, honestidad, respeto, tolerancia, solidaridad



**Valores**

**Publicidad y Valores**

<b>Focus Group (3) a Aficionados</b>	<p><b>1</b> <i>“si, muy importante creo que lo que te transmiten a ti, puede ser que capten o no tu atención, si tú te sientes identificado con algo en ese momento tú lo haces tuyo, pero si no te transmiten eso, podrán hacer mucha publicidad, pero nunca llegaran a ti”</i></p> <p><b>2</b> <i>“si, por que lo que tú quieres dar a transmitir lo tiene que plasmar en la publicidad para agarrar la atención del aficionado que es en este caso”</i></p> <p><b>3</b> <i>“si, por que el que te transmitan con lo que tú te sientes identificado crea una conexión y tú te vas a pegar donde haya conexión”</i></p> <p><b>4</b> <i>“ sin duda, creo que son muy muy importantes por el alcance que tienen en el sector”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	Las transmisión de valores en la publicidad del club es importante, debido a la conexión e identificación es importante para la afición

<b>Valores</b>	
<b>Pertenencia o Resultados deportivos</b>	
<b>Focus Group (3) a Aficionados</b>	<p>1 <i>“el sentido de pertenencia, creo que da mucha más respuesta, lo veo con chivas pierden y pierden, pero la afición sigue ahí y forma parte de ese equipo”</i></p> <p>2 <i>“sentido de pertenencia”</i></p> <p>3 <i>“el sentido de pertenencia”</i></p> <p>4 <i>“ los resultados deportivos”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	El sentido de pertenencia al club es más importante que los resultados deportivos sin embargo si interesan a la afición

<b>Valores</b>	
<b>Valores del club</b>	
<b>Focus Group (3) a Aficionados</b>	<p>1 <i>“no”</i></p> <p>1 <i>“Lealtad, compromiso y respeto”</i></p> <p>2 <i>“respeto e igualdad, creo que es lo que hace falta ahorita en cuestión de lo varonil y femenil sobre los post que realizan y en todos los casos”</i></p> <p>3 <i>“conozco lo más básicos que tienen pasión, lealtad y compromiso”</i></p> <p>3 <i>“pasión, lealtad, compromiso y trabajo en equipo”</i></p> <p>4 <i>“no, recuerdo dos, pero no sé si sean”</i></p> <p>4 <i>“ lealtad, pasión y compromiso”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	La mayoría de los aficionados no conoce los valores del club y algunos suelen pensar que son lealtad, compromiso, pasión y trabajo en equipo. Sin embargo no están seguros.

<b>Intención de acción</b>	
<b>Focus Group (3) a Aficionados</b>	<p><b>1</b> <i>“soy aficionada, pero no he percibido ninguna transmisión para que incitara a por ejemplo ir al estadio, pero si transmitieran y mostraran un equipo comprometido que sea puro blog, pura pelea, nada está bien, mejoraría la imagen de forma externa e involucraría el tema femenino porque lo varonil no es algo que motiva a ver”</i></p> <p><b>2</b> <i>“me iría por el valor porque me demuestran como aficionada de chivas que le dan la importancia al fútbol femenino”</i></p> <p><b>3</b> <i>“en lo personal, atlas si logran realizar una acción, por que involucran a la afición y yo tengo conexión con eso, y ellos si publican para ir a partidos tanto varonil y femenino, creo que los valores serían elementos importantes para transmitir”</i></p> <p><b>4</b> <i>“ a mí me gusta mucho cuando utilizan a los jugadores y las frases motivadores, con el sentido de pertenencia”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	La transmisión de valores, la inclusión de géneros, los jugadores y frases motivacionales serían elementos que influyeran en realizar una acción por parte de los aficionados

## Focus Group (4)

Gestión de la Comunicación en las Campañas Publicitarias	
Publicidad	
<b>Focus Group (4) Aficionados</b>	<p><i>1 “por el color azul”</i></p> <p><i>1 “pues el logo del equipo para mi más resalta el logo, las estrellas el hecho de la cruz”</i></p> <p><i>2 “llamativa, por el escudo”</i></p> <p><i>3 “el color y la tradición que se plasma”</i></p> <p><i>4 “primeramente por el escudo y los colores”</i></p> <p><i>5 “pues más que nada los aficionados la barra, la pasión de los aficionados es lo que más me llama la atención en la publicidad del atlas”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	Los aficionados si reconocen la publicidad del club por los colores y el escudos

## Gestión de la Comunicación en las Campañas Publicitarias

### Plataforma de comunicación

<b>Focus Group (4) a Aficionados</b>	<p>1 "Facebook"</p> <p>1 "pues, positivos, mensajes de aliento esperando poder llegar hacer campeones"</p> <p>2 "en Facebook"</p> <p>3 "agresivos como de empuje y contundentes"</p> <p>4 "Facebook e Instagram"</p> <p>5 " yo creo que, la simpatía que tienen ellos con nosotros la cercanía me gustan los mensajes la interacción de la afición, y me llama mucho la atención e implica que vayamos más al estadio o que compremos la playera o el bono"</p>
<b>Resumen de Discusión</b>	Las redes sociales Facebook e Instagram. Los mensajes deben tener contundencia para que motiven además de ser positivos, también generar interacción por medio de la publicidad es importante

<b>Valores</b>	
<b>Percepción y Transmisión de Valores</b>	
<b>Focus Group (4) a Aficionados</b>	<p><b>1</b> <i>“respeto, porque cuando vamos a los partidos y no faltamos el respeto a otro club”</i></p> <p><b>1</b> <i>“el respeto igual porque me gusta respetar a las personas”</i></p> <p><b>2</b> <i>“como aficionado al club, la lealtad y el compromiso de estar siempre ahí apoyando independiente de los resultados”</i></p> <p><b>2</b> <i>“y ante la sociedad creo que damos una imagen de fortaleza y de unión por que partidos internacionales mucha gente los apoya por eso porque son todos mexicanos”</i></p> <p><b>3</b> <i>“respeto y la libertad, pero principalmente el respeto, ante otros clubes por eso la libertad”</i></p> <p><b>3</b> <i>“respeto y libertad”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	Los valores reconocidos por los aficionados por su club son respeto, lealtad, compromiso, unión y libertad

<b>Valores</b>	
<b>Publicidad y Valores</b>	
<b>Focus Group (4) a Aficionados</b>	<p><i>1 “tiene mucho que ver si, por ejemplo, las campañas más agresivas siento que son campañas de violencia que las que deberían transmitirse”</i></p> <p><i>2 “si, porque hay muchos aficionados nuevos que a lo mejor se pueden desviar, y se acostumbran a los triunfos, pero la verdad el equipo tiene que ser sencillo y de tradición más que prepotente”</i></p> <p><i>3 “claro, son muy importantes en cualquier situación”</i></p> <p><i>4” muy importantes”</i></p> <p><i>5” considero que si por que existe mucha violencia en el país”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	<p>La transmisión de valores en la publicidad la consideran importante porque influyen positivamente en cualquier situación en el entorno social.</p>

<b>Valores</b>	
<b>Pertenencia o Resultados deportivos</b>	
<b>Focus Group (4) a Aficionados</b>	<p>1 <i>“el sentido de pertenencia, porque creemos en el club”</i></p> <p>2 <i>“creo que van acompañados, ya que si tienes un sentido de pertenencia y apoyas al equipo acompañas en los resultados, pero creo que primero es el sentido de pertenencia”</i></p> <p>3 <i>“pues, yo creo que le sentido de pertenencia porque ahí es donde perteneces, y siempre vas estar, independiente de los resultados, nosotros como aficionados siempre estamos ahí y somos fieles”</i></p> <p>4 <i>“el sentido de pertenencia”</i></p> <p>5 <i>“yo digo que ambos son importantes”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	El sentido de pertenencia es más importante que los resultados deportivos

<b>Valores</b>	
<b>Valores del club</b>	
<b>Focus Group (4) a Aficionados</b>	<p>1 <i>“no”</i></p> <p>2 <i>“principalmente el respeto, la tolerancia, equidad y solidaridad y creo que son los más fuertes en un equipo”</i></p> <p>2 <i>“si, tradición, orgullo y unión”</i></p> <p>3 <i>“orgullo, respeto y la tradición”</i></p> <p>4 <i>“creo que fidelidad y los demás no los recuerdo”</i></p> <p>5 <i>“respeto, libertad, fidelidad, orgullo y pasión”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	Los aficionados la mayoría conoce los valores del club pero sin estar seguros mencionan algunos como tradición, respeto, orgullo, unión, fidelidad y pasión



<b>Intención de acción</b>	
<b>Focus Group (4) a Aficionados</b>	<p><i>1 “yo creo, bueno depende mucho pero el rival y donde se jugará aparte de los colores y el escudo”</i></p> <p><i>2 “como un mensaje de apoyo y lucha, que por ejemplo que para ganar el partido necesitamos ganar todos”</i></p> <p><i>3 “yo creo que principalmente, un mensaje que necesitan el apoyo del aficionado, otra opción sería contra quien juegan, pero principalmente, todos somos atlas”</i></p> <p><i>4” el rival es muy importante para poder asistir al estadio con un mensaje de compromiso a ganar sería bueno”</i></p> <p><i>5” siempre apoyar al equipo en todo momento un mensaje claro y con pasión claro además de los precios del boleto jajaj”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	<p>Los mensajes con textos motivacionales son importantes para influir en asistir a un partido, pero el equipo rival con quien se enfrentan y los presión son relevantes</p>

## Focus Group (5)

<b>Gestión de la Comunicación en las Campañas Publicitarias</b>	
<b>Publicidad</b>	
<b>Focus Group (5) Aficionados</b>	<p>1 <i>“sí, pues ahora si por los colores como que tienen un tipo de marketing que se diferencia de los demás”</i></p> <p>1 <i>“pues depende, ya sea para un partido, pero la información de los costos, horarios y rival”</i></p> <p>2 <i>“sí, bueno me llega más la publicidad por las notificaciones y es ahí donde me meto a informarme”</i></p> <p>2 <i>“los colores”</i></p> <p>3 <i>“pues, más que nada la publicidad es grande, las identifico mediante las redes sociales y es ahí donde me informo”</i></p> <p>3 <i>“más, que nada como el fondo de los jugadores por ejemplo cuando está el jugador con un balón, eso me gusta”</i></p> <p>4 <i>“sí, por los colores y un águila al ver la publicidad”</i></p> <p>4 <i>“el escudo, y los hashtags como el de #OdiameMás y #SomoslomásGrande” para mí eso es lo máximo”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	Los aficionados si reconocen la publicidad por los colores, el escudo, jugadores y los hashtag además de identificarlas por redes sociales

<b>Gestión de la Comunicación en las Campañas Publicitarias</b>	
<b>Plataforma de comunicación</b>	
<b>Focus Group (5) a Aficionados</b>	<p>1 <i>“en las noticias de la televisión”</i></p> <p>1 <i>“que le echen más ganas”</i></p> <p>2 <i>“redes sociales, Facebook e Instagram y los noticieros”</i></p> <p>2 <i>“pues, igual algo como de compromiso para jugar los partidos”</i></p> <p>3 <i>“Facebook, Instagram y twitter”</i></p>

	<p>3 <i>“principalmente, el fomento al deporte, cero violencias y seguir apoyando a pesar de no ganar partidos el apoyo es importante”</i></p> <p>4 <i>“Facebook, Instagram y twitter”</i></p> <p>4 <i>“primero, como siempre seguir peleando los campeonatos y torneos y mayor interacción y empatía y cercanía entre los jugadores y aficionados”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	Las redes sociales son las que más interactúan con el aficionado Facebook, Instagram y Twitter las principales

## Valores

### Percepción y Transmisión de Valores

<b>Focus Group (5) a Aficionados</b>	<p>1 <i>“pues no sé, hablando en el sentido del deporte el respeto”</i></p> <p>1 <i>“el respeto igual”</i></p> <p>2 <i>“sería pasión, dedicación y esfuerzo”</i></p> <p>2 <i>“serían sencillez y sobre todo respeto”</i></p> <p>3 <i>“bueno la dedicación, pasión y respeto con eso me identifico”</i></p> <p>3 <i>“como persona sencillez, respeto y honestidad”</i></p> <p>4 <i>“yo creo que el club, sería la competitividad, compromiso y lealtad”</i></p> <p>4 <i>“la honestidad. Tolerancia y respeto”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	Los valores más reconocidos por lo aficionados son respeto, pasión, dedicación, esfuerzo, honestidad, competitividad, compromiso

<b>Valores</b>	
<b>Publicidad y Valores</b>	
<b>Focus Group (5) a Aficionados</b>	<p>1 <i>“si, porque la violencia en los estadios hace falta hacerlos notar en la publicidad para que no exista eso y puede llegar ser riesgoso”</i></p> <p>2 <i>“si, porque los valores en los equipos son importantes que los transmitan para que no haya por ejemplo violencia y poder disfrutar de un partido”</i></p> <p>3 <i>“los partidos son un círculo de convivencia y amistosos para poder estar con familia, y demostrarle eso a los niños es importante y mostrarlo a todos es necesario”</i></p> <p>4 <i>“claro porque al final de cuentas es solo un juego, y no debe de haber conflictos entre personas y creo que es importante para el club y la liga como el fair play”</i></p> <p>5 <i>“Muy importantes sobre todo para una sociedad con valores”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	La transmisión de valores es importante ya que pueden influir en el ejemplo y educación además de evitar la violencia

<b>Valores</b>	
<b>Pertenencia o Resultados deportivos</b>	
<b>Focus Group (5) a Aficionados</b>	<p>1 <i>“la pertenencia al club”</i></p> <p>2 <i>“la pertenencia”</i></p> <p>3 <i>“la pertenencia”</i></p> <p>4 <i>“el sentido de pertenencia por que los resultados siempre se dan”</i></p> <p>5 <i>“resultados deportivos bueno más bien ambos”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	El sentido de pertenencia resulta más importante que los resultados deportivos

<b>Valores</b>	
<b>Valores del club</b>	
<b>Focus Group (5) a Aficionados</b>	<p>1 "no"</p> <p>1 "respeto, esfuerzo, empatía, igualdad"</p> <p>2 "no"</p> <p>2 "principalmente la humildad, esfuerzo, dedicación y lealtad hacia el equipo"</p> <p>3 "no"</p> <p>3 "cero violencias y el respeto insisto"</p> <p>4 "no"</p> <p>4 "la competitividad, tolerancia, compromiso y el respeto"</p>
<b>Resumen de Discusión</b>	No conocen los valores del club se mencionan algunos sin estar seguros

**Intención de acción**

**Focus Group (5)  
a Aficionados**

- 1 *“pues, lo más importante para mí que no me motiva a asistir por ejemplo a un partido es el precio”*
- 1 *“el escudo, después la información de los precios”*
- 2 *“creo que también el tema del precio, y en lo personal prefiero verlo en mi casa y por tema de seguridad también”*
- 2 *“primero el sentimiento, el equipo y después los precios”*
- 3 *“pues, los precios primero y después el contrincante puede ser factor principal”*
- 3 *“el equipo, el sentimiento, y los precios”*
- 4 *“yo creo que los buenos jugadores o refuerzos de renombre que parezcan en la publicidad, al menos yo iría a mirar a los jugadores”*
- 4 *“el equipo, sentimiento y precios”*

**Resumen de  
Discusión**

Los factores importantes para asistir al estadios apoyar a tu club son el precio de los boletos, la presencia del escudos e información, el sentimiento al club, el equipo rival, los jugadores que participan.

## Focus Group (6)

<b>Gestión de la Comunicación en las Campañas Publicitarias</b>	
<b>Publicidad</b>	
<b>Focus Group (6) Aficionados</b>	<p>1 <i>“yo creo, que la identifico a través de sus redes sociales, sin embargo, comparo otras campañas y hay más diseño y son más atractivas, entonces de repente si no eres tan aficionado no volteas a verla es muy simple”</i></p> <p>1 <i>“mmm, el león o el logo, la mascota es un buen elemento para voltear a mirar a los leones”</i></p> <p>2 <i>“a veces, pero en si por los colores, el logo, el leoncito y en varios lugares en la calle o en las preparatorias en las playeras también”</i></p> <p>2 <i>“el león y los colores”</i></p> <p>3 <i>“sí, principalmente por redes sociales, pero el logotipo y los colores”</i></p> <p>3 <i>“el logo es lo que más resalta en la publicidad”</i></p> <p>4 <i>“sí, por los colores y logotipo y por las redes sociales”</i></p> <p>4 <i>“el león del logo”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	Se identifica la publicidad mediante redes sociales, los diseños vistosos ayudan además del logo, las mascota, colores.

<b>Gestión de la Comunicación en las Campañas Publicitarias</b>	
<b>Plataforma de comunicación</b>	
<b>Focus Group (6) a Aficionados</b>	<p>1 "Facebook"</p> <p>1 "como una identidad más hacia a la universidad, siento que nosotros como universitarios no somos como la UNAM por ejemplo sin importar la categoría, creo que muy pocos dicen que soy UDG, pero lo relacionan más con la universidad no con el equipo y siento que hace falta eso"</p> <p>2 "Facebook e Instagram"</p> <p>2 "un mensaje más de compromiso y tener más amor por el equipo"</p> <p>3 "Facebook"</p> <p>3 "un mensaje más integrado ya que el equipo representa a una institución importante y que no nomás sean once jugadores"</p> <p>4" Facebook"</p> <p>4 " pues que inviten más a los estudiantes para que vayan, con promociones un ambiente más universitario"</p>
<b>Resumen de Discusión</b>	<p>Por redes sociales, en especial facebook e Instagram transmitiendo mensajes de compromiso y promociones, además de potenciar la conexión con el entorno del club</p>



**Valores**

**Percepción y Transmisión de Valores**

<p><b>Focus Group (6) a Aficionados</b></p>	<p>1 <i>“junto con la universidad serían: honestidad, responsabilidad y empatía”</i></p> <p>1 <i>“con el club: hermandad, liderazgo, honestidad creo que eso los tengo más marcados y los ligaría con alguna frase”</i></p> <p>2 <i>“pues, como universitario el respeto, empatía y amistad”</i></p> <p>2 <i>“trabajo en equipo, compañerismo y lealtad y según el contexto podrían cambiar”</i></p> <p>3 <i>“como universitario resaltaría el respeto, responsabilidad y la perseverancia”</i></p> <p>3 <i>“y en lo deportivo la constancia, solidaridad, trabajo en equipo e integridad”</i></p> <p>4 <i>“pues el compromiso, responsabilidad y el respeto como universitaria”</i></p> <p>4 <i>“pues el respeto principalmente”</i></p>
<p><b>Resumen de Discusión</b></p>	<p>Valores como honestidad, responsabilidad, respeto amistad, trabajo en equipo, solidaridad, compromiso, constancia y lealtad.</p>

<b>Valores</b>	
<b>Publicidad y Valores</b>	
<b>Focus Group (6) a Aficionados</b>	<p>1 <i>“si, muchísimo yo creo que si tuvieran más marcado los valores en su publicidad creo que la gente nos vería más de otra forma nos identificarían mucho mejor como escuela y como equipo”</i></p> <p>1 <i>“la imagen como el león y colores, después un mensaje relacionado con la emoción o sentimiento y al final el informativo”</i></p> <p>2 <i>“sí, porque son importantes para el bienestar de una sociedad”</i></p> <p>2 <i>“coincido con los colores e imagen, después algo cognitivo y después la información</i></p> <p>3 <i>“si por que el fútbol acarrea multitudes entonces difundir los valores es importante para el comportamiento de la sociedad”</i></p> <p>3 <i>“imagen, cognitivo, informativo”</i></p> <p>4 <i>“sí, es importante para la integración con la sociedad”</i></p> <p>4 <i>“yo igual que mis compañeros”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	Muy importantes la transmisión de valores en la publicidad ya que integran a la sociedad, la imagen, el mensaje cognitivo y la información serían los elementos en jerarquía para la publicidad.

<b>Valores</b>	
<b>Pertenencia o Resultados deportivos</b>	
<b>Focus Group (6) a Aficionados</b>	<p>1 <i>“creo que el sentido de pertenencia, tener el valor a la universidad sería más impactante”</i></p> <p>2 <i>“la pertenencia al club”</i></p> <p>3 <i>“ambos, pero resalto más el sentido de pertenencia”</i></p> <p>4 <i>“sentido de pertenencia”</i></p> <p>5 <i>“ambos”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	Sentido de pertenencia a un club genera más impacto de apoyo

<b>Valores</b>	
<b>Valores del club</b>	
<b>Focus Group (6) a Aficionados</b>	<p>1 <i>“no”</i></p> <p>1 <i>“creo que hacen falta transmitir más valores se me hacen muy simples solo con los valores de la universidad por ejemplo piensa y trabaja, pero y que más jajá”</i></p> <p>2 <i>“no”</i></p> <p>3 <i>“no”</i></p> <p>3 <i>“la responsabilidad creo que es el único que conozco”</i></p>
<b>Resumen de Discusión</b>	No conocen los valores del club, y consideran que hace falta transmitir valores de una forma más interactiva y no tan simples

**Intención de acción**

**Focus Group (6) a Aficionados**

1 *“lo que motiva siempre a ir a los partidos, es la compañía universitaria y sentir a un lugar de pertenencia, y en su publicidad fuera un sentido más para los estudiantes”*

2 *“creo que el mensaje cognitivo es importante, después el de la imagen ya que pueden ir de las manos y al final el informativo, creo que entra mejor por lo visual que por leer”*

3 *“una buena publicidad influiría en mi para ir al estadio” claro con mensajes convincentes”*

4 *“una buena compañía también y el rival aaa y que haya espectáculo bueno”*

5 *“ que haya buen espectáculo y el precio”*

**Resumen de Discusión**

El entretenimiento espectáculo de los partidos o lo que engloba es importante, un mensaje convincente y tema de precios

## Anexo 8: Compendio y Reducción del listado de valores

Compendio de valores en el fútbol			
Valores presentes en las Pág Web	Valores extraídos de la entrevista a expertos	Valores extraídos de los focus group	Simplificación de Valores
Lealtad	Honestidad	Fidelidad	Fidelidad
Esfuerzo	Responsabilidad	Respeto	Esfuerzo
Trabajo en equipo	Compromiso	Tolerancia	Trabajo en equipo
Respeto	Lealtad	Compañerismo	Respeto
Compromiso	Inclusión	Entusiasmo	Compromiso
Pasión	Ayuda mutua	Amor	Pasión
Humildad	Unión	Dedicación	Humildad
Responsabilidad	Patriotismo	Humildad	Responsabilidad
		Trabajo	Honestidad
		Garra/Esfuerzo	Inclusión
		Deporte/Deportividad	Ayuda mutua/Solidaridad
			Unión
			Patriotismo
			Tolerancia
			Compañerismo
			Entusiasmo
			Amor
			Dedicación
			Deportividad
			Lealtad

## Anexo 9: Definición del listado de valores

### **Palabra Clave: FIDELIDAD**

**Fuente Documental:** Página web oficial de clubes de fútbol profesional y focus group ha aficionados

#### **Definiciones socializadas (enciclopedia o diccionarios etc.):**

##### **1.-FIDELIDAD:**

- Lealtad, observancia de la fe que alguien debe a otra persona <http://www.rae.es/>
- Cualidad del comportamiento de una persona que mantiene su fe o su dedicación a algo o a alguien <https://dem.colmex.mx>

#### **Definición propuesta para el valor:**

**FIDELIDAD:** Representación, argumentación o presencia de lealtad, fe o dedicación a algo o alguien, sin importar las cosas negativas que pueda tener.

### **Palabra Clave: HUMILDAD**

**Fuente Documental:** Página web oficial de clubes de fútbol profesional y focus group ha aficionados **Definiciones socializadas (enciclopedia o diccionarios etc.):**

##### **2.- HUMILDAD**

- Virtud que consiste en el conocimiento de las propias limitaciones y debilidades y en obrar de acuerdo con este conocimiento <http://www.rae.es/>
- Actitud o cualidad de quien actúa con ánimo sencillo, moderado y respetuoso, libre de vanidad, presunción o pretensiones de fama, grandeza o reconocimiento <https://dem.colmex.mx>

#### **Definición propuesta para el valor:**

**HUMILDAD:** Representación, argumentación o presencia en personas, grupo o sociedad de una actitud sencilla, moderada y respetuosa, sin presunciones de ser lo que no son.

**Palabra Clave: COMPROMISO**

**Fuente Documental:** Página web oficial de clubes de fútbol profesional y focus group ha aficionados **Definiciones socializadas (enciclopedia o diccionarios etc.):**

**3.- COMPROMISO**

- Obligación contraída; Palabra dada <http://www.rae.es/>
- Obligación que alguien contrae por haber hecho una promesa, un contrato, un acuerdo, etc. <https://dem.colmex.mx>

**Definición propuesta para el valor:**

**COMPROMISO:** Representación, argumentación o presencia de una obligación de cumplir con un contrato, acuerdo o promesa que tienen dos personas físicas

**Palabra Clave: LEALTAD**

**Fuente Documental:** Página web oficial de clubes de fútbol profesional y focus group ha aficionados

**Definiciones socializadas (enciclopedia o diccionarios etc.):**

**4.- LEALTAD**

- Cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor y hombría de bien <http://www.rae.es/>
- Que guarda a alguien o algo la debida fidelidad <http://www.rae.es/>
- Cualidad de una persona que actúa sincera y honradamente, con respeto y reconocimiento de sus principios morales y de sus compromisos, y que no engaña ni traiciona <https://dem.colmex.mx>

**Definición propuesta para el valor:**

**LEALTAD:** Representación, argumentación o presencia de hacer o formar parte de algo con respeto y compromiso sin la acción de engañar o traicionar.

**Palabra Clave: ESFUERZO**

**Fuente Documental:** Página web oficial de clubes de fútbol profesional y focus group ha aficionados

**Definiciones socializadas (enciclopedia o diccionarios etc.):**

**5.- ESFUERZO**

- Empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir algo venciendo dificultades <http://www.rae.es/>
- Aplicación concentrada de fuerza física o mental a algo que uno hace <https://dem.colmex.mx>

**Definición propuesta para el valor:**

**ESFUERZO:** Representación, argumentación o presencia de energía aplicando la fuerza física y mental para lograr algo a pesar de las dificultades.

**Palabra Clave: TRABAJO EN EQUIPO**

**Fuente Documental:** Página web oficial de clubes de fútbol profesional y focus group ha aficionados

**Definiciones socializadas (enciclopedia o diccionarios etc.):**

**6.- TRABAJO EN EQUIPO (En este valor se definió por separado y de unieron los significados para formar el valor trabajo en equipo)**

- Trabajo: Cosa que es resultado de la actividad humana <http://www.rae.es/>
- Trabajo: Actividad física o intelectual que se realiza continuamente para producir algo <https://dem.colmex.mx/>
- Equipo: Grupo de personas organizado para una investigación o servicio de terminados <http://www.rae.es/>
- Equipo: Grupo de personas que realizan juntas una actividad de manera organizada <https://dem.colmex.mx/>

**Definición propuesta para el valor:**

**TRABAJO EN EQUIPO:** Representación o argumentación de la ejecución de una



**Palabra Clave: RESPETO**

**Fuente Documental:** Página web oficial de clubes de fútbol profesional y focus group ha aficionados

**Definiciones socializadas (enciclopedia o diccionarios etc.):**

**7.- RESPETO**

- Veneración, acatamiento que se hace a alguien <http://www.rae.es/>
- Actitud moral por la que se aprecia la dignidad de una persona y se considera su libertad para comportarse tal cual es, de acuerdo con su voluntad, intereses, opiniones, etc., sin tratar de imponerle una determinada forma de ser y de pensar <https://dem.colmex.mx/>

**Definición propuesta para el valor:**

**RESPETO:** Representación, argumentación o presencia del acatamiento de las

**Palabra Clave: SOLIDARIDAD**

**Fuente Documental:** Página web oficial de clubes de fútbol profesional y focus group ha aficionados

**Definiciones socializadas (enciclopedia o diccionarios etc.):**

**8.- SOLIDARIDAD**

- Adhesión circunstancial a la causa o a la empresa de otros o de alguien <http://www.rae.es/>
- Relación que hay entre personas que tienen un interés común y las hace respetarse y ayudarse unas a otras [https://dem.colmex.mx](https://dem.colmex.mx/)

**Definición propuesta para el valor:**

**SOLIDARIDAD:** Representación, argumentación o presencia de acciones con causa de ayudar a otras personas o cosas.

**Palabra Clave: HONESTIDAD**

**Fuente Documental:** Página web oficial de clubes de fútbol profesional y focus group ha aficionados

**Definiciones socializadas (enciclopedia o diccionarios etc.):**

**9.- HONESTIDAD**

- Calidad de honesto; Razonable, justo <http://www.rae.es/>
- Virtud de la persona honrada, justa, respetuosa de los bienes de los demás <https://dem.colmex.mx>

**Definición propuesta para el valor:**

**HONESTIDAD:** Representación, argumentación o presencia de acciones razonables y justas sobre el bien o bienes de los demás.

**Palabra Clave: RESPONSABILIDAD**

**Fuente Documental:** Página web oficial de clubes de fútbol profesional y focus group ha aficionados

**Definiciones socializadas (enciclopedia o diccionarios etc.):**

**10.- RESPONSABILIDAD**

- Dicho de una persona: Que pone cuidado y atención en lo que hace o decide <http://www.rae.es/>
- Cada una de las actividades o de las personas cuyo cuidado, dirección, desarrollo, vigilancia, etc. quedan bajo la obligación y la voluntad de alguien que debe dar cuenta de ello <https://dem.colmex.mx>

**Definición propuesta para el valor:**

**RESPONSABILIDAD:** Representación, argumentación o presencia de cuidados y atenciones con las acciones o actividades a realizar ya que estas en ocasiones brindan cuentas de las mismas hacia otros.

**Palabra Clave: COMPAÑERISMO**

**Fuente Documental:** Página web oficial de clubes de fútbol profesional y focus group ha aficionados

**Definiciones socializadas (enciclopedia o diccionarios etc.):**

**11.- COMPAÑERISMO**

- Armonía y vínculo, buena correspondencia entre compañeros <http://www.rae.es/>
- Solidaridad y apoyo o ayuda mutua entre dos o más compañeros <https://dem.colmex.mx>

**Definición propuesta para el valor:**

**COMPAÑERISMO:** Representación, argumentación o presencia de buena relación y vínculo con otros compañeros de un mismo grupo, mostrando apoyo mutuo.

**Palabra Clave: PASIÓN**

**Fuente Documental:** Página web oficial de clubes de fútbol profesional y focus group ha aficionados

**Definiciones socializadas (enciclopedia o diccionarios etc.):**

**12.- PASIÓN**

- Perturbación o afecto desordenado del ánimo <http://www.rae.es/>
- Sentimiento o deseo muy intenso <https://dem.colmex.mx>

**Definición propuesta para el valor:**

**PASIÓN:** Representación, argumentación o presencia de un sentimiento de emoción descontrolado o intenso hacia alguien o algo.

**Palabra Clave: AMOR**

**Fuente Documental:** Página web oficial de clubes de fútbol profesional y focus group ha aficionados

**Definiciones socializadas (enciclopedia o diccionarios etc.):**

**13.- AMOR**

- Sentimiento intenso del ser humano que, partiendo de su propia insuficiencia, necesita y busca el encuentro y unión con otro ser <http://www.rae.es/>
- Sentimiento, deseo, impulso de afecto, ternura y solidaridad por alguien <https://dem.colmex.mx>

**Definición propuesta para el valor:**

**AMOR:** Representación, argumentación o presencia de un sentimiento de deseo y ternura por alguien o algo.

**Palabra Clave: UNIÓN**

**Fuente Documental:** Página web oficial de clubes de fútbol profesional y focus group ha aficionados

**Definiciones socializadas (enciclopedia o diccionarios etc.):**

**14.- UNIÓN**

- Composición que resulta de la mezcla de algunas cosas que se incorporan entre sí <http://www.rae.es/>
- Agrupamiento de varias personas con intereses comunes, particularmente en los negocios, el trabajo o la producción <https://dem.colmex.mx>

**Definición propuesta para el valor:**

**UNIÓN:** Representación, argumentación o presencia de una composición o agrupamiento de personas o cosas con unos intereses en común.

**Palabra Clave: DEPORTIVIDAD**

**Fuente Documental:** Página web oficial de clubes de fútbol profesional y focus group ha aficionados

**Definiciones socializadas (enciclopedia o diccionarios etc.):**

**15.- DEPORTIVIDAD**

- Proceder deportivo (ajustado a normas de corrección y respeto propias d el deporte) <http://www.rae.es/>
- Que se ajusta a las normas de comportamiento que rigen en los deportes, como el respeto al adversario, el compañerismo, etc. <https://dem.colmex.mx>

**Definición propuesta para el valor:**

**DEPORTIVIDAD:** Representación, argumentación o presencia de acciones positivas dentro de la práctica deportiva relacionada con el comportamiento.

**Palabra Clave: INCLUSIÓN**

**Fuente Documental:** Página web oficial de clubes de fútbol profesional y focus group ha aficionados

**Definiciones socializadas (enciclopedia o diccionarios etc.):**

**16.- INCLUSIÓN**

- Acción y efecto de incluir; Conexión o amistad de alguien con otra persona <http://www.rae.es/>
- Acto de incluir alguna cosa en otra, y su resultado <https://dem.colmex.mx>

**Definición propuesta para el valor:**

**INCLUSIÓN:** Representación, argumentación o presencia de acciones y actos de incluir o agregar a alguien o algo a un lugar.

**Palabra Clave: PATRIOTISMO**

**Fuente Documental:** Página web oficial de clubes de fútbol profesional y focus group ha aficionados

**Definiciones socializadas (enciclopedia o diccionarios etc.):**

**17.- PATRIOTISMO**

- Sentimiento y conducta propios del patriota; Amor a la patria <http://www.rae.es/>
- Sentimiento de lealtad, amor y respeto que alguien tiene hacia su patria, y que lo impulsa a trabajar y luchar por ella <https://dem.colmex.mx>

**Definición propuesta para el valor:**

**PATRIOTISMO:** Representación, argumentación o presencia de sentimiento y afectos propios hacia la patria donde se nace.

**Palabra Clave: TOLERANCIA**

**Fuente Documental:** Página web oficial de clubes de fútbol profesional y focus group ha aficionados

**Definiciones socializadas (enciclopedia o diccionarios etc.):**

**18.- TOLERANCIA**

- Respeto a las ideas, creencias o prácticas de los demás cuando son diferentes o contrarias a las propias <http://www.rae.es/>
- Capacidad que tiene algo o alguien para soportar o resistir alguna cosa sin sufrir daño <https://dem.colmex.mx>

**Definición propuesta para el valor:**

**TOLERANCIA:** Representación, argumentación o presencia de la capacidad de resistir y respetar las creencias o ideas contrarias a las propias sin sufrir un daño.

**Palabra Clave: ENTUSIASMO**

**Fuente Documental:** Página web oficial de clubes de fútbol profesional y focus group ha aficionados

**Definiciones socializadas (enciclopedia o diccionarios etc.):**

**19.- ENTUSIASMO**

- Exaltación y fogosidad del ánimo, excitado por algo que lo admire o cautive <http://www.rae.es/>
- Emoción intensa de alegría, satisfacción, admiración o vitalidad que produce en uno algo o alguien <https://dem.colmex.mx>

**Definición propuesta para el valor:**

**ENTUSIASMO:** Representación, argumentación o presencia de una emoción intensa de alegría por algo o alguien.

**Palabra Clave: DEDICACIÓN**

**Fuente Documental:** Página web oficial de clubes de fútbol profesional y focus group ha aficionados

**Definiciones socializadas (enciclopedia o diccionarios etc.):**

**20.- DEDICACIÓN**

- Acción y efecto de dedicarse intensamente a una profesión o trabajo <http://www.rae.es/>
- Acto de entregarse con gran interés a algún trabajo, profesión o actividad <https://dem.colmex.mx>

**Definición propuesta para el valor:**

**DEDICACIÓN:** Representación, argumentación o presencia de acciones o actos de entrega hacia el trabajo de una manera intensa.

## **Anexo 10: Ficha técnica para el análisis de la publicidad gráfica de los clubes de fútbol mexicano**

Ejemplo de Ficha de Análisis

### **IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA**

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza:

Fuente:

Fecha de recogida de la pieza:

Canal de difusión:

### **ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJTOS VISUALMENTE DOMINANTES**

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

### **ANÁLISIS DEL TEXTO**

Primer nivel textual (Mayor tamaño y visibilidad)

### **ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL**

Descripción Global:

Relación Personaje, Texto y Contexto visual:



*Nota: Todas las imágenes de publicidad gráfica extraídas de Facebook, muestran similares elementos y características tales como: "Slogans", "Colores institucionales" "Información del partido cómo Jornada, fecha, hora, club rival". Las variantes a identificar son la imagen, los gestos futbolísticos como "tirar al balón", "conducir el balón", "festejos y emociones" y los mensajes informativos y cognitivos. Los cinco equipos analizados presentan su cartel cuando se presentan de local durante el torneo de clausura 2019 de la liga mx.*

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: América 1

Fuente: Página oficial de Facebook del Club América

URL: <https://www.facebook.com/ClubAmerica/>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 16 Liga Mx América vs Santos

## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJOS VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugador profesional del club llamado Guido Rodríguez # 5, posición en la que se desempeña es mediocampista. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club américa short, jersey, medias, zapatos y un balón de fútbol. Los colores del uniforme son el amarillo y azul al igual que lo son del club.
  - Connotaciones: El jugador está en una posición de golpeo de balón, mostrando concentración y técnica.
- El escudo del club américa vs escudo del club santos.

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- En la parte de atrás del jugador realizando la actividad de ejecutar un tiro al balón, aparece el texto "SIEMPRE GRANDE"
- Fecha y hora de la competencia "sábado 27 de abril a las 19:00 horas"
- "Jornada 16 / Liga Mx"

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: jugador del club, concentrado en tirar al balón con una frase detrás "siempre grande" informando sobre la jornada de competencia, fecha, horario y equipo con quien se enfrenta el club.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Deportista profesional mostrando su concentración y técnica de golpeo al balón, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club santos el día sábado 27 de abril 2019 a las 19:00 pm ya que siempre son grandes, mostrando los colores con los que se identifica el club



Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: América 2

Fuente: Página oficial de Facebook del Club América

URL: <https://www.facebook.com/ClubAmerica/>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 14 Liga Mx América vs Cruz Azul

## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJOS VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugador profesional del club llamado Agustín Marchesín # 1, posición en la que se desempeña es portero. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial de portero del club américa short, jersey, medias, zapatos y unos guantes de portero. El color del uniforme es verde.
  - Connotaciones: El portero va corriendo, con la boca abierta en señal de gritar algo y el puño de la mano izquierda cerrado, mostrando euforia, emoción por algo.
- El escudo del club américa vs escudo del club Cruz Azul.

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- En la parte de atrás del jugador realizando la actividad de ejecutar la acción de correr mostrando una emoción con la boca abierta en señal de gritar algo, aparece el texto "SIEMPRE GRANDE"
- Fecha y hora de la competencia "sábado 14 de abril a las 18:00 horas"
- "Jornada 14"

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: Portero del club, corriendo mostrando una acción de emoción por algo. Detrás el texto "siempre grande" informando sobre la jornada de competencia, fecha, horario y equipo con quien se enfrenta el club.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Deportista profesional mostrando una emoción o euforia con un grito, corriendo y el puño de la mano izquierda cerrado, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club Cruz Azul el día Domingo 14 de abril 2019 a las 18:00 pm, ya que siempre son grandes, mostrando los colores con los que se identifica el club.



Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: América 3

Fuente: Página oficial de Facebook del Club América

URL: <https://www.facebook.com/ClubAmerica/>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 12 Liga Mx América vs Tigres



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJTO VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugador profesional del club llamado Nicolás Castillo # 15, posición en la que se desempeña es Delantero. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club américa short, jersey, medias, zapatos y un balón de fútbol. Los colores del uniforme son el amarillo y azul al igual que lo son del club.
  - Connotaciones: El jugador está en una posición de golpeo de balón, mostrando concentración y técnica.
- El escudo del club américa vs escudo del club santos.

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- En la parte de atrás del jugador realizando la actividad de ejecutar un tiro al balón, aparece el texto "SIEMPRE GRANDE"
- Fecha y hora de la competencia "sábado 30 de marzo a las 19:00 horas"
- "Jornada 12 / Liga Mx"

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: jugador del club, concentrado en tirar al balón con una frase detrás "siempre grande" informando sobre la jornada de competencia, fecha, horario y equipo con quien se enfrenta el club.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Deportista profesional mostrando su concentración y técnica de golpeo al balón, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club tigres el día 30 de marzo 2019 a las 19:00 pm ya que siempre son grandes, mostrando los colores con los que se identifica el club.

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: América 4

Fuente: Página oficial de Facebook del Club América

URL: <https://www.facebook.com/ClubAmerica/>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 10 Liga Mx América vs Puebla



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJOS VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugador profesional del club llamado Guido Rodríguez # 5, posición en la que se desempeña es mediocampista. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club américa short, jersey, medias, zapatos de fútbol. Los colores del uniforme son el amarillo y azul al igual que lo son del club.
  - Connotaciones: El jugador está en una realizando un movimiento de impulso a brincar, seguido de una expresión y grito de fuerza en la cara, con las manos empuñadas.
- El escudo del club américa vs escudo del club puebla.

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- En la parte de atrás del jugador realizando la actividad de ejecutar un tiro al balón, aparece el texto "SIEMPRE GRANDE"
- Fecha y hora de la competencia "sábado 9 de marzo a las 19:00 horas"
- "Jornada 10/ Liga Mx"

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: jugador del club, realizando un movimiento de impulso a brincar como festejando un gol, manifestando la actitud con fuerza y pasión, con las manos empuñadas, la frase detrás del jugador "siempre grande" informando sobre la jornada de competencia, fecha, horario y equipo con quien se enfrenta el club.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Deportista profesional manifestando fuerza y pasión, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club puebla el día sábado 9 de marzo 2019 a las 19:00 pm ya que siempre son grandes, mostrando los colores con los que se identifica el club.

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: América 5

Fuente: Página oficial de Facebook del Club América

URL: <https://www.facebook.com/ClubAmerica/>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 8 Liga Mx América vs Lobos Buap



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJTO VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugador profesional del club llamado Andrés Ibargüen # 11, posición en la que se desempeña es mediocampista. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club américa short, jersey, medias, zapatos y un balón de fútbol. Los colores del uniforme son el amarillo y azul al igual que lo son del club.
  - Connotaciones: El jugador está en una posición de conducción de balón, mostrando concentración y técnica.
- El escudo del club américa vs escudo del club lobos buap

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- En la parte de atrás del jugador realizando la actividad de conducir el balón hacia un objetivo, aparece el texto "SIEMPRE GRANDE"
- Fecha y hora de la competencia "sábado 23 de febrero a las 19:00 horas"
- "Jornada 8 / Liga Mx"

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: jugador del club, concentrado conduciendo el balón hacia un objetivo con una frase detrás "siempre grande" informando sobre la jornada de competencia, fecha, horario y equipo con quien se enfrenta el club.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Deportista profesional mostrando su concentración y técnica de conducción de balón, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club lobos buap el día sábado 23 de febrero 2019 a las 19:00 pm ya que siempre son grandes, mostrando los colores con los que se identifica el club.

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: América 6

Fuente: Página oficial de Facebook del Club América

URL: <https://www.facebook.com/ClubAmerica/>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 6 Liga Mx América vs León



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJOS VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugador profesional del club llamado Roger Martínez # 9, posición en la que se desempeña es delantero. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club américa short, jersey, medias, zapatos y un balón de fútbol. Los colores del uniforme son el amarillo y azul al igual que lo son del club.
  - Connotaciones: El jugador está en una posición de conducción de balón, mostrando concentración, técnica y velocidad.
- El escudo del club américa vs escudo del club león.

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- En la parte de atrás del jugador realizando la actividad de conducción de balón a velocidad, aparece el texto "SIEMPRE GRANDE"
- Fecha y hora de la competencia "sábado 9 de febrero a las 19:00 horas"
- "Jornada 6 / Liga Mx"

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: jugador del club, concentrado en conducir el balón con velocidad, con una frase detrás "siempre grande" informando sobre la jornada de competencia, fecha, horario y equipo con quien se enfrenta el club.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Deportista profesional mostrando su concentración y técnica de conducción al balón, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club león el día sábado 9 de febrero 2019 a las 19:00 pm ya que siempre son grandes, mostrando los colores con los que se identifica el club.

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: América 7

Fuente: Página oficial de Facebook del Club América

URL: <https://www.facebook.com/ClubAmerica/>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 5 Liga Mx América vs Querétaro



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJOS VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugador profesional del club llamado Guido Rodríguez # 5, posición en la que se desempeña es mediocampista. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club américa short, jersey, medias, zapatos y un balón de fútbol. Los colores del uniforme son el amarillo y azul al igual que lo son del club.
  - Connotaciones: El jugador está en una posición de recepción de balón, mostrando concentración y técnica.
- El escudo del club américa vs escudo del club Querétaro.

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- En la parte de atrás del jugador realizando la actividad de recepción de balón, aparece el texto "SIEMPRE GRANDE"
- Fecha y hora de la competencia "sábado 2 de febrero a las 19:00 horas"
- "Jornada 5 / Liga Mx"

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: jugador del club, concentrado en la recepción del balón con una frase detrás "siempre grande" informando sobre la jornada de competencia, fecha, horario y equipo con quien se enfrenta el club.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Deportista profesional mostrando su concentración y técnica de recepción al balón, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club Querétaro el día sábado 2 de febrero 2019 a las 19:00 pm ya que siempre son grandes, mostrando los colores con los que se identifica el club.

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: América 8

Fuente: Página oficial de Facebook del Club América

URL: <https://www.facebook.com/ClubAmerica/>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 3 Liga Mx América vs Pachuca



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJTO VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugador profesional del club llamado Agustín Marchesín # 1, posición en la que se desempeña es portero. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial de portero del club américa short, jersey, medias, zapatos de fútbol. El color del uniforme verde junto con los colores oficiales del club que es el amarillo y azul.
  - Connotaciones: El jugador está en una posición de movimiento a correr, mostrando fuerza en las manos y gesticulando la cara como realizando la acción de un grito.
- El escudo del club américa vs escudo del club Pachuca.

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- En la parte de atrás del jugador realizando el movimiento de correr, aparece el texto "SIEMPRE GRANDE"
- Fecha y hora de la competencia "sábado 19 de enero a las 19:00 horas"
- "Jornada 3/ Liga Mx"

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: jugador del club, corre gritando algo con loa manos empuñadas con fuerza, una frase detrás "siempre grande" informando sobre la jornada de competencia, fecha, horario y equipo con quien se enfrenta el club.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Deportista profesional mostrando su concentración y técnica de golpeo al balón, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club Pachuca el día sábado 19 de enero 2019 a las 19:00 pm ya que siempre son grandes, mostrando los colores con los que se identifica el club.

Ficha de Análisis



## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: América 9

Fuente: Página oficial de Facebook del Club América

URL: <https://www.facebook.com/ClubAmerica/>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 1 Liga Mx América vs



Necaxa

## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJTO VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugador profesional del club llamado Roger Martínez # 9, posición en la que se desempeña es delantero. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club américa short, jersey, medias, zapatos de fútbol. Los colores del uniforme son el amarillo y azul al igual que lo son del club.
  - Connotaciones: El jugador está en una posición de correr, mostrando concentración y técnica.
- El escudo del club américa vs escudo del club Necaxa.

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- En la parte de atrás del jugador realizando la actividad de correr, aparece el texto "SIEMPRE GRANDE"
- Fecha y hora de la competencia "martes 5 de marzo a las 20:45 horas"
- "Jornada 1 / Liga Mx" partido que quedo pendiente y por eso lo recorrieron a esta fecha.

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: jugador del club, concentrado en correr hacia un objetivo y con una frase detrás "siempre grande" informando sobre la jornada de competencia, fecha, horario y equipo con quien se enfrenta el club.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Deportista profesional mostrando su concentración y técnica al correr, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club santos el día martes 5de marzo 2019 a las 20:45 pm ya que siempre son grandes, mostrando los colores con los que se identifica el club.

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Chivas 1

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Chivas

URL: <https://www.facebook.com/Chivas/>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 16 Liga Mx Chivas vs León



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJOS VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugadores profesionales del club chivas en primer plano Alejandro Mayorga #3, seguido por Jair Pereira#4 e Hiram Mier #21 todos tienen la posición defensas. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club chivas short, jersey, medias, zapatos y balón de fútbol. Realizando acciones deportivas dentro del terreno de juego como tirar, correr, concentración y técnica. Los colores del uniforme son el rojo y blanco al igual que lo son del club.
  - Connotaciones: Los jugadores están realizando diferentes acciones deportivas, mostrando concentración y técnica.
- El escudo del club Chivas vs escudo del club León.

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- En la parte superior izquierda del cartel, aparece el texto “NO ES AMOR ES CHIVAS”
- Fecha y hora de la competencia “27 de abril a las 21:00 horas”
- “Jornada 16 / Liga Mx” “Nombre del Estadio Akron”
- Patrocinadores del club

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: Jugadores de posición defensiva realizando acciones deportivas, mostrando concentración y técnica con una frase en la parte superior izquierda que dice “No es amor es chivas” e informando sobre la jornada de competencia, fecha, horario y equipo con quien se enfrenta el club.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Deportistas profesionales mostrando su concentración y técnica en el campo, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club León el día 27 de abril 2019 a las 21:00 pm. Donde chivas es amor, mostrando los colores con los que se identifica el club.

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Chivas 2

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Chivas

URL: <https://www.facebook.com/Chivas/>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 15 Liga Mx Chivas vs Puebla



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJTO VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugadores profesionales del club chivas en primer plano Jesús Molina #20 desempeña la posición de mediocampista seguido por sus compañeros de fondo. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club chivas short, jersey, medias, zapatos de fútbol. Realizando acciones deportivas dentro del terreno de juego como tirar, correr, festejar, concentración y técnica. Los colores del uniforme son el rojo y blanco al igual que lo son del club.
  - Connotaciones: El jugador principal realiza una acción de concentración al correr mirando un objetivo, en el fondo se puede observar a sus compañeros de equipo muy cerca uno de otro, como realizando una acción de festejo.
- El escudo del club Chivas vs escudo del club Puebla.

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- En la parte superior izquierda del cartel, aparece el texto “NO ES AMOR ES CHIVAS”
- Fecha y hora de la competencia “20 de abril a las 21:00 horas”
- “Jornada 15 / Liga Mx” “Nombre del Estadio Akron”
- Patrocinadores del club

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: Jugador del club realizando acciones deportivas, mostrando concentración y técnica al correr y en la parte de atrás jugadores festejando juntos algo, con una frase en la parte superior izquierda que dice “No es amor es chivas” e informando sobre la jornada de competencia, fecha, horario y equipo con quien se enfrenta el club.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Deportistas profesionales mostrando su concentración, técnica, actitud en el campo, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club Puebla el día 20 de abril 2019 a las 21:00 pm. Donde chivas es amor, mostrando los colores con los que se identifica el club.

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Chivas 3

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Chivas

URL: <https://www.facebook.com/Chivas/>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 13 Liga Mx Chivas vs Lobos Buap

## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJOTOS VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugadores profesionales y director técnico del club chivas en primer plano de nombre Alberto Coyote desempeña como D.T. seguido Isaac Brizuela #11 posición mediocampista, compañeros de fondo. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club chivas short, jersey, medias, zapatos de fútbol. Realizando acciones deportivas por parte del D.t. Mirando hacia un objetivo y el jugador levantando las manos como realizando una acción de aplaudir. Los colores del uniforme son el rojo y blanco al igual que lo son del club.
  - Connotaciones: El personaje principal realiza una acción de concentración y mira hacia un objetivo, en el fondo se observa de manera clara un jugador levantando las manos para realizar aplausos se puede observar a sus compañeros de equipo muy cerca uno de otro, como realizando una acción de festejo.
- El escudo del club Chivas vs escudo del club Lobos Buap.

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- En la parte superior izquierda del cartel, aparece el texto “NO ES AMOR ES CHIVAS”
- Fecha y hora de la competencia “6 de abril a las 21:00 horas”
- “Jornada 13 / Liga Mx” “Nombre del Estadio Akron”
- Una frase que dice ¡SUMEMOS, CHIVAHERMANOS!
- Una acción promocional de un 2x1 en la compra de boletos para asistir al estadio.
- Patrocinadores del club

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: El D.T. del club realiza una mirada fija hacia un objetivo. En la parte de atrás se observa un jugador realizando una acción de festejo levantando ambas manos y en la parte de atrás jugadores festejando juntos algo, con una frase en la parte superior izquierda que dice “No es amor es chivas” e informando sobre la jornada de competencia, fecha, horario y equipo con quien se enfrenta el club.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Deportistas profesionales mostrando actitud de festejo y actitud en el campo, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club Puebla el día 6



de abril 2019 a las 21:00 pm. Donde chivas es amor, mostrando los colores con los que se identifica el club.

Ficha de Análisis

### IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Chivas 4

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Chivas

URL: <https://www.facebook.com/Chivas/>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 9 Liga Mx Chivas vs Monterrey



### ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJOS VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugadores profesionales del club chivas en primer plano Alan Pulido #9 desempeña la posición de delantero seguido por sus compañeros de fondo Hiram Mier #21 y Jesús Molina #20 La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club chivas short, jersey. Realizando acciones deportivas dentro del terreno de juego como tirar, correr, festejar, concentración y técnica. Los colores del uniforme son el rojo y blanco al igual que lo son del club.
  - Connotaciones: El jugador principal realiza una acción de correr mirando un objetivo tocando su pecho con su mano derecha seguida de un gesto en la cara y en el fondo se puede observar a sus compañeros de equipo realizando una acción deportiva de concentración y técnica.
- El escudo del Club Chivas vs escudo del Club Monterrey

### ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- En la parte superior derecha del cartel, aparece el texto “NO ES AMOR ES CHIVAS”
- Parte superior izquierda el 112 aniversario del club.
- Fecha y hora de la competencia “2 de marzo a las 21:00 horas”
- “Jornada 9 / Liga Mx” “Nombre del Estadio Akron”
- Patrocinadores del club

### ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: Jugador del club realizando actitudes de festejo y los demás mostrando concentración y técnica al correr, con una frase en la parte superior derecha que dice “No es amor es chivas” e informando sobre la jornada de competencia, fecha, horario y equipo con quien se enfrenta el club. Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Deportistas profesionales mostrando su concentración, técnica, actitud en el campo, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club Monterrey el día 2 de marzo 2019 a las 21:00 pm. Donde chivas es amor, mostrando los colores con los que se identifica el club.

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Chivas 5

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Chivas

URL: <https://www.facebook.com/Chivas/>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 7 Liga Mx Chivas vs Atlas (Clásico o Derbi Tapatío)



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJOS VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Una sobra de color rojo representando un portero recargado en una portería, con una imagen de fondo como los arcos del triunfo de la ciudad de Guadalajara.
  - Connotaciones: se observa monumento histórico de la ciudad de Guadalajara donde juegan ambos clubes, con la imagen de una sombra en color rojo de un portero recargado en una portería.
- El escudo del Club Chivas vs escudo del Club Atlas (Clásico o Derbi Tapatío)

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- En la parte superior central del cartel, aparece el texto “MI CIUDAD, MIS MOMENTOS” seguido de la frase “NO ES AMOR ES CHIVAS”
- Fecha y hora de la competencia “16 de febrero a las 21:00 horas”
- “Jornada 7 / Liga Mx” “Nombre del Estadio Akron”
- Patrocinadores del club

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: El boceto de un portero recargado en una portería, de fondo un monumento histórico de la ciudad de Guadalajara, con las frases en la parte superior central que dice “MI CIUDAD, MIS MOMENTOS” Y “NO ES AMOR ES CHIVAS” e informando sobre la jornada de competencia, fecha, horario y equipo con quien se enfrenta el club.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Deportistas profesionales mostrando una actitud en el campo de compañerismo y felicidad, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club Atlas el día 16 de febrero 2019 a las 21:00 pm. Donde chivas es amor y pertenece a la ciudad de Guadalajara mostrando los colores con los que se identifica el club.

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Chivas 6

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Chivas

URL: <https://www.facebook.com/Chivas/>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 5 Liga Mx Chivas vs Veracruz



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJOS VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugadores profesionales del club chivas en primer plano Alan Pulido #9 desempeña la posición de delantero seguido por sus compañeros de fondo. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club chivas short, jersey. Realizando acciones de compañerismo dentro del terreno de juego. Los colores del uniforme son el rojo y blanco al igual que lo son del club.
  - Connotaciones: Los jugadores se observan festejando algo en el campo, realizando acciones de compañerismo como abrazarse uno y otro mostrando felicidad.
- El escudo del Club Chivas vs escudo del Club Veracruz

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- En la parte superior derecha del cartel, aparece el texto “NO ES AMOR ES CHIVAS”
- Parte superior izquierda el 112 aniversario del club.
- Fecha y hora de la competencia “4 de febrero a las 18:30 horas”
- “Jornada 5 / Liga Mx” “Nombre del Estadio Akron”
- Patrocinadores del club

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: Jugadores del club realizando actitudes de festejo, compañerismo y felicidad, con una frase en la parte superior derecha que dice “No es amor es chivas” e informando sobre la jornada de competencia, fecha, horario y equipo con quien se enfrenta el club.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Deportistas profesionales mostrando una actitud en el campo de compañerismo y felicidad, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club Veracruz el día 4 de febrero 2019 a las 18:30 pm. Donde chivas es amor, mostrando los colores con los que se identifica el club

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Chivas 7

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Chivas

URL: <https://www.facebook.com/Chivas/>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 3 Liga Mx Chivas vs Toluca



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJOS VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugadores profesionales del club chivas en primer plano Alan Pulido #9 desempeña la posición de delantero seguido por su compañero Alexis Vega #7. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club chivas short, jersey. Realizando acciones de compañerismo dentro del terreno de juego. Los colores del uniforme son el rojo y blanco al igual que lo son del club.
  - Connotaciones: Los jugadores se observan festejando algo en el campo, realizando acciones de compañerismo como abrazarse uno y otro mostrando felicidad.
- El escudo del Club Chivas vs escudo del Club Toluca

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- En la parte superior izquierda del cartel, aparece el texto “NO ES AMOR ES CHIVAS”
- Parte superior derecha el 112 aniversario del club.
- Fecha y hora de la competencia “20 de enero a las 18:30 horas”
- “Jornada 3 / Liga Mx” “Nombre del Estadio Akron”
- Patrocinadores del club

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: Jugadores del club realizando actitudes de festejo, compañerismo y felicidad, con una frase en la parte superior derecha que dice “No es amor es chivas” e informando sobre la jornada de competencia, fecha, horario y equipo con quien se enfrenta el club.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Deportistas profesionales mostrando una actitud en el campo de compañerismo y felicidad, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club Toluca el día 20 de enero 2019 a las 18:30 pm. Donde chivas es amor, mostrando los colores con los que se identifica el club.



Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Chivas 8

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Chivas

URL: <https://www.facebook.com/Chivas/>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 1 Liga Mx Chivas vs Xolos



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJTO VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugadores profesionales del club chivas en primer plano Gael Sandoval #13 desempeña la posición de mediocampista seguido por su compañero Miguel Basulto #28. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club chivas short, jersey. Realizando acciones de compañerismo dentro del terreno de juego. Los colores del uniforme son el rojo y blanco al igual que lo son del club.
  - Connotaciones: Los jugadores se observan festejando algo en el campo, realizando acciones de compañerismo como abrazarse uno y otro mostrando felicidad.
- El escudo del Club Chivas vs escudo del Club Xolos

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- En la parte superior izquierda del cartel, aparece el texto “NO ES AMOR ES CHIVAS”
- Fecha y hora de la competencia “20 de enero a las 18:30 horas”
- “Jornada 1 / Liga Mx” “Nombre del Estadio Akron”
- Patrocinadores del club

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: Jugadores del club realizando actitudes de festejo, compañerismo y felicidad, con una frase en la parte superior derecha que dice “No es amor es chivas” e informando sobre la jornada de competencia, fecha, horario y equipo con quien se enfrenta el club.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Deportistas profesionales mostrando una actitud en el campo de compañerismo y felicidad, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club Toluca el día 5 de enero 2019 a las 21:00 pm. Donde chivas es amor, mostrando los colores con los que se identifica el club.

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Cruz Azul 1

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Cruz Azul

URL: <https://www.facebook.com/cruzazulfutbol>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 17 Liga Mx Cruz Azul vs Morelia



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJTO VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugador profesional mexicano del club cruz azul, de nombre Rafael Baca #22, posición mediocampista. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club Cruz Azul únicamente el jersey. Realizando una acción corporal. Los colores del uniforme son el azul al igual que lo son del club.
  - Connotaciones: El jugador realiza una acción corporal levantando el brazo derecho con la mano en forma de puño y sonriendo.
- El escudo del Club Cruz Azul vs escudo del Club Morelia

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- Jornada 17 (J17)
- Estadio Azteca
- 17:00 hrs

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: El jugador del club cruz azul, realiza una acción con el brazo empuñando la mano con fuerza e informando sobre la jornada de competencia, lugar horario y equipo con quien se enfrenta el club.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Jugador profesional del club, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club Morelia en el estadio azteca a las 17:00 pm. Mostrando una actitud positiva en su imagen corporal.

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Cruz Azul 2

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Cruz Azul

URL: <https://www.facebook.com/cruzazulfútbol>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 15 Liga Mx Cruz Azul vs Pumas (Clásico o derbi)



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJOS VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugador profesional mexicano del club cruz azul, de nombre Jesús Corona #1, posición que desempeña es de portero. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial de portero del club Cruz Azul únicamente el jersey y guantes. Realizando una acción corporal. Los colores del uniforme son el rojo con el azul el representativo del club.
  - Connotaciones: El jugador realiza una acción corporal levantando el brazo derecho con la mano señalando hacia enfrente y una expresión de seriedad.
- El escudo del Club Cruz Azul vs escudo del Club Pumas

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- Jornada 15 (J15)
- Estadio Azteca
- 19:00 hrs

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: El jugador del club cruz azul, realiza una acción con el brazo derecho apuntando con la mano hacia un objetivo e informando sobre la jornada de competencia, lugar horario y equipo con quien se enfrenta el club.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Jugador profesional del club, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club Pumas en el estadio azteca a las 19:00 pm. Mostrando una actitud de seriedad en su imagen corporal.

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Cruz Azul 3

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Cruz Azul

URL: <https://www.facebook.com/cruzazulfutbol>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 13 Liga Mx Cruz Azul vs Querétaro



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJOS VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugador profesional mexicano del club cruz azul, de nombre Adrián Aldrete #16, posición que desempeña es de defensa. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club Cruz Azul únicamente el jersey. Realizando una acción corporal. Los colores del uniforme son el azul, color representativo del club.
  - Connotaciones: El jugador realiza una acción corporal levantando los dos brazos con ambas manos empuñadas.
- El escudo del Club Cruz Azul vs escudo del Club Querétaro

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- ¡Hoy Jugamos!
- #eternamenteazul

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: El jugador del club cruz azul, realiza una acción corporal levantando ambos brazos con las manos empuñadas en señal de festejar algo y recordando sobre la jornada de competencia.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Jugador profesional del club, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club Querétaro recordando que ¡hoy juegan! Con una actitud de energía siendo eternamente azul.

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Cruz Azul 4

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Cruz Azul

URL: <https://www.facebook.com/cruzazulfutbol>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 11 Liga Mx Cruz Azul vs Pachuca



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJOS VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugador profesional de nacionalidad chilena del club cruz azul, de nombre Igor Linchnovsky #5, posición que desempeña es de defensa. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club Cruz Azul únicamente el jersey. Realizando una acción corporal. Los colores del uniforme son el azul, color representativo del club.
  - Connotaciones: El jugador realiza una acción corporal con su jersey
- El escudo del Club Cruz Azul vs escudo del Club Pachuca

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- Estadio Azteca
- Sábado 16 de marzo 17:00hrs
- #eternamenteazul

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: El jugador del club cruz azul, realiza una acción corporal junto con el jersey sujetándolo y resaltando el escudo además de informar sobre la jornada de competencia.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Jugador profesional del club, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club Pachuca, Con una actitud de energía mostrando el escudo institucional siendo eternamente azul.

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Cruz Azul 5

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Cruz Azul

URL: <https://www.facebook.com/cruzazulfutbol>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 9 Liga Mx Cruz Azul vs Necaxa



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJTO VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugador profesional mexicano del club cruz azul, de nombre Roberto Alvarado #25, posición que desempeña es delantero. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club Cruz Azul únicamente el jersey. Realizando una acción corporal. Los colores del uniforme son el azul, color representativo del club.
  - Connotaciones: El jugador realiza una acción corporal con sus manos, haciendo una figura de un corazón.
- El escudo del Club Cruz Azul vs escudo del Club Necaxa

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- ¡Hoy Jugamos!
- #eternamenteazul

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: El jugador del club cruz azul, realiza una acción corporal junto con sus manos con una señal de un corazón además de informar sobre la jornada de competencia.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Jugador profesional del club, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club Necaxa, Con una actitud de cariño mostrando una señal de un corazón siendo eternamente azul.

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/CarTEL

Etiqueta de la pieza: Cruz Azul 6

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Cruz Azul

URL: <https://www.facebook.com/cruzazulfutbol>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 7 Liga Mx Cruz Azul vs Santos



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJTO VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugador profesional de nacionalidad uruguaya del club cruz azul, de nombre Jonathan Rodríguez#13, posición que desempeña es delantero. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club Cruz Azul únicamente el jersey. Realizando una acción corporal. Los colores del uniforme son el azul, color representativo del club.
  - Connotaciones: El jugador realiza una acción corporal con sus brazos y cara gesticulando con un grito
- El escudo del Club Cruz Azul vs escudo del Club Santos

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- ¡Hoy Jugamos!
- #eternamenteazul

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: El jugador del club cruz azul, realiza una acción corporal junto con sus brazos levantados y manos en forma de puño, gesticulando la cara en forma de un grito, además de informar sobre la jornada de competencia.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Jugador profesional del club, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club Necaxa, Con una actitud de energía, fuerza representada por las acciones corporales de sus brazos y cara, que ¡hoy se juega! siendo eternamente azul.

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Cruz Azul 7

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Cruz Azul

URL: <https://www.facebook.com/cruzazulfutbol>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 4 Liga Mx Cruz Azul vs Xolos



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJOS VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugador profesional de nacionalidad paraguaya del club cruz azul, de nombre Pablo Aguilar #2, posición que desempeña es defensa. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club Cruz Azul únicamente el jersey. Realizando una acción corporal con un balón. Los colores del uniforme son el azul, color representativo del club.
  - Connotaciones: El jugador realiza una acción corporal con sus brazos sujetando un balón.
- El escudo del Club Cruz Azul vs escudo del Club Xolos

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- Estadio Azteca
- Sábado 26 de enero 17:00hrs
- #eternamenteazul

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: El jugador del club cruz azul, realiza una acción corporal junto con sus brazos levantados sujetando un balón de fútbol, además de informar sobre la jornada de competencia.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Jugador profesional del club, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club Xolos, Con una actitud de seria representada por la acción de sujetar el balón con sus brazos, informando sobre la jornada de competencia, siendo eternamente azul.



Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Cruz Azul 8

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Cruz Azul

URL: <https://www.facebook.com/cruzazulfutbol>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 2 Liga Mx Cruz Azul vs Chivas (Clásico o Derbi)



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJTO VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugador profesional mexicano del club cruz azul, de nombre Orbelin Pineda #31, posición que desempeña es mediocampista. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club Cruz Azul únicamente el jersey. Realizando una acción corporal. Los colores del uniforme son el azul, color representativo del club.
  - Connotaciones: El jugador realiza una acción corporal con ambos brazos.
- El escudo del Club Cruz Azul vs escudo del Club Chivas

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- Estadio Azteca
- Sábado 12 de enero 19:00hrs
- #eternamenteazul

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: El jugador del club cruz azul, realiza una acción corporal junto con sus brazos, además de informar sobre la jornada de competencia.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Jugador profesional del club, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club chivas, Con una actitud de seria representada por la acción de sus brazos: un cruzado y otro tocando su barbilla, informando sobre la jornada de competencia, siendo eternamente azul.

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Atlas 1

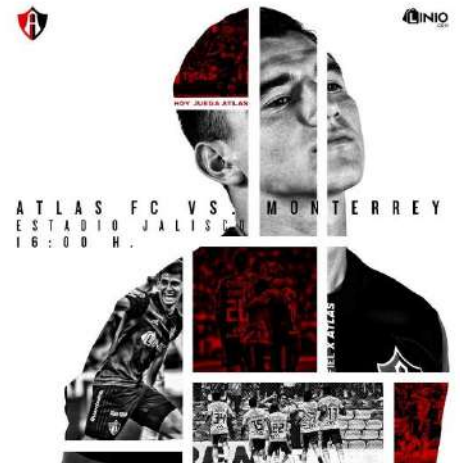
Fuente: Página oficial de Facebook del Club Atlas

URL: <https://www.facebook.com/pg/AtlasFC>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 17 Liga Mx Atlas vs Monterrey



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJTO VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugador profesional mexicano del club Atlas, de nombre Edgar Saldivar #6, posición que desempeña es mediocampista. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club Atlas únicamente el jersey. Realizando una acción corporal. Entre la imagen del jugador se aprecia varias imágenes de jugadores y acciones del equipo dentro del terreno de juego. Los colores del uniforme son el rojo y negro colores representativos del club.
  - Connotaciones: El jugador realiza una acción corporal.
- El escudo del Club Atlas (en la parte superior Izquierda)
- Patrocinador Lino.com

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- Atlas FC vs. Monterrey
- Estadio Jalisco  
16:00hrs
- Hoy juega el Atlas
- Fiel x atlas

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: El jugador del club atlas, realiza una acción corporal con una actitud seria, además de informar sobre el partido de competencia.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Jugador profesional del club, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club monterrey, Con una actitud de seria representada por la acción de cara, informando sobre la jornada de competencia, recordando que hoy juega el atlas. Los colores rojo, negro y blanco muy presentes en la imagen

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Atlas 2

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Atlas

URL: <https://www.facebook.com/pg/AtlasFC>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 14 Liga Mx Atlas vs Necaxa



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJOS VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugador profesional mexicano del club Atlas, de nombre Andrés Andrade #8, posición que desempeña es mediocampista. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club Atlas el jersey, short, calcetas, zapatos de fútbol, un balón, un casco militar con un rayo de fondo. Realizando una acción corporal física y técnica de conducción de balón. Los colores del uniforme son el rojo y negro colores representativos del club.
  - Connotaciones: El jugador realiza una acción corporal física técnica con el balón, con un casco en la cabeza y un rayo de una tormenta, el fondo de la pantalla es de color azul con morado
- El escudo del Club Atlas (en la parte superior Izquierda)

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- Atlas FC vs. Necaxa
- Estadio Jalisco  
21:00hrs
- FIEL X ATLAS

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: El jugador del club atlas, realiza una acción corporal física técnica conduciendo el balón, con una actitud de fuerza, además de informar sobre el partido de competencia.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Jugador profesional del club, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club Necaxa, Con una actitud de fuerza representada por la acción la conducción del balón y con un casco militar y un rayo detrás, informando sobre la jornada de competencia, recordando la fidelidad por el equipo.

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Atlas 3

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Atlas

URL: <https://www.facebook.com/pg/AtlasFC>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 12 Liga Mx Atlas vs Santos



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJTO VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugadores del club Atlas, con la indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club Atlas el jersey, short, calcetas, zapatos de fútbol. Realizando una acción de compañerismo formando un círculo y abrazados entre sí. Los colores del uniforme son el rojo y negro colores representativos del club.
  - Connotaciones: Los jugadores realizan una acción de compañerismo e unión, el fondo de la pantalla es de color negro con la palabra Atlas.
- El escudo del Club Atlas (en la parte superior central)
- Coca-Cola patrocinador

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- Atlas FC vs. Necaxa
- Estadio Jalisco/21:00hrs
- Hoy juega atlas

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: Los jugadores del club atlas, realiza una acción de unión, con una actitud de compañerismo, además de informar sobre el partido de competencia.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Jugadores profesionales del club, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club Santos, Con una actitud de compañerismo representada por la acción de la formación de un círculo donde los jugadores se abrazan, informando sobre la jornada de competencia.

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Atlas 4

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Atlas

URL: <https://www.facebook.com/pg/AtlasFC>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 10 Liga Mx Atlas vs Cruz Azul



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJTO VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugadores del club Atlas, con la indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club Atlas únicamente el jersey en partes. Realizando unas acciones corporales resaltando los brazos de los jugadores. Los colores del uniforme son el rojo y negro colores representativos del club.
  - Connotaciones: Los jugadores realizan una acción corporal seria en la imagen resaltan en líneas partes de sus cuerpos, el fondo de la pantalla es de color oro, con las palabras atlas y rojinegros.
- El escudo del Club Atlas (en la parte del jersey de uno de los jugadores)
- Lino.Com Patrocinador

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- vs. Cruz Azul
- Jornada 10
- Estadio Jalisco  
21:00hrs

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: Los jugadores del club atlas, aparecen en partes mostrando el jersey oficial, además de informar sobre el partido de competencia.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Jugadores profesionales del club, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club Cruz Azul, informando sobre la jornada de competencia.

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Atlas 5

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Atlas

URL: <https://www.facebook.com/pg/AtlasFC>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 8 Liga Mx Atlas vs Tigres



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJOTOS VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Aficionado infantil del club Atlas sin camisa y un sello en el rostro, Realizando una acción corporal con el brazo moviendo la camisa y actitud de apoyo al equipo. Los colores de la imagen que resaltan es el negro y blanco. colores representativos del club son el rojo y negro.
  - Connotaciones: El aficionado infantil realiza una acción corporal manifestando su apoyo al club, moviendo el brazo con su playera. El fondo de la pantalla es de color blanco, con la letra en grande (A).
- El escudo del Club Atlas (en la parte superior izquierda)
- Camcar (parte superior derecha, Patrocinador)

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- Hoy juega el Atlas
- Atlas vs. Tigres
- Estadio Jalisco, 21:00hrs

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: Aficionado infantil del club mostrando una actitud de apoyo a su equipo agitando su playera con sus brazos, además de informar sobre el partido de competencia.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: aficionado infantil del club, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club Tigres, informando sobre la jornada de competencia ya que Hoy juega el Atlas.

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Atlas 6

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Atlas

URL: <https://www.facebook.com/pg/AtlasFC>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 6 Liga Mx Atlas vs Puebla



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJTO VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugador profesional mexicano del club Atlas, de nombre Edgar Saldívar #6, posición que desempeña es mediocampista. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club Atlas el jersey, short, calcetas, zapatos de fútbol. Realizando una acción corporal física técnica como una cobertura. Los colores del uniforme son el rojo y negro colores representativos del club.
  - Connotaciones: El jugador realiza una acción corporal física técnica de fondo de la pantalla es de color blanco con gris y una franja azul que con la acción física la rompe.
- El escudo del Club Atlas (en la parte superior central)

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- Hoy Juega Atlas
- Atlas vs. Puebla
- 8 de febrero 2019, Estadio Jalisco 21:00hrs

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: El jugador del club atlas, realiza una acción corporal física técnica de cobertura, con una actitud de fuerza, además de informar sobre el partido de competencia.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Jugador profesional del club, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club Puebla, Con una actitud de fuerza representada por la acción de cobertura defensiva rompiendo la franja azul, informando sobre la jornada de competencia, recordando que Hoy juega el atlas.

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Atlas 7

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Atlas

URL: <https://www.facebook.com/pg/AtlasFC>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 4 Liga Mx Atlas vs Lobos Buap



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJTO VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugador profesional de nacionalidad chilena del club Atlas, de nombre Lorenzo Reyes #21, posición que desempeña es mediocampista. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club Atlas el jersey, short, calcetas, zapatos de fútbol. Realizando una acción corporal física técnica corriendo. Los colores del uniforme son el rojo y negro colores representativos del club.
  - Connotaciones: El jugador realiza una acción corporal física técnica, corriendo por una franja roja de fondo de la pantalla son con colores rojo, negro y blanco
- El escudo del Club Atlas (en la parte inferior central)

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- Hoy Juega Atlas
- vs. Lobos Buap
- 25 de enero 2019, Estadio Jalisco 21:00hrs

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: El jugador del club atlas, realiza una acción corporal física técnica de correr, con una actitud de fuerza, además de informar sobre el partido de competencia.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Jugador profesional del club, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club Lobos Buap, Con una actitud de fuerza representada por la acción de correr, informando sobre la jornada de competencia, recordando que Hoy juega el atlas.



Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Atlas 8

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Atlas

URL: <https://www.facebook.com/pg/AtlasFC>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 2 Liga Mx Atlas vs América



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJOTOS VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugador profesional de nacionalidad paraguaya del club Atlas, de nombre Oswaldo Martínez #15, posición que desempeña es mediocampista. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club Atlas el jersey, short, calcetas, zapatos de fútbol y un balón. Realizando una acción corporal física técnica de golpeo de balón. Los colores del uniforme son el rojo y negro colores representativos del club.
  - Connotaciones: El jugador realiza una acción corporal física técnica de golpeo de balón el fondo de la imagen es color blanco y efecto en gris.
- El escudo del Club Atlas (en la parte inferior izquierda)

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- Hoy Juega Atlas
- Atlas FC vs. América
- Jornada 2- Liga MX
- Estadio Jalisco 21:00hrs

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: El jugador del club atlas, realiza una acción corporal física técnica de golpeo de balón, con una actitud de fuerza y concentración además de informar sobre el partido de competencia.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Jugador profesional del club, incitando al apoyo de los seguidores a ir al partido con el club américa, Con una actitud de fuerza y técnica representada por la acción de golpear un balón, informando sobre la jornada de competencia, recordando que Hoy juega el atlas.

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Leones Negros UDG 1

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Leones Negros

URL: <https://www.facebook.com/leonesnegrosudegoficial/>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 14 Liga Ascenso Mx UDG vs Atlético San Luis



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJTO VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Tres Jugadores profesionales del club Leones Negros. Realizando una acción de compañerismo, al abrazarse y brincar uno sobre el otro como festejando un gol. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club Leones Negros el jersey, short, calcetas, zapatos de fútbol. Los colores del uniforme son el rojo, negro y amarillos colores representativos del club.
  - Connotaciones: Los jugadores realizan una acción de festejo, el fondo de la imagen es el estadio Jalisco con un atardecer.
- El escudo del Club Leones Negros y el escudo del club rival (en la parte superior izquierda)

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- Domingo 7 de abril
- 12:00 H / J14
- Monumental Estadio Jalisco
- Ascenso MX BANCOMER (Liga de competencia)
- Información de precios y patrocinadores
- #CorazónDeLeón

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: Los tres jugadores del club Leones Negros, realizan una acción de compañerismo, abrazándose entre sí, con una actitud de felicidad, además de informar sobre el partido de competencia.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Los Jugadores profesionales del club, incitando al apoyo de los seguidores con corazón de león a ir al partido con el club atlético san Luis, Con una actitud de felicidad y compañerismo representada por la acción de festejar abrazándose entre sí, informando sobre la jornada de competencia.

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Leones Negros UDG 2

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Leones Negros

URL: <https://www.facebook.com/leonesnegrosudegoficial/>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 12 Liga Ascenso Mx UDG vs Tampico



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJOS VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Tres Jugadores profesionales de nacionalidad mexicana del club Leones Negros de nombre Recodo Valdez, Jesús Vázquez y Romario Hernández. Realizando una acción de corporal de posturo. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club Leones Negros el jersey, short, calcetas, zapatos de fútbol. Los colores del uniforme son el rojo, negro y amarillos colores representativos del club.
  - Connotaciones: Los jugadores realizan una acción de corporal de posturo, el fondo de la imagen es el estadio Jalisco con dos leones.
- El escudo del Club Leones Negros y el escudo del club rival (en la parte superior izquierda)

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- Viernes de Leones
- Viernes 15 de Mar
- 21:00 H / J12
- Monumental Estadio Jalisco
- Ascenso MX BANCOMER (Liga de competencia)
- Información de precios y patrocinadores
- #CorazónDeLeón

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: Los tres jugadores del club Leones Negros, realizan una acción corporal de postura con una actitud seria, además de informar sobre el partido de competencia.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Los Jugadores profesionales del club, incitando al apoyo de los seguidores con corazón de león a ir al partido con el club Tampico el día viernes, Con una actitud de seria representada por la acción corporal, informando sobre la jornada de competencia.

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Leones Negros UDG 3

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Leones Negros

URL: <https://www.facebook.com/leonesnegrosudegoficial/>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 10 Liga Ascenso Mx UDG vs Dorados

## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBJETOS VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Tres Jugadores profesionales del club Leones Negros de nombre Jorlian Sánchez, Víctor Amaral, Adrián Villalobos. Realizando una acción de corporal de postureo. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club Leones Negros el jersey, short, calcetas, zapatos de fútbol. Los colores del uniforme son el rojo, negro y amarillos colores representativos del club.
  - Connotaciones: Los jugadores realizan una acción de corporal de postureo, el fondo de la imagen es el estadio Jalisco con la cara de un león
- El escudo del Club Leones Negros y el escudo del club rival (en la parte superior izquierda)

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- Mié 6 de Mar
- 21:00 H / J10
- Monumental Estadio Jalisco
- Ascenso MX BANCOMER (Liga de competencia)
- Información de precios y patrocinadores
- #CorazónDeLeón

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: Los tres jugadores del club Leones Negros, realizan una acción corporal de postura con una actitud seria, además de informar sobre el partido de competencia.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Los Jugadores profesionales del club, incitando al apoyo de los seguidores con corazón de león a ir al partido con el club dorados. Con una actitud de sería representada por la acción corporal de postura, informando sobre la jornada de competencia.



Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Leones Negros UDG 4

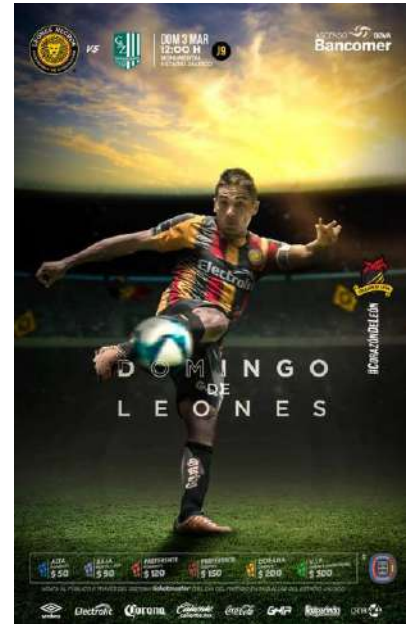
Fuente: Página oficial de Facebook del Club Leones Negros

URL: <https://www.facebook.com/leonesnegrosudegoficial/>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 9 Liga Ascenso Mx UDG vs Zacatepec



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJOS VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugador profesional de nacionalidad mexicana del club Leones Negros de nombre Recodo Valdez#20. Realizando una acción de corporal física técnica de golpeo de balón. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club Leones Negros el jersey, short, calcetas, zapatos y balón de fútbol. Los colores del uniforme son el rojo, negro y amarillos colores representativos del club.
  - Connotaciones: Los jugadores realizan una acción de corporal físico técnica de disparar el balón hacia un objetivo, el fondo de la imagen es el estadio Jalisco con un atardecer.
- El escudo del Club Leones Negros y el escudo del club rival (en la parte superior izquierda)

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- Domingo de Leones
- Dom 3 de Mar
- 12:00 H / J9
- Monumental Estadio Jalisco
- Ascenso MX BANCOMER (Liga de competencia)
- Información de precios y patrocinadores
- #CorazónDeLeón

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: El jugador del club Leones Negros, realizan una acción corporal físico técnica de golpeo de balón, mostrando concentración y fuerza, además de informar sobre el partido de competencia.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: El Jugador profesional del club, está incitando al apoyo de los seguidores con corazón de león a ir al partido con el club Zacatepec. Con una actitud de fuerza representada por la acción corporal de golpear el balón, informando sobre la jornada de competencia.

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Leones Negros UDG 5

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Leones Negros

URL: <https://www.facebook.com/leonesnegrosudegoficial/>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 7 Liga Ascenso Mx UDG vs Cafetaleros



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBJETOS VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugadores profesionales del club Leones Negros. Están realizando una acción de festejo abrazándose en el campo de juego mostrando felicidad. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club Leones Negros el jersey, short, calcetas, zapatos de fútbol. Los colores del uniforme son el rojo, negro y amarillos colores representativos del club.
  - Connotaciones: Los jugadores realizan una acción de celebración abrazándose entre sí, el fondo de la imagen es el estadio Jalisco con un atardecer.
- El escudo del Club Leones Negros y el escudo del club rival (en la parte superior izquierda)

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- Dom 17 de FEB
- 12:00 H / J7
- Monumental Estadio Jalisco
- Ascenso MX BANCOMER (Liga de competencia)
- Patrocinadores
- #CorazónDeLeón

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: Los jugadores del club Leones Negros, realizan una acción de celebración abrazándose entre sí, mostrando compañerismo, además de informar sobre el partido de competencia.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: Los jugadores profesionales del club, está incitando al apoyo de los seguidores con corazón de león a ir al partido con el club Cafetaleros. Con una actitud de compañerismo, representada por la acción de celebración de un gol, informando sobre la jornada de competencia.

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Leones Negros UDG 6

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Leones Negros

URL: <https://www.facebook.com/leonesnegrosudegoficial/>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 5 Liga Ascenso Mx UDG vs Correcaminos



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBJETOS VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugador profesional de nacionalidad mexicana del club Leones Negros de nombre Romario Hernández #13. Realiza una acción corporal físico técnico para recepción de un balón. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club Leones Negros el jersey, short, calcetas, zapatos y balón de fútbol. Los colores del uniforme son el rojo, negro y amarillos colores representativos del club.
  - Connotaciones: Los jugadores realizan una acción corporal físico técnico en el terreno de juego, el fondo de la imagen es el estadio Jalisco de noche.
- El escudo del Club Leones Negros y el escudo del club rival (en la parte superior izquierda)

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- VIE 1 de FEB
- 21:00 H / J5
- Monumental Estadio Jalisco
- Ascenso MX BANCOMER (Liga de competencia)
- Patrocinadores
- #CorazónDeLeón

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: El jugador del club Leones Negros, realizan una acción corporal físico técnico para recibir el balón, mostrando concentración, además de informar sobre el partido de competencia.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: El jugador profesional del club, está incitando al apoyo de los seguidores con corazón de león a ir al partido con el club Correcaminos. Con una actitud de concentración, representada por la acción física de recibir el balón, informando sobre la jornada de competencia.

Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/Cartel

Etiqueta de la pieza: Leones Negros UDG 7

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Leones Negros

URL: <https://www.facebook.com/leonesnegrosudegoficial/>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 3 Liga Ascenso Mx UDG vs Potros UAEM



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJTO VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugador profesional de nacionalidad mexicana y goleador del club Leones Negros de nombre Ismael Valadez #28. Realiza una acción corporal, corriendo con los brazos abierto. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club Leones Negros el jersey, short, calcetas, zapatos de fútbol. Los colores del uniforme son el rojo, negro y amarillos colores representativos del club.
  - Connotaciones: Los jugadores realizan una acción corporal corriendo en el terreno de juego, el fondo de la imagen es el estadio Jalisco con un atardecer.
- El escudo del Club Leones Negros y el escudo del club rival (en la parte superior izquierda)

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- DOM 20 de ENE
- 12:00 H / J3
- Monumental Estadio Jalisco
- Ascenso MX BANCOMER (Liga de competencia)
- Patrocinadores
- #CorazónDeLeón

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: El jugador del club Leones Negros, realizan una acción corporal física, además de informar sobre el partido de competencia.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: El jugador profesional del club, está incitando al apoyo de los seguidores con corazón de león a ir al partido con el club Potros. Con una actitud de concentración, representada por la acción física de correr con los brazos abiertos cómo de celebración, informando sobre la jornada de competencia.



Ficha de Análisis

## IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

Formato: Publicidad gráfica/CarTEL

Etiqueta de la pieza: Leones Negros UDG 8

Fuente: Página oficial de Facebook del Club Leones Negros

URL: <https://www.facebook.com/leonesnegrosudegoficial/>

Fecha de recogida de la pieza: 04/05/19

Canal de difusión: Red social Facebook

Jornada de competencia: Jornada 1 Liga Ascenso Mx UDG vs Pumas



## ANÁLISIS DE PERSONAJES U OBEJTO VISUALMENTE DOMINANTES

Descripción del personaje (Mayor tamaño y visibilidad)

- Jugador profesional de nacionalidad mexicana y goleador del club Leones Negros de nombre Jesús Vázquez #7. Realiza una acción corporal besando el escudo en su jersey. La indumentaria con la que aparece es deportiva, específicamente el uniforme oficial del club Leones Negros el jersey, short, calcetas, zapatos de fútbol. Los colores del uniforme son el rojo, negro y amarillos colores representativos del club.
  - Connotaciones: Los jugadores realizan una acción corporal besando el escudo de su jersey en el terreno de juego, el fondo de la imagen es el estadio Jalisco con un atardecer.
- El escudo del Club Leones Negros y el escudo del club rival (en la parte superior izquierda)

## ANÁLISIS DEL TEXTO

Texto (De Mayor a Menor tamaño y visibilidad)

- MIÉ 16 de ENE
- 21:00 H / J1
- Monumental Estadio Jalisco
- Ascenso MX BANCOMER (Liga de competencia)
- Patrocinadores
- #CorazónDeLeón

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO VISUAL

Descripción Global: El jugador del club Leones Negros, realizan una acción corporal, además de informar sobre el partido de competencia.

Relación Personaje, Texto y Contexto visual: El jugador profesional del club, está incitando al apoyo de los seguidores con corazón de león a ir al partido con el club Pumas. Con una actitud de cariño, representada por la acción corporal dando un beso al escudo del equipo en su jersey, informando sobre la jornada de competencia.

## Anexo 11: Vaciado de datos del análisis de contenido de la publicidad gráfica de los clubes mexicanos

Club	Publicidad	Intención de Acción	Red social	Variable #1	Variable #2	Variable #3	Valores
	Etiqueta Pieza	Producto/Servicio	Recolección de la pieza	Imagen/acción	Mensaje Informativo	Mensaje Cognitivo	
América	América-1	Partido de local-J16	Facebook 04/05/19	Jugador Guido Rodríguez/Técnica de Tiro	Fecha, Hora, Rival, jornada	Siempre Grande	Grandeza
América	América-2	Partido de local-J14	Facebook 04/05/19	Jugador Agustín Marchesini/Celebración	Fecha, Hora, Rival, jornada	Siempre Grande	Grandeza
América	América-3	Partido de local-J12	Facebook 04/05/19	Jugador Nicolás Castillo/Técnica de Tiro	Fecha, Hora, Rival, jornada	Siempre Grande	Grandeza
América	América-4	Partido de local-J10	Facebook 04/05/19	Jugador Guido Rodríguez/Celebración	Fecha, Hora, Rival, jornada	Siempre Grande	Grandeza
América	América-5	Partido de local-J8	Facebook 04/05/19	Jugador Andrés Ibañez/Técnica de Balón	Fecha, Hora, Rival, jornada	Siempre Grande	Grandeza
América	América-6	Partido de local-J6	Facebook 04/05/19	Jugador Roger Martínez/Técnica de Balón	Fecha, Hora, Rival, jornada	Siempre Grande	Grandeza
América	América-7	Partido de local-J5	Facebook 04/05/19	Jugador Guido Rodríguez/Técnica de Balón	Fecha, Hora, Rival, jornada	Siempre Grande	Grandeza
América	América-8	Partido de local-J3	Facebook 04/05/19	Jugador Agustín Marchesini/Celebración	Fecha, Hora, Rival, jornada	Siempre Grande	Grandeza
América	América-9	Partido de local-J1	Facebook 04/05/19	Jugador Roger Martínez/Técnica Física	Fecha, Hora, Rival, jornada	Siempre Grande	Grandeza
Chivas	Chivas-1	Partido de local-J16	Facebook 04/05/19	Tres jugadores del club(Alejandro Mayorga)/Técnicas	Fecha, Hora, Rival, jornada	No es amor es chivas	Amor
Chivas	Chivas-2	Partido de local-J15	Facebook 04/05/19	Jugador Jesus Molina/Técnica Física	Fecha, Hora, Rival, jornada	No es amor es chivas	Amor
Chivas	Chivas-3	Partido de local-J13	Facebook 04/05/19	Director Técnico Alberto Coyot/ Postura Seria	Fecha, Hora, Rival, jornada	No es amor es chivas	Amor
Chivas	Chivas-4	Partido de local-J9	Facebook 04/05/19	Jugador Alan Pulido/Celebración	Fecha, Hora, Rival, jornada	No es amor es chivas	Amor
Chivas	Chivas-5	Partido de local-J7	Facebook 04/05/19	Imagen sobreada y monumento estatal (los arcos)	Fecha, Hora, Rival, jornada	Mi ciudad, mis momentos/No es amor es chivas	Amor/Identidad
Chivas	Chivas-6	Partido de local-J5	Facebook 04/05/19	Jugadores Alan pulido, Alexis Vega/Celebración	Fecha, Hora, Rival, jornada	No es amor es chivas	Amor
Chivas	Chivas-7	Partido de local-J3	Facebook 04/05/19	Jugadores Alan pulido, Alexis Vega/Celebración	Fecha, Hora, Rival, jornada	No es amor es chivas	Amor
Chivas	Chivas-8	Partido de local-J1	Facebook 04/05/19	Jugadores Gael Sandoval, Basulto/Celebración	Fecha, Hora, Rival, jornada	No es amor es chivas	Amor
Cruz Azul	Cruz Azul-1	Partido de local-J17	Facebook 04/05/19	Jugador Rafael Baca/ Acción Corporal con el Brazo	Fecha, Hora, Rival, jornada	S/M	S/V
Cruz Azul	Cruz Azul-2	Partido de local-J15	Facebook 04/05/19	Jugador Jesus Corona / Acción Corporal con el Brazo	Fecha, Hora, Rival, jornada	S/M	S/V
Cruz Azul	Cruz Azul-3	Partido de local-J13	Facebook 04/05/19	Jugador Adrian Aldrete/ Acción Corporal con los Brazos	Fecha, Hora, Rival, jornada	¡Hoy Jugamos! /#eternamenteazul	eternidad
Cruz Azul	Cruz Azul-4	Partido de local-J11	Facebook 04/05/19	Jugador Igor Linchovsky/ Acción corporal con el jersey	Fecha, Hora, Rival, jornada	#eternamenteazul	eternidad
Cruz Azul	Cruz Azul-5	Partido de local-J9	Facebook 04/05/19	Jugador Roberto Alvarado/ Acción corporal con las manos	Fecha, Hora, Rival, jornada	¡Hoy Jugamos! /#eternamenteazul	eternidad
Cruz Azul	Cruz Azul-6	Partido de local-J7	Facebook 04/05/19	Jugador Jonathan Rodriguez/Acción Corporal con los Brazos	Fecha, Hora, Rival, jornada	#eternamenteazul	eternidad
Cruz Azul	Cruz Azul-7	Partido de local-J4	Facebook 04/05/19	Jugador Pablo Aguilar/ Acción corporal con el Balón	Fecha, Hora, Rival, jornada	#eternamenteazul	eternidad
Cruz Azul	Cruz Azul-8	Partido de local-J2	Facebook 04/05/19	Jugador Orbelin Pineda/ Acción corporal con los brazos	Fecha, Hora, Rival, jornada	#eternamenteazul	eternidad
Atlas	Atlas-1	Partido de local-J17	Facebook 04/05/19	Jugador Edgar Saldivar/ Acción corporal seria	Fecha, Hora, Rival, jornada	¡Hoy juega atlas! / Fiel x atlas	Fidelidad
Atlas	Atlas-2	Partido de local-J14	Facebook 04/05/19	Jugador Andrés Andrade/ Técnica de Balón	Fecha, Hora, Rival, jornada	Fiel x Atlas	Fidelidad
Atlas	Atlas-3	Partido de local-J12	Facebook 04/05/19	Jugadores/ Acción de equipo	Fecha, Hora, Rival, jornada	¡Hoy juega atlas!	S/V
Atlas	Atlas-4	Partido de local-J10	Facebook 04/05/19	Aficionado Infantil	Fecha, Hora, Rival, jornada	¡Hoy juega atlas!	S/V
Atlas	Atlas-5	Partido de local-J8	Facebook 04/05/19	Jugador Edgar Saldivar/ Técnica de Balón	Fecha, Hora, Rival, jornada	¡Hoy juega atlas!	S/V
Atlas	Atlas-6	Partido de local-J6	Facebook 04/05/19	Jugador Lorenzo Reyes/ Técnica Física	Fecha, Hora, Rival, jornada	¡Hoy juega atlas!	S/V
Atlas	Atlas-7	Partido de local-J4	Facebook 04/05/19	Jugador Oswaldo Martínez/ Técnica de Balón	Fecha, Hora, Rival, jornada	¡Hoy juega atlas!	S/V
Atlas	Atlas-8	Partido de local-J2	Facebook 04/05/19	Jugadores/ Acción de Celebración	Fecha, Hora, Rival, jornada	#CorazónDeLeón	Amor
Leones Negros	UDG-1	Partido de local-J14	Facebook 04/05/19	Jugadores Recodo Valdéz/ Acción corporal	Fecha, Hora, Rival, jornada	#CorazónDeLeón	Amor
Leones Negros	UDG-2	Partido de local-J12	Facebook 04/05/19	Jugadores Jorllan Sanchez/ Acción Corporal	Fecha, Hora, Rival, jornada	#CorazónDeLeón	Amor
Leones Negros	UDG-3	Partido de local-J10	Facebook 04/05/19	Jugador Recodo Valdéz/ Técnica de Tiro	Fecha, Hora, Rival, jornada	#CorazónDeLeón	Amor
Leones Negros	UDG-4	Partido de local-J9	Facebook 04/05/19	Jugadores/ Acción de Celebración	Fecha, Hora, Rival, jornada	#CorazónDeLeón	Amor
Leones Negros	UDG-5	Partido de local-J7	Facebook 04/05/19	Jugador Romario Hernandez/ Técnica de Balón	Fecha, Hora, Rival, jornada	#CorazónDeLeón	Amor
Leones Negros	UDG-6	Partido de local-J5	Facebook 04/05/19	Jugador Ismael Valadez/ Acción de Celebración	Fecha, Hora, Rival, jornada	#CorazónDeLeón	Amor
Leones Negros	UDG-7	Partido de local-J3	Facebook 04/05/19	Jugador Jesus Vázquez/ Acción corporal con el jersey	Fecha, Hora, Rival, jornada	#CorazónDeLeón	Amor
Leones Negros	UDG-8	Partido de local-J1	Facebook 04/05/19	Jugador Jesus Vázquez/ Acción corporal con el jersey	Fecha, Hora, Rival, jornada	#CorazónDeLeón	Amor

## **Anexo 12: Construcción de la prueba piloto/pre-test para la evaluación del listado de valores**

### **Estructura del Pre- test**

#### **Aparición de Valores en la Publicidad Gráfica**

Se garantiza la confidencialidad de los datos personales y las respuestas proporcionadas, que sólo servirán a efectos académicos y de investigación.

#### ***Bloque 1. Datos Sociodemográficos:***

##### **GÉNERO**

Masculino

Femenino

Otro:

##### **EDAD (Cualquier persona que guste y disfrute de practicar y mirar Fútbol) (será pregunta abierta)**

¿Indica cuántos años tienes? \_\_\_\_\_

##### **NIVEL DE ESTUDIOS**

Primaria

Secundaria

Preparatoria

Licenciatura

Maestría

Doctorado

Sin Estudios

##### **ESTADO CIVIL**

Soltera (o)

Casada (o)

Viuda (o)

Divorciada (o)

Unión Libre

### **OCUPACIÓN**

Estudiante

Empleada (o) De Empresa Pública o Privada

Independiente/Emprendedor (a)

Jubilada (o)

Pensionista

Desempleada (o)

### **INGRESOS ECONÓMICOS MENSUALES**

más de 15,000 pesos al mes)

entre 8,000 pesos y 15,000 pesos al mes

entre 2,000 y 8,000 pesos al mes

Dependo de mis padres

### **NACIONALIDAD**

Mexicana

Otro:

### **INDICA EL MUNICIPIO DE LA ZMG (Zona Metropolitana de Guadalajara) DÓNDE VIVES**

Guadalajara

Zapopan

San Pedro Tlaquepaque

Tonalá

Tlajomulco De Zúñiga

El Salto

Ixtlahuacan De Los Membrillos

Juanacatlán

**POR FAVOR, ESCRIBE TU CORREO ELECTRÓNICO:**

---

**Bloque 2. Datos deportivos relacionados con su estilo de vida y su entorno (indica la o las opciones que mejor respondan a cada pregunta)**

- 1. ¿Te gusta el fútbol?**
  - a) SI
  - b) NO
  
- 2. Indica a qué Club de Fútbol de Jalisco eres aficionado**
  - a) Atlas
  - b) Cafessa Jalisco
  - c) Chivas
  - d) UdeG Leones Negros
  - e) Tecos
  
- 3. Señala con cuál de las siguientes definiciones de público te identificas con tu club**
  - a) Aficionado (*Apoyo en todo momento bueno o malo a tu club*)
  - b) Seguidor (*Apoyo solo en momentos importantes a tu club*)
  
- 4. Indica el grado en el que influyen las siguientes cuestiones en que seas aficionado de ese club**
  - a) Tradición Familiar**

1.- Muy bajo 2.- Bajo 3.- Ni bajo ni alto 4.- Alto 5.- Muy Alto
  - b) Mi grupo de amigos son aficionados**

1.- Muy bajo 2.- Bajo 3.- Ni bajo ni alto 4.- Alto 5.- Muy Alto
  - c) Por la identidad del club/equipo**

1.- Muy bajo 2.- Bajo 3.- Ni bajo ni alto 4.- Alto 5.- Muy Alto
  - d) Por los valores del club/equipo**

1.- Muy bajo 2.- Bajo 3.- Ni bajo ni alto 4.- Alto 5.- Muy Alto
  - e) Por el estilo de juego**

1.- Muy bajo 2.- Bajo 3.- Ni bajo ni alto 4.- Alto 5.- Muy Alto
  - f) Por sus logros deportivos**

1.- Muy bajo 2.- Bajo 3.- Ni bajo ni alto 4.- Alto 5.- Muy Alto
  - g) Por la liga en la que participa (Primera división-Liga Guardianes, Primera división ascenso-Liga Expansión)**

1.- Muy bajo 2.- Bajo 3.- Ni bajo ni alto 4.- Alto 5.- Muy Alto

### **Bloque 3. Interacción de apoyo con el club**

#### **1 Indica de qué manera disfrutas más el ver a tu club de fútbol**

- a) En el Estadio
- b) Por televisión
- c) Por redes sociales
- d) Todas las anteriores

#### **2 Indica el grado de la manera en que sueles apoyar a tu club de fútbol**

##### **a) Acudiendo al Estadio a ver sus partidos**

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

##### **b) Viéndolo a través de la televisión**

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

##### **c) Visualizando y compartiendo su contenido por redes sociales**

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

##### **d) Consumiendo sus productos y servicios (como playeras, cilindros, llaveros, eventos deportivos, partidos de liga)**

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

### **Bloque 4. Valores**

#### **1- Indica tu nivel de identificación e importancia de los siguientes valores en tu vida social y personal, lee atentamente su definición**

##### **a) Honestidad** (*Representación, argumentación o presencia de acciones razonables y justas sobre el bien o bienes de los demás*)

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

##### **b) Responsabilidad** (*Representación, argumentación o presencia de cuidados y atenciones con las acciones o actividades a realizar ya que estas en ocasiones se brindan cuentas de las mismas hacia otros*)

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

##### **c) Compromiso** (*Representación, argumentación o presencia de una obligación de cumplir con un contrato, acuerdo o promesa que tienen dos personas físicas o morales entre sí*)

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

d) **Lealtad** (*Representación, argumentación o presencia de hacer o formar parte de algo con respeto y compromiso sin la acción de engañar o traicionar*)

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

e) **Inclusión** (*Representación, argumentación o presencia de acciones y actos de incluir o agregar a alguien o algo a un lugar, espacio o grupo*)

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

f) **Unión** (*Representación, argumentación o presencia de una composición o agrupamiento de personas o cosas con unos intereses en común*)

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

g) **Patriotismo** (*Representación, argumentación o presencia de sentimiento y afectos propios hacia la patria donde se nace*)

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

h) **Solidaridad** (*Representación, argumentación o presencia de acciones con causa de ayudar a otras personas o cosas*)

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

i) **Respeto** (*Representación, argumentación o presencia del acatamiento de las opiniones, acciones de otras personas sin imposición de formas de pensar o de ser*)

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

j) **Tolerancia** (*Representación, argumentación o presencia de la capacidad de resistir y respetar las creencias o ideas contrarias a las propias sin sufrir un daño*)

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

k) **Compañerismo** (*Representación, argumentación o presencia de buena relación y vínculo con otros compañeros de un mismo grupo, mostrando apoyo mutuo*)

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

l) **Entusiasmo** (*Representación, argumentación o presencia de una emoción intensa de alegría por algo o alguien*)

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

m) **Amor** (*Representación, argumentación o presencia de un sentimiento de deseo y ternura por alguien o algo*)

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

n) **Dedicación** (*Representación, argumentación o presencia de acciones o actos de entrega hacía el trabajo de una manera intensa*)

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

o) **Humildad** (*Representación, argumentación o presencia en personas, grupo o sociedad de una actitud sencilla, moderada y respetuosa, sin presunciones de ser lo que no son*)

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

p) **Deportividad** (*Representación, argumentación o presencia de acciones positivas dentro de la práctica deportiva relacionada con el comportamiento*)

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

q) **Esfuerzo** (*Representación, argumentación o presencia de energía aplicando la fuerza física y mental para lograr algo a pesar de las dificultades*)

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

r) **Trabajo en equipo** (*Representación o argumentación de la ejecución de una actividad realizada por un grupo de personas para producir o conseguir algo de manera organizada*)

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

s) **Pasión** (*Representación, argumentación o presencia de un sentimiento de emoción descontrolado o intenso hacia alguien o algo*)

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

t) **Fidelidad** (*Representación, argumentación o presencia de lealtad, fe o dedicación a algo o alguien, sin importar las cosas negativas que pueda tener*)

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto



### **Bloque 5. Comunicación y Publicidad**

- 1. ¿Conoces la publicidad de tu club?**
  - a) SI
  - b) NO
  
- 2. ¿Reconoces la publicidad de tu club al momento de mirarla anunciada?**
  - a) SI
  - b) NO
  
- 3. Indica en que medio publicitario reconoces y observas mayormente la publicidad de tu club**
  - a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) Twitter
  - d) TikTok
  - e) Página web
  - f) TV
  - g) Otro\_\_\_\_\_
  
- 4. Indica el grado de interacción con la plataforma digital donde sigues a tu club**
  - a) Facebook**  
1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto
  
  - b) Instagram**  
1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto
  
  - c) Twitter**  
1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto
  
  - d) Página web**  
1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto
  
  - e) TikTok**  
1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

**5. Indica el nivel de importancia que le otorgas a los elementos (partes que conforman la publicidad) presentes en las comunicaciones de tu club**

**a) Imagen del jugador representativo del club**

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

**b) Imagen del escudo del club**

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

**c) Texto de Información (precio, horarios, estadio, fecha, puntos de venta, promociones)**

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

**d) Otro tipo Texto “cognitivo” (valores, principios, estilo de vida, hashtag, slogan, frase motivacional)**

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

**e) ¿Consideras importante el texto cognitivo en la publicidad de tu club?**

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

**f) ¿Consideras la aparición de los valores como un elemento importante en la publicidad de tu club?**

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

**g) ¿Consideras el reconocimiento de los valores como un elemento importante en la publicidad de tu club?**

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

### ***Bloque 6. Intención de acción***

Indica el grado de intención a la acción en la siguiente cuestión

**¿Al observar la publicidad de tu club en las redes sociales con la presencia de valores afines a ti, tienes la intención de ir apoyarlos al estadio?**

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

**¿Al observar la publicidad de tu club en las redes sociales con la presencia de valores afines a ti, tienes la intención de comprar algunos de sus productos o servicios?**

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

**¿Al observar la publicidad de tu club en las redes sociales con la presencia de valores afines a ti, planearías ir a apoyarlos al estadio**

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

**¿Al observar la publicidad de tu club en las redes sociales con la presencia de valores afines a ti, planearías la compra de algunos de sus productos o servicios?**

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

**¿Al observar la publicidad de tu club en las redes sociales con la presencia de valores afines a ti, intentarías asistir al estadio a apoyarlos**

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

**¿Al observar la publicidad de tu club en las redes sociales con la presencia de valores afines a ti, intentarías comprar algunos de sus producto o servicio?**

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

¡GRACIAS!

## Anexo 13: Análisis descriptivo de los datos obtenidos en la prueba piloto para la validación de los valores

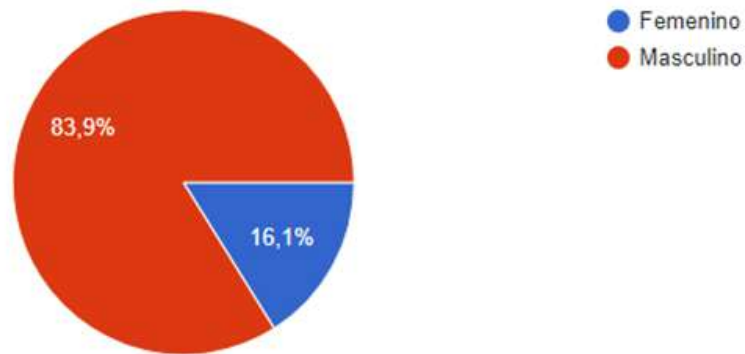
### Bloque 1. Datos Sociodemográficos

En el siguiente gráfico, se muestran los resultados de 112 respuestas respecto al género, donde un 83.9% pertenecen al género masculino y un 16.1% al género femenino. A pesar, de que se hizo la invitación a contestar nuestro pre test a todas las personas que fueran aficionados (a) y seguidores (a) de algún club de fútbol en Jalisco.

Gráfico 9. Género. Prueba piloto.

Género

112 respuestas

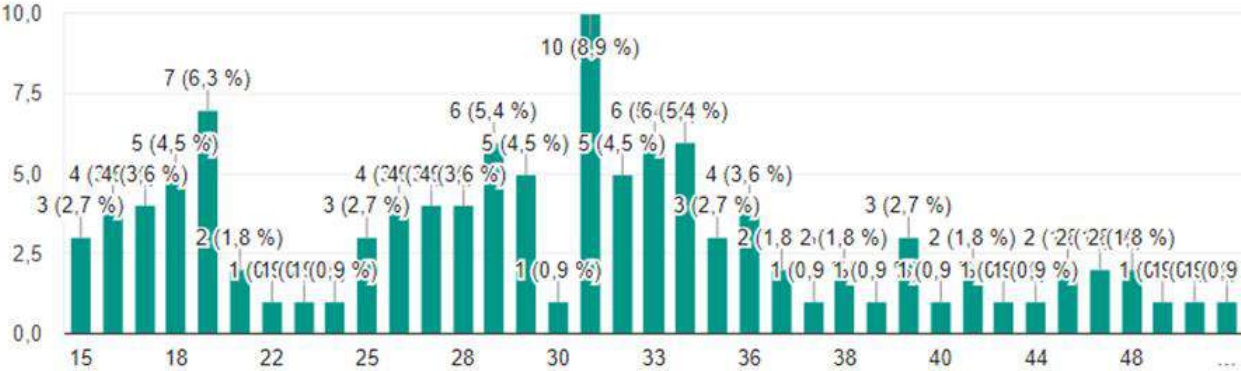


En cuanto a la edad, se formuló una pregunta abierta. Las respuestas fueron muy variadas. Estas van desde los 15 hasta los 68 años, las edades más frecuentes son 31 años con 10 respuestas lo que equivale a un 8.9% y 20 años con 7 respuestas representa el 6.3%

**Gráfico 10.** Edad. Prueba piloto.

Edad

112 respuestas

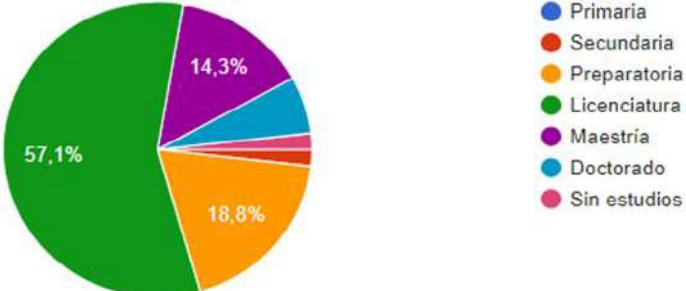


De las 112 respuestas que se obtuvieron sobre el nivel de estudios de las personas que contestaron el cuestionario el 57.1% cuentan con licenciatura, un 14.3% cuentan con una maestría y 18.8%. El 1.8% es igual para los que cuentan con preparatoria o secundario y el 1.8% también es para lo que no tienen estudios.

**Gráfico 11.** Nivel de Estudios. Prueba Piloto.

Nivel de estudios

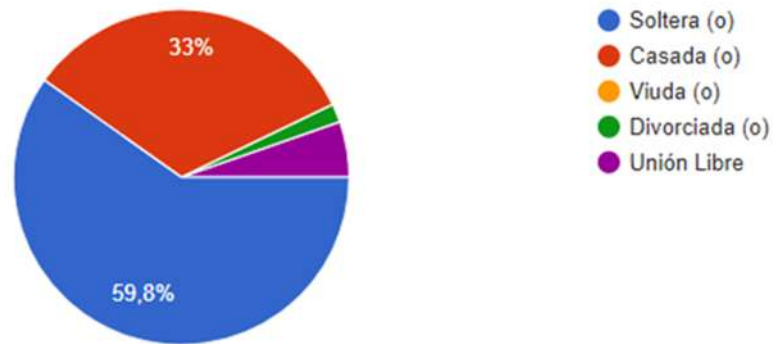
112 respuestas



De las 112 respuestas el 59.8% son solteros (as) y un 33% casados (as) el otro 7.2% lo representa la unión libre con 6 respuestas (5.4%) y divorcio con 2 (1.8%).

**Gráfico 12.** Estado Civil. Prueba Piloto

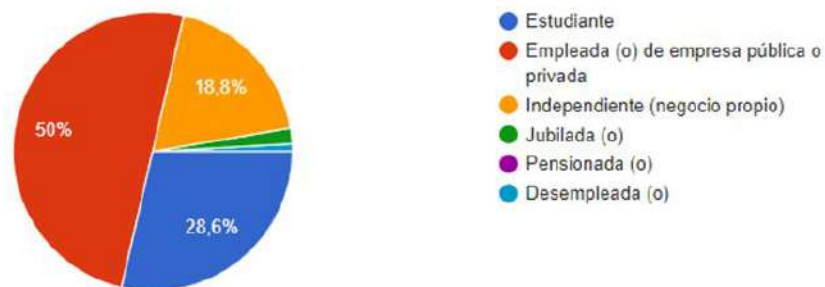
Estado civil  
112 respuestas



La ocupación se organiza de la siguiente manera: un 50% son empleados (a) de alguna empresa pública o privada, un 28,6% son estudiantes y un 18.8% son independientes es decir cuentan con negocio propio. El 2.7% restante lo comparten los Jubilados (as) con un 1.8% y los desempleados (as) con un 0.9%.

**Gráfico 13.** Ocupación. Prueba Piloto

Ocupación  
112 respuestas

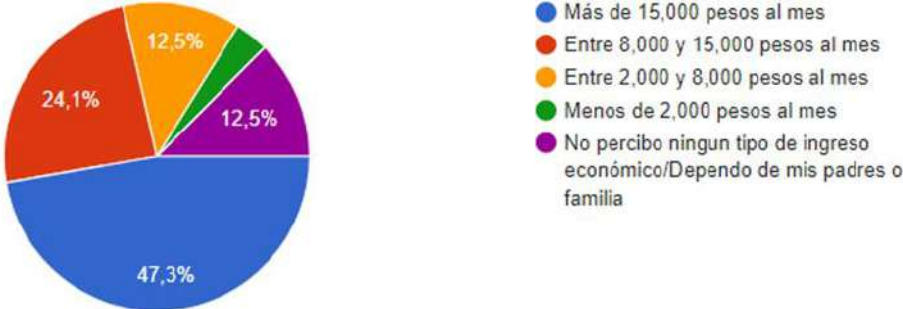


En cuanto a los ingresos económicos se expresan de la siguiente manera el 47,3% más de 15,000 pesos mensuales, el 24.1% entre los 8,000 y 15,000, el 12.5% entre 2,000 y 8,000 y el 12.5% no perciben ningún tipo de ingreso y un 3.6% ingresan menos de 2000 pesos al mes.

**Gráfico 14.** Ingresos Económicos. Prueba Piloto

Ingresos económicos mensuales

112 respuestas

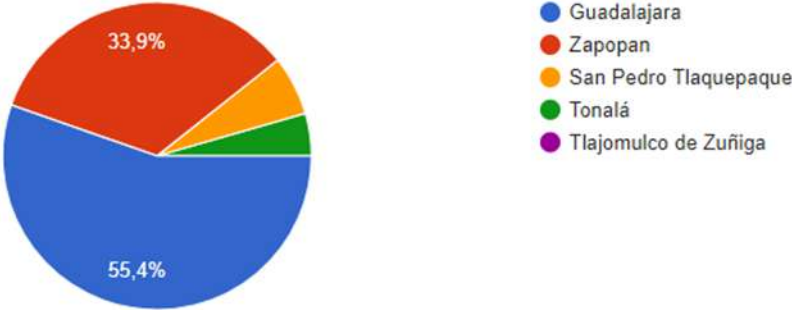


Las zonas del área metropolitana donde habitan las 112 personas son con un 55.4% en Guadalajara y un 33.9% en Zapopan el otro 10,8% se divide entre San Pedro Tlaquepaque (6.3%) y Tonalá (4.5%)

**Gráfico 15.** Zona donde vive. Prueba Piloto

Indica el municipio de la ZMG (Zona Metropolitana de Guadalajara) donde vives

112 respuestas

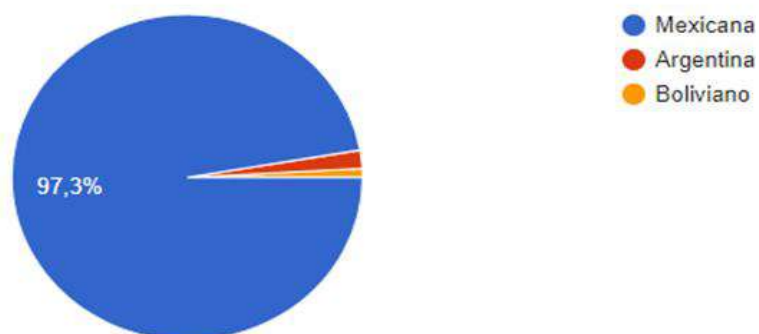


De los 112 participantes, en su mayoría, con un 97.3% son de nacionalidad mexicana, obteniendo solamente un 2.7% de las respuestas de otra nacionalidad el 1.8% de nacionalidad argentina y un 0.9% de nacionalidad boliviana.

**Gráfico 16.** Nacionalidad. Prueba Piloto

Nacionalidad

112 respuestas



En la siguiente pregunta se les indicó registrar su correo electrónico con la finalidad de tener un control sobre quien respondía al cuestionario para evitar duplicidad en las respuestas. Se corroboró obtener 112 respuestas de correos diferentes.

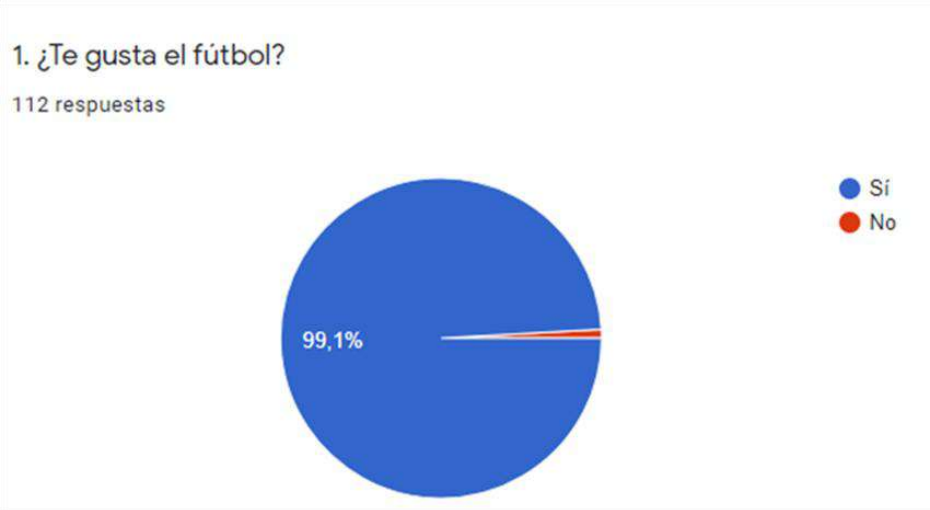
## **Bloque 2. Datos deportivos relacionados con su estilo de vida y su entorno.**

### **Parte 1. Indica la opción que mejor responda a cada pregunta**



De las 112 respuestas ante esta pregunta un 99.1 por ciento los que les gusta el fútbol y solo un 0.9% no les gusta el fútbol.

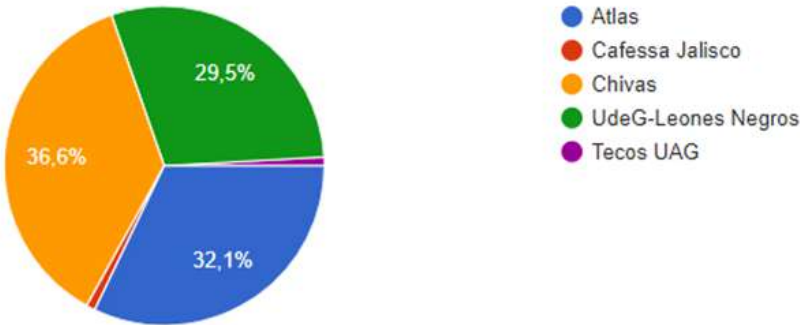
**Gráfico 17.** Datos Deportivos. Prueba Piloto.



En cuanto a los clubes que cuentan con más afición en la zona metropolitana de Jalisco, se expresan los siguientes datos con 41 respuestas el 36.6% corresponde al Club Chivas, con 36 respuestas el 32.1% corresponde al Club Atlas, con 33 respuestas el 29.5% corresponde al Club Leones Negros, y con una respuesta cada uno el Club Tecos y Cafessa corresponde al 0.9% y 0.9%

**Gráfico 18.** Datos Deportivos. Prueba Piloto.

2. Indica a qué Club de Fútbol de Jalisco eres más aficionado  
112 respuestas

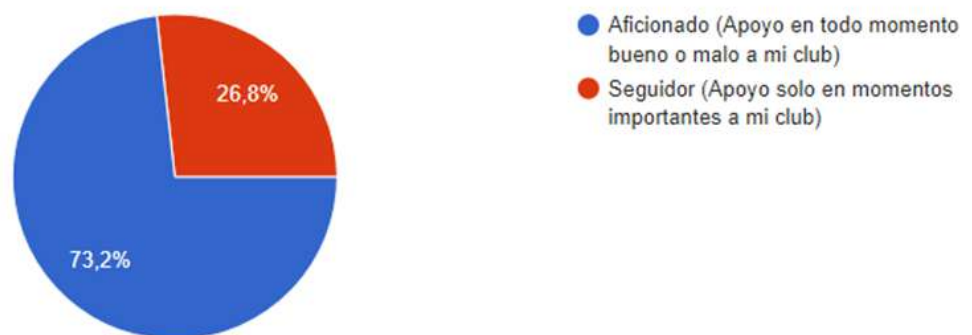


En cuanto, a la definición con la que más se identifican los participantes, si son aficionados (as) o seguidor (a) de las 112 respuestas 82 (73.2%) contestaron identificarse con ser aficionado (a) y 30 (26.8%) se identifica como seguidor (a).

### Gráfico 19. Datos Deportivos. Prueba Piloto.

3. Señala con cuál de las siguientes definiciones de público te identificas con tu club

112 respuestas



Como reflexión sobre la obtención de los datos, es de nuestro interés recolectar información sobre el aficionado que nos ayude a conocer diversas perspectivas y cuestiones que tengan relación con nuestro objeto de estudio. Con el objetivo de conocer que correlaciones pueden existir entre los datos sociodemográficos, datos deportivos y los valores. Además, que la prueba piloto nos ayudará a observar que cuestiones si pueden ser de interés para el estudio y que cuestiones no. Para poder construir nuestro test final de recepción de una forma más eficaz para la obtención de datos que puedan correlacionarse con la publicidad con valores y su influencia en los públicos a realizar una acción, más adelante en el apartado de conclusiones se detallan algunos ejemplos de cómo es que los datos nos pueden ayudar a elaborar futuros estudios.

**Parte 2. Indica el grado en el que influyen las siguientes cuestiones en que seas aficionado de ese club. Para los siguientes bloques y apartados las respuestas son en escala Likert, donde 1 corresponde a Muy Bajo y 5 Muy Alto, siendo 3 Ni Bajo Ni Alto, obteniendo los siguientes resultados:**

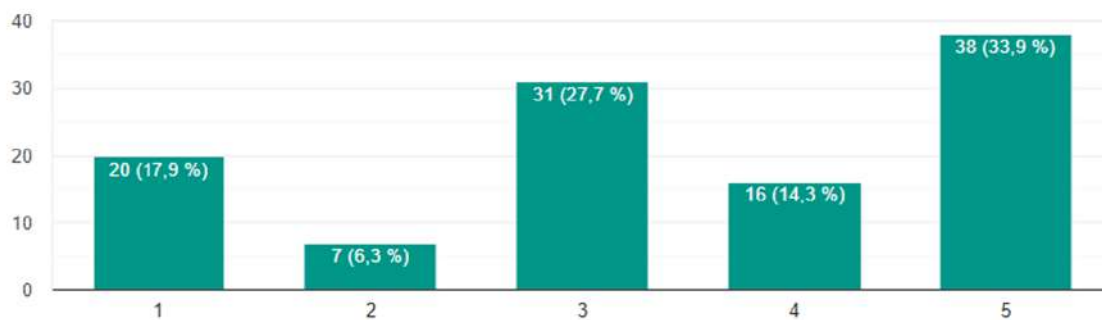
En cuanto si la tradición familiar influye a ser o no aficionado de un club, se encuentra que de las 112 respuestas las más representativas con 38 (33.9%) contestaron Muy Alto y 31 (27,7%) Ni bajo Ni Alto. La estadística descriptiva se puede observar una Media de 3.40 una Mediana de 3 y la Moda de 5 con un mínimo de 1 y máximo de 5 correspondientes a 112 respuestas obteniendo un nivel de confianza del 95% de 0.27.

<b>Tradición Familiar</b>	
Media	3.40
Mediana	3
Moda	5
Desviación estándar	1.46
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.27

**Cuadro 17.** Tradición Familiar. Prueba Piloto

a) Tradición familiar

112 respuestas



**Gráfico 20.** Tradición Familiar. Prueba Piloto.

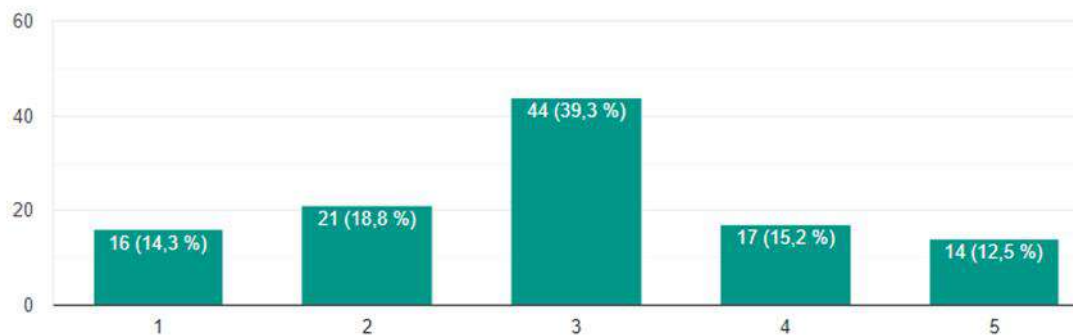
En cuanto si el grupo de amigos influye en ser o no aficionado a un club de fútbol, encontramos que de las 112 respuestas 44 (39.3%) contestaron Ni Bajo Ni Alto, obteniendo en Muy Alto un total de 14 (12.5%) y el Muy Bajo 16 (14.3%). La estadística descriptiva se puede observar una Media de 2.93 con una Mediana de 3 y una Moda de 3 con un mínimo de 1 y máximo de 5 en una cuenta de 112 con un nivel de confianza del 95% de 0.22.

<b>Mi Grupo de Amigos</b>	
Media	2.93
Mediana	3
Moda	3
Desviación estándar	1.19
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.22

**Cuadro 18.** Mi grupo de Amigos. Prueba Piloto.

b) Mi grupo de amigos son aficionados a ese Club

112 respuestas



**Gráfico 21.** Mi Grupo de Amigos. Prueba Piloto.

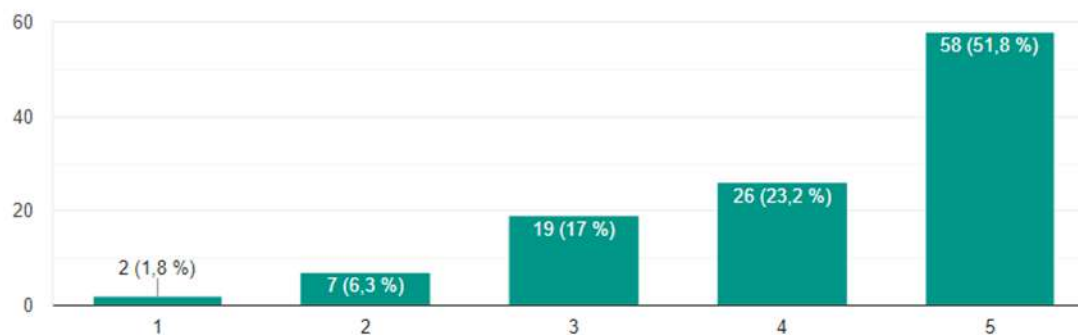
Referente a si la identificación con el club influye en ser o no aficionado a un club las 112 respuestas 58 (51.8%) contestó Muy Alto y 2 (1,8%) como Muy Baja. En la estadística descriptiva podemos observar los siguientes valores tales como: Una Media de 4.17, una Mediana de 5 y una Moda de 5 como indicador mínimo 1 y 5 como máximo de las 112 respuestas un nivel de confianza del 95% (0.19).

<i>Identidad con el Club</i>	
Media	4.17
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	1.04
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.19

**Cuadro 19.** Por la identidad del club. Prueba Piloto.

c) Por la identidad del club/equipo

112 respuestas



**Gráfico 22.** Por la identidad del club. Prueba Piloto

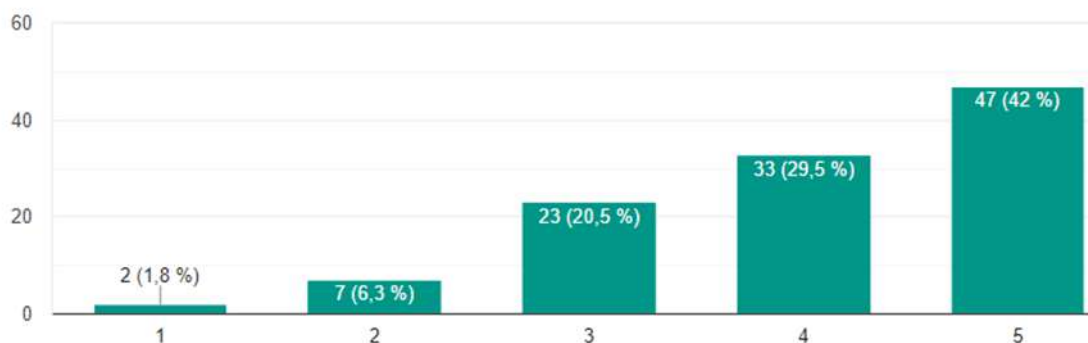
Una de nuestras variables más importantes de la prueba piloto se basó en conocer si los valores influyen o no en ser aficionado a un club de fútbol, encontramos los siguientes resultados. De las 112 respuestas 47 (42%) contestó Muy Alto, y solo 2 (1.8%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva podemos observar los siguientes datos: Una Media de 4.04, una Mediana de 4 y una Moda de 5, como nivel mínimo 1 y 5 como nivel máximo, de las 112 respuestas se obtuvo un nivel de confianza del 95% de (0.19).

<b>Valores influyen</b>	
Media	4.04
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.02
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.19

**Cuadro 20.** Por los valores del club. Prueba Piloto.

d) Por los valores del club/equipo

112 respuestas



**Gráfico 23.** Por los valores del club. Prueba Piloto.

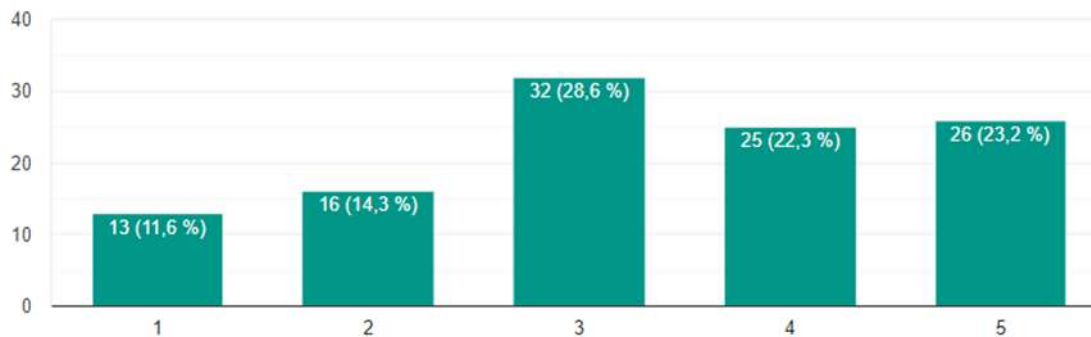
Referente, si el estilo de juego de un equipo de fútbol influye en ser o no aficionado las 112 respuestas más representativas son 32 (28.6%) contestaron Ni Bajo Ni Alto, 25 (22.3%) Alto y 26 (23.2%) Muy Alto. En la estadística descriptiva podemos observar los siguientes datos: Una Media de 3.31, una Mediana de 3 y una Moda de 3, como nivel Mínimo tenemos 1 y como máximo 5, de las 112 respuestas se obtuvo un nivel de confianza del 95% de 0.24.

<i>Estilo de Juego</i>	
Media	3.31
Mediana	3
Moda	3
Desviación estándar	1.29
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.24

**Cuadro 21.** Por estilo de juego. Prueba Piloto.

e) Por el estilo de juego del equipo

112 respuestas



**Gráfico 24.** Por estilo de juego. Prueba Piloto.

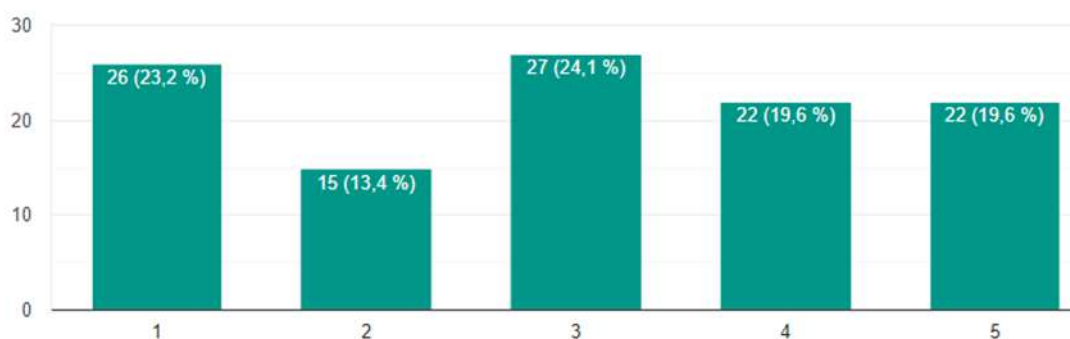
Referente a si los logros deportivos influyen en ser aficionado o no a un club de fútbol, las 112 respuestas 26 (23.2%) contestaron Muy Bajo, 15 (13.4%) Bajo, 27 (24.1%) Ni Bajo Ni Alto, 22 (19.6%) Alto y 22 (19.6%) Muy Alto. En la Estadística descriptiva se observaron los siguientes datos: Una Media de 2.99, una Mediana de 3 y una Moda de 3 como nivel mínimo 1 y máximo 5, un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.27.

<b>Logros deportivos</b>	
Media	2.99
Mediana	3
Moda	3
Desviación estándar	1.44
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.27

**Cuadro 22.** Por logros deportivos. Prueba Piloto.

f) Por los logros deportivos del club/equipo

112 respuestas



**Gráfico 25.** Por logros deportivos. Prueba Piloto.



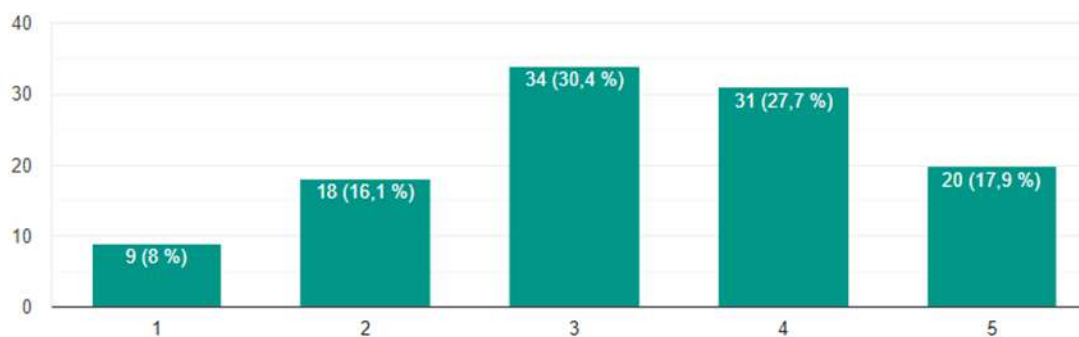
Con respeto, si la liga en la que compite el club de fútbol influye o no en ser aficionado, encontramos las siguientes respuestas más representativas, de un total de 112 solo 34 (30.4%) contestaron Ni Bajo Ni Alto, 31 (27.7%) Alto y 20 (17.9%) Muy Alto. En la estadística descriptiva podemos observar los siguientes datos: Una Media de 3.31, Mediana de 3 y Moda de 3, como nivel mínimo 1 y como máximo 5, un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.22.

<i>Liga en la que participa</i>	
Media	3.31
Mediana	3
Moda	3
Desviación estándar	1.18
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.22

**Cuadro 23.** Liga en la que participa el club. Prueba Piloto.

g) Por la liga en la que participa el club/equipo (Primera división-Liga Guardianes, Primeradivisión ascenso-Liga Expansión)

112 respuestas



**Gráfico 26.** Liga en la que participa el club. Prueba Piloto.

### Bloque 3. Interacción de apoyo con el club

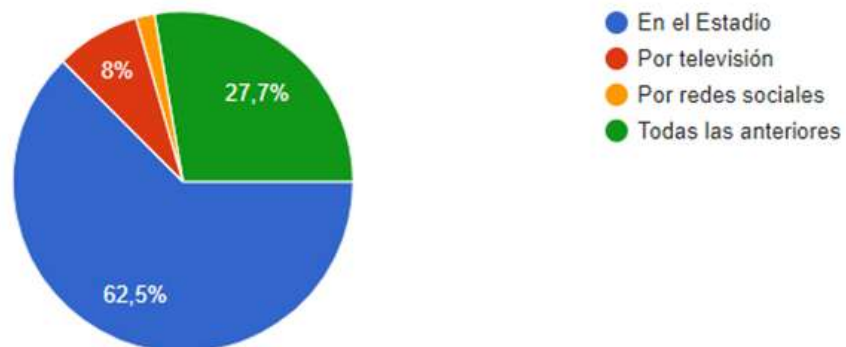
#### Parte 1.

A cómo es que disfrutan más los aficionados ver a su club de fútbol, en el siguiente gráfico se expresan los siguientes resultados: De las 112 respuestas 70 (62.5%) contestaron en el Estadio, 31 (27.7%) todas las anteriores, 9 (8%) por televisión y 2 (1.8%) redes sociales.

Gráfico 27. Interacción y Apoyo. Prueba Piloto.

1. Indica la manera en que disfrutas más ver a tu club de fútbol

112 respuestas



**Parte 2. Indica el grado en el que sueles apoyar a tu club/equipo de fútbol. Para los siguientes apartados las respuestas son en escala Likert, donde 1 corresponde a Muy Bajo y 5 Muy Alto, siendo 3 Ni Bajo Ni Alto, obteniendo los siguientes resultados:**

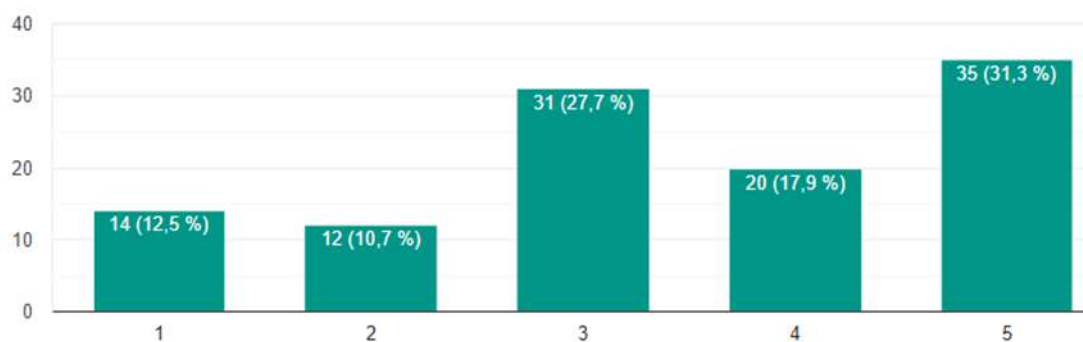
En cuanto al grado de apoyo que tiene un aficionado hacia el club, de las 112 respuestas sobre acudir al estadio a presenciar sus partidos las más representativas fueron con 35 (31.3%) Muy Alto, 31 (17.9%) Ni Bajo Ni Alto y 20 (17.9%) Alto. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: Una Media de 3.45, Mediana de 3 y Moda de 5, como grado Mínimo 1 y Máximo 5, un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.25.

<b>Apoyar en el Estadio</b>	
Media	3.45
Mediana	3
Moda	5
Desviación estándar	1.36
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.25

**Cuadro 24.** Acudir al Estadio. Prueba Piloto.

a) Acudiendo al estadio a ver sus partidos

112 respuestas



**Gráfico 28.** Acudir al Estadio. Prueba Piloto.

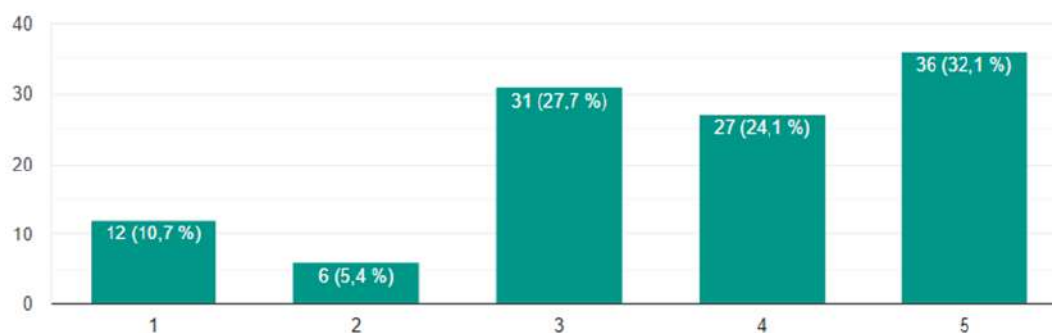
En cuanto, al grado de apoyo mediante ver a su club por la televisión se observa en el gráfico que de las 112 respuestas más representativas con 36 (32.1%) contestaron Muy Alto, 31 (27.7%) Ni Bajo Ni Alto, 27 (24.1%) Alto. En la estadística descriptiva se puede observar los siguientes datos: Una Media de 3.62, Mediana de 4 y Moda de 5, como grado mínimo 1 y máximo 5. Un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.24.

<b>Viendolo en Tv</b>	
Media	3.62
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.28
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.24

**Cuadro 25.** Viéndolo por televisión. Prueba Piloto

b) Viéndolo a través de televisión

112 respuestas



**Gráfico 29.** Viéndolo por televisión. Prueba Piloto

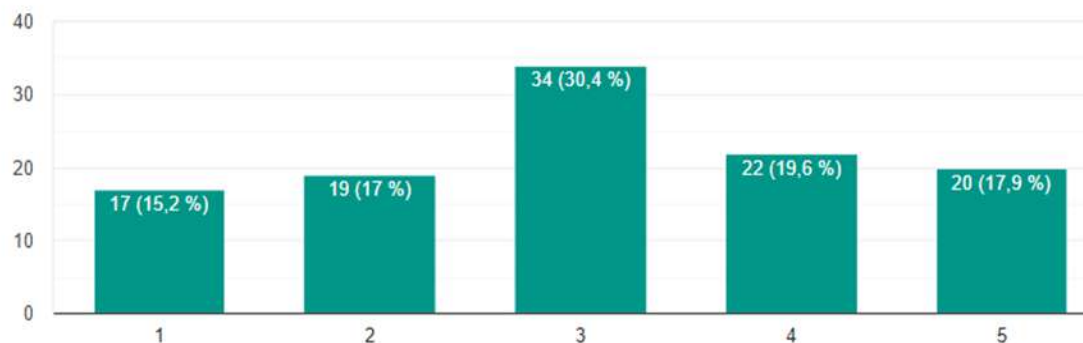
En cuanto, al apoyo en la visualización de contenido en redes sociales se observó que de las 112 respuestas 34 (30.4%) contestó Ni Bajo Ni Alto, 22 (19.6%) Alto, 20 (17.9%) Muy Alto, 19 (17%) Bajo y 17 (15.2%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se muestran los siguientes datos: Una Media de 3.62, Mediana de 4 y Moda de 5, como grado Mínimo 1 y Máximo 5, un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.24.

<b>Visualización Redes</b>	
Media	3.62
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.28
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.24

**Cuadro 26.** Visualizando y Compartiendo Contenido. Prueba Piloto.

c) Visualizando y compartiendo su contenido por redes sociales

112 respuestas



**Gráfico 30.** Visualizando y Compartiendo Contenido. Prueba Piloto.

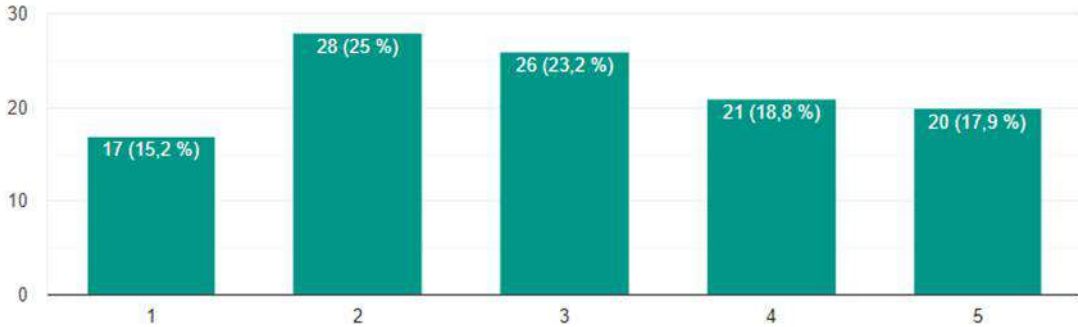
En cuanto, al grado de apoyo del aficionado en el consumo de productos y servicios que oferta el club las 112 respuestas se expresan de la siguiente forma: con 28 (25%) contestaron Bajo, 26 (23.2%) Ni Bajo Ni Alto, 21 (18.8%) Alto, 20 (17.9%) Muy Alto y 17 (15.2%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden apreciar los siguientes datos: Una Media de 2.99, Mediana de 3 y Moda 2, como grado Mínimo 1 y Máximo 5, un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.25.

<i>Comprando productos</i>	
Media	2.99
Mediana	3
Moda	2
Desviación estándar	1.33
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.25

**Cuadro 27.** Comprando productos. Prueba Piloto.

d) Consumiendo sus productos y servicios (como playeras, cilindros, llaveros, eventos deportivos, partidos de liga)

112 respuestas



**Gráfico 31.** Consumiendo sus productos y servicios. Prueba Piloto.

**Bloque 4. Valores. Parte 1. Indica tu nivel de identificación e importancia de los siguientes valores en tu vida social y personal, lee atentamente su definición. Para los siguientes apartados las respuestas son en escala Likert, donde 1 corresponde a Muy Bajo y 5 Muy Alto, siendo 3 Ni Bajo Ni Alto, obteniendo los siguientes resultados:**

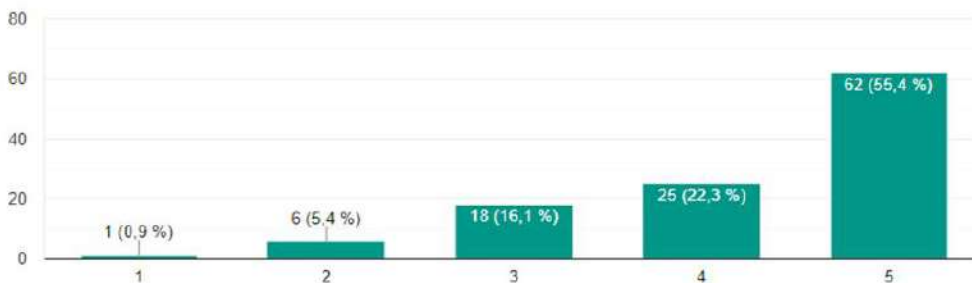
En cuanto al nivel de identificación e importancia del valor **HONESTIDAD** de las 112 respuestas 62 (55.4%) contestó Muy Alto, 25 (22.3%) Alto, 18 (16.1%) Ni Bajo Ni Alto, 6 (5.4%) Bajo y 1 (0.9%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 4.26**, Mediana de 5 y Moda de 5, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.18.

<i>Honestidad</i>	
Media	4.26
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.97
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.18

**Cuadro 28.** Honestidad. Prueba Piloto

a) Honestidad (Representación, argumentación o presencia de acciones razonables y justas sobre el bien o bienes de los demás)

112 respuestas



**Gráfico 32.** Honestidad. Prueba Piloto.

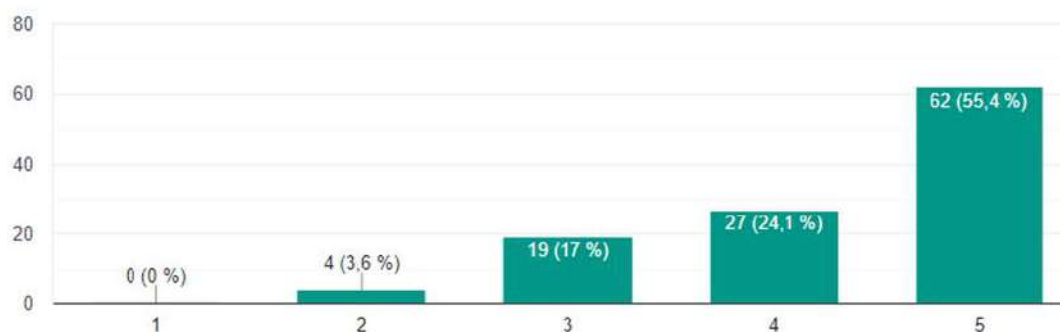
En cuanto al nivel de identificación e importancia del valor **COMPROMISO**, de las 112 respuestas 62 (55.4%) contestó Muy Alto, 27 (24.1%) Alto, 19 (17%) Ni Bajo Ni Alto, 4 (3.6%) Bajo y 0 (0%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 4.31**, Mediana de 5 y Moda de 5, un nivel Mínimo de 2 y Máximo de 5 con un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.16.

<b>Compromiso</b>	
Media	4.31
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.88
Rango	3
Mínimo	2
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.16

**Cuadro 29.** Compromiso. Prueba Piloto.

c) Compromiso (Representación, argumentación o presencia de una obligación de cumplir con un contrato, acuerdo o promesa que tienen dos personas físicas o morales entre sí)

112 respuestas



**Gráfico 33.** Compromiso. Prueba Piloto.



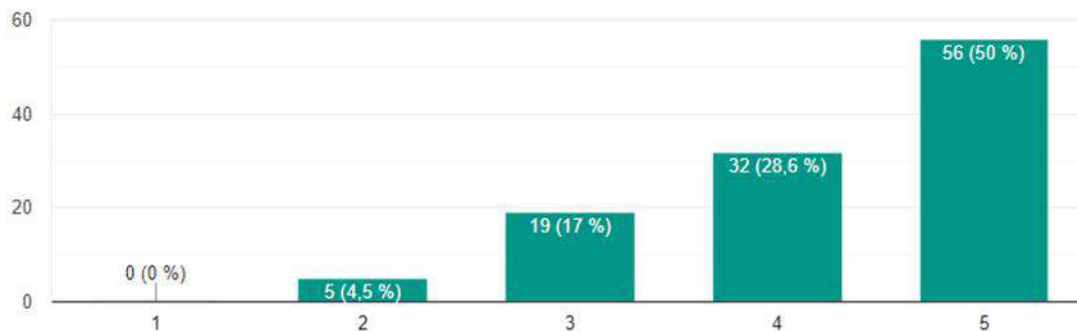
En la indicación sobre el nivel de identificación e importancia del valor **RESPONSABILIDAD**, de las 112 respuestas 56 (50 %) contestó Muy Alto, 32 (28.6%) Alto, 19 (17%) Ni Bajo Ni Alto, 5 (4.5%) Bajo y 0 (0%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 4.24**, Mediana de 4.5 y Moda de 5, un nivel Mínimo de 2 y Máximo de 5 con un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.17.

<b>Responsabilidad</b>	
Media	4.24
Mediana	4.5
Moda	5
Desviación estándar	0.89
Rango	3
Mínimo	2
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.17

**Cuadro 30.** Responsabilidad. Prueba Piloto.

b) Responsabilidad (Representación, argumentación o presencia de cuidados y atenciones con las acciones o actividades a realizar ya que estas en ocasiones se brindan cuentas de las mismas hacia otros)

112 respuestas



**Gráfico 34.** Responsabilidad. Prueba Piloto.

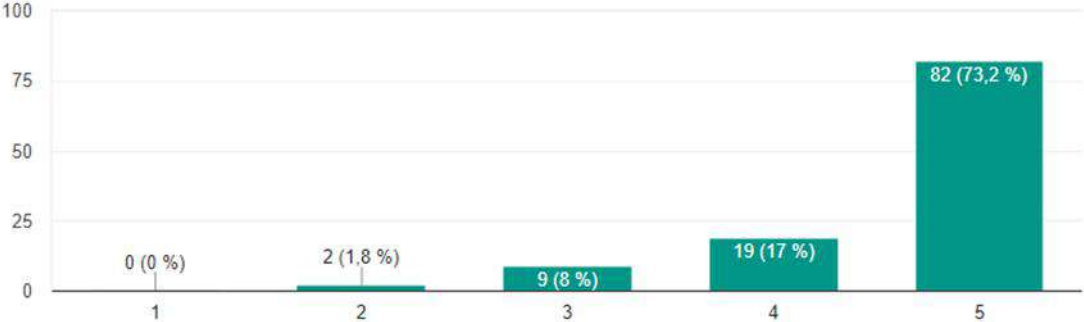
Referente al nivel de identificación e importancia del valor **LEALTAD**, 112 respuestas 82 (73.2 %) contestó Muy Alto, 19 (17%) Alto, 9 (8%) Ni Bajo Ni Alto, 2 (1,8%) Bajo y 0 (0%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 4.62**, Mediana de 5 y Moda de 5, un nivel Mínimo de 2 y Máximo de 5 con un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.13.

<i>Lealtad</i>	
Media	4.62
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.71
Rango	3
Mínimo	2
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.13

**Cuadro 31.** Lealtad. Prueba Piloto.

d) Lealtad (Representación, argumentación o presencia de hacer o formar parte de algo con respeto y compromiso sin la acción de engañar o traicionar)

112 respuestas



**Gráfico 35.** Lealtad. Prueba Piloto.

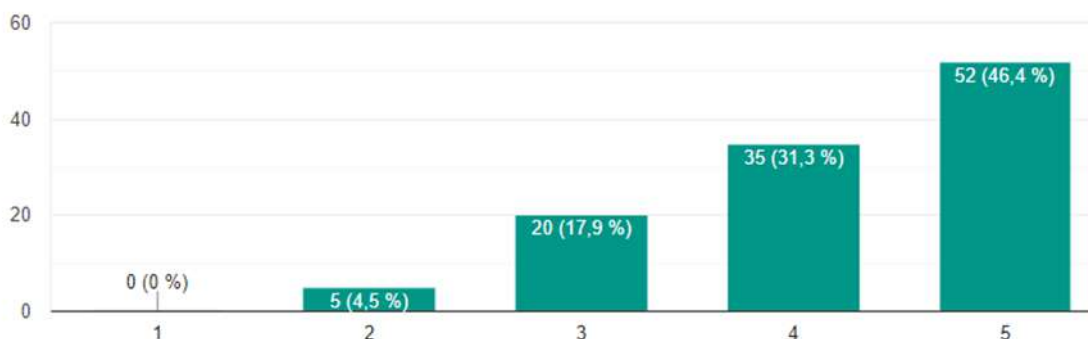
En lo que respecta al nivel de identificación e importancia del valor **INCLUSIÓN**, de las 112 respuestas 52 (46.4 %) contestó Muy Alto, 35 (31.3%) Alto, 20 (17.9%) Ni Bajo Ni Alto, 5 (4.5%) Bajo y 0 (0%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 4.20**, Mediana de 4 y Moda de 5, un nivel Mínimo de 2 y Máximo de 5 con un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.17.

<i>Inclusión</i>	
Media	4.20
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	0.89
Rango	3
Mínimo	2
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.17

**Cuadro 32.** Inclusión. Prueba Piloto.

e) Inclusión (Representación, argumentación o presencia de acciones y actos de incluir o agregar a alguien o algo a un lugar, espacio o grupo)

112 respuestas



**Gráfico 36.** Inclusión. Prueba Piloto.

En cuanto, al nivel de identificación e importancia del valor **UNIÓN**, de las 112 respuestas 59 (52.7 %) contestó Muy Alto, 38 (33.9%) Alto, 10 (8.9%) Ni Bajo Ni Alto, 5 (4.5%) Bajo y 0 (0%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 4.35**, Mediana de 5 y Moda de 5, un nivel Mínimo de 2 y Máximo de 5 con un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.15.

<b>Unión</b>	
Media	4.35
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.82
Rango	3
Mínimo	2
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.15

**Cuadro 33.** Unión. Prueba Piloto.

f) Unión (Representación, argumentación o presencia de una composición o agrupamiento de personas o cosas con unos intereses en común)

112 respuestas



**Gráfico 37.** Unión. Prueba Piloto.

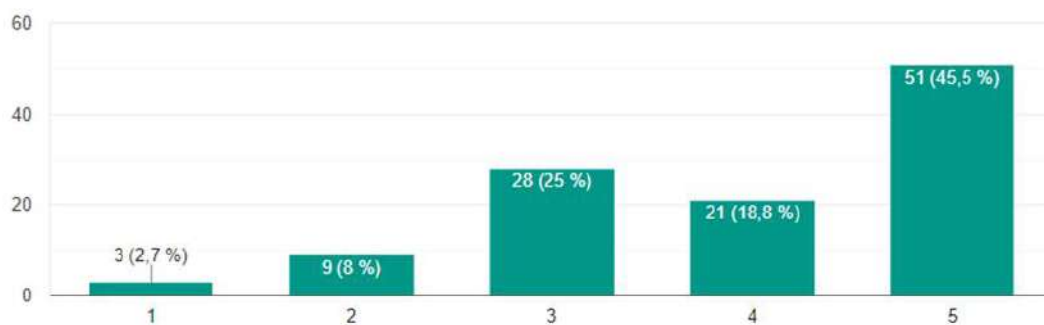
Al revisar el nivel de identificación e importancia del valor **PATRIOTISMO**, de las 112 respuestas 51 (45.5 %) contestó Muy Alto, 28 (25%) Ni Bajo Ni Alto, 21 (18.8%) Alto, 9 (8%) Bajo y 3 (2.7%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 3.96**, Mediana de 4 y Moda de 5, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.21.

<i>Patriotismo</i>	
Media	3.96
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.13
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.21

**Cuadro 34.** Patriotismo. Prueba Piloto.

g) Patriotismo (Representación, argumentación o presencia de sentimiento y afectos propios hacia la patria donde se nace)

112 respuestas



**Gráfico 38.** Patriotismo. Prueba Piloto.

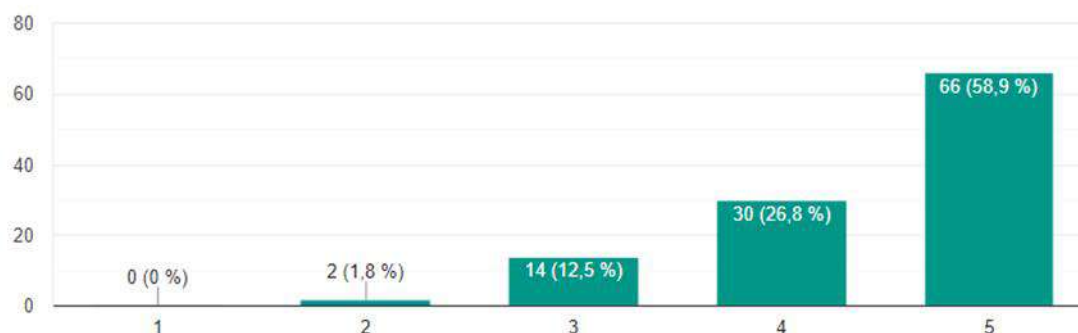
En cuanto, al nivel de identificación e importancia del valor **SOLIDARIDAD**, de las 112 respuestas 66 (58.9 %) contestó Muy Alto, 30 (26.8%) Alto, 14 (12.5%) Ni Bajo Ni Alto, 2 (1.8%) Bajo y 0 (0%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 4.43**, Mediana de 5 y Moda de 5, un nivel Mínimo de 2 y Máximo de 5 con un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.15.

<b>Solidaridad</b>	
Media	4.43
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.78
Rango	3
Mínimo	2
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.15

**Cuadro 35.** Solidaridad. Prueba Piloto.

h) Solidaridad (Representación, argumentación o presencia de acciones con causa de ayudar a otras personas o cosas)

112 respuestas



**Gráfico 39.** Solidaridad. Prueba Piloto.

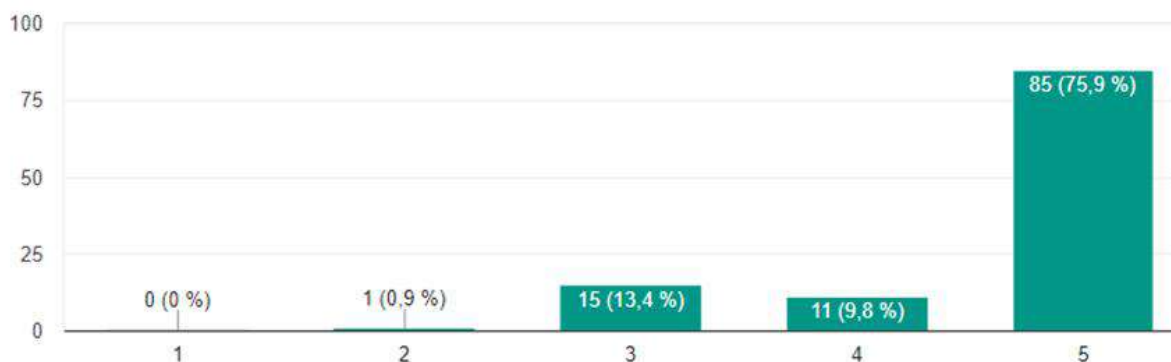
Referente al nivel de identificación e importancia del valor **RESPECTO**, de las 112 respuestas 85 (75.9 %) contestó Muy Alto, 15 (13,4.8%) Ni Bajo Ni Alto, 11 (9.8%) Alto, 1 (0.9%) Bajo y 0 (0%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 4.61**, Mediana de 5 y Moda de 5, un nivel Mínimo de 2 y Máximo de 5 con un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.14.

<b>Respeto</b>	
Media	4.61
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.75
Rango	3
Mínimo	2
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.14

**Cuadro 36.** Respeto. Prueba Piloto.

i) Respeto (Representación, argumentación o presencia del acatamiento de las opiniones, acciones de otras personas sin imposición de formas de pensar o de ser)

112 respuestas



**Gráfico 40.** Respeto. Prueba Piloto.

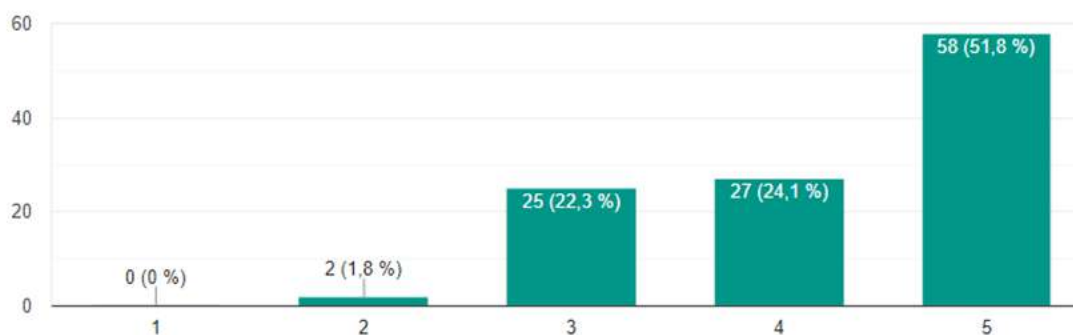
En cuanto al nivel de identificación e importancia del valor **TOLERANCIA**, de las 112 respuestas 58 (51.8 %) contestó Muy Alto, 27 (24.1%) Alto, 25 (22.3%) Ni Bajo Ni Alto, 2 (1.8%) Bajo y 0 (0%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 4.26**, Mediana de 5 y Moda de 5, un nivel Mínimo de 2 y Máximo de 5 con un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.16.

<b>Tolerancia</b>	
Media	4.26
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.87
Rango	3
Mínimo	2
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.16

**Cuadro 37.** Tolerancia. Prueba Piloto.

j) Tolerancia (Representación, argumentación o presencia de la capacidad de resistir y respetar las creencias o ideas contrarias a las propias sin sufrir un daño)

112 respuestas



**Gráfico 41.** Tolerancia. Prueba Piloto.



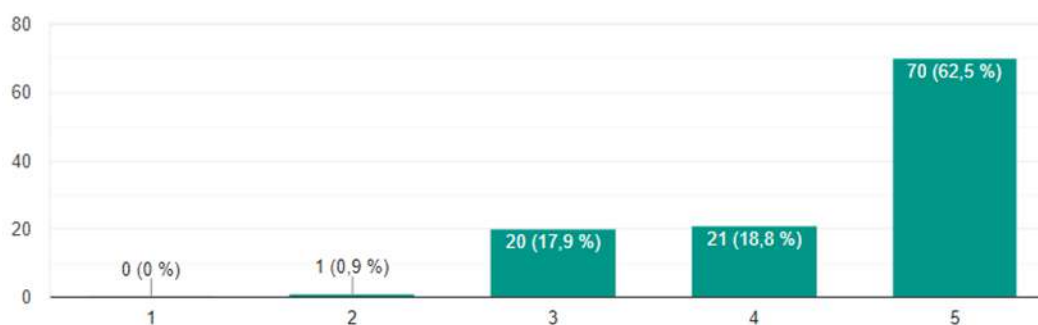
Sobre el nivel de identificación e importancia del valor **COMPAÑERISMO** de las 112 respuestas 70 (62.5 %) contestó Muy Alto, 21 (18.8%) Alto, 20 (17.9%) Ni Bajo Ni Alto, 1 (0.9%) Bajo y 0 (0%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 4.43**, Mediana de 5 y Moda de 5, un nivel Mínimo de 2 y Máximo de 5 con un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.15.

<b>Compañerismo</b>	
Media	4.43
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.81
Rango	3
Mínimo	2
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.15

**Cuadro 38.** Compañerismo. Prueba Piloto.

k) Compañerismo (Representación, argumentación o presencia de buena relación y vínculo con otros compañeros de un mismo grupo, mostrando apoyo mutuo)

112 respuestas



**Gráfico 42.** Compañerismo. Prueba Piloto.

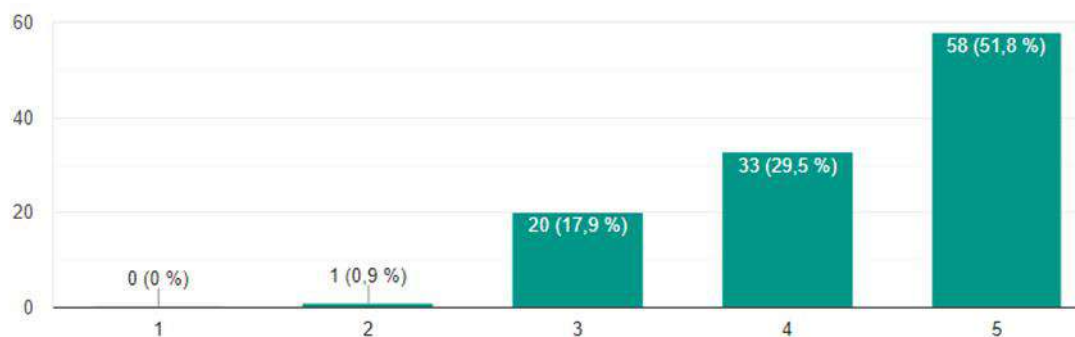
Referente al nivel de identificación e importancia del valor **ENTUSIASMO**, de las 112 respuestas 58 (51.8 %) contestó Muy Alto, 33 (29.5%) Alto, 20 (17.9%) Ni Bajo Ni Alto, 1 (0.9%) Bajo y 0 (0%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 4.32**, Mediana de 5 y Moda de 5, un nivel Mínimo de 2 y Máximo de 5 con un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.15.

<i>Entusiasmo</i>	
Media	4.32
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.80
Rango	3
Mínimo	2
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.15

**Cuadro 39.** Entusiasmo. Prueba Piloto.

l) Entusiasmo (Representación, argumentación o presencia de una emoción intensa de alegría por algo o alguien)

112 respuestas



**Gráfico 43.** Entusiasmo. Prueba Piloto.

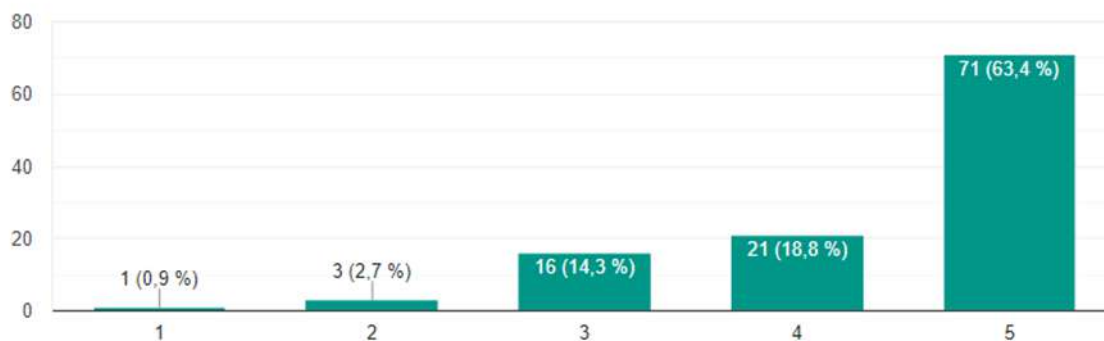
En cuanto, al nivel de identificación e importancia del valor **AMOR**, de las 112 respuestas 71 (63.4%) contestó Muy Alto, 21 (18.8%) Ni Bajo Ni Alto, 16 (14.3%) Alto, 3 (2,7%) Bajo y 1 (0.9%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 4.41**, Mediana de 5 y Moda de 5, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.17.

<b>Amor</b>	
Media	4.41
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.90
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.17

#### Cuadro 40. Amor. Prueba Piloto

m) Amor (Representación, argumentación o presencia de un sentimiento de deseo y ternura por alguien o algo)

112 respuestas



#### Gráfico 44. Amor. Prueba Piloto.

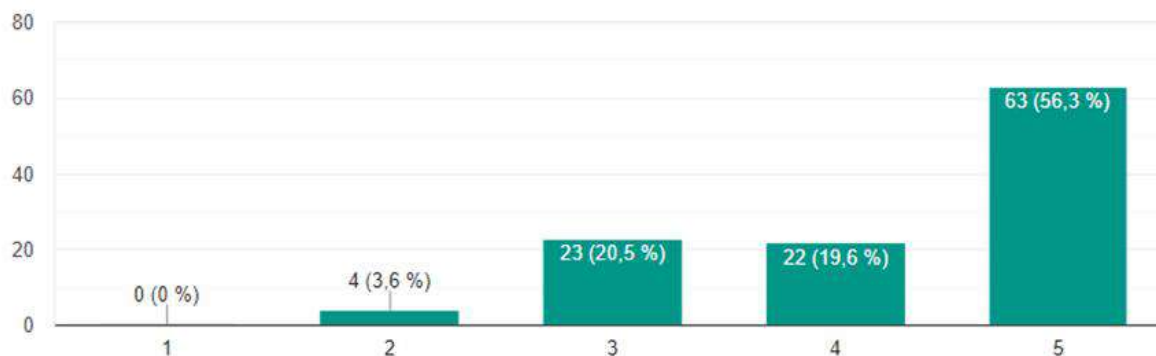
Sobre el nivel de identificación e importancia del valor **DEDICACIÓN**, de las 112 respuestas 63 (56.3 %) contestó Muy Alto, 23 (20.5%) Ni Bajo Ni Alto, 22 (19.6%) Alto, 4 (3.6%) Bajo y 0 (0%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 4.29**, Mediana de 5 y Moda de 5, un nivel Mínimo de 2 y Máximo de 5 con un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.17

<i>Dedicación</i>	
Media	4.29
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.91
Rango	3
Mínimo	2
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.17

**Cuadro 41.** Dedicación. Prueba Piloto.

n) Dedicación (Representación, argumentación o presencia de acciones o actos de entrega hacia el trabajo de una manera intensa)

112 respuestas



**Gráfico 45.** Dedicación. Prueba Piloto.

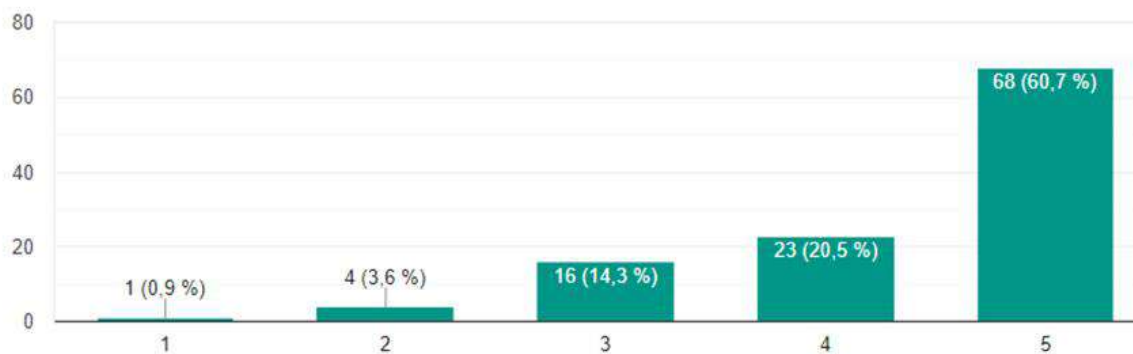
Sobre el nivel de identificación e importancia del valor **HUMILDAD**, de las 112 respuestas 68 (60.7 %) contestó Muy Alto, 23 (20.5%) Alto, 16 (14.3%) Ni Bajo Ni Alto, 4 (3.6%) Bajo y 1 (0.9%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 4.37**, Mediana de 5 y Moda de 5, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.17.

<i>Humildad</i>	
Media	4.37
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.92
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.17

**Cuadro 42.** Humildad. Prueba Piloto.

o) Humildad (Representación, argumentación o presencia en personas, grupo o sociedad de una actitud sencilla, moderada y respetuosa, sin presunciones de ser lo que no son)

112 respuestas



**Gráfico 46.** Humildad. Prueba Piloto.

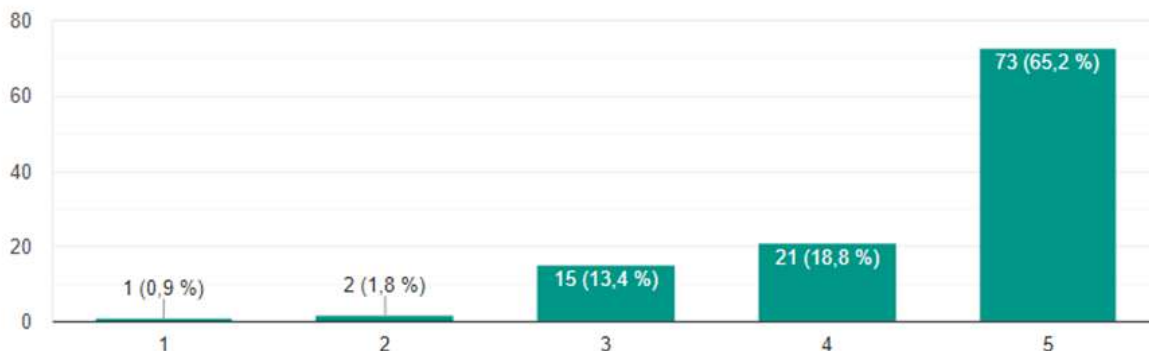
En lo que respecta, al nivel de identificación e importancia del valor **DEPORTIVIDAD**, de las 112 respuestas 73 (65.2 %) contestó Muy Alto, 21 (18.8%) Alto, 15 (13.4%) Ni Bajo Ni Alto, 2 (1.8%) Bajo y 1 (0.9%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 4.46**, Mediana de 5 y Moda de 5, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.16.

<i>Deportividad</i>	
Media	4.46
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.86
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.16

**Cuadro 43.** Deportividad. Prueba Piloto.

p) Deportividad (Representación, argumentación o presencia de acciones positivas dentro de la práctica deportiva relacionada con el comportamiento)

112 respuestas



**Gráfico 47.** Deportividad. Prueba Piloto.

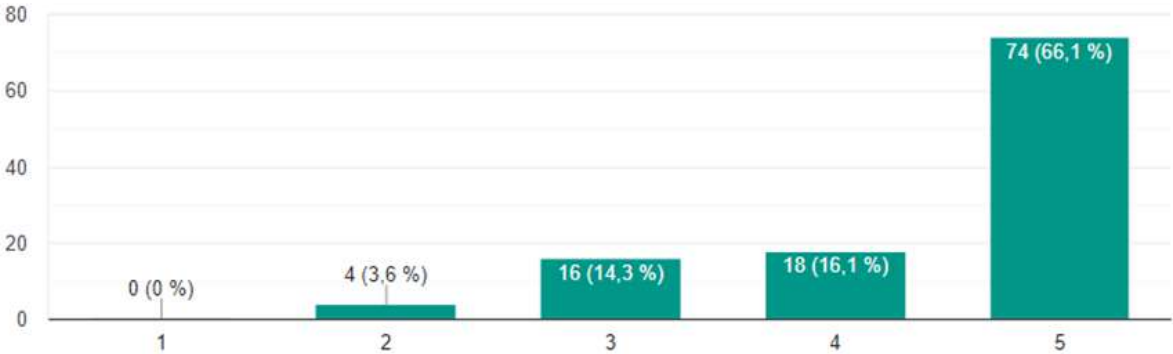
Al revisar el nivel de identificación e importancia del valor **ESFUERZO**, de las 112 respuestas 74 (66.1 %) contestó Muy Alto, 18 (16.1%) Alto, 16 (14.3%) Ni Bajo Ni Alto, 4 (3.6%) Bajo y 0 (0%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 4.45**, Mediana de 5 y Moda de 5, un nivel Mínimo de 2 y Máximo de 5 con un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.16.

<i>Esfuerzo</i>	
Media	4.45
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.87
Rango	3
Mínimo	2
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.16

**Cuadro 44.** Esfuerzo. Prueba Piloto.

q) Esfuerzo (Representación, argumentación o presencia de energía aplicando la fuerza física y mental para lograr algo a pesar de las dificultades)

112 respuestas



**Gráfico 48.** Esfuerzo. Prueba Piloto.

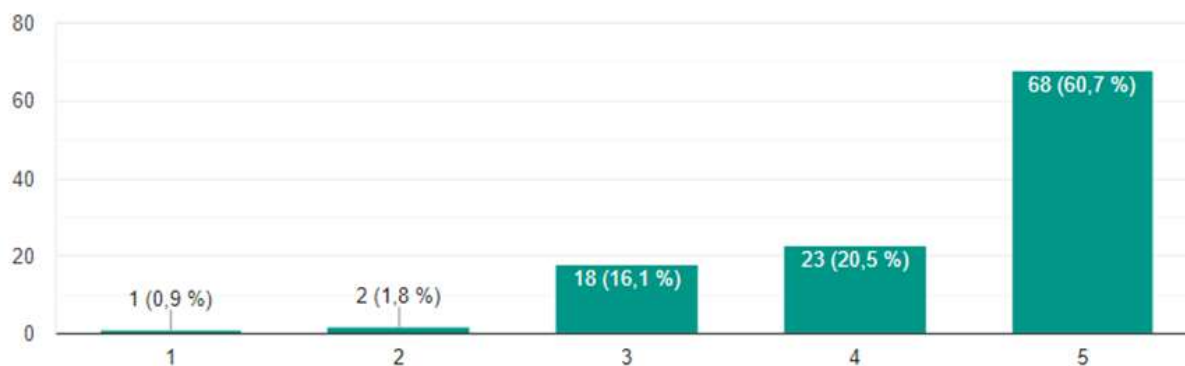
Así el nivel de identificación e importancia del valor **TRABAJO EN EQUIPO**, de las 112 respuestas 68 (60.7 %) contestó Muy Alto, 23 (20.5%) Alto, 18 (16.1%) Ni Bajo Ni Alto, 2 (1.8%) Bajo y 1 (0.9%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 4.38**, Mediana de 5 y Moda de 5, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.17.

<i>Trabajo en Equipo</i>	
Media	4.38
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.88
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.17

**Cuadro 45.** Trabajo en Equipo. Prueba Piloto.

r) Trabajo en equipo (Representación o argumentación de la ejecución de una actividad realizada por un grupo de personas para producir o conseguir algo de manera organizada)

112 respuestas



**Gráfico 49.** Trabajo en Equipo. Prueba Piloto.



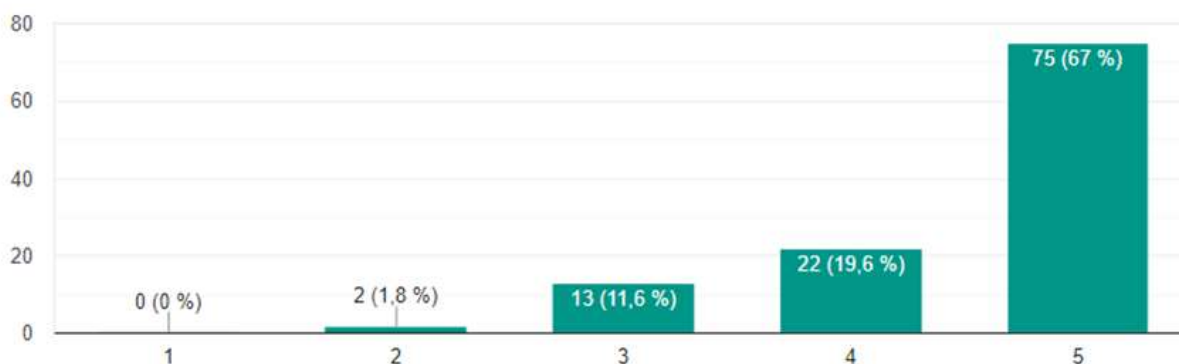
En cuanto, al nivel de identificación e importancia del valor **PASIÓN**, de las 112 respuestas 75 (67%) contestó Muy Alto, 22 (19.6%) Alto, 13 (11.6%) Ni Bajo Ni Alto, 2 (1.8%) Bajo y 0 (0%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 4.52**, Mediana de 5 y Moda de 5, un nivel Mínimo de 2 y Máximo de 5 con un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.14.

<i>Pasión</i>	
Media	4.52
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.77
Rango	3
Mínimo	2
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.14

**Cuadro 46.** Pasión. Prueba Piloto.

s) Pasión (Representación, argumentación o presencia de un sentimiento de emoción descontrolado o intenso hacia alguien o algo)

112 respuestas



**Gráfico 50.** Pasión. Prueba Piloto.

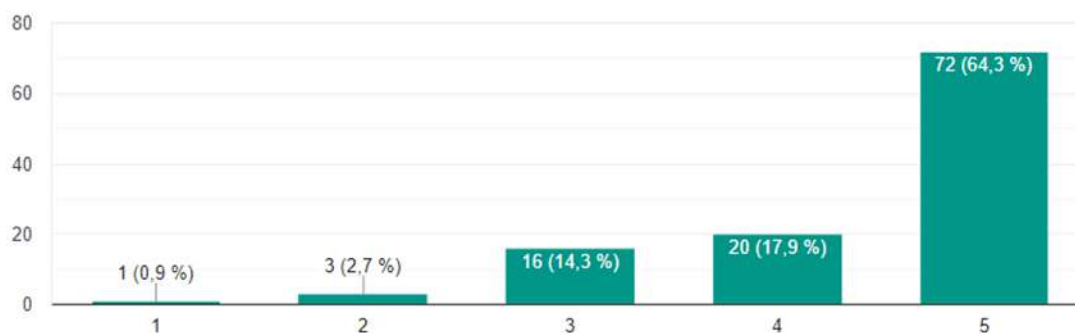
En cuanto, al nivel de identificación e importancia del valor **FIDELIDAD**, de las 112 respuestas 72 (64.3%) contestó Muy Alto, 20 (17.9%) Alto, 16 (14.3%) Ni Bajo Ni Alto, 3 (2.7%) Bajo y 1 (0.9%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 4.42**, Mediana de 5 y Moda de 5, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.17.

<b>Fidelidad</b>	
Media	4.42
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.90
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.17

**Cuadro 47.** Fidelidad. Prueba Piloto.

t) Fidelidad (Representación, argumentación o presencia de lealtad, fe o dedicación a algo o alguien, sin importar las cosas negativas que pueda tener)

112 respuestas



**Gráfico 51.** Fidelidad. Prueba Piloto.

## Bloque 5. Comunicación y Publicidad.

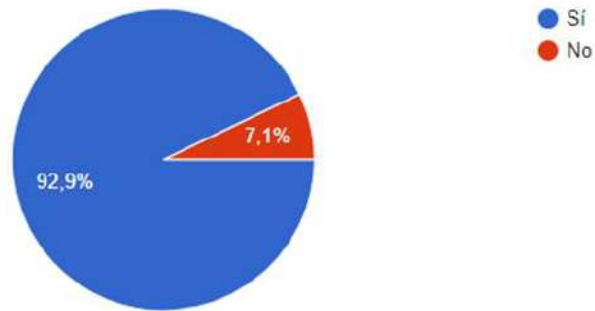
### Parte 1. Lee atentamente y responde las siguientes preguntas

En cuanto, si los aficionados conocen la publicidad de su club de las 112 respuestas el 92.9% contestó que SÍ. Mientras que el 7.1% dijo que NO.

**Gráfico 53.** Publicidad del club. Prueba Piloto.

1. ¿Conoces la publicidad de tu club?

112 respuestas



Sobre sí reconocen la publicidad del club al momento de ser anunciada de las 112 respuestas el 99.1% contestaron que SÍ y el 0.9% respondió con un NO.

**Gráfico 54.** Publicidad del club. Prueba Piloto.

2. ¿Reconoces la publicidad de tu club al momento de mirarla anunciada?

112 respuestas

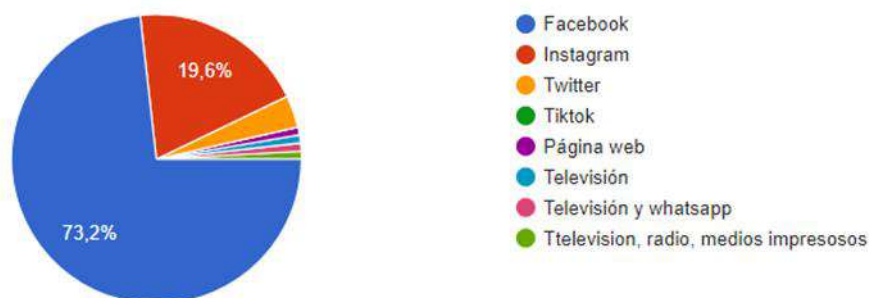


En cuanto al medio publicitario donde mayormente se observa y se reconoce la publicidad del club de las 112 respuestas 82 (72.3%) contestaron Facebook, 22 (19.6%) Instagram, 4 (3.6%) Twitter, 1 (0.9%) TikTok, 1 (0.9%) Página Web, 1 (0.9%) Televisión, 1 (0.9%) Televisión y WhatsApp, 1(0.9%) Televisión, radio y medios impresos.

### Gráfico 55. Medio Publicitario. Prueba Piloto.

3. Indica en qué medio publicitario reconoces y observas mayormente la publicidad de tu club

112 respuestas



### Parte 2. Indica el grado de interacción con la plataforma digital donde sigues a tu club/equipo.

Para los siguientes apartados las respuestas son en escala Likert, donde 1 corresponde a Muy Bajo y 5 Muy Alto, siendo 3 Ni Bajo Ni Alto, se obtuvieron los siguientes resultados:

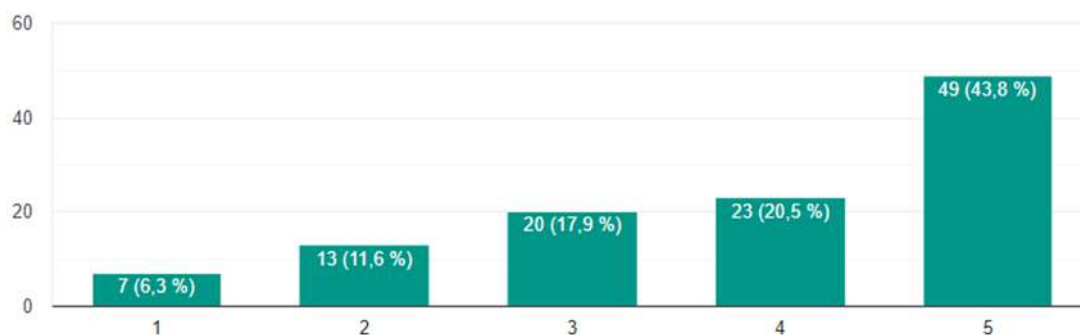
Sobre el grado interacción con la plataforma digital Facebook las 112 respuestas 49 (43.8%) contestaron Muy Alto, 23 (20.5%) Alto, 20 (17.9%) Ni Bajo Ni Alto, 13 (11.6%) Bajo y 7 (6,3%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se indican los siguientes datos: Una media de 3.84, mediana de 4 y moda de 5, un grado mínimo de 1 y máximo de 5, con un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.24.

<b>Facebook</b>	
Media	3.84
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.28
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.24

**Cuadro 49.** Facebook. Prueba Piloto

a) Facebook

112 respuestas



**Gráfico 56.** Facebook. Prueba Piloto.

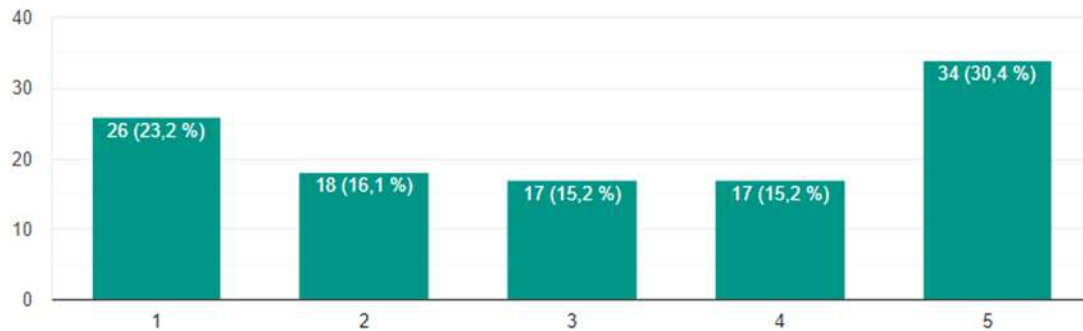
A la pregunta sobre el grado interacción con la plataforma digital Instagram de las 112 respuestas 34 (30.4%) contestaron Muy Alto, 26 (23.2%) Muy Bajo, 18 (16.1%) Bajo, 17 (15.2%) Ni Bajo Ni Alto y 17 (15.2%) Alto. En la estadística descriptiva se observan los siguientes datos: Una media de 3.13, mediana de 3 y moda de 5, un grado mínimo de 1 y máximo de 5, con un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.29.

<i>Instagram</i>	
Media	3.13
Mediana	3
Moda	5
Desviación estándar	1.57
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.29

**Cuadro 50.** Instagram. Prueba Piloto

b) Instagram

112 respuestas



**Gráfico 57.** Instagram. Prueba Piloto.

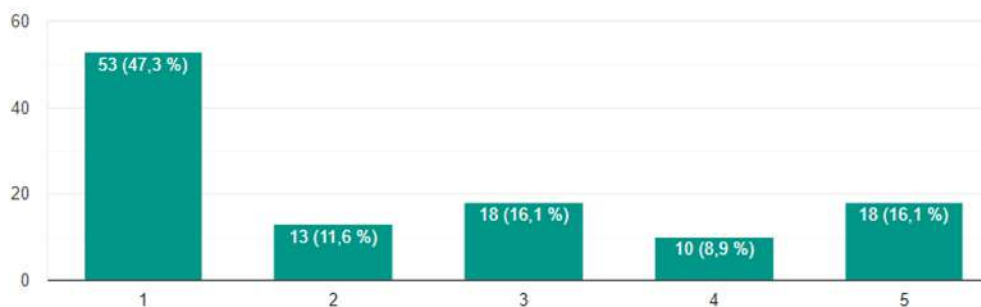
Referente al grado interacción con la plataforma digital Twitter, de las 112 respuestas 53 (47.3%) contestaron Muy Bajo, 18 (16.1%) Ni Bajo Ni Alto, 18 (16.1%) Muy Alto, 13 (11.6%) Bajo y 10 (8.9%) Alto. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: Una media de 2.35, mediana de 2 y moda de 1, un grado mínimo de 1 y máximo de 5, con un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.29.

<i>Twitter</i>	
Media	2.35
Mediana	2
Moda	1
Desviación estándar	1.53
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.29

**Cuadro 51.** Twitter. Prueba Piloto.

c) Twitter

112 respuestas



**Gráfico 58.** Twitter. Prueba Piloto.

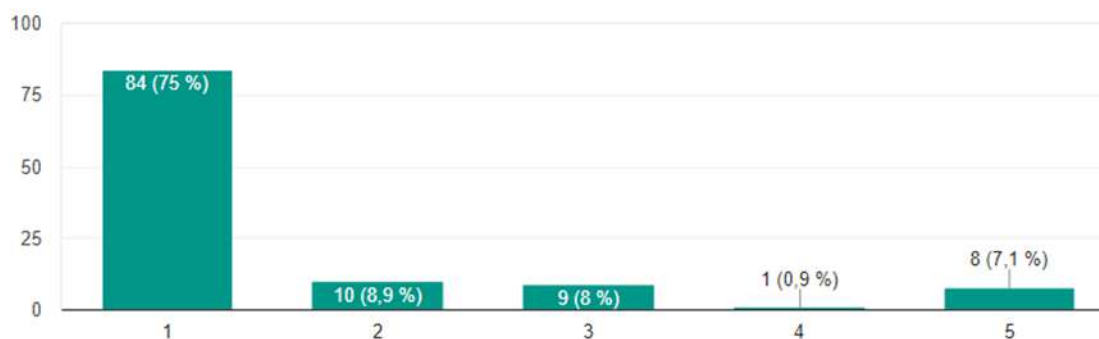
Sobre el grado interacción con la plataforma digital TikTok, de las 112 respuestas 84 (75%) contestaron Muy Bajo, 10 (8.9%) Bajo, 9 (8%) Ni Bajo Ni Alto, 8 (7.1%) Muy Alto y 1 (0.9%) Alto. En la estadística descriptiva se puede observar los siguientes datos: Una media de 1.56, mediana de 1 y moda de 1, un grado mínimo de 1 y máximo de 5, con un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.22.

<b>TikTok</b>	
Media	1.56
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	1.15
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.22

**Cuadro 52.** TikTok. Prueba Piloto.

d) TikTok

112 respuestas



**Gráfico 59.** TikTok. Prueba Piloto.



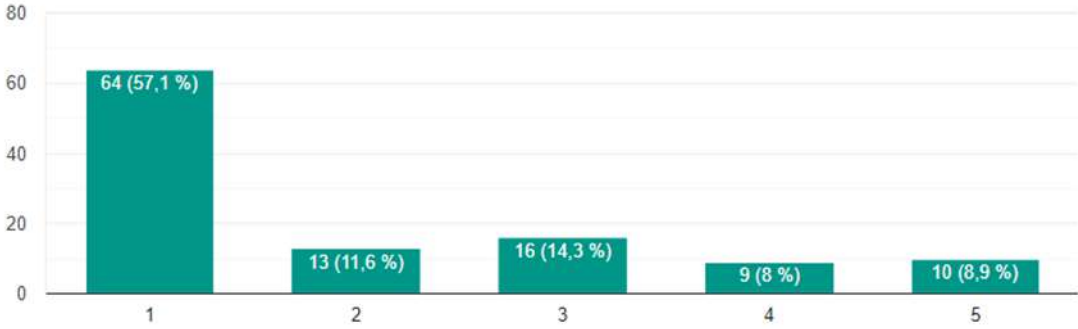
Respecto, al grado interacción con la plataforma digital Página web, de las 112 respuestas 64 (57.1%) contestaron Muy Bajo, 16 (14.3%) Ni Bajo Ni Alto, 13 (11.6%) Bajo, 10 (8.9%) Muy Alto y 9 (8%) Alto. En la estadística descriptiva se identificaron los siguientes datos: Una media de 2, mediana de 1 y moda de 1, un grado mínimo de 1 y máximo de 5, con un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.26.

<b>Páginaweb</b>	
Media	2
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	1.36
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.26

**Cuadro 53.** Página Web. Prueba Piloto.

e) Página web

112 respuestas



**Gráfico 60.** Página Web. Prueba Piloto.

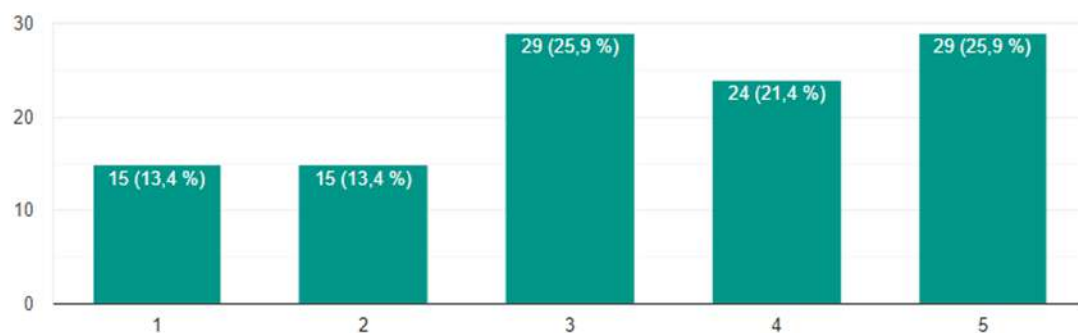
En cuanto, al grado interacción con la plataforma de TV, de las 112 respuestas 29 (25.9%) contestaron Muy Alto, 29 (25.9%) Ni Bajo Ni Alto, 24 (21.4%) Alto, 15 (13,4%) Bajo y 15 (13.4%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se exponen los siguientes datos: Una media de 3.33, mediana de 3 y moda de 5, un grado mínimo de 1 y máximo de 5, con un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.25.

<b>tv</b>	
Media	3.33
Mediana	3
Moda	5
Desviación estándar	1.35
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.25

**Cuadro 54.** TV. Prueba Piloto

f) TV

112 respuestas



**Gráfico 61.** TV. Prueba Piloto.

**Parte 3. Indica el nivel de importancia que le otorgas a los elementos (partes que conforman la publicidad) presentes en las comunicaciones gráficas de tu club (posters/carteles). Para los siguientes apartados las respuestas son en escala Likert, donde 1 corresponde a Muy Bajo y 5 Muy Alto, siendo 3 Ni Bajo Ni Alto, obteniendo los siguientes resultados:**

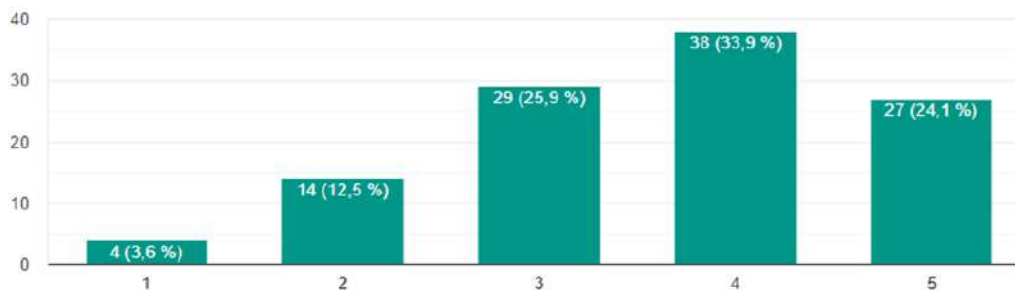
Respecto a la importancia de los elementos que contiene una publicidad, se apreció que la imagen del jugador obtuvo los siguientes resultados. De las 112 respuestas 38 (33.9%) contestaron un nivel Alto, 29 (25.9%) Ni Bajo Ni Alto, 27 (24.1%) Muy Alto, 14 (12.5%) Bajo y 4 (3,6%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se encuentran los siguientes datos: Una Media de 3.63, Mediana de 4 y Moda de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5, un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.20.

<i>Imagen del jugador</i>	
Media	3.63
Mediana	4
Moda	4
Desviación estándar	1.09
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.20

**Cuadro 55.** Imagen del Jugador. Prueba Piloto

a) Imagen del jugador representativo del club

112 respuestas



**Gráfico 62.** Imagen del Jugador. Prueba Piloto.

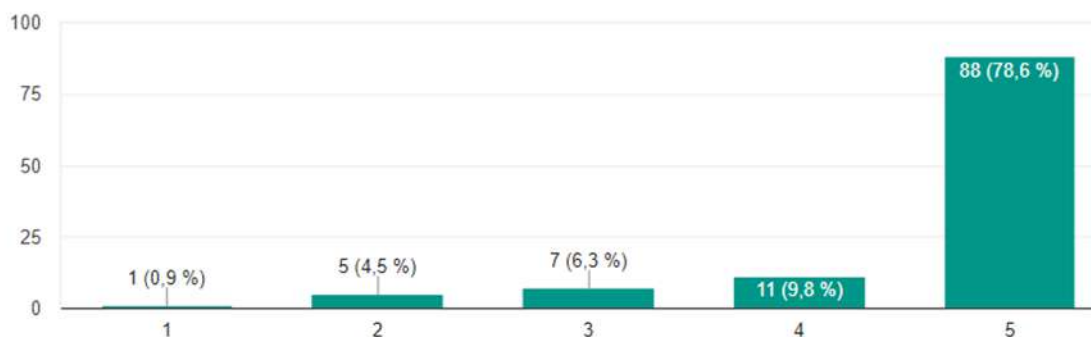
En cuanto a la importancia de los elementos que contiene una publicidad se identificó que la imagen del escudo del club obtuvo los siguientes resultados. De las 112 respuestas 88 (78.6%) contestaron un nivel Muy Alto, 11 (9.8%) Alto, 7 (6.3%) Ni Bajo Ni Alto, 5 (4.5%) Bajo y 1 (0.9%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva están los siguientes datos: Una Media de 4.61, Mediana de 5 y Moda de 5, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5, un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.16.

<i>Imagen del escudo</i>	
Media	4.61
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.86
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Nivel de confianza(95.0%)	0.16

**Cuadro 56.** Imagen del Escudo. Prueba Piloto

b) Imagen del escudo del club

112 respuestas



**Gráfico 63.** Imagen del Escudo. Prueba Piloto.

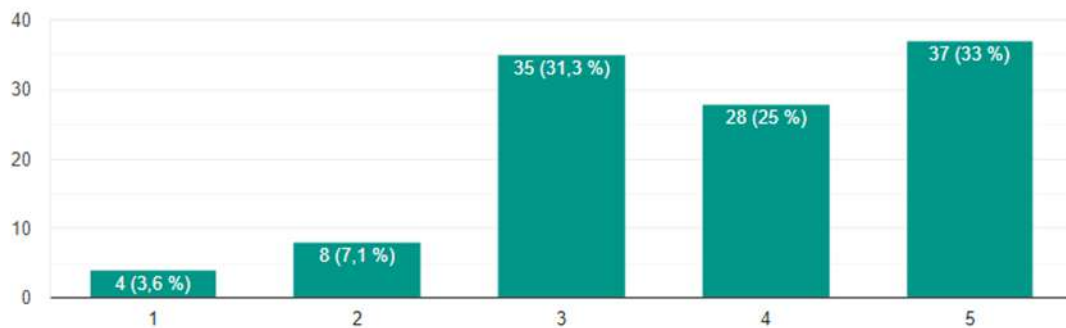
En lo que respecta, a la importancia de los elementos que contiene una publicidad, se observó que el texto informativo obtuvo los siguientes resultados. De las 112 respuestas 37 (33%) contestaron un nivel Muy Alto, 35 (31.3%) Ni Bajo Ni Alto, 28 (25%) Alto, 8 (7.1%) Bajo y 4 (3.6%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se aprecian los siguientes datos: Una Media de 3.77, Mediana de 4 y Moda de 5, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5, un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.21.

<b>Texto Informativo</b>	
Media	3.77
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.10
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.21

**Cuadro 57.** Texto Informativo. Prueba Piloto.

c) Texto de Información (precio, horarios, estadio, fecha, puntos de venta, promociones)

112 respuestas



**Gráfico 64.** Texto Informativo. Prueba Piloto.

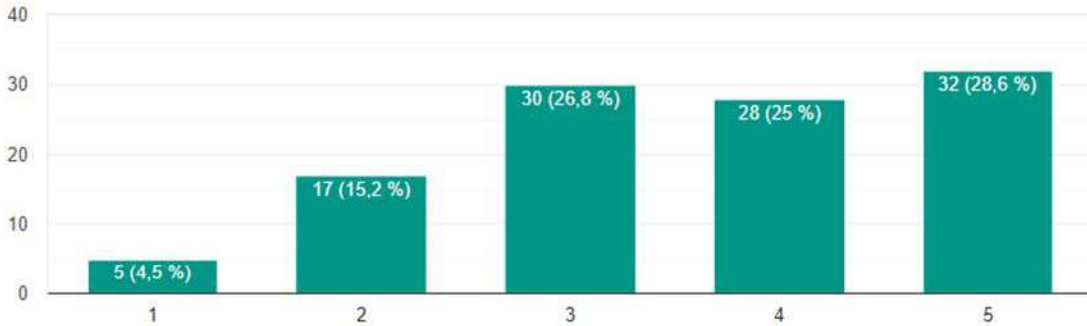
En cuanto, a la importancia de los elementos que contiene una publicidad se indicó que el otro tipo texto como el “cognitivo” obtuvo los siguientes resultados. De las 112 respuestas 32 (28.6%) contestaron un nivel Muy Alto, 30 (26.8%) Ni Bajo Ni Alto, 28 (25%) Alto, 17 (15.2%) Bajo y 5 (4.5%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se muestran los siguientes datos: Una Media de 3.58, Mediana de 4 y Moda de 5, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5, un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.22.

<i>texto cognitivo</i>	
Media	3.58
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.18
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.22

**Cuadro 58.** Texto Cognitivo. Prueba Piloto

d) Otro tipo de Texto “cognitivo” (valores, principios, estilo de vida, hashtag, slogan, frase motivacional)

112 respuestas



**Gráfico 65.** Texto Cognitivo. Prueba Piloto.

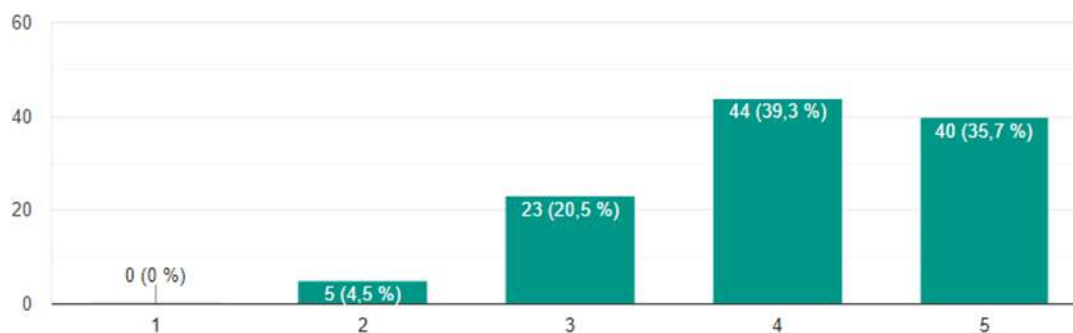
En cuanto, a la pregunta ¿Consideras importante el texto cognitivo en la publicidad? Se obtuvieron los siguientes resultados. De las 112 respuestas 44 (39.3%) contestaron un nivel Alto, 40 (35.7%) Muy Alto, 23 (20.5%) Ni Bajo Ni Alto, 5 (4.5%) Bajo y 0 (0%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se exponen los siguientes datos: Una Media de 4.06, Mediana de 4 y Moda de 4, un nivel Mínimo de 2 y Máximo de 5, un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.16.

<b>¿Consideras el texto cognitivo?</b>	
Media	4.06
Mediana	4
Moda	4
Desviación estándar	0.86
Rango	3
Mínimo	2
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.16

**Cuadro 59.** Texto Cognitivo. Prueba Piloto

e) ¿Consideras importante el texto cognitivo en la publicidad de tu club?

112 respuestas



**Gráfico 66.** Texto Cognitivo. Prueba Piloto

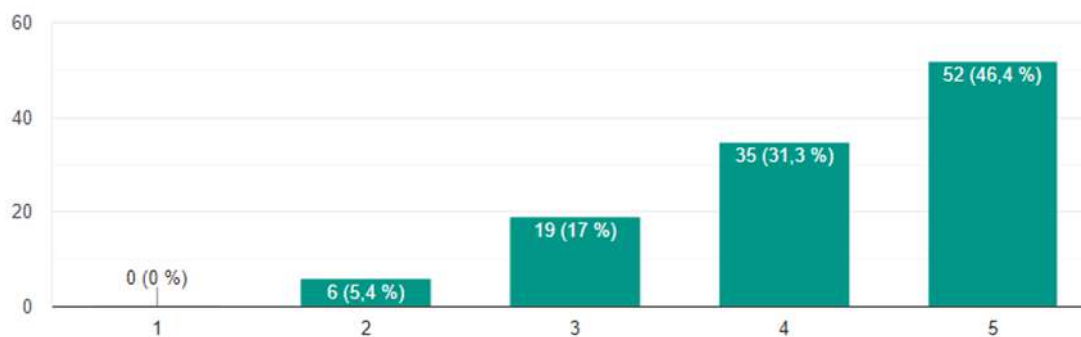
A la pregunta ¿Consideras Importante la aparición de los valores en la publicidad? se obtuvieron los siguientes resultados. De las 112 respuestas 52 (46.4%) contestaron un nivel Muy Alto, 35 (31.3%) Alto, 19 (17%) Ni Bajo Ni Alto, 6 (5.4%) Bajo y 0 (0%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se presentaron los siguientes datos: Una Media de 4.19, Mediana de 4 y Moda de 5, un nivel Mínimo de 2 y Máximo de 5, un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.17.

<b>¿Consideras la aparición de los valores?</b>	
Media	4.19
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	0.91
Rango	3
Mínimo	2
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.17

**Cuadro 60.** Aparición de Valores, Prueba Piloto.

f) ¿Consideras la aparición de los valores como un elemento importante en la publicidad de tu club?

112 respuestas



**Gráfico 67.** Aparición de Valores, Prueba Piloto.



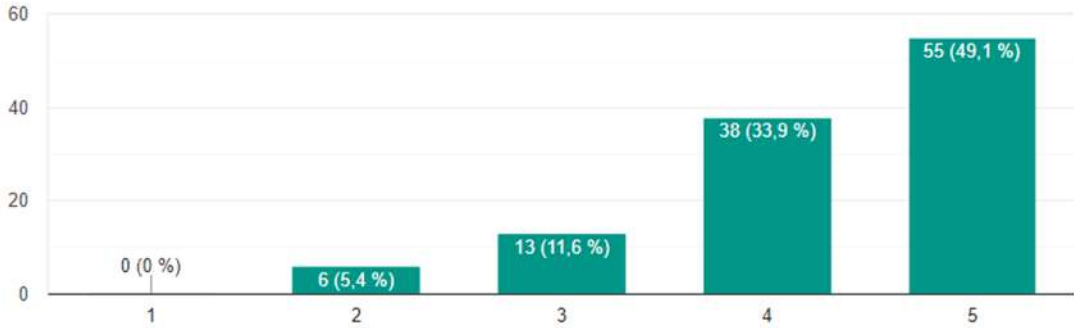
En cuanto, a la pregunta ¿Consideras importante el reconocimiento de los valores como elemento importante en la publicidad? se obtuvieron los siguientes resultados. De las 112 respuestas 55 (49.1%) contestaron un nivel Muy Alto, 38 (33.9%) Alto, 13 (11.6%) Ni Bajo Ni Alto, 6 (5.4%) Bajo y 0 (0%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva están los siguientes datos: Una Media de 4.27, Mediana de 4 y Moda de 5, un nivel Mínimo de 2 y Máximo de 5, un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.1.

<b>Reconocimiento de valores en la publicidad</b>	
Media	4.27
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	0.87
Rango	3
Mínimo	2
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.16

**Cuadro 61.** Reconocimiento de Valores, Prueba Piloto.

g) ¿Consideras el reconocimiento de los valores como un elemento importante en la publicidad de tu club?

112 respuestas



**Gráfico 68.** Reconocimiento de Valores. Prueba Piloto.

**Bloque 6. Intención de acción. Parte 1. Indica el grado de intención a la acción en las siguientes cuestiones Para los siguientes apartados las respuestas son en escala Likert, donde 1 corresponde a Muy Bajo y 5 Muy Alto, siendo 3 Ni Bajo Ni Alto, obteniendo los siguientes resultados:**

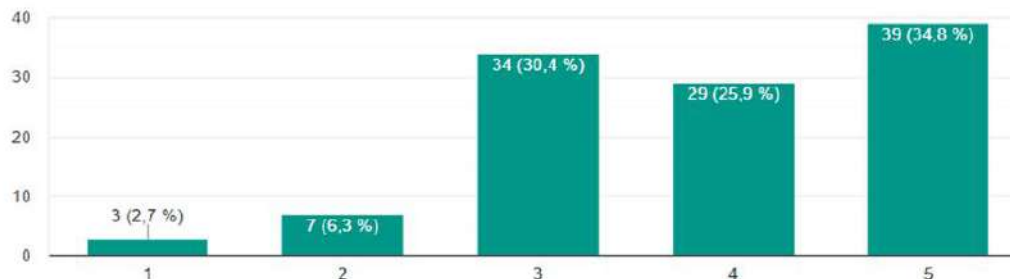
Referente a la pregunta “¿Si al observar la publicidad de tu club en redes sociales con la presencia de valores afines a ti, tienes la intención de ir a apoyarlos al estadio?” se obtuvieron los siguientes resultados. De las 112 respuestas 39 (34.8%) contestaron un nivel Muy Alto, 34 (30.4%) Ni Bajo Ni Alto, 29 (25.9%) Alto, 7 (6.3%) Bajo y 3 (2.7%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se encuentran los siguientes datos: Una Media de 3.84, Mediana de 4 y Moda de 5, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5, un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.20.

<b>Observar la Publicidad/Intención de apoyar</b>	
Media	3.84
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.06
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.20

### Cuadro 62. Publicidad/Intención de apoyar. Prueba Piloto

1. ¿Al observar la publicidad de tu club en las redes sociales con la presencia de valores afines a ti, tienes la intención de ir apoyarlos al estadio?

112 respuestas



### Gráfico 69. Publicidad/Intención de apoyar. Prueba Piloto

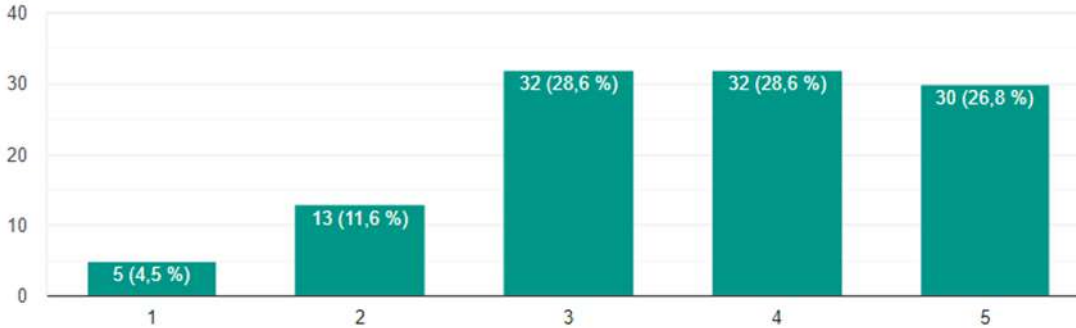
A la pregunta ¿Si al observar la publicidad de tu club en redes sociales con la presencia de valores afines a ti, tienes la intención de comprar productos o servicios del club? Se obtuvieron los siguientes resultados. De las 112 respuestas 32 (28.6%) contestaron un nivel Alto, 32 (28.6%) Ni Bajo Ni Alto, 30 (26.8%) Muy Alto, 13 (11.6%) Bajo y 5 (4.5%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se recogen los siguientes datos: Una Media de 3.62, Mediana de 4 y Moda de 3, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5, un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.21.

<b>Presencia de valores/Intención compra</b>	
Media	3.62
Mediana	4
Moda	3
Desviación estándar	1.13
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.21

**Cuadro 63.** Presencia de Valores/Intención Compra. Prueba Piloto

2. ¿Al observar la publicidad de tu club en las redes sociales con la presencia de valores afines a ti, tienes la intención de comprar algunos de sus productos o servicios?

112 respuestas



**Gráfico 70.** Presencia de Valores/Intención Compra. Prueba Piloto

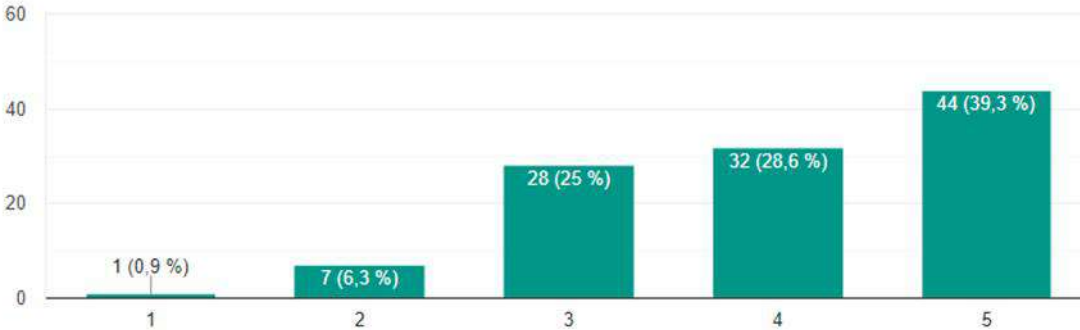
En cuanto, a la pregunta ¿Si al observar la publicidad de tu club en redes sociales con la presencia de valores afines a ti, planeas ir a apoyarlos al estadio?, se obtuvieron los siguientes resultados. De las 112 respuestas 44 (39.3%) contestaron un nivel Muy Alto, 32 (28.6%) Alto, 28 (25%) Ni Bajo Ni Alto, 7 (6.3%) Bajo y 1 (0.9%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva están los siguientes datos: Una Media de 3.99, Mediana de 4 y Moda de 5, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.19.

<i>Presencia de valores/Planear apoyar</i>	
Media	3.99
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	0.99
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.19

**Cuadro 64.** Presencia de Valores/Planear apoyar. Prueba Piloto

3. ¿Al observar la publicidad de tu club en las redes sociales con la presencia de valores afines a ti, planearias ir a apoyarlos al estadio?

112 respuestas



**Gráfico 71.** Presencia de Valores/Planear apoyar. Prueba Piloto

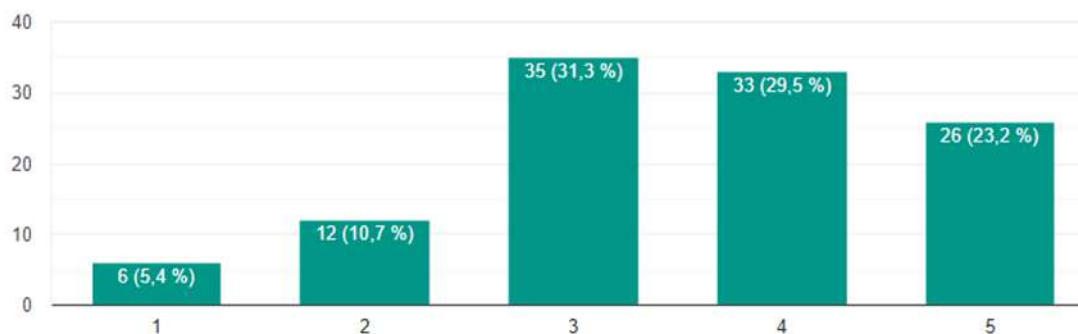
A la pregunta ¿Si al observar la publicidad de tu club en redes sociales con la presencia de valores afines a ti, planearías comprar algunos de sus productos o servicios?, se obtuvieron los siguientes resultados. De las 112 respuestas 35 (31.3%) contestaron un nivel Ni Bajo Ni Alto, 33 (29.5%) Alto, 26 (23.2%) Muy Alto, 12 (10.7%) Bajo y 6 (5.4%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se presentan los siguientes datos: Una Media de 3.54, Mediana de 4 y Moda de 3, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5, un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.21.

<i>Presencia de valores/planear comprar</i>	
Media	3.54
Mediana	4
Moda	3
Desviación estándar	1.12
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.21

**Cuadro 65.** Presencia de Valores/Planear comprar. Prueba Piloto

4. ¿Al observar la publicidad de tu club en las redes sociales con la presencia de valores afines a ti, planearías la compra de algunos de sus productos o servicios?

112 respuestas



**Gráfico 72.** Presencia de Valores/Planear apoyar. Prueba Piloto

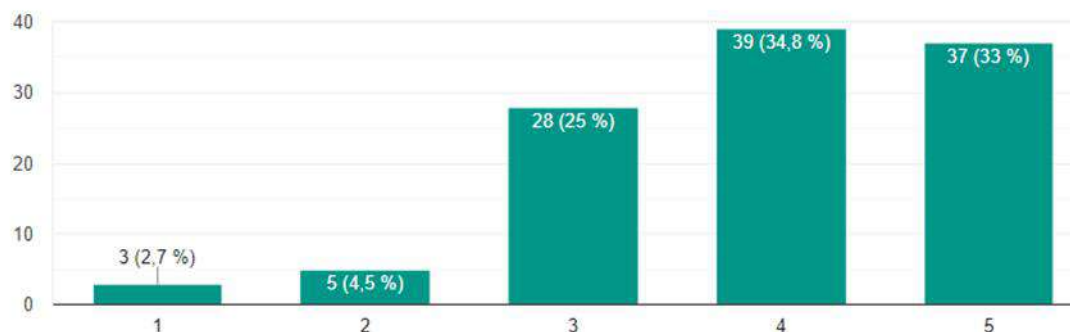
Correspondiente, a la pregunta ¿Si al observar la publicidad de tu club en redes sociales con la presencia de valores afines a ti, intentarías asistir al estadio a apoyarlos? Se obtuvieron los siguientes resultados. De las 112 respuestas 39 (34.8%) contestaron un nivel Alto, 37 (33%) Muy Alto, 28 (25%) Ni Bajo Ni Alto, 5 (4.5%) Bajo y 3 (2.7%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva están los siguientes datos: Una Media de 3.91, Mediana de 4 y Moda de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5, un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.19.

<b>Presencia de valores/Intentar apoyar</b>	
Media	3.91
Mediana	4
Moda	4
Desviación estándar	1.00
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.19

**Cuadro 66.** Presencia de Valores/Intentar apoyar. Prueba Piloto

5. ¿Al observar la publicidad de tu club en las redes sociales con la presencia de valores afines a ti, intentarías asistir al estadio a apoyarlos?

112 respuestas



**Gráfico 73.** Presencia de Valores/Intentar apoyar. Prueba Piloto

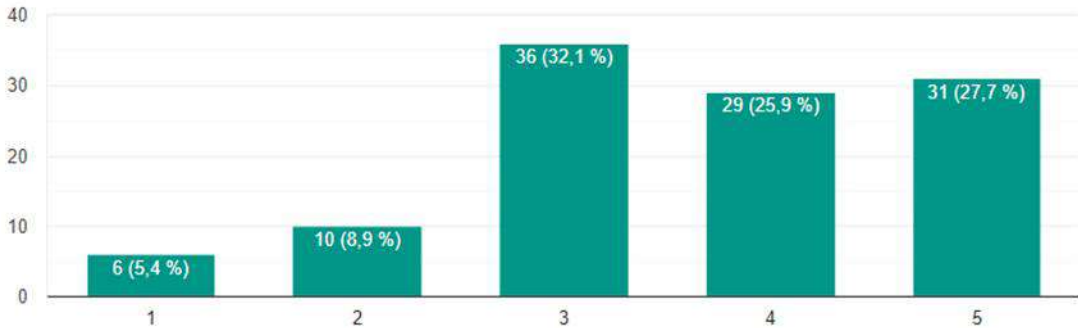
En la pregunta ¿Si al observar la publicidad de tu club en redes sociales con la presencia de valores afines a ti, intentarías comprar alguno de sus productos y servicios? Se obtuvieron los siguientes resultados. De las 112 respuestas 36 (32.1%) contestaron un nivel Ni Bajo Ni Alto, 31 (27.7%) Muy Alto, 29 (25.9%) Alto, 10 (8.9%) Bajo y 6 (5.4%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se encuentran los siguientes datos: Una Media de 3.62, Mediana de 4 y Moda de 3, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5, un conteo de 112 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.21.

<i>Presencia de valores/Intentar comprar</i>	
Media	3.62
Mediana	4
Moda	3
Desviación estándar	1.14
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	112
Nivel de confianza(95.0%)	0.21

**Cuadro 67.** Presencia de Valores/Intentar comprar. Prueba Piloto

6. ¿Al observar la publicidad de tu club en las redes sociales con la presencia de valores afines a ti, intentarías comprar algunos de sus productos o servicios?

112 respuestas



**Gráfico 74.** Presencia de Valores/Intentar comprar. Prueba Piloto.

## **Anexo 14: Construcción y aplicación del test final de recepción Publicidad con Valores**

**Estructura del Test Final (El test final se realizó la misma estructura para los tres clubs y links diferentes)**

### ***Bloque 1. Datos Sociodemográficos:***

#### **GÉNERO**

Masculino

Femenino

Otro:

#### **EDAD (Cualquier persona que guste y disfrute de apoyar a los clubs de Fútbol profesionales de Jalisco) (será pregunta abierta)**

¿Indica cuántos años tienes? \_\_\_\_\_

#### **NIVEL DE ESTUDIOS**

Primaria

Secundaria

Preparatoria

Licenciatura

Maestría

Doctorado

Sin Estudios

#### **ESTADO CIVIL**

Soltera (o)

Casada (o)

Viuda (o)

Divorciada (o)

Unión Libre

#### **OCUPACIÓN**

Estudiante

Empleada (o) De Empresa Pública o Privada

Independiente/Emprendedor (a)



Jubilada (o)  
Pensionista  
Desempleada (o)

**NACIONALIDAD**

Mexicana  
Otro:

**INDICA EL MUNICIPIO DE LA ZMG (Zona Metropolitana de Guadalajara) DÓNDE VIVES**

Guadalajara  
Zapopan  
San Pedro Tlaquepaque  
Tonalá  
Tlajomulco De Zúñiga

**POR FAVOR, ESCRIBE TU CORREO ELECTRÓNICO:**

---

***Bloque 2. Datos deportivos relacionados con su estilo de vida y su entorno (indica la o las opciones que mejor respondan a cada pregunta)***

5. **¿Te gusta el fútbol?**  
c) SI  
d) NO
6. **Indica a qué Club de Fútbol de Jalisco eres aficionado (a), Seguidor (a) y/o fanático (a)**  
f) Atlas  
g) Chivas  
h) UdeG Leones Negros
7. **Indica cuanto tiempo tienes de aficionado (a), Seguidor (a) y/o fanático (a) del club**  
\_\_\_\_\_
8. **Indica el grado en el que influyen las siguientes cuestiones en que seas aficionado (a), Seguidor (a) y/o fanático (a) del club**
- h) Por Tradición Familiar**  
1.- Muy bajo 2.- Bajo 3.- Ni bajo ni alto 4.- Alto 5.- Muy Alto

**i) Por tú grupo de amigos**

1.- Muy bajo 2.- Bajo 3.- Ni bajo ni alto 4.- Alto 5.- Muy Alto

**j) Por la identidad con el club/equipo**

1.- Muy bajo 2.- Bajo 3.- Ni bajo ni alto 4.- Alto 5.- Muy Alto

**k) Por los valores del club/equipo**

1.- Muy bajo 2.- Bajo 3.- Ni bajo ni alto 4.- Alto 5.- Muy Alto

**l) Por el estilo de juego**

1.- Muy bajo 2.- Bajo 3.- Ni bajo ni alto 4.- Alto 5.- Muy Alto

**m) Por sus logros deportivos**

1.- Muy bajo 2.- Bajo 3.- Ni bajo ni alto 4.- Alto 5.- Muy Alto

**n) Por la liga en la que compite (Primera división-Liga Guardianes, Primera división ascenso-Liga Expansión)**

1.- Muy bajo 2.- Bajo 3.- Ni bajo ni alto 4.- Alto 5.- Muy Alto

**Bloque 3. Interacción de apoyo con el club**

**3 Indica de qué manera disfrutas más el ver a tu club de fútbol**

e) En el Estadio

f) Por televisión

g) Por redes sociales

h) Todas las anteriores

**4 Indica el grado de la manera en que sueles apoyar a tu club de fútbol**

**e) Acudiendo al Estadio a ver sus partidos**

1.- Muy Bajo 2.- Bajo 3.- Ni bajo ni alto 4.- Alto 5.- Muy Alto

**f) Viéndolo a través de la televisión**

1.- Muy Bajo 2.- Bajo 3.- Ni bajo ni alto 4.- Alto 5.- Muy Alto

**g) Visualizando y compartiendo su contenido por redes sociales**

1.- Muy Bajo 2.- Bajo 3.- Ni bajo ni alto 4.- Alto 5.- Muy Alto

**h) Consumiendo sus productos y servicios (como playeras, cilindros, llaveros, eventos deportivos, partidos de liga)**

1.- Muy Bajo 2.- Bajo 3.- Ni bajo ni alto 4.- Alto 5.- Muy Alto

**5 Ante la imposibilidad de asistir a apoyar a tu club al estadio por Covid-19. ¿Cuál de las siguientes opciones es más viable para cubrir ese apoyo?**

- i) Por televisión
- j) Por redes sociales
- k) Por Radio

**Bloque 4. Valores**

**2- Indica tu nivel de identificación e importancia de los siguientes valores en tu vida social y personal, lee atentamente su definición**

u) **Lealtad** (*Representación, argumentación o presencia de hacer o formar parte de algo con respeto y compromiso sin la acción de engañar o traicionar*)

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

v) **Respeto** (*Representación, argumentación o presencia del acatamiento de las opiniones, acciones de otras personas sin imposición de formas de pensar o de ser*)

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

w) **Pasión** (*Representación, argumentación o presencia de un sentimiento de emoción descontrolado o intenso hacia alguien o algo*)

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

x) **Deportividad** (*Representación, argumentación o presencia de acciones positivas dentro de la práctica deportiva relacionada con el comportamiento*)

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

y) **Esfuerzo** (*Representación, argumentación o presencia de energía aplicando la fuerza física y mental para lograr algo a pesar de las dificultades*)

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

**Manipulation Check**

**1. Sin importar el año en el que nos encontramos, te pedimos que por favor selecciones la opción que contiene el año 1989**

- a) 2019
- b) 1992
- c) 1989
- d) 2016

**Bloque 5. Publicidad sin y con valores sobre la intención de acción**

**Parte 1. Leones Negros/Atlas/Chivas**

Observa con atención la siguiente publicidad y responde con sinceridad las siguientes preguntas, seleccionando la opción que mejor consideres para cada caso.



¿Al observar esta publicidad gráfica de tu club, influye en tu intención de ir apoyarlos al estadio?

- 1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

¿Al observar esta publicidad de tu club, influye en tu planeación ir a apoyarlos al estadio?

- 1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

¿Al observar esta publicidad de tu club, intentarías asistir al estadio a apoyarlos?

- 1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

## Parte 2. Leones Negros/Atlas/Chivas-Valor Lealtad

Observa con atención la siguiente publicidad y responde con sinceridad las siguientes preguntas, seleccionando la opción que mejor consideres para cada caso.



¿Al observar la publicidad gráfica de tu club con la presencia del valor **LEALTAD**, influye en la intención de ir apoyarlos al estadio?

- 1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor **LEALTAD**, influye en la planeación ir a apoyarlos al estadio

- 1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor **LEALTAD**, intentarías asistir al estadio a apoyarlos

- 1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

## Leones Negros-Valor Respeto

Observa con atención la siguiente publicidad y responde con sinceridad las siguientes preguntas, seleccionando la opción que mejor consideres para cada caso.



¿Al observar la publicidad gráfica de tu club con la presencia del valor **RESPETO**, influye en la intención de ir apoyarlos al estadio?

- 1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor **RESPETO**, influye en la planeación ir a apoyarlos al estadio

- 1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor **RESPETO**, intentarías asistir al estadio a apoyarlos

- 1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

## Leones Negros/Atlas/Chivas-Valor Pasión

Observa con atención la siguiente publicidad y responde con sinceridad las siguientes preguntas, seleccionando la opción que mejor consideres para cada caso.



¿Al observar la publicidad gráfica de tu club con la presencia del valor **PAISÓN**, influye en la intención de ir apoyarlos al estadio?

- 1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor **PASIÓN**, influye en la planeación ir a apoyarlos al estadio

- 1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor **PASIÓN**, intentarías asistir al estadio a apoyarlos

- 1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

## Leones Negros/Atlas/Chivas-Valor Deportividad

Observa con atención la siguiente publicidad y responde con sinceridad las siguientes preguntas, seleccionando la opción que mejor consideres para cada caso.



¿Al observar la publicidad gráfica de tu club con la presencia del valor **DEPORTIVIDAD**, influye en la intención de ir apoyarlos al estadio?

- 1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor **DEPORTIVIDAD**, influye en la planeación ir a apoyarlos al estadio

- 1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor **DEPORTIVIDAD**, intentarías asistir al estadio a apoyarlos

- 1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto



## Leones Negros/Atlas/Chivas-Valor Esfuerzo

Observa con atención la siguiente publicidad y responde con sinceridad las siguientes preguntas, seleccionando la opción que mejor consideres para cada caso.



¿Al observar la publicidad gráfica de tu club con la presencia del valor **ESFUERZO**, influye en la intención de ir apoyarlos al estadio?

- 1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor **ESFUERZO**, influye en la planeación ir a apoyarlos al estadio

- 1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor **ESFUERZO**, intentarías asistir al estadio a apoyarlos

- 1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

## Selección de cartel gráfico (publicidad)

Observa con atención la siguiente publicidad y responde con sinceridad las siguientes preguntas, seleccionando la opción que mejor consideres para cada caso.

1. ¿Cuál de los siguientes carteles gráficos (publicidad) influye más en tu intención de asistir al estadio a apoyar a tu club?





2. Indica el grado en que influye la publicidad **CON** valores sobre tu intención de asistir al estadio a apoyarlos

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

3. Indica el grado en que influye la publicidad **SIN** valores sobre tu intención de asistir al estadio a apoyarlos

1.- Muy Bajo    2.- Bajo    3.- Ni bajo ni alto    4.- Alto    5.- Muy Alto

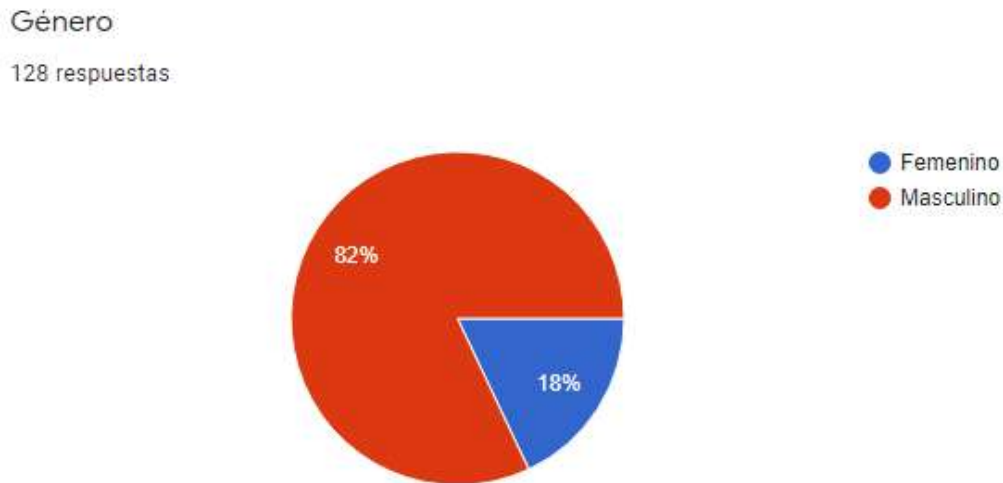
**Gracias**

## Anexo 15: Análisis descriptivo del Club Atlas

### Bloque Datos Socio demográficos

En este bloque se muestran los resultados de 128 respuestas correspondientes a los datos socio demográficos de los participantes. Se inicia con la variable género en donde 105 encuestados representan el 82 % de los participantes quienes pertenecen al género masculino y 23 que son el 18 % al género femenino. Se hizo la invitación a contestar nuestro test final a todas las personas que fueran aficionados (a) y seguidores (a) del Club Atlas sin importar su género la representación gráfica de los porcentajes queda presentada de la siguiente manera.

Gráfico 75. Género. Test final Club Atlas.

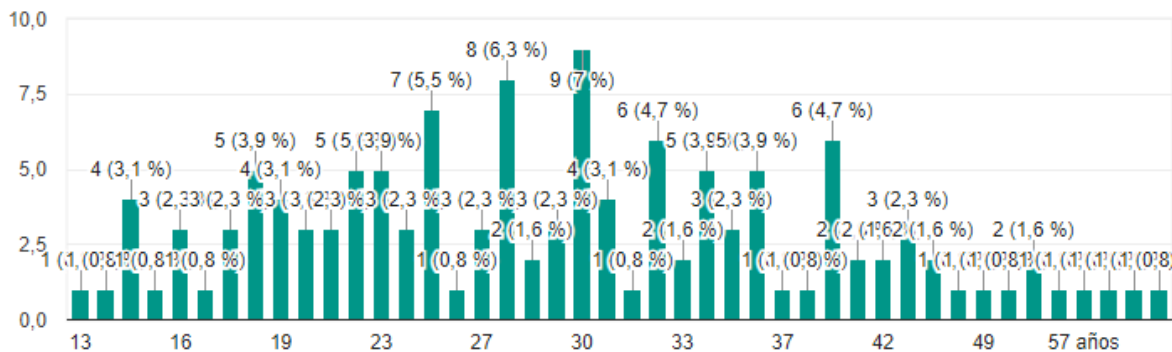


Para preguntar sobre la edad de los participantes se optó por una pregunta abierta para indicar la respuesta. Las edades oscilan entre los 13 hasta los 70 años. 30 años con 9 respuestas lo que equivale a un 7% fue la más frecuente. Le siguió 28 años que son 8 respuestas lo que indica un 6.3% y, por último, una de las más populares son 25 años con 7 respuestas que significa el 5.5% del total de los participantes aficionados al Atlas.

**Gráfico 76.** Edad. Test final Club Atlas.

Edad

128 respuestas

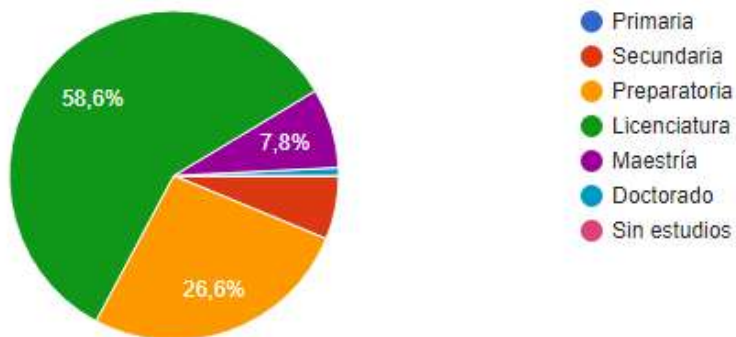


Al preguntarles sobre el nivel de estudios 75 participantes que corresponden al 58.6 % afirmaron contar con licenciatura. 34 personas que son el 26.6 % estudiaron solamente la preparatoria. Con maestría respondieron 10 aficionados que son el 7.8%, 8 personas que son el 6.3% cursaron la secundaria y 1 aficionado que es el 0.9% cuenta con el máximo grado escolar, doctorado.

**Gráfico 77.** Nivel de Estudios. Test final Club Atlas.

Nivel de estudios

128 respuestas

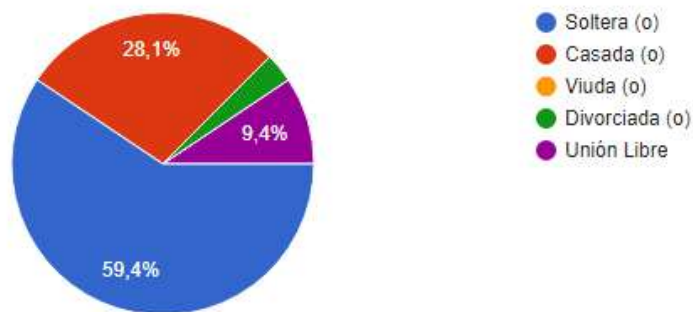


Sobre la variable estado civil 76 participantes (59.4%) afirmaron ser solteros(as), 36 (28.1%) participantes son casados(as), 12 (9.4%) viven en unión libre y 4 (3.1%) están divorciados (as).

**Gráfico 78.** Estado Civil. Test final Club Atlas.

Estado civil

128 respuestas

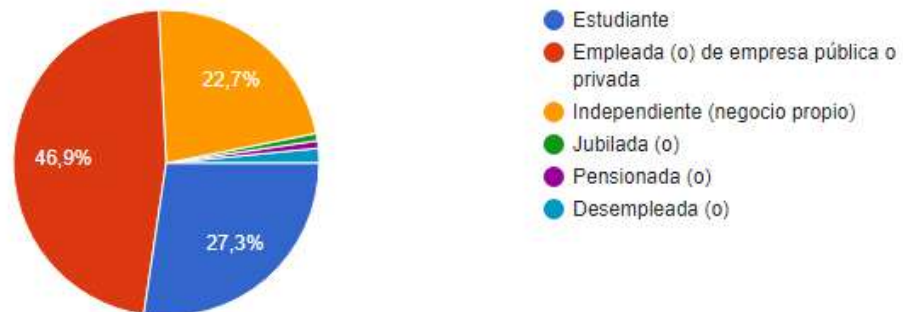


En cuanto a la ocupación de los participantes, el 46.9% que corresponden a 60 respuestas laboran como empleadas(os) de empresas públicas o privadas, el 27.3% que son 35 contestaciones se encuentran estudiando. Mientras que el 22.7% que son 29 personas se consideran independientes laboralmente o “*free lance*”, 1.6% que son dos respuestas se encuentran desempleadas(os), los que se encuentran como pensionados son el 0.8% al igual que el jubilado (a) que es un participante 1 (0.8%).

Gráfico 79. Ocupación. Test final Club Atlas.

Ocupación

128 respuestas

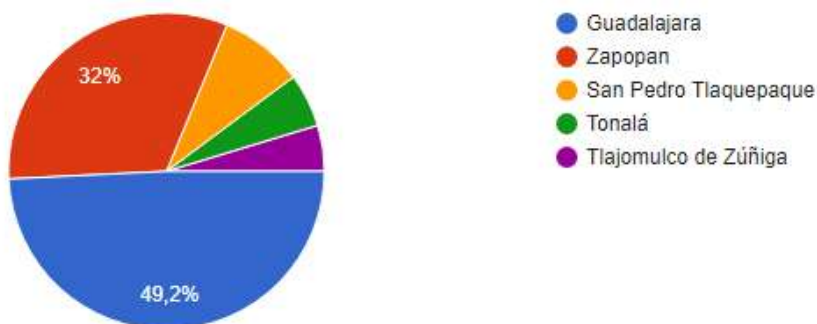


En cuanto al lugar en donde viven 63 respuestas que corresponden al 49.2% viven en Guadalajara, le siguen 41 participaciones que son el 32% en Zapopan, 11 personas que son el 8.6% encuentran su domicilio en Tlaquepaque, el 5.5% que son 7 personas viven en Tonalá y 6 habitantes que son el 4.7% pertenecen al municipio de Tlajomulco de Zúñiga.

### Gráfico 80. Zona donde vive. Test final Club Atlas.

Indica el municipio de la ZMG (Zona Metropolitana de Guadalajara) donde vives

128 respuestas



En este bloque se les preguntó por su dirección electrónica para controlar el número de participantes y evitar la duplicidad de las respuestas. Al realizar el análisis se obtuvieron 128 correos electrónicos. Lo que indica que existe congruencia entre las respuestas y el número de participantes.

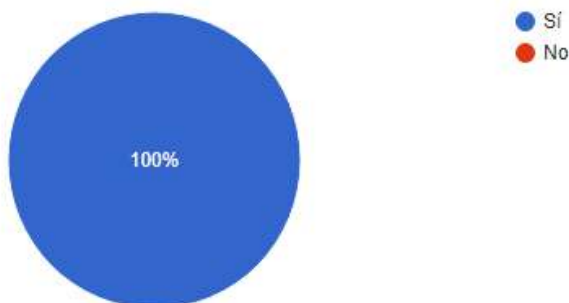
### Bloque 2. Datos deportivos relacionados con su estilo de vida y su entorno. Parte 1. Indica la opción que mejor responda a cada pregunta

De las 128 respuestas obtenidas al 100% les gusta el fútbol.

### Gráfico 81. Datos Deportivos. Test final Club Atlas.

1. ¿Te gusta el fútbol?

128 respuestas





Como se mencionó al principio de este análisis, se descartaron respuestas, debido a que la finalidad del test es únicamente incluir a personas aficionadas al Club Atlas. De las 133 respuestas obtenidas solamente se encontraron tres erróneas porque se referían los Clubs Leones Negros y Chivas. Se eliminaron otras dos participaciones porque no corresponden con la *Manipulation check*. Dicho esto, el total de respuestas obtenidas es de 128, es decir el 100% contestó ser aficionado(a) al Club Atlas.

### Gráfico 82. Ser aficionado del Club Atlas. Test final.

2. Indica a cuál de los siguientes Clubs de Fútbol de Jalisco eres aficionado (a), Seguidor (a) y/o fanático (a).

111 respuestas



En la siguiente pregunta se les pidió a los aficionados (as) indicarán cuánto tiempo en (años) tienen de ser aficionado(a), Seguidor(a) y/o fanático(a) del club Atlas. Se formuló para obtener una respuesta abierta como lo fue en el caso de la edad por la diversidad en el rango de cantidades. Las respuestas se presentan en una Estadística para organizar la información. De las 128 respuestas, 24 un 19% es aficionado (a) al club desde hace 25 años, 8 un 6% desde hace 15 y 20 años y 7 un 5% desde hace 7 años.

**Gráfico 83.** Años de aficionados. Test final Club Atlas.



**Parte 2.** Indica el grado en el que influyen las siguientes cuestiones en que seas aficionado (a), Seguidor (a) y/o fanático (a) del club. Para los siguientes bloques y apartados las respuestas son en escala Likert, donde 1 corresponde a Muy Bajo y 5 Muy Alto, siendo 3 Ni Bajo Ni Alto, obteniendo los siguientes resultados:

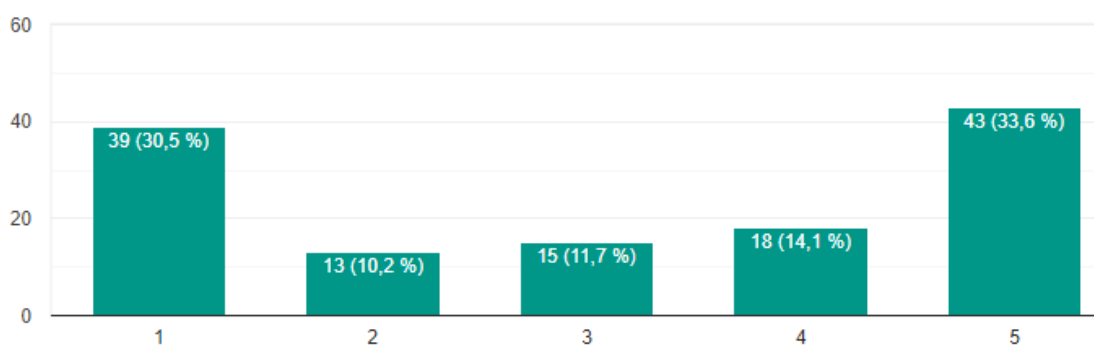
En cuanto si la tradición familiar influye o no para ser aficionado (a) de un club, se encuentra que 128 respuestas 43 (33.6%) contestaron Muy Alto, 39 (30.5%) Muy Bajo y 18 (14.1%) Alto, 15 (11.7%) Ni Bajo Ni Alto y 13 (10.2%) Bajo. En la estadística descriptiva se puede observar una Media de 3.10, una Mediana de 3 y la Moda de 5. Un rango de 4 con un mínimo de 1 y máximo de 5 correspondientes a las 128 respuestas. Se obtuvo un nivel de confianza del 95% de 0.29.

<b>Tradición Familiar</b>	
Media	3.10
Mediana	3
Moda	5
Desviación estándar	1.68
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.29

**Cuadro 68.** Tradición Familiar. Test final Atlas.

a) Por Tradición familiar

128 respuestas



**Gráfico 84.** Tradición Familiar. Test final Atlas.

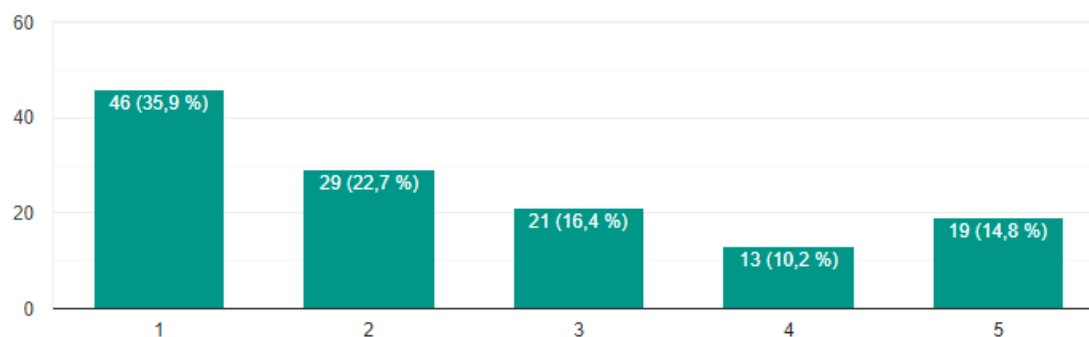
Referente a las relaciones sociales (amigos) si tienen relación con ser o no aficionado. Las respuestas que se obtuvieron fueron las siguientes: 46 (35.9%) respondió Muy Bajo, 29 (22.7%) Bajo, 21 (16.4%) Ni Bajo Ni Alto, 19 (14.8%) Muy Alto y 13 (10.2%) Alto. La estadística descriptiva se puede observar una Media de 2.45, una Mediana de 2 y la Moda de 1. Un rango de 4 con un mínimo de 1 y máximo de 5 correspondientes al total de las respuestas obteniendo un nivel de confianza del 95% de 0.25.

<b>Grupo de amigos</b>	
Media	2.45
Mediana	2
Moda	1
Desviación estándar	1.44
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.25

**Cuadro 69.** Grupo de amigos. Test final Atlas.

b) Por tu grupo de amigos

128 respuestas



**Gráfico 85.** Grupo de amigos. Test final Atlas.

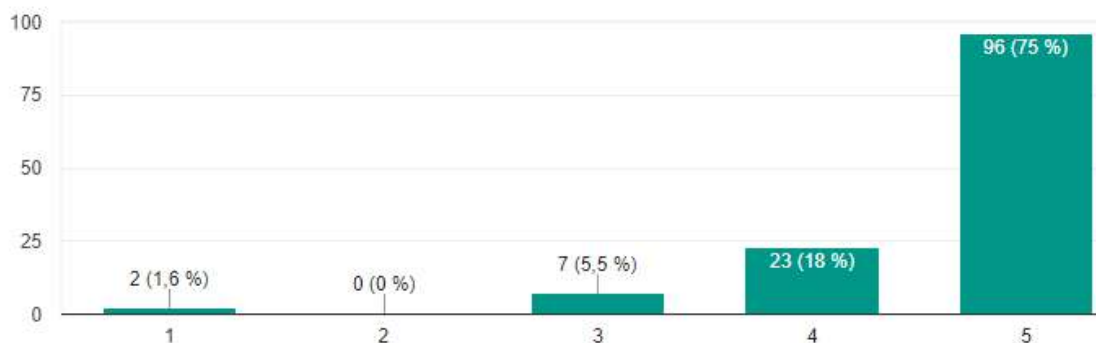
A la pregunta si la identidad del club influye en la afición al equipo, la respuesta más representativa es de 75% (96 participantes) respondió Muy Alto. 18% (23 respuestas) afirmaron que Alto, 5.5% (7) Ni Bajo Ni Alto, 1.6% (2) contestaron que Bajo y 0 (0%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se identifica una Media de 4.65, una Mediana de 5 y la Moda de 5, un rango de 4 con un mínimo de 1 y máximo de 5 correspondientes al total de 128 respuestas obteniendo un nivel de confianza del 95% de 0.13.

<b>Por la Identidad del club</b>	
Media	4.65
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.73
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.13

**Cuadro 70.** Por la identidad con el club. Test final Atlas.

c) Por la identidad del club/equipo

128 respuestas



**Gráfico 86.** Por la Identidad con el club. Test final Atlas.

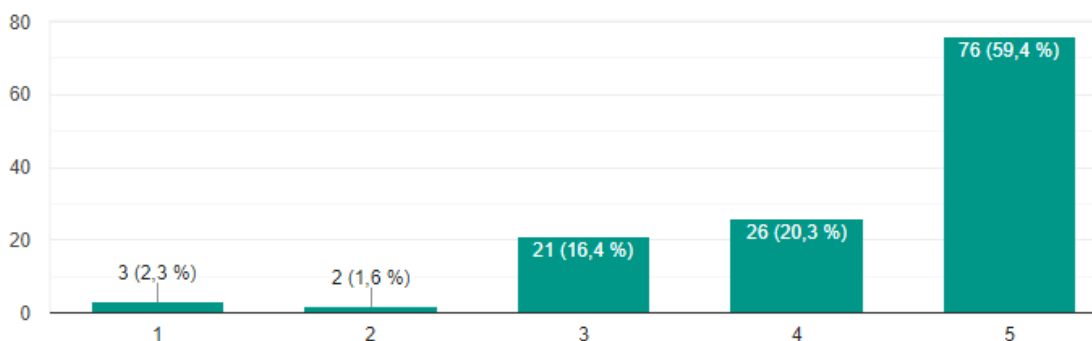
Las 128 respuestas sobre si los valores del club influyen para ser o no aficionado. 76 personas que son un 59.4% respondió Muy Alto. Le siguen 26 que son el 20.3% al afirmar que Alto, 21 que corresponden al 16,4% responden que Ni Bajo Ni Alto, 3 personas que son el 2.3% Muy Bajo y 2 que representan al 1.6% afirman que Bajo. En la estadística descriptiva se registra una Media de 4.33, una Mediana de 5 y la Moda de 5, un rango de 4, con un mínimo de 1 y máximo de 5 correspondientes al total de las 128 respuestas obteniendo un nivel de confianza del 95% de 0.17.

<b>Por los Valores del club</b>	
Media	4.33
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.96
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.17

**Cuadro 71.** Por los valores del club. Test final Atlas.

d) Por los valores del club/equipo

128 respuestas



**Gráfico 87.** Por los valores del club. Test final Atlas.

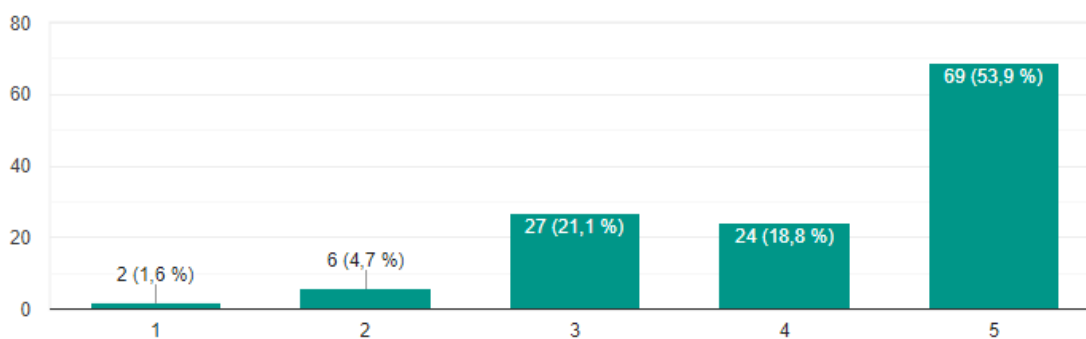
A la pregunta referente sobre si el estilo de juego del club influye en su afición. Las respuestas afirman que 60 participantes respondieron Muy Alto, 27 (21,1%) Ni Bajo Ni Alto, 24 (18,8%) Alto, 6 (4,7%) Bajo y 2 (1,6%) Muy Bajo. La estadística descriptiva se puede observar una Media de 4.19, una Mediana de 5 y la Moda de 5, un rango de 4, con un mínimo de 1 y máximo de 5 correspondientes a la cuenta de 128 respuestas obteniendo un nivel de confianza del 95% de 0.18.

<i>Por el estilo de juego</i>	
Media	4.19
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	1.03
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.18

**Cuadro 72.** Por el estilo de juego. Test final Atlas.

e) Por el estilo de juego del club/equipo

128 respuestas



**Gráfico 88.** Por el estilo de juego. Test final Atlas.

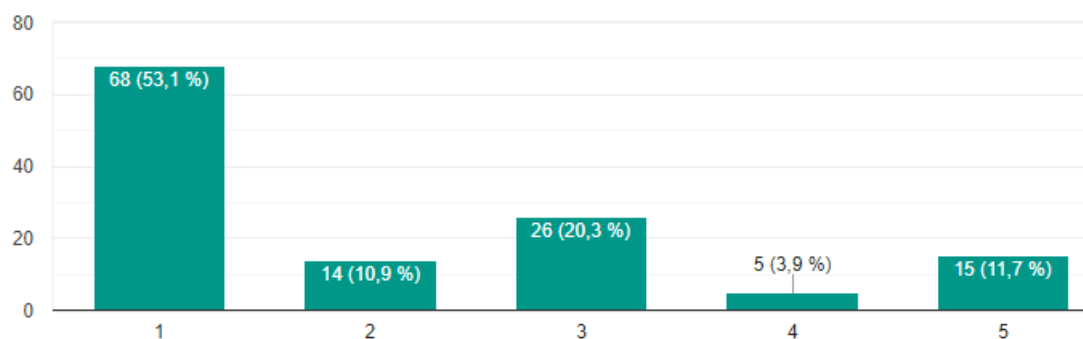
Una de las preguntas de este bloque se refiere si los logros deportivos influyen en la afición. Las respuestas muestran que la más representativa es 68 (53.1%) respondió Muy Bajo, 26 (20.3%) Ni Bajo Ni Alto, 15 (11,7%) Muy Alto, 14 (10.9%) Bajo y 5 (3.9%) Alto. La estadística descriptiva se puede observar una Media de 2.10, una Mediana de 1 y la Moda de 1, un rango de 4, con un mínimo de 1 y máximo de 5 correspondientes a la cuenta de 128 respuestas obteniendo un nivel de confianza del 95% de 0.24.

<b>Por sus Logros Deportivos</b>	
Media	2.10
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	1.40
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.24

**Cuadro 73.** Por sus logros deportivos. Test final Atlas.

f) Por los logros deportivos del club/equipo

128 respuestas



**Gráfico 89.** Por sus logros deportivos. Test final Atlas.



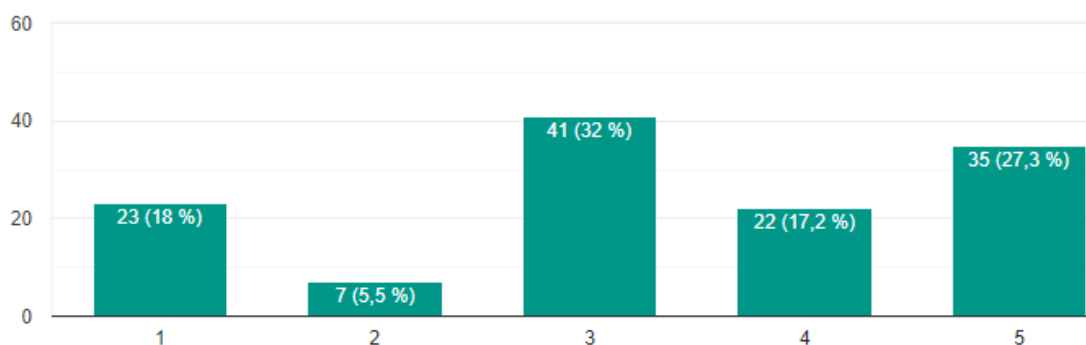
Se les cuestionó a las 128 participantes si la liga en la que compite y participa el Atlas influye en su afición y 41 personas (32%) respondió Ni Bajo Ni Alto, 35 (27,3%) Muy Alto, 23 (18%) Muy Bajo, 22 (17.2%) Alto y 7 (5.5%) Bajo. La estadística descriptiva se puede observar una Media de 3.30 una Mediana de 3 la Moda de 3 con un mínimo de 1 y máximo de 5 y un rango de 4 correspondientes a la cuenta de 128 respuestas obteniendo un nivel de confianza del 95% de 0.24.

<b>Por la Liga de competencia</b>	
Media	3.30
Mediana	3
Moda	3
Desviación estándar	1.40
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.24

**Cuadro 74.** Por la liga de competencia. Test final Atlas.

g) Por la liga en la que participa el club/equipo (Primera división-Liga Guardianes, Primera división de ascenso-Liga Expansión)

128 respuestas



**Gráfico 90.** Por la liga de Competencia. Test final Atlas.

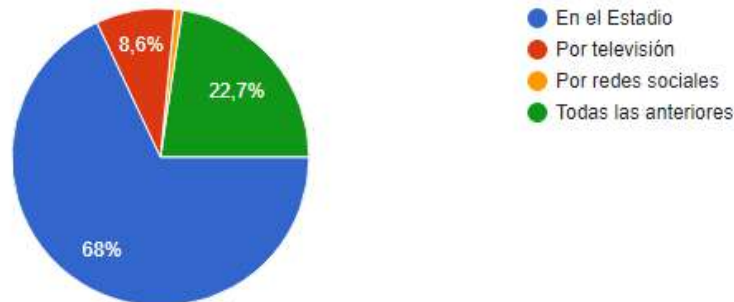
### Bloque 3. Interacción de apoyo con el club. Parte 1

En este tercer bloque se les preguntó sobre cómo disfrutaban más ver a su club de fútbol. En el siguiente gráfico se expresan los siguientes resultados: De las 128 respuestas 87 (68 %) contestaron en el Estadio, 29 (22.7%) todas las anteriores, 11 (8.6%) Televisión y 1 (0.8%) redes sociales.

#### Gráfico 91. Interacción y apoyo. Test final Club Atlas.

1. Indica la manera en que disfrutas más ver a tu club de fútbol

128 respuestas



**Parte 2. Indica el grado en el que sueles apoyar a tu club/equipo de fútbol.**

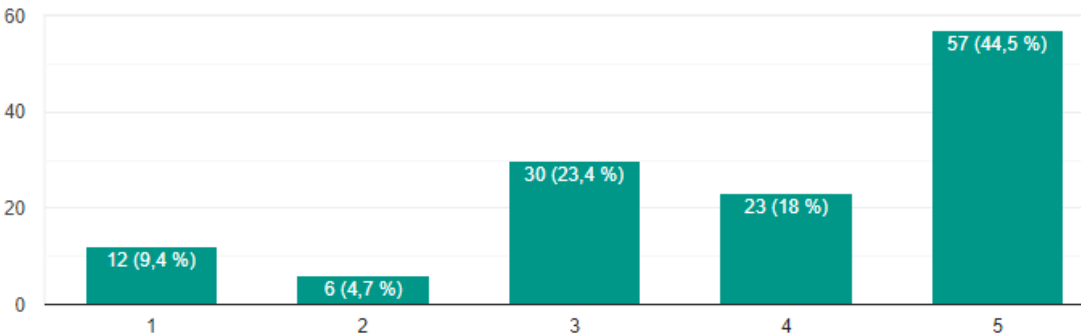
**Para los siguientes apartados las respuestas son en escala Likert, donde 1 corresponde a Muy Bajo y 5 Muy Alto, siendo 3 Ni Bajo Ni Alto, obteniendo los siguientes resultados:**

En cuanto al grado de apoyo que tiene un aficionado hacia el club, específicamente, el acudir al estadio a presenciar los partidos. Las respuestas se muestran de la siguiente manera con 57 (44.5%) Muy Alto, 30 (23.4%) Ni Bajo Ni Alto y 23 (18%) Alto, 12 (9.4%) Muy Bajo y 6 (4.7%) Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: Una Media de 3.84, Mediana de 4, Moda de 5, un rango de 4, Mínimo 1 y Máximo 5, un conteo de 128 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.23.

<i>Acudiendo al estadio</i>	
Media	3.84
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.30
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.23

**Cuadro 75.** Acudir al estadio. Test final Atlas.

a) Acudiendo al estadio a ver sus partidos  
128 respuestas



**Gráfico 92.** Acudir al estadio. Test final Atlas.

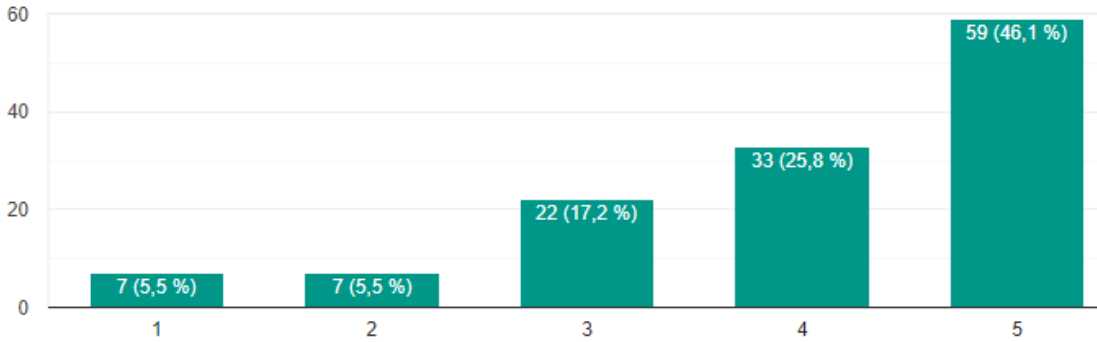
Se cuestionó a los participantes sobre la manera en que mayormente ven los partidos, específicamente, por la televisión. Las respuestas se muestran de la siguiente manera con 59 (46.1%) Muy Alto, 33 (25.8%) Alto, 22 (17.2%) Ni Bajo Ni Alto, 7 (5.5%) Muy Bajo y 7 (5.5%) Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: Una Media de 4.02, Mediana de 4, Moda de 5, un rango de 4, Mínimo 1 y Máximo 5, un conteo de 128 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.20.

<i>Viendolo por Televisión</i>	
Media	4.02
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.16
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.20

**Cuadro 76.** Por la Tv. Test final Atlas.

b) Viéndolo a través de televisión

128 respuestas



**Gráfico 93.** Por la Tv. Test final Atlas.

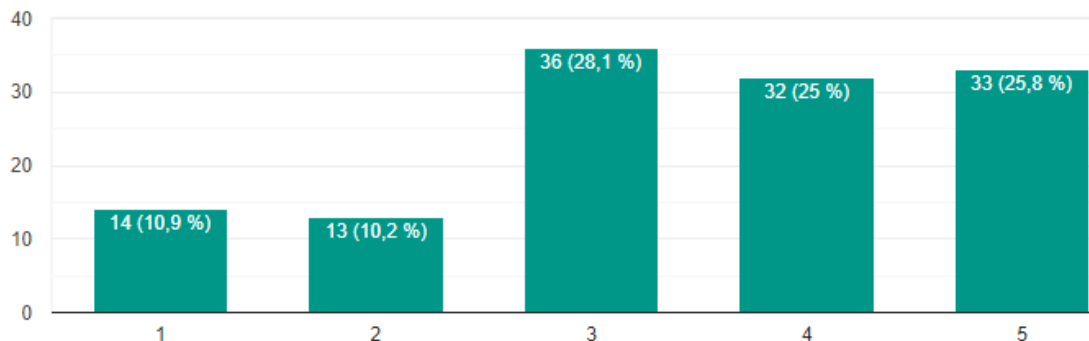
En ese sentido, también se les cuestionó sobre si ven o comparten información sobre el Atlas por las redes sociales. Las respuestas obtenidas fueron 36 (28.1%) Ni Bajo Ni Alto, 33 (25.8%) Muy Alto, 32 (25%) Alto, 14 (10.9%) Muy Bajo y 13 (10,2%) Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: Una Media de 3.45, Mediana de 4, Moda de 3, un rango de 4, Mínimo 1 y Máximo 5, un conteo de 128 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.22.

<b>Visualizando y compartiendo en RDS</b>	
Media	3.45
Mediana	4
Moda	3
Desviación estándar	1.28
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.22

**Cuadro 77.** Visualizando y Compartiendo RDS. Test final Atlas.

c) Visualizando y compartiendo su contenido por redes sociales

128 respuestas



**Gráfico 94.** Visualizando y Compartiendo RDS Test final Atlas

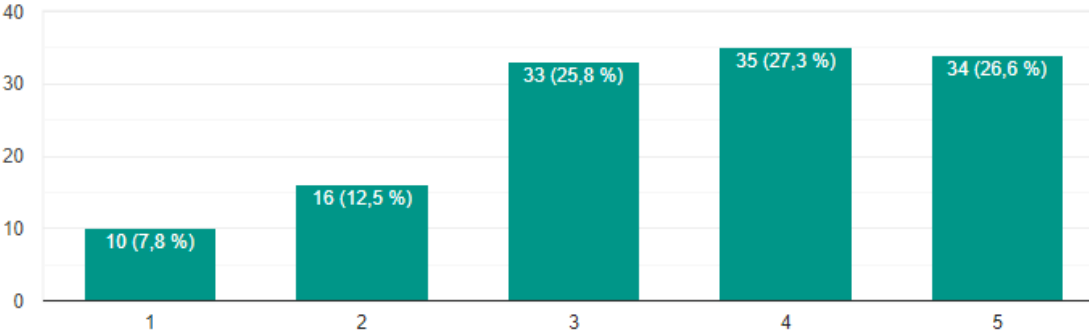
Para inducir a los participantes hacia la pregunta central de este bloque que es si consumen productos o servicios del club Atlas. Las respuestas obtenidas se muestran de la siguiente manera con 35 (27.3%) Alto, 34 (26.6%) Muy Alto, 33 (25.8%) Ni Bajo Ni Alto, 16 (12.5%) Bajo y 10 (7.8%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: Una Media de 3.52, Mediana de 4, Moda de 4, un rango de 4, Mínimo 1 y Máximo 5, un conteo de 128 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.22.

<b>Consumiendo productos y servicios</b>	
Media	3.52
Mediana	4
Moda	4
Desviación estándar	1.23
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.22

**Cuadro 78.** Consumir productos y servicios. Test final Atlas.

d) Consumiendo sus productos y servicios (como playeras, cilindros, llaveros, eventos deportivos, partidos de liga)

128 respuestas



**Gráfico 95.** Consumir productor y servicios. Test final Atlas

**Parte 3. Esta Pregunta, se agregó de manera extra informativa. Tiene que ver con la situación del Covid-19 sobre la asistencia al estadio.**

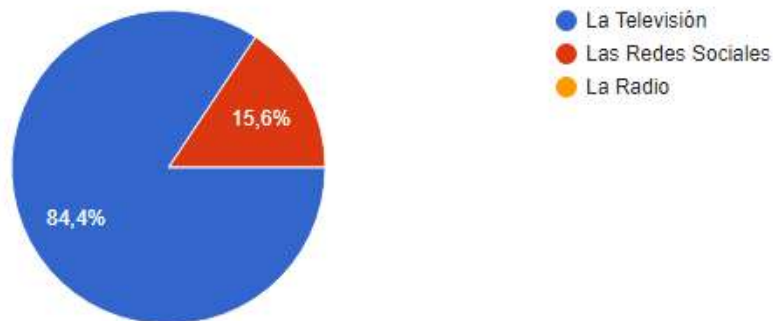
Ante la imposibilidad de asistir a apoyar a tu club al estadio por el Covid-19. ¿Cuál de las siguientes opciones es más viable para cubrir ese apoyo?

De las 128 respuestas obtenidas la más representativa fue con 108 respuestas que son el 84.4% seleccionó la televisión y 20 participantes corresponden al 15.6% prefieren las redes sociales para apoyar a su equipo.

**Gráfico 96. Covid-19. Test final Club Atlas.**

Parte 3. Ante la imposibilidad de asistir a apoyar a tu club al estadio por el Covid-19. ¿Cuál de la siguientes opciones es más viable para cubrir ese apoyo?

128 respuestas



**Bloque 4. Valores. Indica tu nivel/grado de identificación e importancia de los siguientes valores en tu vida social y personal.**

Lee atentamente su definición.

Para los siguientes apartados las respuestas son en escala Likert, donde 1 corresponde a Muy Bajo y 5 Muy Alto, siendo 3 Ni Bajo Ni Alto, obteniendo los siguientes resultados:

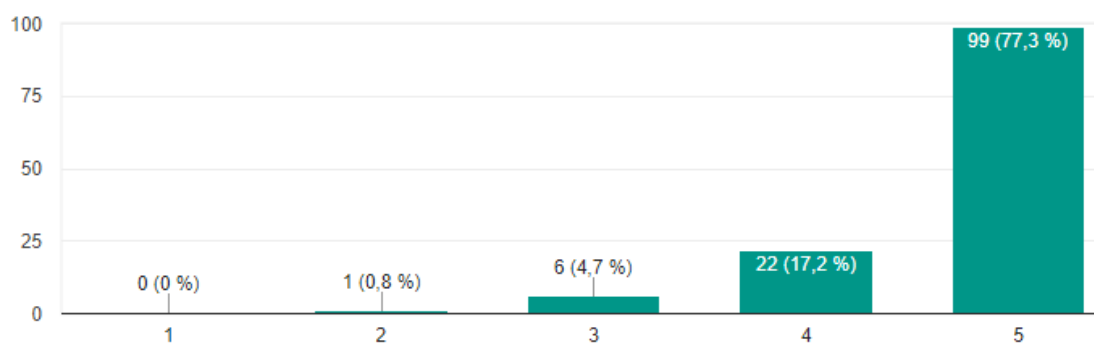
Para identificar el nivel de importancia del valor **LEALTAD**, 99 (77.3%) contestaron Muy Alto, 22 (17.2%) Alto, 6 (4.7%) Ni Bajo Ni Alto, 1 (0.8%) Bajo y 0 (0%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 4.71**, Mediana de 5 y Moda de 5, un rango de 3, un nivel Mínimo de 2 y Máximo de 5 con un conteo de 128 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.10.

<b>Valor Lealtad</b>	
Media	4.71
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.59
Rango	3
Mínimo	2
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.10

**Cuadro 79.** Valor Lealtad. Test final Atlas.

d) Lealtad (Representación, argumentación o presencia de hacer o formar parte de algo con respeto y compromiso sin la acción de engañar o traicionar)

128 respuestas



**Gráfico 97.** Valor Lealtad. Test final Atlas



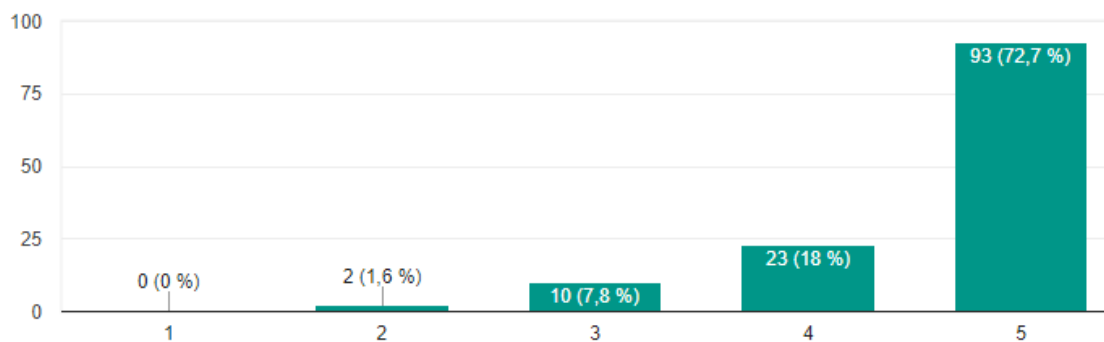
Para del valor **RESPETO**, de las 128 respuestas se identifican un 93 (72,7%) contestó Muy Alto, 23 (18%) Alto, 10 (7,8%) Ni Bajo Ni Alto, 2 (1,6%) Bajo y 0 (0%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 4.62**, Mediana de 5 y Moda de 5, un rango de 3, un nivel Mínimo de 2 y Máximo de 5 con un conteo de 128 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.12.

<b>Valor Respeto</b>	
Media	4.62
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.70
Rango	3
Mínimo	2
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.12

**Cuadro 80.** Valor Respeto. Test final Atlas.

i) Respeto (Representación, argumentación o presencia del acatamiento de las opiniones, acciones de otras personas sin imposición de formas de pensar o de ser)

128 respuestas



**Gráfico 98.** Valor Respeto. Test final Atlas

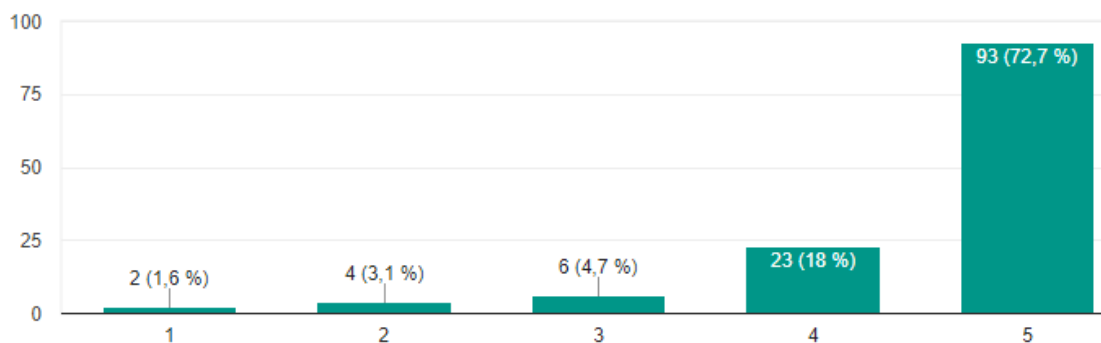
El nivel de identificación e importancia del valor **PASIÓN**, de las 128 respuestas 93 (72,7%) contestó Muy Alto, 23 (18%) Alto, 6 (4.7%) Ni Bajo Ni Alto, 4 (3.1%) Bajo y 2 (1.6%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 4.57**, Mediana de 5 y Moda de 5, un rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 128 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.15.

<b>Valor Pasión</b>	
Media	4.57
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.85
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.15

**Cuadro 81.** Valor Pasión. Test final Atlas.

s) Pasión (Representación, argumentación o presencia de un sentimiento de emoción descontrolado o intenso hacia alguien o algo)

128 respuestas



**Gráfico 99.** Valor Pasión. Test final Atlas.

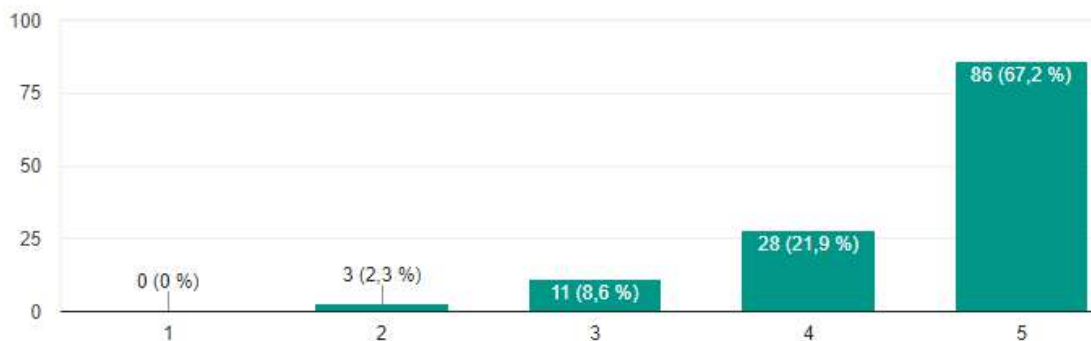
La importancia que la afición le da al valor **DEPORTIVIDAD**, de las 128 respuestas 86 (67.2%) contestó Muy Alto, 28 (21.9%) Alto, 11 (8.6%) Ni Bajo Ni Alto, 3 (2.3%) Bajo y 0 (0%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 4.54**, Mediana de 5 y Moda de 5, un rango de 3, un nivel Mínimo de 2 y Máximo de 5 con un conteo de 128 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.13.

<i>Valor Deportividad</i>	
Media	4.54
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.75
Rango	3
Mínimo	2
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.13

### Cuadro 82. Deportividad. Test final Atlas

p) Deportividad (Representación, argumentación o presencia de acciones positivas dentro de la práctica deportiva relacionada con el comportamiento)

128 respuestas



### Gráfico 100. Deportividad. Test final Atlas

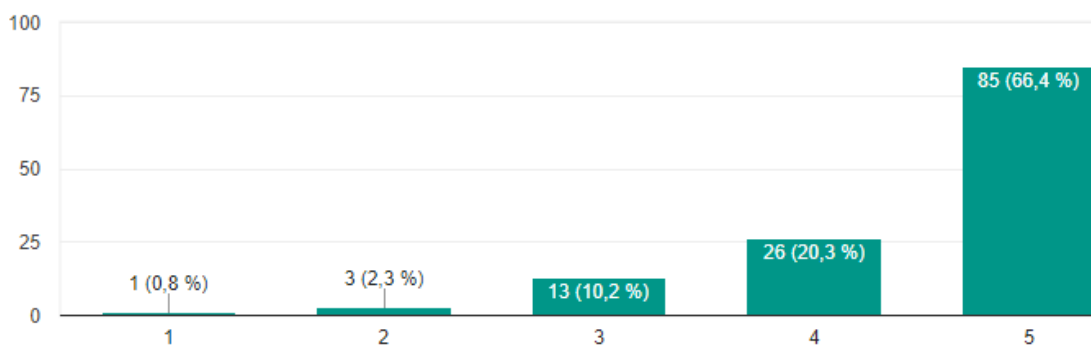
A lo que se refiere al nivel de identificación e importancia del valor **ESFUERZO**, de las 128 respuestas 85 (66.4%) contestó Muy Alto, 26 (20.3%) Alto, 13 (10.2%) Ni Bajo Ni Alto, 3 (2.3%) Bajo y 1 (0.8%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 4.49**, Mediana de 5 y Moda de 5, un rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 128 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.15.

<b>Valor Esfuerzo</b>	
Media	4.49
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.83
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.15

### Cuadro 83. Deportividad. Test final Atlas

q) Esfuerzo (Representación, argumentación o presencia de energía aplicando la fuerza física y mental para lograr algo a pesar de las dificultades)

128 respuestas



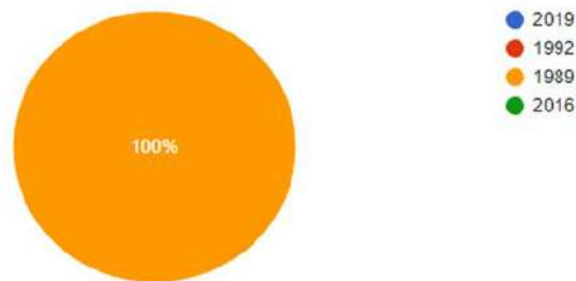
### Gráfico 101. Deportividad. Test final Atlas.

La indicación de la *Manipulation Check* fue la siguiente: De las cuales 128 el 100% de las respuestas contestaron 1989. Esto da una confianza de que los 128 participantes estaban atentos al momento de realizar el test por lo que se afirma que los datos son fiables.

**Gráfico 103.** Manipulation Check. Test final Club Atlas.

Sin importar el año en el que nos encontramos, te pedimos que por favor selecciones la opción que contiene el año 1989

128 respuestas



El siguiente bloque consta de la observación de la publicidad CON/SIN valores por parte del Club Atlas dirigida a sus aficionados(as). Aquí es donde se medirán y relacionarán las variables correspondientes los valores y la Intención de Acción. Para medir la Intención de Acción se presentan tres preguntas después de pedirles que observen la publicidad la cual se relaciona con: su intención, planeación e intención futura de apoyar al club al estadio. A continuación, se muestran las Estadísticas, así como el análisis descriptivo de las mismas.

### Bloque 5. Publicidad sin y con valores sobre la intención de Acción.

Observa con atención la siguiente publicidad y responde con sinceridad las siguientes preguntas. Seleccionando la opción que mejor consideres para cada caso.



Imagen 21. Publicidad Sin Valor. Club Atlas

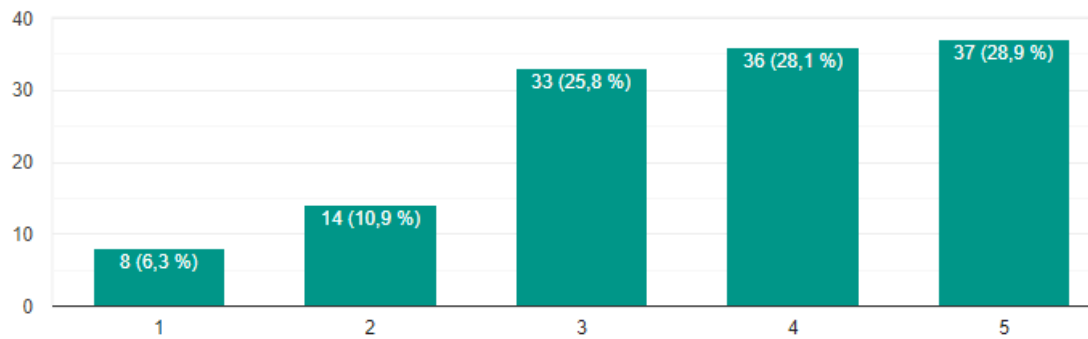
La pregunta es si al observar la publicidad del club influye en su intención de ir al estadio. Los 128 participantes respondieron lo siguiente: para 37 participantes un (28.9%) contestaron que su intención es Muy Alto, 36 un (28.1%) Alto, 33 un (25.8%) Ni Bajo Ni Alto, 14 un (10.9%) Bajo y 8 un (6.3%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 3.63, mediana de 4, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 128 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.21.

<i>Publicidad Sin Valor(Intención)</i>	
Media	3.63
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.19
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.21

Cuadro 85. Publicidad sin valor/Intención. Test final Club Atlas.

1. ¿Al observar esta publicidad de tu club, influye en tu intención de ir apoyarlos al estadio?

128 respuestas



**Gráfico 104.** Publicidad sin valor/Intención. Test final Club Atlas.

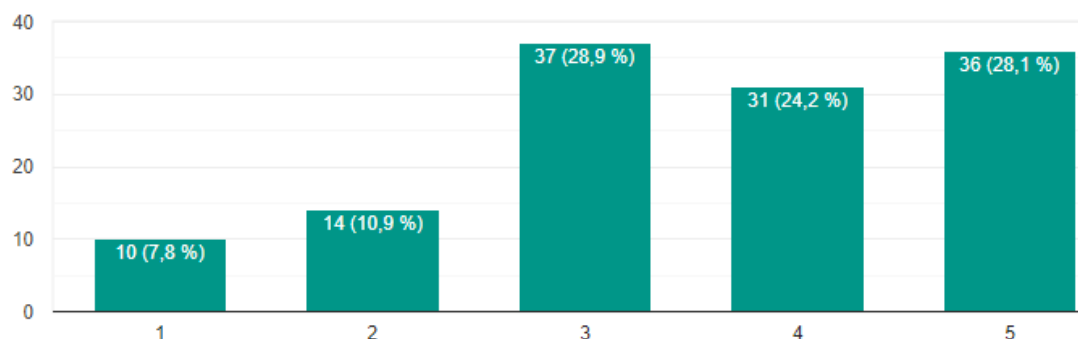
En la segunda cuestión enfocada si al observar la publicidad del club, esta influye en su planeación de ir a apoyarlos al estadio. Los 128 participantes respondieron lo siguiente: para 37 participantes un (28.9%) contestaron que su planeación es Ni Bajo Ni Alto, 36 un (28.1%) Muy Alto, 31 un (24.2%) Alto, 14 un (10.9%) Bajo y 10 un (7.8%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 3.54, mediana de 4, moda de 3, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 128 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.21.

<b>Publicidad sin valor (planeación)</b>	
Media	3.54
Mediana	4
Moda	3
Desviación estándar	1.23
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.21

**Cuadro 86.** Publicidad sin valor/Planeación. Test final Club Atlas.

2. ¿Al observar esta publicidad de tu club, influye en tu planeación ir a apoyarlos al estadio?

128 respuestas



**Gráfico 105.** Publicidad sin valor/Planeación. Test final Club Atlas.

En la tercera cuestión, sobre si al observar la publicidad del club, esta influye en su intención futura de ir a apoyarlos al estadio. Los 128 participantes respondieron lo siguiente: para 56 participantes un (43.8%) contestaron que intentarían con un grado Muy Alto, 30 un (23.4%) Ni Bajo Ni Alto, 25 un (19.5%) Alto, 12 un (9.4%) Bajo y 5 un (3.9%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 3.90, mediana de 4, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 128 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.21.

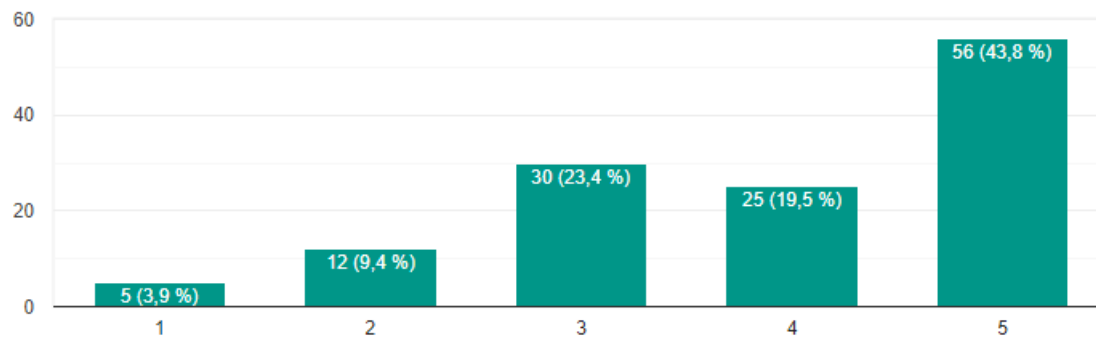
<b>Publicidad sin valor (intentarias)</b>	
Media	3.90
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.18
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.21

**Cuadro 87.** Publicidad sin valor/Intentaría. Test final Club Atlas.



3. ¿Al observar esta publicidad de tu club, intentarías asistir al estadio a apoyarlos?

128 respuestas



**Gráfico 106.** Publicidad sin valor/Intentarías. Test final Club Atlas.

A continuación, se mostrará la publicidad con valores del Club Atlas para evaluar los cinco valores representativos de esta investigación: **Lealtad, Respeto, Pasión, Deportividad y Esfuerzo**. De la misma manera, se les preguntó sobre: intención, planeación e intención futura (intentarías) ir a apoyar a su club al estadio. Este proceso se realizará por cada uno de los valores seleccionados.

Para los siguientes apartados las respuestas son en escala Likert, donde 1 corresponde a Muy Bajo y 5 Muy Alto, siendo 3 Ni Bajo Ni Alto, obteniendo los siguientes resultados:

**CLUB ATLAS-VALOR LEALTAD.** Observa con atención la siguiente publicidad y responde con sinceridad las siguientes preguntas, seleccionando la opción que mejor consideres para cada caso.



Imagen 22. Publicidad con Valor Lealtad. Club Atlas

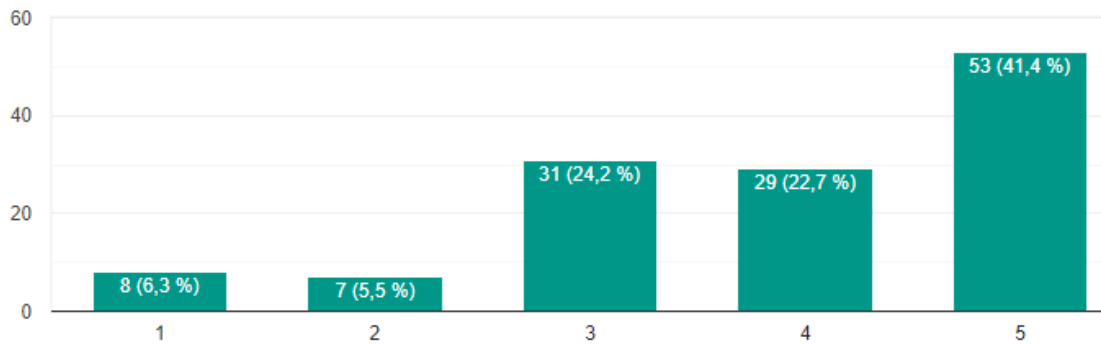
La primera cuestión es si al observar la publicidad del club con el valor **LEALTAD**, influye en su intención de ir a apoyarlos al estadio. Los 128 participantes respondieron lo siguiente: para 53 participantes un (41.4%) contestaron la intención con un grado Muy Alto, 31 un (24.2%) Ni Bajo Ni Alto, 29 un (22.7%) Alto, 8 un (6.3%) Muy Bajo y 7 un (5.5%) Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 3.88, mediana de 4, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 128 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.21.

<b>Publicidad con Lealtad (intención)</b>	
Media	3.88
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.20
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.21

**Cuadro 88.** Publicidad con Lealtad/Intención. Test final Club Atlas.

1. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor LEALTAD, influye en la intención de ir apoyarlos al estadio?

128 respuestas



**Gráfico 107.** Publicidad con Lealtad/Intención. Test final Club Atlas.

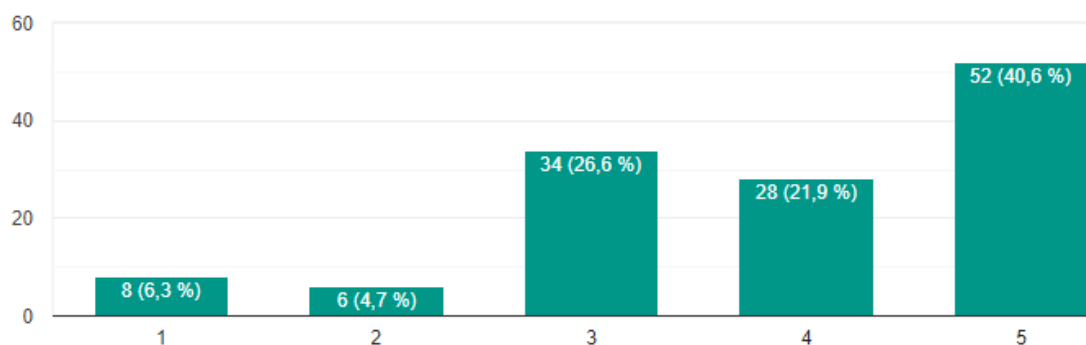
En la segunda cuestión si al observar la publicidad del club con el valor **LEALTAD**, influye en su planeación de ir a apoyarlos al estadio. Los 128 participantes respondieron lo siguiente: para 52 participantes un (40.6%) contestaron plantearían con un grado Muy Alto, 34 un (26,6%) Ni Bajo Ni Alto, 28 un (21.9%) Alto, 8 un (6.3%) Muy Bajo y 6 un (4.7%) Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 3.86, mediana de 4, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 128 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.21.

<b>Publicidad con Lealtad (planeación)</b>	
Media	3.86
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.19
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.21

### Cuadro 89. Publicidad con Lealtad/Planeación. Test final Club Atlas.

2. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor LEALTAD, influye en la planeación ir a apoyarlos al estadio?

128 respuestas



### Gráfico 108. Publicidad con Lealtad/Planeación. Test final Club Atlas.

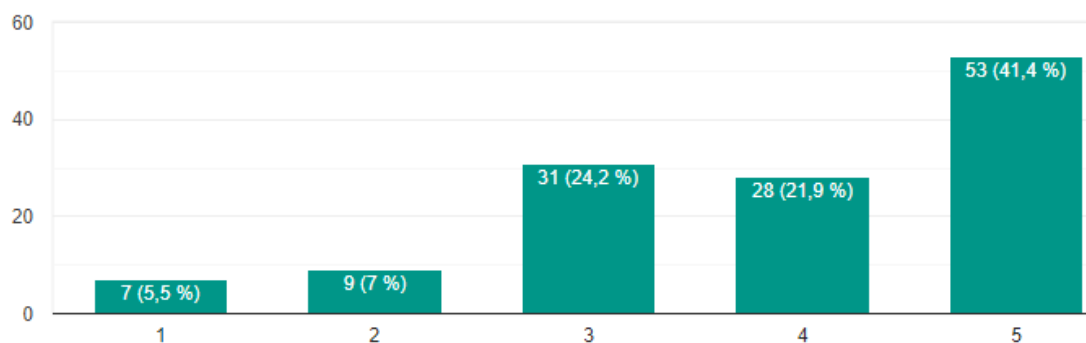
En una tercera cuestión, sobre si al observar la publicidad con el valor **LEALTAD** del club, esta influye en su intención futura (intentarías) de ir a apoyarlos al estadio. Los 128 participantes respondieron lo siguiente: para 53 participantes un (41.4%) contestaron que intentarían con un grado Muy Alto, 31 un (24.2%) Ni Bajo Ni Alto, 28 un (21.9%) Alto, 9 un (7%) Bajo y 7 un (5.5%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 3.87, mediana de 4, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 128 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.21.

<b>Publicidad con Lealtad (intentarías)</b>	
Media	3.87
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.19
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.21

### Cuadro 90. Publicidad con Lealtad/Intentarías. Test final Club Atlas.

3. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor LEALTAD, intentarías asistir al estadio a apoyarlos

128 respuestas



### Gráfico 109. Publicidad con Lealtad/Intentarías. Test final Club Atlas.

## CLUB ATLAS-VALOR RESPETO

Observa con atención la siguiente publicidad y responde con sinceridad las siguientes preguntas, seleccionando la opción que mejor consideres para cada caso.



Imagen 23. Publicidad con Valor Respeto. Club Atlas

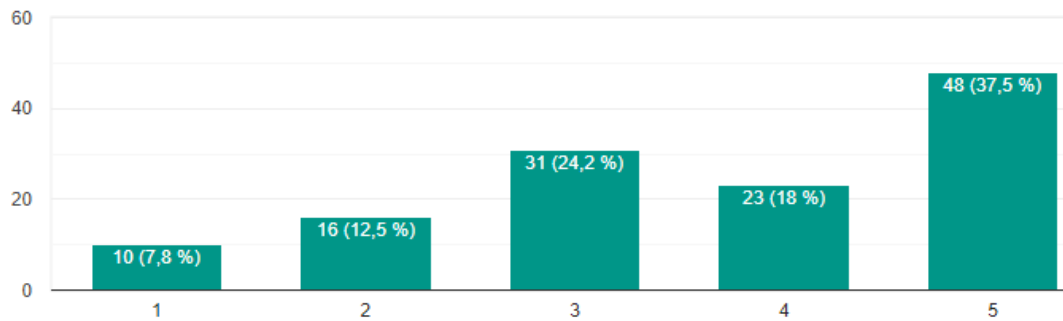
En esta primera cuestión sobre si al observar la publicidad del club con el valor **RESPETO**, influye en su intención de ir a apoyarlos al estadio. Los 128 participantes respondieron lo siguiente: para 48 participantes un (37.5%) contestaron la intención con un grado Muy Alto, 31 un (24.2%) Ni Bajo Ni Alto, 23 un (18%) Alto, 16 un (12.5%) Bajo y 10 un (7.8%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 3.65, mediana de 4, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 128 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.23.

<b>Publicidad con Respeto (intención)</b>	
Media	3.65
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.31
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.23

**Cuadro 91.** Publicidad con Respeto/Intención. Test final Club Atlas.

1. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor RESPETO, influye en la intención de ir apoyarlos al estadio?

128 respuestas



**Gráfico 110.** Publicidad con Respeto/Intención. Test final Club Atlas.

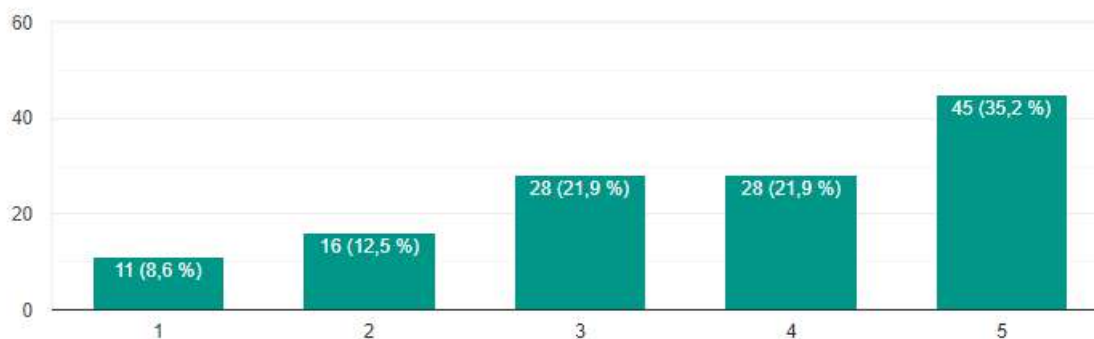
En la segunda cuestión, sobre si al observar la publicidad del club con el valor **RESPETO**, influye en su planeación de ir a apoyarlos al estadio. Los 128 participantes respondieron lo siguiente: para 45 participantes un (35.2%) contestaron planearían con un grado Muy Alto, 28 un (21.9%) Alto, 28 un (21.9%) Ni Bajo Ni Alto, 16 un (12.5%) Bajo y 11 un (8.6%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 3.63, mediana de 4, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 128 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.23.

<b>Publicidad con Respeto (planeación)</b>	
Media	3.63
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.31
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.23

**Cuadro 92.** Publicidad con Respeto/Planeación. Test final Club Atlas.

2. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor RESPETO, influye en la planeación ir a apoyarlos al estadio?

128 respuestas



**Gráfico 111.** Publicidad con Respeto/Planeación. Test final Club Atlas.



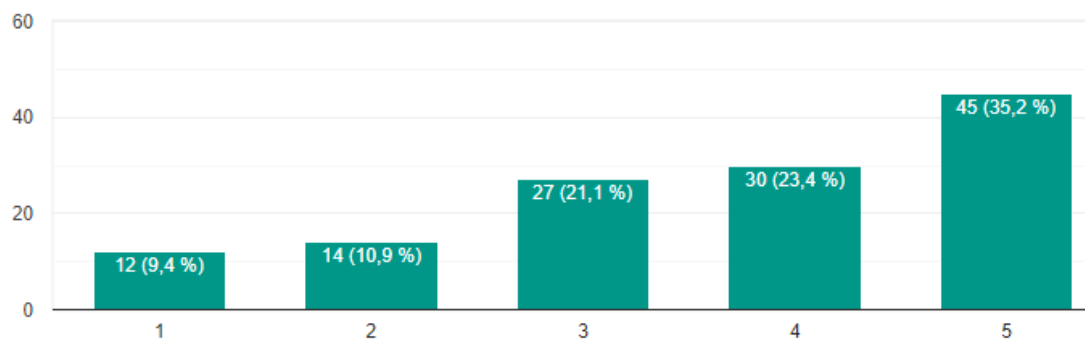
En la tercera cuestión que aborda si al observar la publicidad con el valor **RESPETO** del club, esta influye en su intención futura (intentarías) de ir a apoyarlos al estadio. Los 128 participantes respondieron lo siguiente: para 45 participantes un (35.2%) contestaron que intentarían con un grado Muy Alto, 30 un (23.4%) Alto, 27 un (21.1%) Ni Bajo Ni Alto, 14 un (10.9%) Bajo y 12 un (9.4%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 3.64, mediana de 4, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 128 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.23.

<b>Publicidad con Respeto (Intentarías)</b>	
Media	3.64
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.31
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.23

**Cuadro 93.** Publicidad con Respeto/Intentarías. Test final Club Atlas.

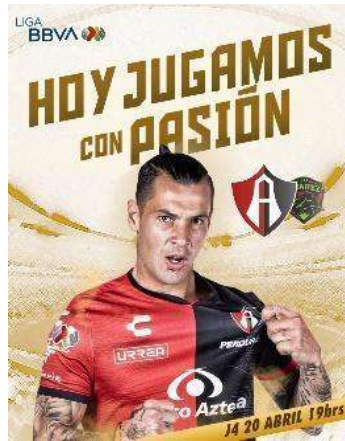
3. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor RESPETO, intentarías asistir al estadio a apoyarlos?

128 respuestas



**Gráfico 112.** Publicidad con Respeto/Intentarías. Test final Club Atlas.

**CLUB ATLAS-VALOR PASIÓN.** Observa con atención la siguiente publicidad y responde con sinceridad las siguientes preguntas, seleccionando la opción que mejor consideres para cada caso.



**Imagen 24.** Publicidad con Valor Pasión. Club Atlas

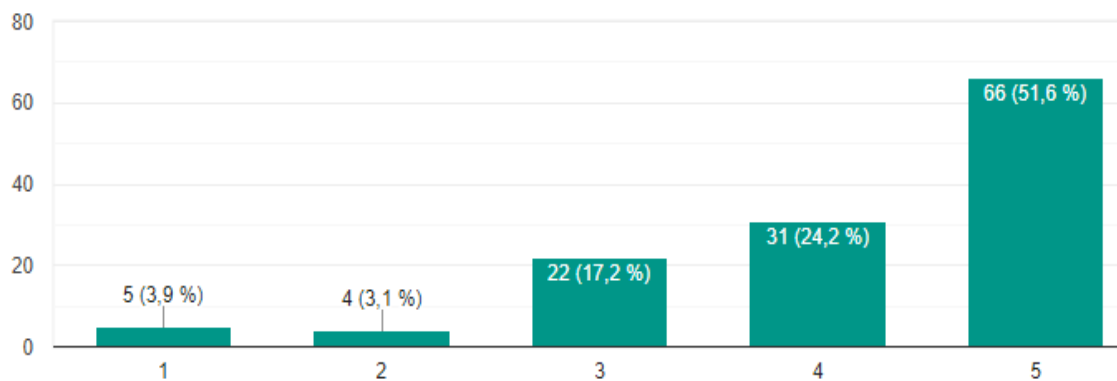
Sobre si al observar la publicidad del club con el valor **PASIÓN**, influye en su intención de ir a apoyarlos al estadio. Los 128 participantes respondieron lo siguiente: para 66 participantes un (51.6%) contestaron la intención con un grado Muy Alto, 31 un (24.2%) Alto, 22 un (17.2%) Ni Bajo Ni Alto, 5 un (3.9%) Muy Bajo y 4 un (3.1%) Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 4.16, mediana de 5, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 128 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.19.

<b>Publicidad con Pasión (intención)</b>	
Media	4.16
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	1.07
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.19

**Cuadro 94.** Publicidad con Pasión/Intención. Test final Club Atlas.

1. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor PASIÓN, influye en la intención de ir apoyarlos al estadio?

128 respuestas



**Gráfico 113.** Publicidad con Pasión/Intención. Test final Club Atlas.

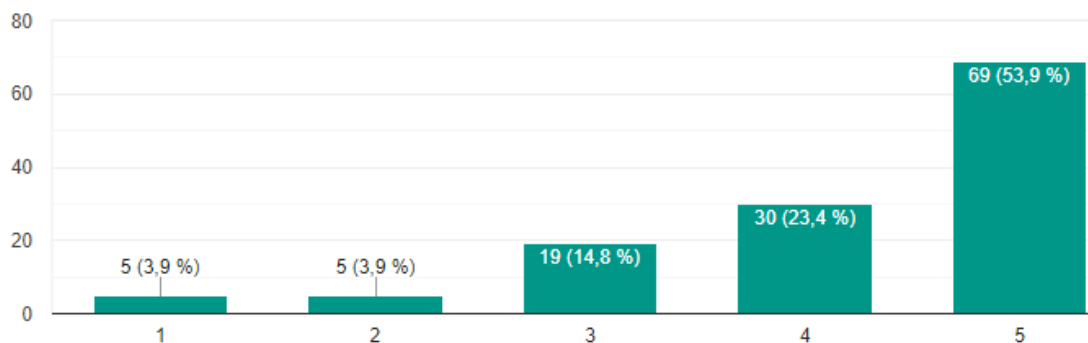
Si al observar la publicidad del club con el valor **PASIÓN**, influye en su planeación de ir a apoyarlos al estadio. Los 128 participantes respondieron lo siguiente: para 69 participantes un (53.9%) contestaron planearían con un grado Muy Alto, 30 un (23.4%) Alto, 19 un (14.8%) Ni Bajo Ni Alto, 5 un (3.9%) Bajo y 5 un (3.9%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 4.20, mediana de 5, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 128 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.19.

<b>Publicidad con Pasión (planeación)</b>	
Media	4.20
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	1.08
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.19

**Cuadro 95.** Publicidad con Pasión/Planeación. Test final Club Atlas.

2. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor PASIÓN, influye en la planeación ir a apoyarlos al estadio?

128 respuestas



**Gráfico 114.** Publicidad con Pasión/Planeación. Test final Club Atlas.

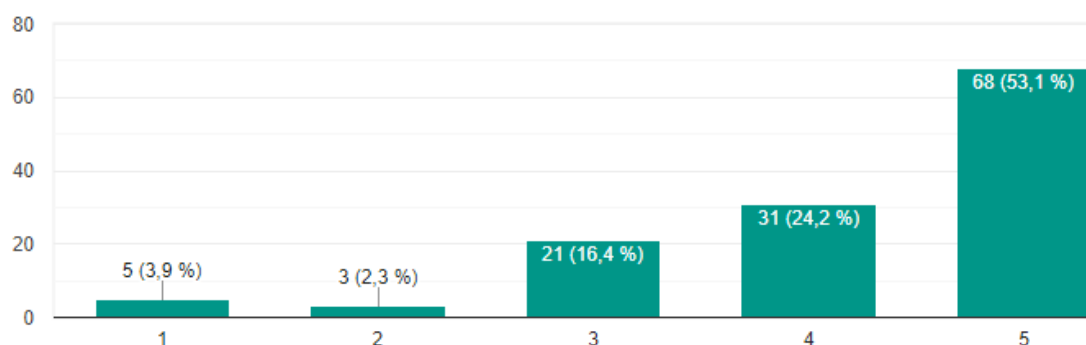
En la tercera cuestión se enfoca si al observar la publicidad con el valor PASIÓN, esta influye en su intención futura (intentarías) de ir a apoyarlos al estadio. Los 128 participantes respondieron lo siguiente: para 68 participantes un (53.1%) contestaron que intentarían con un grado Muy Alto, 31 un (24.2%) Alto, 21 un (16.4%) Ni Bajo Ni Alto, 5 un (3.9%) Muy Bajo y 3 un (2.3%) Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 4.20, mediana de 5, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 128 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.18.

<b>Publicidad con Pasión (intentarías)</b>	
Media	4.20
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	1.05
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.18

### Cuadro 96. Publicidad con Pasión/Intentarías. Test final Club Atlas.

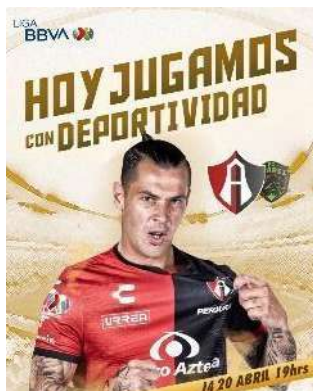
3. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor PASIÓN, intentarías asistir al estadio a apoyarlos?

128 respuestas



### Gráfico 115. Publicidad con Pasión/Intentarías. Test final Club Atlas.

**CLUB ATLAS-VALOR DEPORTIVIDAD.** Observa con atención la siguiente publicidad y responde con sinceridad las siguientes preguntas, seleccionando la opción que mejor consideres para cada caso.



**Imagen 25.** Publicidad con Valor Deportivo. Club Atlas

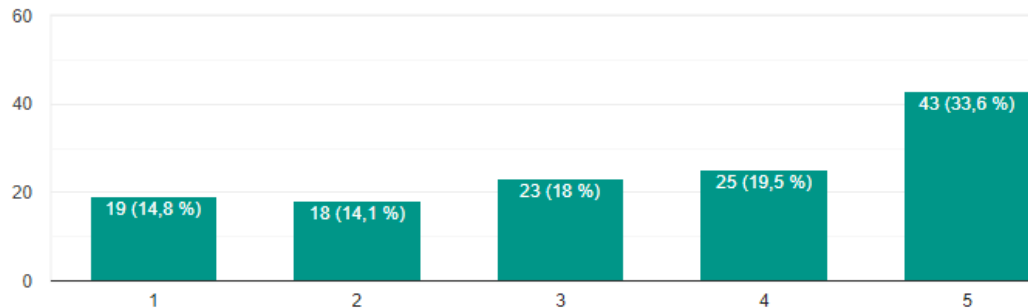
Ante el hecho de que si al observar la publicidad del club con el valor **DEPORTIVIDAD**, influye en su intención de ir a apoyarlos al estadio. Los 128 participantes respondieron lo siguiente: para 43 participantes un (33.6%) contestaron la intención con un grado Muy Alto, 25 un (19.5%) Alto, 23 un (18%) Ni Bajo Ni Alto, 19 un (14.8%) Muy Bajo y 18 un (4.1%) Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 3.43, mediana de 4, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 128 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.25.

<b>Publicidad con Deporte (intención)</b>	
Media	3.43
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.45
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.25

**Cuadro 97.** Publicidad con Deportividad/Intención. Test final Club Atlas.

1. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor DEPORTIVIDAD, influye en la intención de ir apoyarlos al estadio?

128 respuestas



**Gráfico 116.** Publicidad con Deportividad/Intención. Test final Club Atlas.

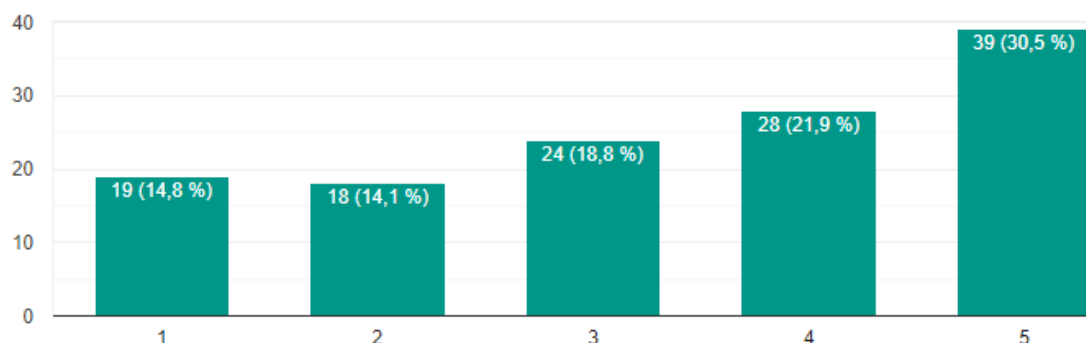
Al preguntarles a los participantes sobre si al observar la publicidad del club con el valor **DEPORTIVIDAD** influye en su planeación para ir al estadio y apoyar a su equipo. De los 128 participantes respondieron lo siguiente: 39 participantes (30.5%) contestaron que planearían con un grado Muy Alto, 28 (21.9%) Alto, 24 (18.8%) Ni Bajo Ni Alto, 19 (14.8%) Muy Bajo y 18 (14.1%) Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: una media de 3.39, mediana de 4, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 128 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.25.

<b>Publicidad con Deporte (Planeación)</b>	
Media	3.39
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.43
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.25

**Cuadro 98.** Publicidad con Deportividad/Planeación. Test final Club Atlas.

2. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor DEPORTIVIDAD, influye en la planeación ir a apoyarlos al estadio?

128 respuestas



**Gráfico 117.** Publicidad con Deportividad/Planeación. Test final Club Atlas.

Se les preguntó si al observar la publicidad con el valor **DEPORTIVIDAD**, esta influye en su intención futura (intentarías) de ir a apoyarlos al estadio. Los 128 participantes respondieron lo siguiente: para 42 participantes un (32.8%) contestaron que intentarían con un grado Muy Alto, 28 un (21.9%) Alto, 23 un (18%) Ni Bajo Ni Alto, 19 un (14.8%) Muy Bajo y 16 un (12.5%) Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 3.45, mediana de 4, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 128 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.25.

<b>Publicidad con Deporte (intentarías)</b>	
Media	3.45
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.44
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.25

**Cuadro 99.** Publicidad con Deportividad/Intentarías. Test final Club Atlas.



3. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor DEPORTIVIDAD, intentarías asistir al estadio a apoyarlos?

128 respuestas

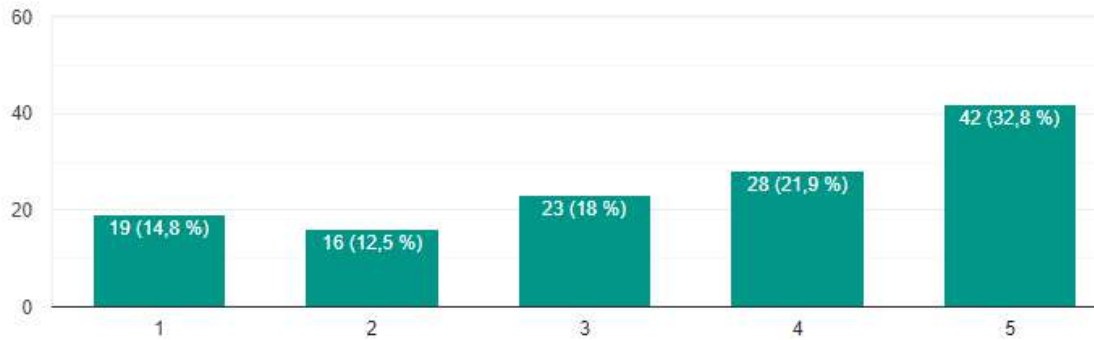


Gráfico 118. Publicidad con Deportividad/Intentarías. Test final Club Atlas.

**CLUB ATLAS-VALOR ESFUERZO.** Observa con atención la siguiente publicidad y responde con sinceridad las siguientes preguntas, seleccionando la opción que mejor consideres para cada caso.

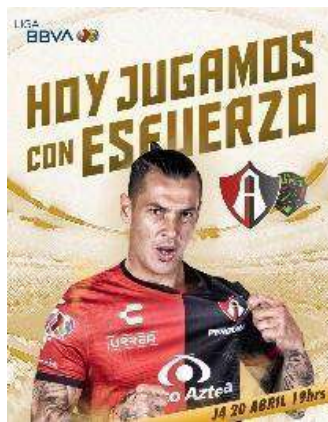


Imagen 26. Publicidad con Valor Esfuerzo. Club Atlas

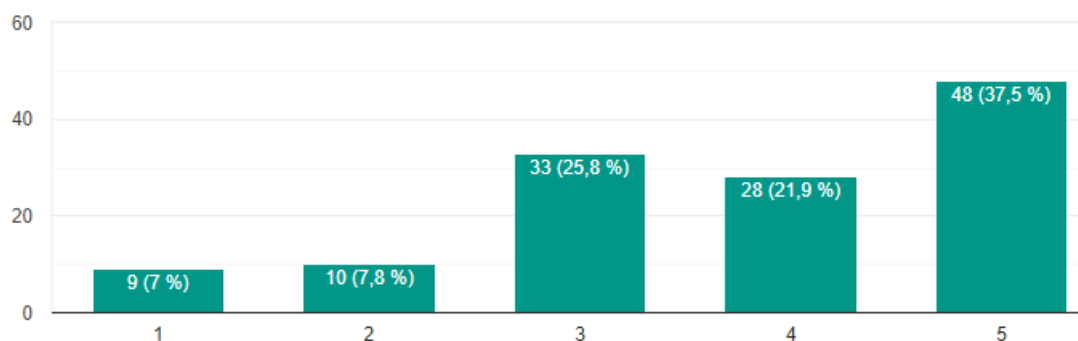
En esta pregunta sobre si al observar la publicidad del club con el valor **ESFUERZO**, influiría en su intención de ir a apoyarlos al estadio. Los 128 participantes respondieron lo siguiente: para 48 participantes un (37.5%) contestaron la intención con un grado Muy Alto, 33 un (25.8%) Ni Bajo Ni Alto, 28 un (21.9%) Alto, 10 un (7.8%) Bajo y 9 un (7%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 3.75, mediana de 4, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 128 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.22.

<b>Publicidad con Esfuerzo (intención)</b>	
Media	3.75
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.24
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.22

**Cuadro 100.** Publicidad con Esfuerzo/Intención. Test final Club Atlas.

1. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor ESFUERZO, influye en la intención de ir apoyarlos al estadio?

128 respuestas



**Gráfico 119.** Publicidad con Esfuerzo/Intención. Test final Club Atlas.

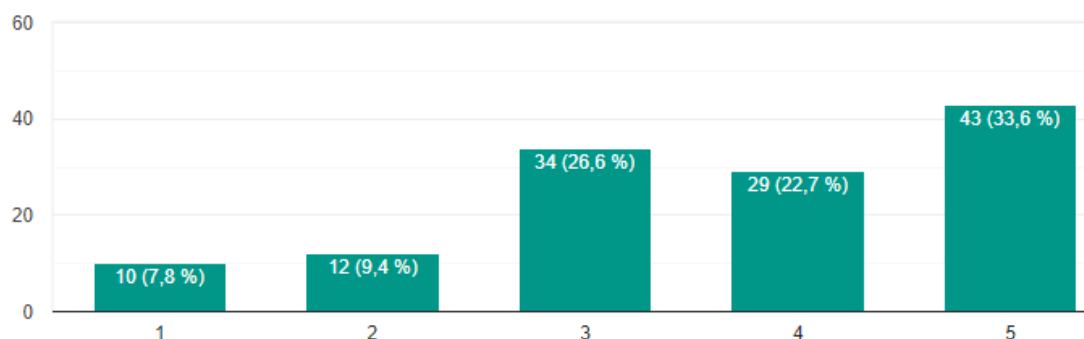
En la segunda cuestión, sobre si al observar la publicidad del club con el valor **ESFUERZO**, influye en su planeación de ir a apoyarlos al estadio. Los 128 participantes respondieron lo siguiente: para 43 participantes un (36,9%) contestaron planearían con un grado Muy Alto, 34 un (26.6%) Ni Bajo Ni Alto, 29 un (22.7%) Alto, 12 un (9.4%) Bajo y 10 un (7.8%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 3.65, mediana de 4, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 128 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.22.

<b>Publicidad con Esfuerzo (Planeación)</b>	
Media	3.65
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.25
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.22

**Cuadro 101.** Publicidad con Esfuerzo/Planeación. Test final Club Atlas.

2. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor ESFUERZO, influye en la planeación ir a apoyarlos al estadio?

128 respuestas



**Gráfico 120.** Publicidad con Esfuerzo/Planeación. Test final Club Atlas.

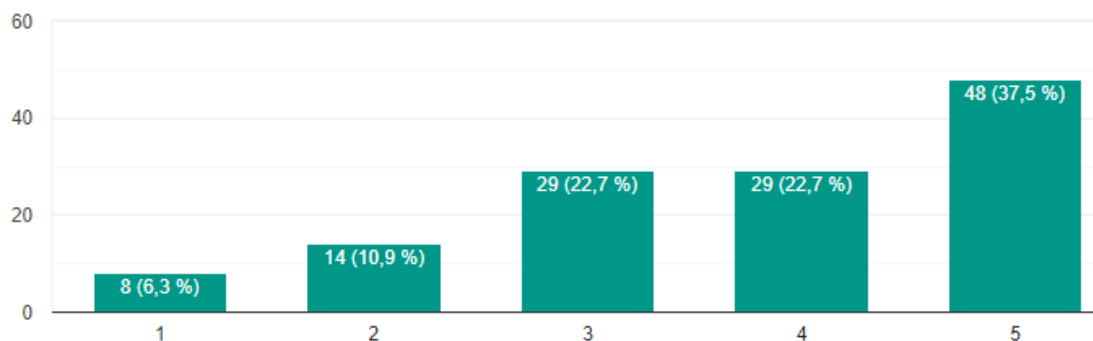
En otra cuestión, sobre si al observar la publicidad con el valor **ESFUERZO**, influye en su intención futura (intentarías) de ir a apoyarlos al estadio. Los 128 participantes respondieron lo siguiente: para 48 participantes un (37.5%) contestaron que intentarían con un grado Muy Alto, 29 un (22.7%) Alto, 29 un (22.7%) Ni Bajo Ni Alto, 14 un (10.9%) Bajo y 8 un (6.3%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 3,74, mediana de 4, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 128 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.22.

<b>Publicidad con Esfuerzo (Intentarías)</b>	
Media	3.74
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.24
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.22

**Cuadro 102.** Publicidad con Esfuerzo/Intentarías. Test final Club Atlas.

3. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor ESFUERZO, intentarías asistir al estadio a apoyarlos?

128 respuestas



**Gráfico 121.** Publicidad con Esfuerzo/Intentarías. Test final Club Atlas.

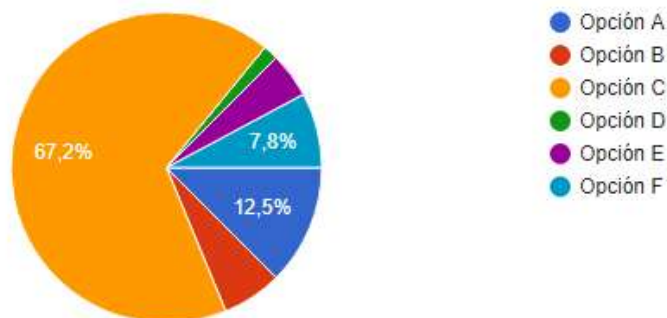
**Selección de cartel gráfico (publicidad) Club Atlas. Observa con atención la siguiente publicidad y responde con sinceridad las siguientes preguntas, seleccionando la opción que mejor consideres para cada caso.**

Del total de los carteles, previamente, expuestos se les pidió que indicarán cuál resulta más influyente en su intención de asistir al estadio para apoyar a su club. De los 128 participantes se obtuvieron los siguientes resultados: 86 (67.2%) contestaron la opción C, que corresponde a la publicidad con el valor Pasión. Le sigue 16 (12.55%) eligió la opción A, publicidad con el valor Lealtad. 10 (7.8%) seleccionó la opción F, correspondiente a la publicidad sin valor. 8 (6.3%) eligió la opción B, correspondiente a la publicidad con valor Respeto, 6 4.7% seleccionaron la opción E, referente al valor Esfuerzo y, por último 2 1.6% eligió la opción D, que contenía el valor Deportividad.

**Gráfico 122.** Publicidad más influyente. Test final Club Atlas.

1. ¿Cuál de los siguientes carteles gráficos (publicidad) influye más en tu intención de asistir al estadio a apoyar a tu club?

128 respuestas



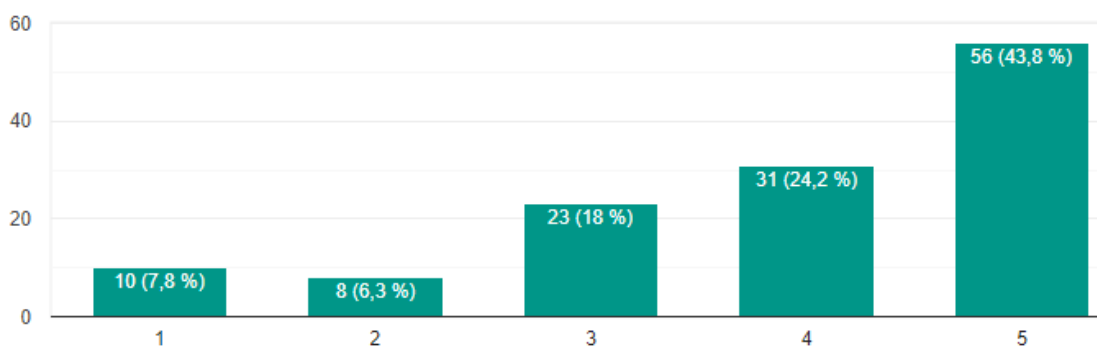
Así, se determinó que la publicidad CON valores sí influye sobre la intención de asistir al estadio para apoyar al club: las 128 respuestas obtenidas se desglosan de la siguiente manera: 56 personas (43.8%) contestaron que influye en un grado Muy Alto, 31 (24.2%) Alto, 23 (18%) Ni Bajo Ni Alto, 10 (7.8%) Muy Bajo y 8 un (6.3%) Bajo. En la estadística descriptiva se puede observar los siguientes datos; Una media de 3,90, mediana de 4, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 128 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.22.

<b>Publicidad con Valores influye</b>	
Media	3.90
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.25
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.22

**Cuadro 103.** Publicidad con valores influye. Test final Club Atlas.

2. Indica el grado en que influye la publicidad CON valores sobre tu intención de asistir al estadio a apoyarlos

128 respuestas



**Gráfico 123.** Publicidad con valores influye. Test final Club Atlas.

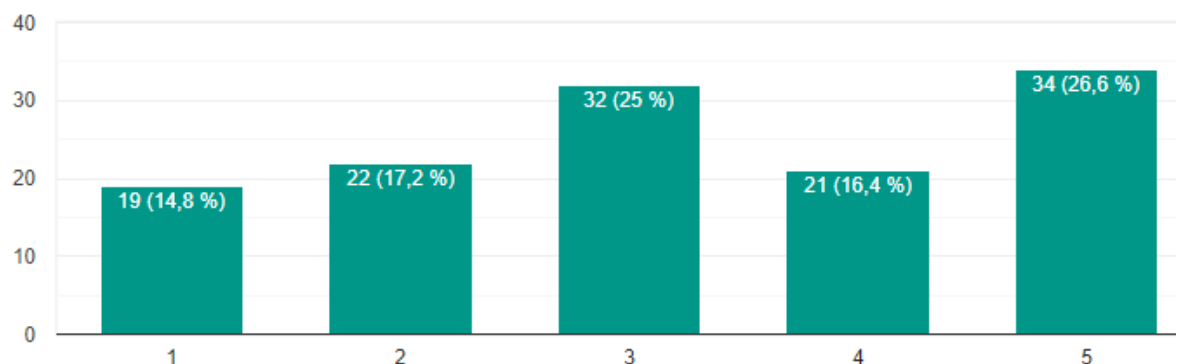
Referente si la publicidad SIN valores influye sobre la intención de asistir al estadio para apoyar al club. Los 128 participantes contestaron de la siguiente manera: 34 personas un (26.6%) contestó que influye en un grado Muy Alto, 32 un (25%) Ni Bajo Ni Alto, 22 un (17.2%) Bajo, 21 un (16.4%) Alto y 19 un (14.8%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: una media de 3.23, mediana de 3, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 128 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.24.

<b>Publicidad sin valores</b>	
Media	3.23
Mediana	3
Moda	5
Desviación estándar	1.40
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	128
Nivel de confianza(95.0%)	0.24

**Cuadro 104.** Publicidad sin valores influye. Test final Club Atlas.

3. Indica el grado en que influye la publicidad SIN valores sobre tu intención de asistir al estadio a apoyarlos

128 respuestas



**Gráfico 124.** Publicidad sin valores influye. Test final Club Atlas.

## Anexo 16: Análisis descriptivo del test final del club chivas

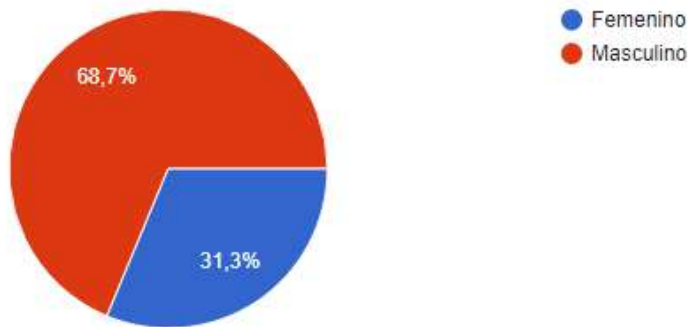
### Bloque de Datos Socio demográficos

En el siguiente gráfico se muestran los 163 resultados respecto al género de los y las participantes donde 112 (68.7%) pertenecen al género masculino y 51 (31.3 %) al género femenino.

Gráfico 126. Género test final Club Chivas.

Género

163 respuestas



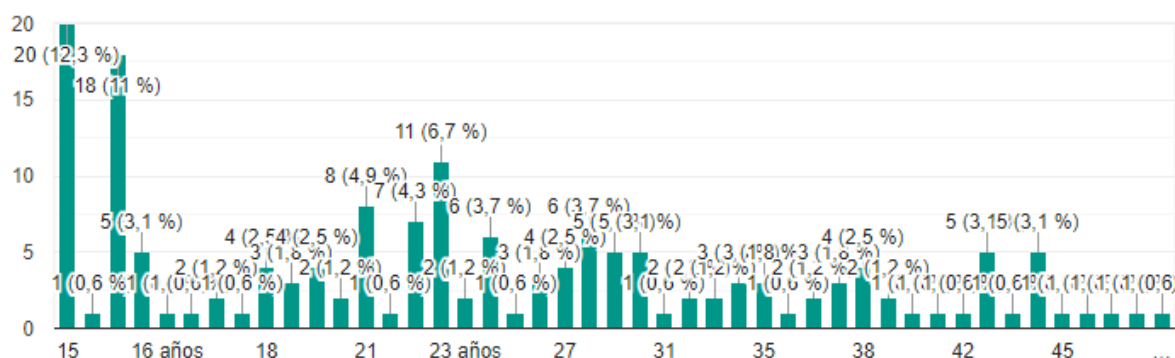
La pregunta sobre la edad se diseñó con estructura abierta. Las respuestas oscilaron desde los 15 hasta los 58 años. Las edades más frecuentes fueron 15 años con 20 respuestas equivale un 12.3%, 16 años con 18 respuestas representa el 11% y 23 años con 11 respuestas 6.7%.



**Gráfico 127.** Edad test final Club Chivas.

Edad

163 respuestas

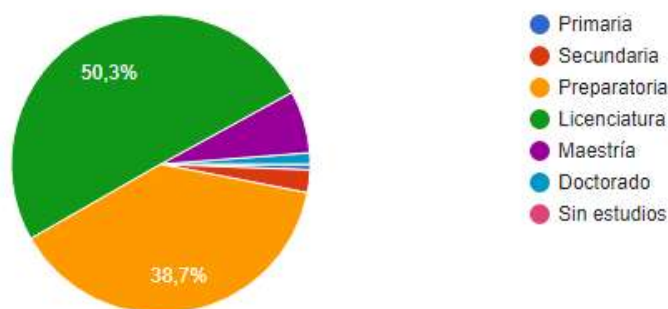


De las 163 respuestas que se obtuvieron sobre el nivel de estudios 82 (50.3%) cuentan con estudios superiores. 63 (38.7 %) cursaron la preparatoria, 11 (6.7%) estudiaron maestría. Le siguen 4 (2.5%) con secundaria y, finalmente 2 (1.2%) tiene doctorado solo 1 (0.6%) terminó la educación básica.

**Gráfico 128.** Nivel de estudios test final Club Chivas.

Nivel de estudios

163 respuestas

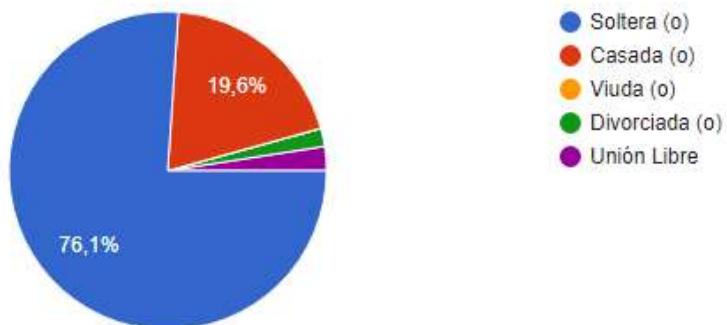


Al

preguntar a los 163 participantes sobre su estado civil, contestaron 124 (76.1%) se declaran solteros (as), 32 (19.6 %) son casados (as), 4 (2.5%) afirman vivir en unión libre y 3 el 1.8% son divorciados (as).

Gráfico 129. Estado civil test final Club Chivas.

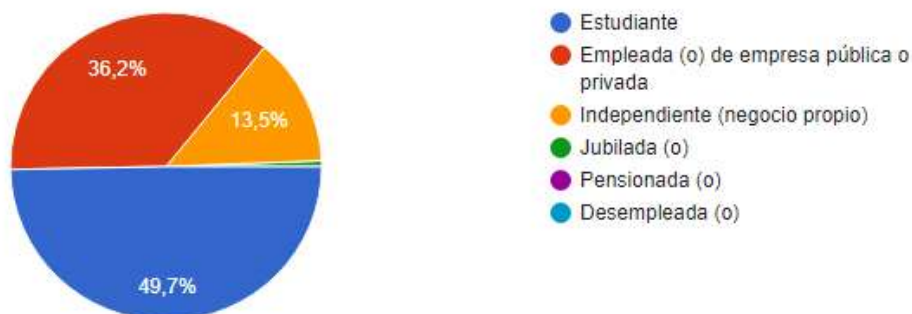
Estado civil  
163 respuestas



Sobre la ocupación se obtuvieron los siguientes resultados: 81 (49.7%) son estudiantes. 59 (36.2%) son empleados(as) de empresas públicas y privadas. 22 un (13.5%) se consideran laboralmente independientes o *free lance*. 2 (1.6%) están desempleadas(os) y 1 (0.6%) jubilada(o).

Gráfico 130. Ocupación test final Club Chivas.

Ocupación  
163 respuestas

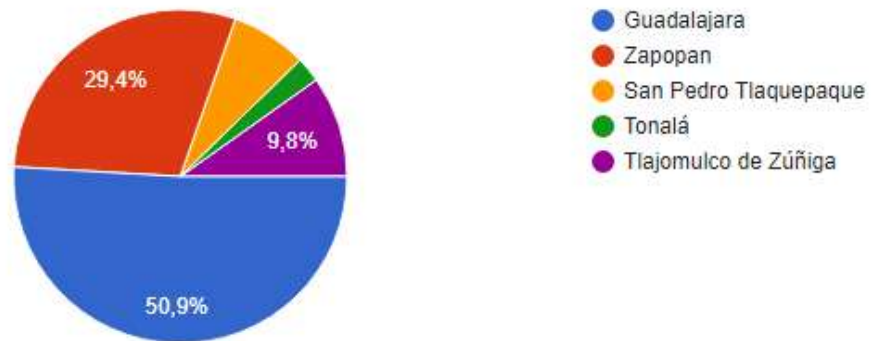


Acerca sobre la vivienda respondieron que 83 (50.9%) viven en el municipio de Guadalajara, 48 (29.4%) su domicilio se encuentra en Zapopan, 16 (9.8%) son de

Tlajomulco de Zúñiga, 12 (7.4%) respondieron que viven Tlaquepaque y 4 (2.5%) en Tonalá.

**Gráfico 131.** Zona donde vives test final Club Chivas.

Indica el municipio de la ZMG (Zona Metropolitana de Guadalajara) donde vives  
163 respuestas



A los 163 participantes se les pidió registrar su dirección electrónica con el propósito de tener un control sobre el número de respuestas y su relación con los encuestados.

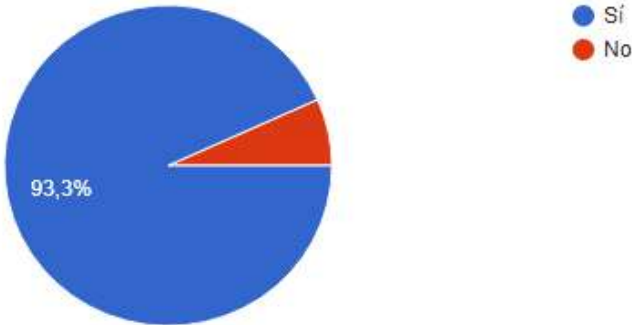
**Bloque 2. Datos deportivos relacionados con su estilo de vida y su entorno.  
Parte 1. Indica la opción que mejor responda a cada pregunta**

De las 163 respuestas obtenidas el 93.3 % que son 152 personas respondieron que les gusta el fútbol y 6.7% que representan 11 contestaron que no les gusta.

**Gráfico 132.** Datos deportivos test final Club Chivas.

1. ¿Te gusta el fútbol?

163 respuestas



Del total de las respuestas obtenidas el 100% contestó ser aficionado (a) al Club Chivas. Las 163 personas se consideran seguidores de este equipo. También se les preguntó que indicarán cuánto tiempo (medido en años) han sido aficionados del equipo rojiblanco.

**Gráfico 133.** Datos deportivos test final Club Chivas.

2. Indica a cuál de los siguientes Clubs de Fútbol de Jalisco eres aficionado (a), Seguidor (a) y/o fanático (a).

163 respuestas



Esta pregunta se diseñó de forma abierta para qué indicarán los años de ser aficionados. Las respuestas oscilan entre 19 años (12%) 17 años (10%) desde hace 10 o 12 años (7%) 1 persona respondió que es fanático desde hace 30 años.

**Gráfico 134.** Años de ser aficionado (a) test final Club Chivas.



**Parte 2.** Indica el grado en el que influyen las siguientes cuestiones en que seas aficionado (a), Seguidor (a) y/o fanático (a) del club. Para los siguientes bloques y apartados las respuestas son en escala Likert, donde 1 corresponde a Muy Bajo y 5 Muy Alto, siendo 3 Ni Bajo Ni Alto, obteniendo los siguientes resultados:

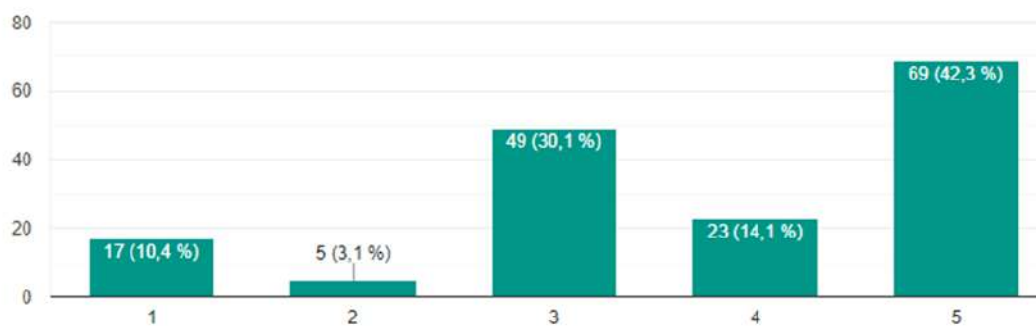
A esta cuestión respondieron con 69 respuestas (42.3%) Muy Alto, 49 (30.1%) Ni Bajo Ni Alto, 23 (14.1%) Alto, 17 (10.4%) Muy Bajo y 5 (3.1%) Bajo. En la estadística descriptiva se puede observar una Media de 3.75, una Mediana de 4 y la Moda de 5, un rango de 4, con un mínimo de 1 y máximo de 5 correspondientes a la cuenta de 163 respuestas obteniendo un nivel de confianza del 95% de 0.20.

<b>Tradición Familiar</b>	
Media	3.75
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.32
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.20

**Cuadro 106.** Tradición familiar test final Club Chivas.

a) Por Tradición familiar

163 respuestas



**Gráfico 135.** Tradición familiar test final Club Chivas.

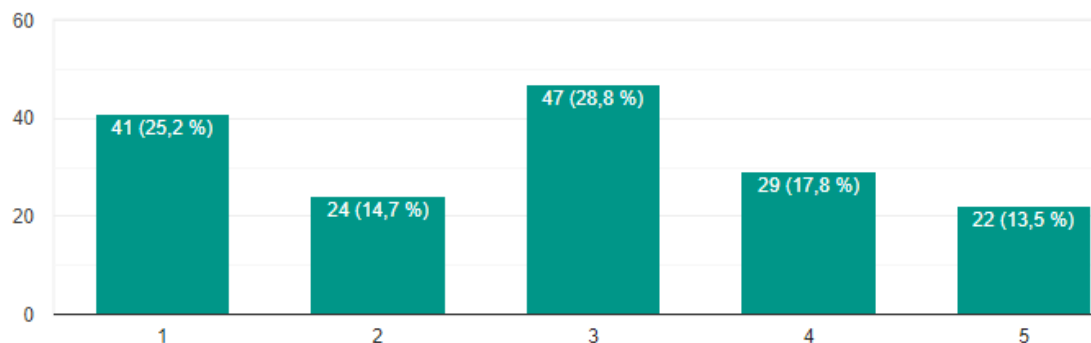
Referente al cuestionamiento si el grupo de amigos influye sobre su afición, las 163 respuestas se distribuyen de la siguiente manera: 47 (28.8%) respondió Ni Bajo Ni Alto, 41 (25.2%) Muy Bajo, 29 (17.8%) Alto, 24 (14.7%) Bajo y 22 (13.5%) Muy Alto. La estadística descriptiva se puede observar una Media de 2.80, una Mediana de 3 y la Moda de 3, un rango de 4, con un mínimo de 1 y máximo de 5 correspondientes a la cuenta de 163 respuestas obteniendo un nivel de confianza del 95% de 0.21.

<b>Por tu Grupo de amigos</b>	
Media	2.80
Mediana	3
Moda	3
Desviación estándar	1.36
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.21

**Cuadro 107.** Grupo de amigos test final Club Chivas.

b) Por tu grupo de amigos

163 respuestas



**Gráfico 136.** Grupo de amigos test final Club Chivas.

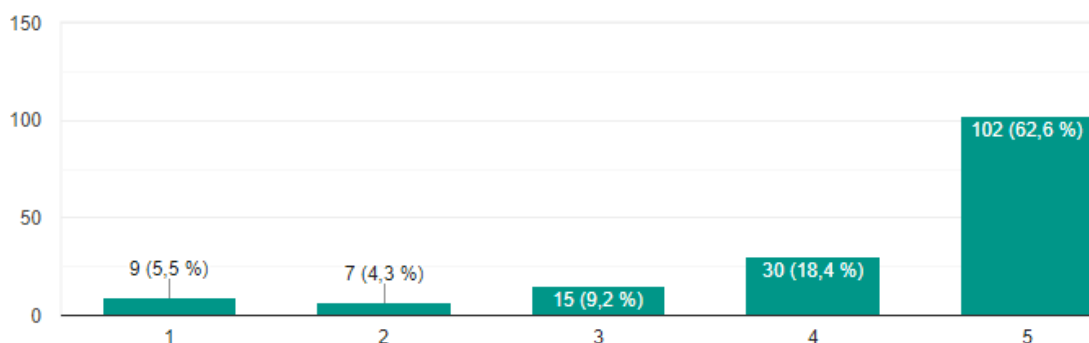
A la pregunta si la identidad del club influye en la afición, las 163 respuestas arrojaron la siguiente información: 102 (62.6%) respondió Muy Alto, 30 (18.4%) Alto, 15 (9.2%) Ni Bajo Ni Alto, 9 (5.5%) Muy Bajo y 7 (4.3%) Bajo. La estadística descriptiva se puede observar una Media de 4.28, una Mediana de 5 y la Moda de 5, un rango de 4, con un mínimo de 1 y máximo de 5 correspondientes a la cuenta de 163 respuestas obteniendo un nivel de confianza del 95% de 0.18.

<b>Por la Identidad del Club</b>	
Media	4.28
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	1.15
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.18

**Cuadro 108.** Identificación con el club test final Club Chivas.

c) Por la identidad del club/equipo

163 respuestas



**Gráfico 137.** Identificación con el club test final Club Chivas.



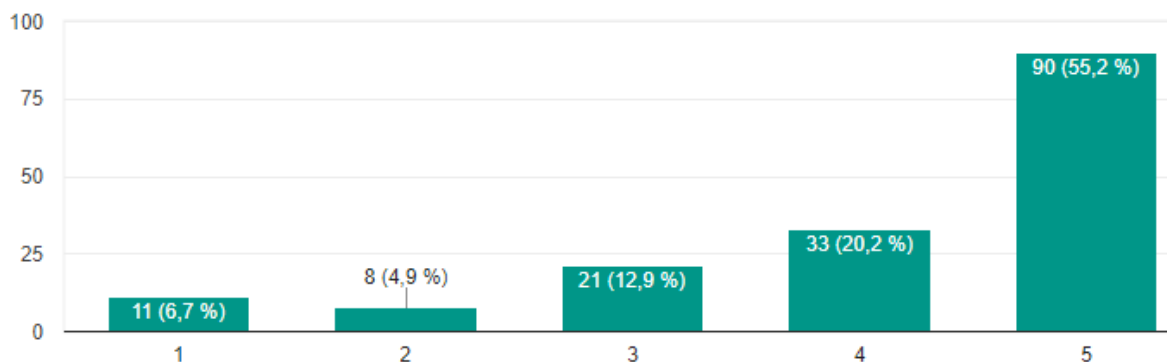
Al preguntar sobre si los valores del club influyen en ellos, se muestra que 90 (55.2%) respondió Muy Alto, 30 (20,2%) Alto, 21 (12.9%) Ni Bajo Ni Alto, 11 (6.7%) Muy Bajo y 8 (4.9%) Bajo. La estadística descriptiva se puede observar una Media de 4.12, una Mediana de 5 y la Moda de 5, un rango de 4, con un mínimo de 1 y máximo de 5 correspondientes a la cuenta de 163 respuestas obteniendo un nivel de confianza del 95% de 0.19.

<b>Por los Valores del club</b>	
Media	4.12
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	1.22
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.19

**Cuadro 109.** Por valores test final Club Chivas.

d) Por los valores del club/equipo

163 respuestas



**Gráfico 138.** Por valores, test final Club Chivas.

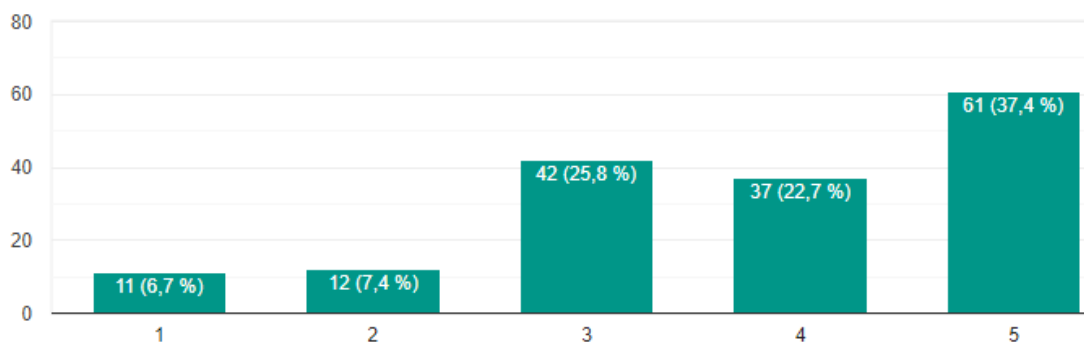
Al respecto si el estilo de juego del club influye, los resultados se distribuyen en 61 (37.4%) respondió Muy Alto, 42 (25.8%) Ni Bajo Ni Alto, 37 (22.7%) Alto, 12 (7.4%) Bajo y 11 (6.7%) Muy Bajo. La estadística descriptiva se puede observar una Media de 3.77, una Mediana de 4 y la Moda de 5, un rango de 4, con un mínimo de 1 y máximo de 5 correspondientes a la cuenta de 163 respuestas obteniendo un nivel de confianza del 95% de 0.19.

<b>Por el estilo de juego</b>	
Media	3.77
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.22
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.19

**Cuadro 110.** Por el estilo de juego, test final Club Chivas.

e) Por el estilo de juego del club/equipo

163 respuestas



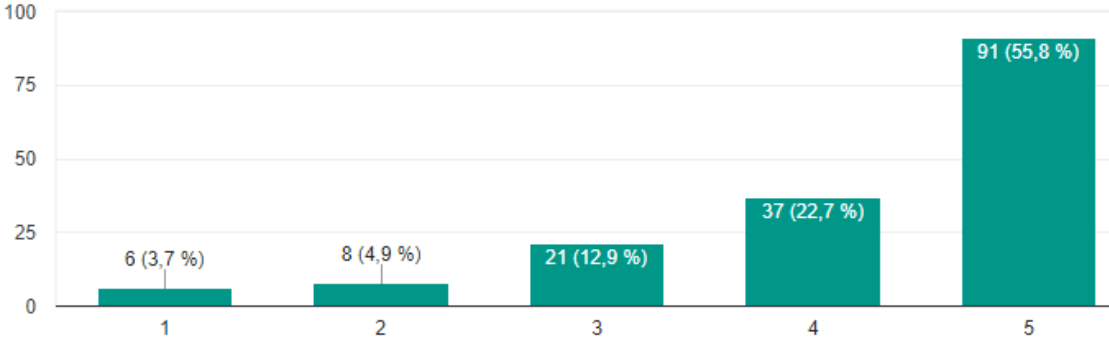
**Gráfico 139.** Por el estilo de juego, test final Club Chivas.

Al preguntarles si los logros deportivos influyen se muestran los siguientes resultados 91 (55.8%) respondió Muy Alto, 37 (22.7%) Alto, 21 (12.9%) Ni Bajo Ni Alto, 8 (4.9%) Bajo y 6 (3.7%) Muy Bajo. La estadística descriptiva se puede observar una Media de 4.22, una Mediana de 5 y la Moda de 5, un rango de 4, con un mínimo de 1 y máximo de 5 correspondientes a la cuenta de 163 respuestas obteniendo un nivel de confianza del 95% de 0.17.

<b>Por Logros deportivos</b>	
Media	4.22
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	1.08
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.17

**Cuadro 111.** Por logros deportivos, test final Club Chivas.

f) Por los logros deportivos del club/equipo  
163 respuestas



**Gráfico 140.** Por logros deportivos, test final Club Chivas.

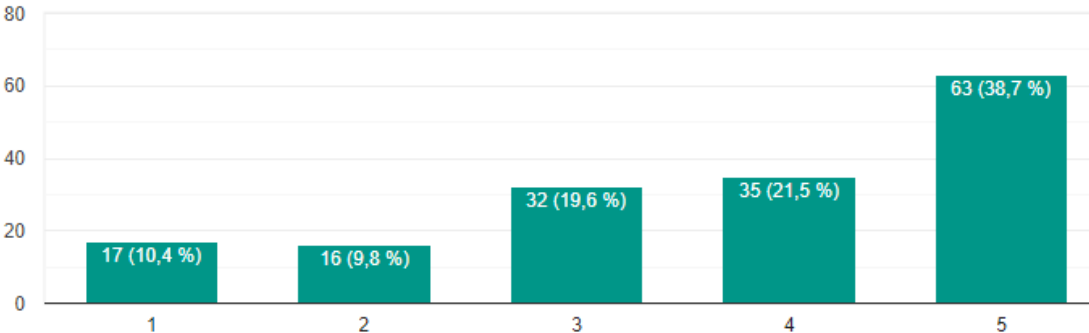
Sobre si la liga en la que compite y participa el equipo influye, Las 163 respuestas muestran que 63 (38.7%) respondió Muy Alto, 35 (21.5%) Alto, 32 (19.6%) Ni Bajo Ni Alto, 17 (10.4%) Muy Bajo y 16 (9.8%) Bajo. La estadística descriptiva se puede observar una Media de 3.68 una Mediana de 4, la Moda de 5, con un mínimo de 1, máximo de 5 y un rango de 4 correspondientes a la cuenta de 163 respuestas obteniendo un nivel de confianza del 95% de 0.21.

<b>Por la Liga de Competencia</b>	
Media	3.68
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.35
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.21

**Cuadro 112.** Por liga de competencia, test final Club Chivas.

g) Por la liga en la que participa el club/equipo (Primera división-Liga Guardianes, Primera división de ascenso-Liga Expansión)

163 respuestas



**Gráfico 141.** Por liga de competencia, test final Club Chivas.

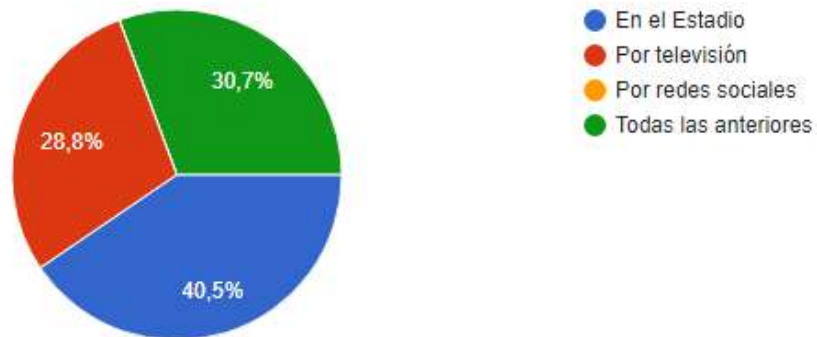
### Bloque 3. Interacción de apoyo con el club. Parte 1.

En este bloque se les preguntó sobre cómo disfrutaban los aficionados ver a su club. Se presentan los resultados: De las 163 respuestas 66 (40.5 %) contestaron en el Estadio, 50 (30.7%) todas las anteriores y 47 (28.8%) por televisión.

#### Gráfico 142. Interacción y apoyo, test final Club Chivas.

1. Indica la manera en que disfrutas más ver a tu club de fútbol

163 respuestas



**Parte 2. Indica el grado en el que sueles apoyar a tu club/equipo de fútbol. Para los siguientes apartados las respuestas son en escala Likert, donde 1 corresponde a Muy Bajo y 5 Muy Alto, siendo 3 Ni Bajo Ni Alto, obteniendo los siguientes resultados:**

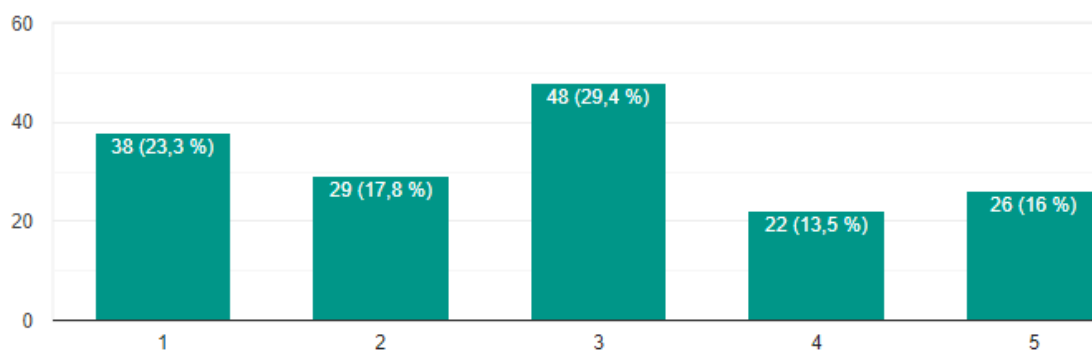
Al cuestionarlos sobre el grado de apoyo que tienen como aficionados(as) hacia el club Chivas y su presencia en el estadio. Las 163 respuestas indican que 48 (44.5%) Ni Bajo Ni Alto, 38 (23.3%) Muy Bajo, 29 (17.8%) Bajo, 26 (16%) Muy Alto y 22 (13.5%) Alto. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: Una Media de 2.81, Mediana de 3, Moda de 3, un rango de 4, Mínimo 1 y Máximo 5, un conteo de 163 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.21.

<b>Acudiendo al Estadio</b>	
Media	2.81
Mediana	3
Moda	3
Desviación estándar	1.36
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.21

**Cuadro 113.** Acudir al estadio, test final Club Chivas.

a) Acudiendo al estadio a ver sus partidos

163 respuestas



**Gráfico 143.** Acudir al estadio, test final Club Chivas.

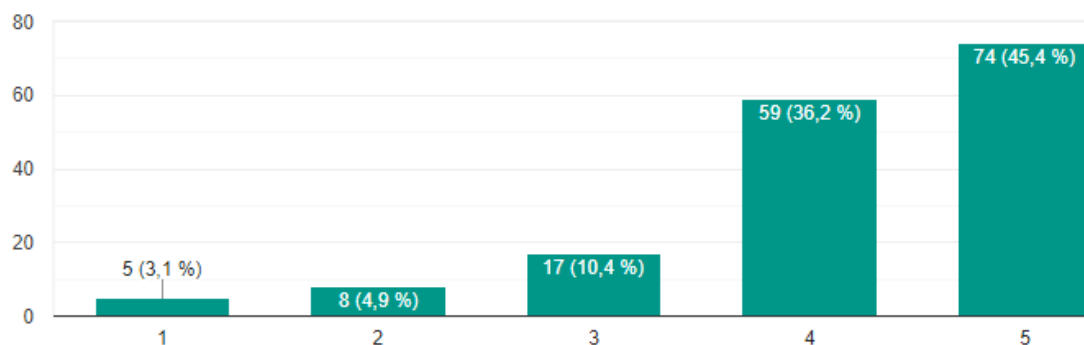
Referente al apoyo como aficionados se les preguntó si ven los partidos por televisión y estos son los resultados: 74 (45.4%) Muy Alto, 59 (36.2%) Alto, 17 (10.4%) Ni Bajo Ni Alto, 8 (4.9%) Bajo y 5 (3.1%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: Una Media de 4.16, Mediana de 4, Moda de 5, un rango de 4, Mínimo 1 y Máximo 5, un conteo de 163 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.16.

<b>Viendolo por Televisión</b>	
Media	4.16
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.01
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.16

**Cuadro 114.** Ver por tv, test final Club Chivas.

b) Viéndolo a través de televisión

163 respuestas



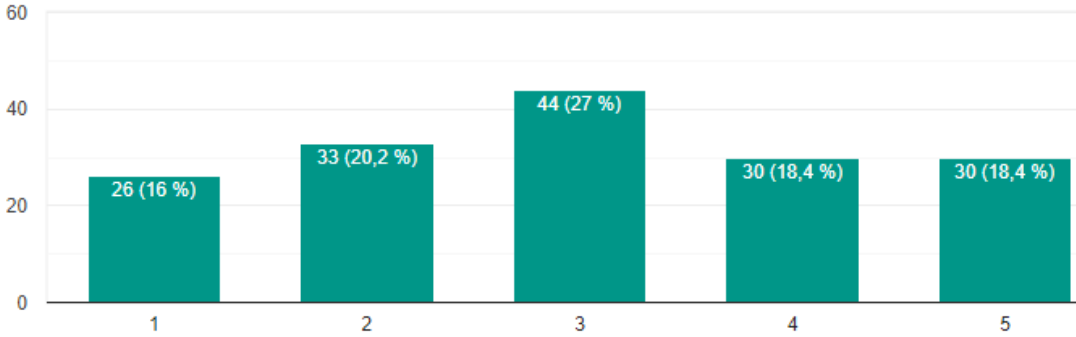
**Gráfico 144.** Ver por tv, test final Club Chivas.

De las 163 respuestas sobre visualizar y compartir contenido de Chivas en redes sociales, se organizan de la siguiente manera: 44 (27%) Ni Bajo Ni Alto, 33 un (20.2%) Bajo, 30 (18.4%) Muy Alto, 30 (18.4%) Alto y 26 (16%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: Una Media de 3.03, Mediana de 3, Moda de 3, un rango de 4, Mínimo 1 y Máximo 5, un conteo de 163 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.21.

<i>Compartiendo y Visualizando RDS</i>	
Media	3.03
Mediana	3
Moda	3
Desviación estándar	1.33
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.21

**Cuadro 115.** Compartiendo y visualizando RDS, test final Club Chivas.

c) Visualizando y compartiendo su contenido por redes sociales  
 163 respuestas



**Gráfico 145.** Compartiendo y visualizando RDS, test final Club Chivas.



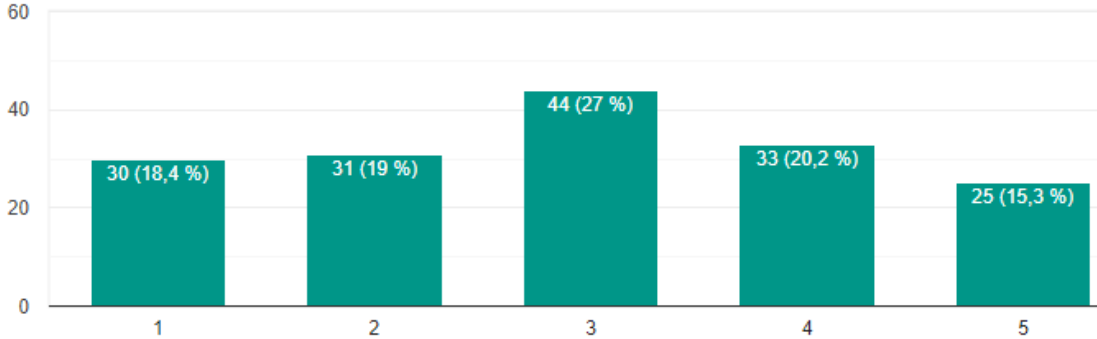
Al preguntarles sobre si consumen productos y servicios de Las Chivas, las respuestas obtenidas se muestran de la siguiente manera con 44 (27%) Ni Bajo Ni Alto, 33 (20.2%) Alto, 31 (19%) Bajo, 30 (18.4%) Muy Bajo y 25 (15.3%) Muy Alto. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: Una Media de 2.95, Mediana de 3, Moda de 3, un rango de 4, Mínimo 1 y Máximo 5, un conteo de 163 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.20.

<b>Consumiendo Productos y Servicios</b>	
Media	2.95
Mediana	3
Moda	3
Desviación estándar	1.32
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.20

**Cuadro 116.** Consumo de productos y servicios, test final Club Chivas.

d) Consumiendo sus productos y servicios (como playeras, cilindros, llaveros, eventos deportivos, partidos de liga)

163 respuestas



**Gráfico 146.** Consumo de productos y servicios, test final Club Chivas.

**Parte 3. Esta Pregunta, se agregó de manera extra informativa. Tiene que ver con la situación del Covid-19 sobre la asistencia al estadio.**

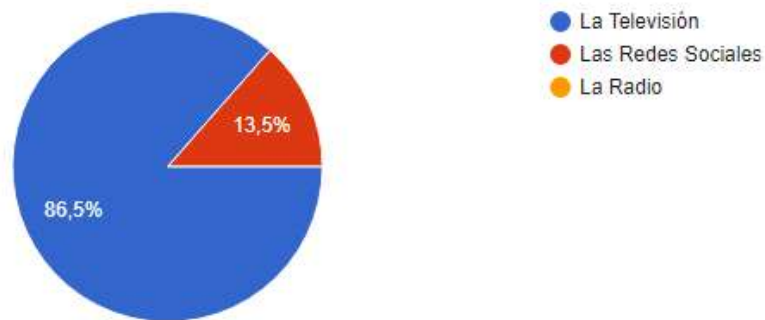
Ante la imposibilidad de asistir a apoyar a tu club al estadio por el Covid-19. ¿Cuál de las siguientes opciones es más viable para cubrir ese apoyo?

De las 163 respuestas obtenidas, 141 respuestas (86,5%) seleccionaron la televisión y 22 (13,5%) por medios de redes sociales.

**Gráfico 147.** Covid-19, test final Club Chivas.

Parte3. Ante la imposibilidad de asistir a apoyar a tu club al estadio por el Covid-19. ¿Cuál de la siguientes opciones es más viable para cubrir ese apoyo?

163 respuestas



**Bloque 4. Valores.** Indica tu nivel/grado de identificación e importancia de los siguientes valores en tu vida social y personal, lee atentamente su definición. Para los siguientes apartados las respuestas son en escala Likert, donde 1 corresponde a Muy Bajo y 5 Muy Alto, siendo 3 Ni Bajo Ni Alto, obteniendo los siguientes resultados:

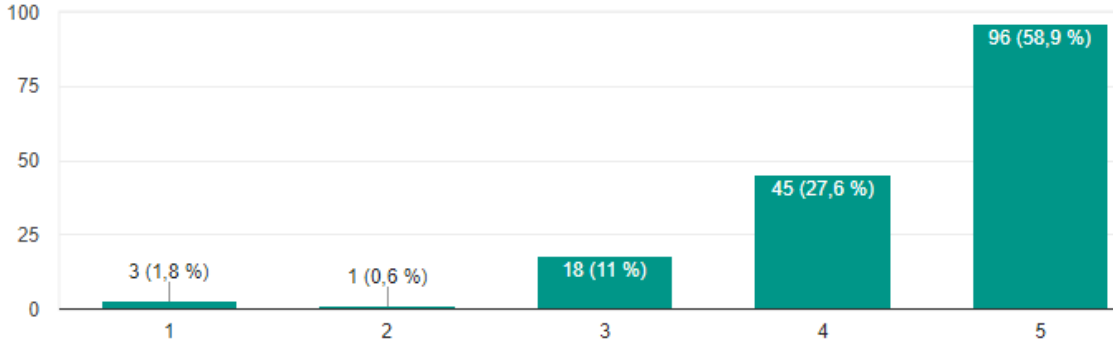
En cuanto, al nivel de identificación e importancia del valor **LEALTAD**, las 163 respuestas 96 (58.9%) contestaron Muy Alto, 45 (27.6%) Alto, 18 (11%) Ni Bajo Ni Alto, 3 (1.8%) Muy Bajo y 1 (0.6%) Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 4.41**, Mediana de 5 y Moda de 5, un rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 163 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.13.

<b>Valor Lealtad</b>	
Media	4.41
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.85
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.13

**Cuadro 117.** Valor Lealtad, test final Club Chivas.

d) Lealtad (Representación, argumentación o presencia de hacer o formar parte de algo con respeto y compromiso sin la acción de engañar o traicionar)

163 respuestas



**Gráfico 148.** Valor Lealtad, test final Club Chivas.

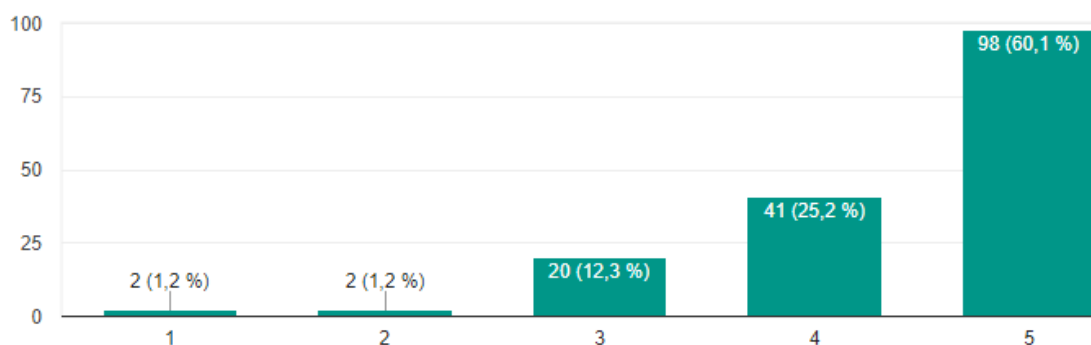
Sobre el nivel de identificación e importancia del valor **RESPETO**, las 163 respuestas 98 (60.1%) contestaron Muy Alto, 41 (25.2%) Alto, 20 (12.3%) Ni Bajo Ni Alto, 2 (1.2%) Bajo y 2 (1.2%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 4.42**, Mediana de 5 y Moda de 5, un rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 163 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.13.

<i>Valor Respeto</i>	
Media	4.42
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.84
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.13

**Cuadro 118.** Valor Respeto, test final Club Chivas.

i) Respeto (Representación, argumentación o presencia del acatamiento de las opiniones, acciones de otras personas sin imposición de formas de pensar o de ser)

163 respuestas



**Gráfico 149.** Valor Respeto, test final Club Chivas.

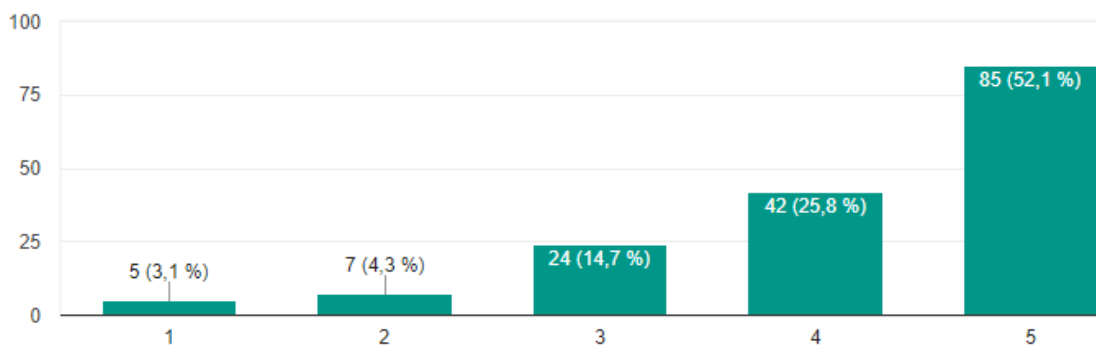
Al preguntarles sobre el nivel de identificación e importancia del valor **PASIÓN**, de las 163 respuestas 85 (52,1%) contestó Muy Alto, 42 (25.8%) Alto, 24 (14.7%) Ni Bajo Ni Alto, 7 (4.3%) Bajo y 5 (3.1%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 4.20**, Mediana de 5 y Moda de 5, un rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 163 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.16.

<b>Valor Pasión</b>	
Media	4.20
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	1.04
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.16

**Cuadro 119.** Valor Pasión, test final Club Chivas.

s) Pasión (Representación, argumentación o presencia de un sentimiento de emoción descontrolado o intenso hacia alguien o algo)

163 respuestas



**Gráfico 150.** Valor Pasión, test final Club Chivas.

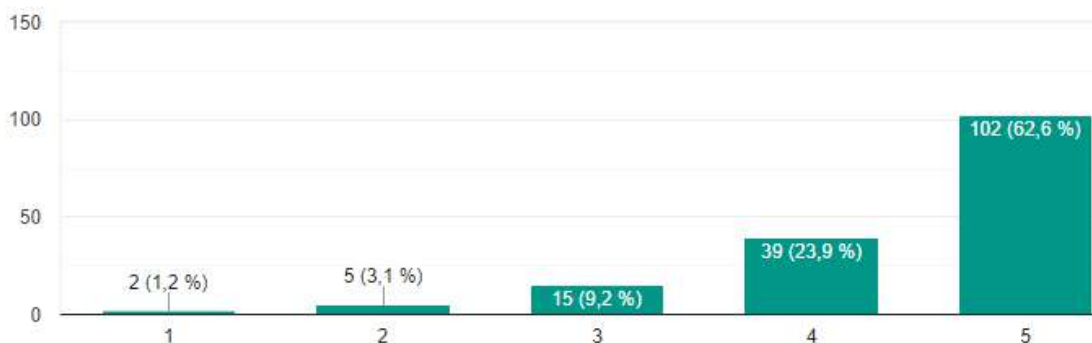
Cuando se les preguntó sobre el nivel de identificación e importancia del valor **DEPORTIVIDAD**, de las 163 respuestas 102 (62,6%) contestó Muy Alto, 39 (23,9%) Alto, 15 (9,2%) Ni Bajo Ni Alto, 5 (3,1%) Bajo y 2 (1,2%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 4.44**, Mediana de 5 y Moda de 5, un rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 163 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.14.

<b>Valor Deportividad</b>	
Media	4.44
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.88
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.14

**Cuadro 120.** Valor Deportividad, test final Club Chivas.

p) Deportividad (Representación, argumentación o presencia de acciones positivas dentro de la práctica deportiva relacionada con el comportamiento)

163 respuestas



**Gráfico 151.** Valor Deportividad, test final Club Chivas.

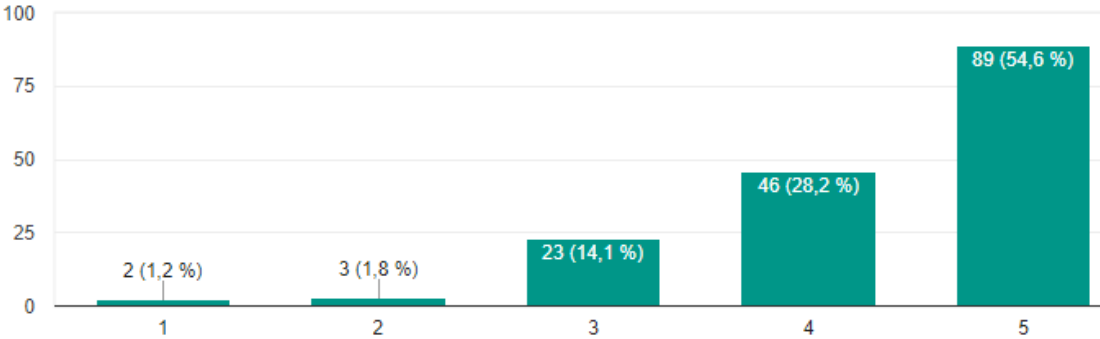
Respecto, al nivel de identificación e importancia del valor **ESFUERZO**, de las 163 respuestas 89 (54.6%) contestó Muy Alto, 46 (28.2%) Alto, 23 (14.1%) Ni Bajo Ni Alto, 3 (1.8%) Bajo y 2 (1.2%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: **Una Media de 4.33**, Mediana de 5 y Moda de 5, un rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 163 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.14.

<i>Valor Esfuerzo</i>	
Media	4.33
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.88
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.14

**Cuadro 121.** Valor Esfuerzo, test final Club Chivas.

q) Esfuerzo (Representación, argumentación o presencia de energía aplicando la fuerza física y mental para lograr algo a pesar de las dificultades)

163 respuestas



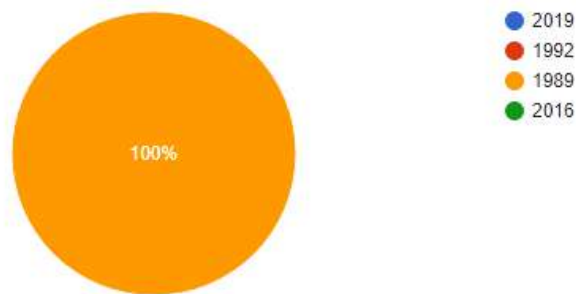
**Gráfico 152.** Valor Esfuerzo, test final Club Chivas.

La indicación de la *Manipulation Check* fue la siguiente: De las cuales 163 el 100% de las respuestas contestaron 1989, dicha respuesta es la que se pedía que contestaran. Esto nos da una confianza de que los 163 participantes si estaban atentos al momento de realizar el test, y nuestros datos pueden ser fiables.

### Gráfico 154. Manipulation Check, test final Club Chivas.

Sin importar el año en el que nos encontramos, te pedimos que por favor selecciones la opción que contiene el año 1989

163 respuestas



En el siguiente bloque, se analizará la publicidad CON/SIN valores de la afición del Club Chivas. En esta parte se medirán los valores y la Intención de Acción. Para la medición de Intención de Acción se presentaron tres preguntas. Las cuales se hicieron después de presentarles la publicidad, relacionarlas con su intención, planeación e intención futura (Intentarías) de ir apoyar al club al estadio. A continuación, se muestran las Estadísticas y el análisis descriptivo.

### Bloque 5. Publicidad sin y con valores sobre la Intención de acción.



Observa con atención la siguiente publicidad y responde con sinceridad las siguientes preguntas, selecciona la opción que mejor consideres para cada caso.



Imagen 27. Publicidad sin valores. Club Chivas

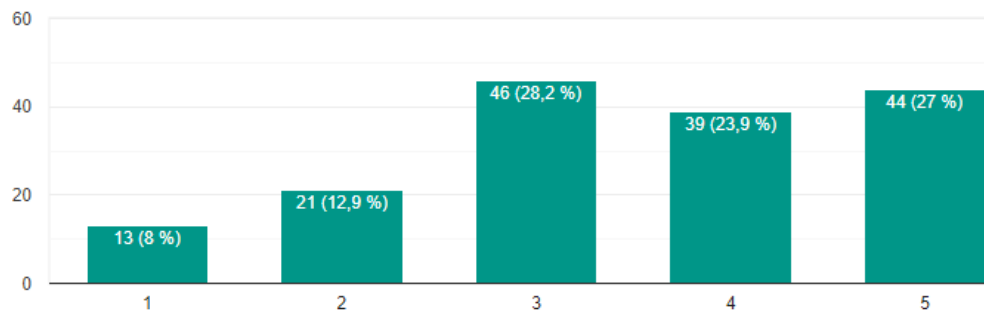
En la primera cuestión, sobre si al observar la publicidad del club influye en su intención de ir a apoyarlos al estadio. Los 163 participantes respondieron lo siguiente: para 46 participantes un (28,2%) contestaron que su intención es Ni Bajo Ni Alto, 44 un (27%) Muy Alto, 39 un (23,9%) Alto, 21 un (12,9%) Bajo y 13 un (8%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 3.49, mediana de 4, moda de 3, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 163 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.19.

<b>Publicidad sin valor (Intención)</b>	
Media	3.49
Mediana	4
Moda	3
Desviación estándar	1.24
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.19

**Cuadro 123.** Publicidad sin valores/Intención, test final Club Chivas.

1. ¿Al observar esta publicidad de tu club, influye en tu intención de ir apoyarlos al estadio?

163 respuestas



**Gráfico 155.** Publicidad sin valores/Intención, test final Club Chivas.

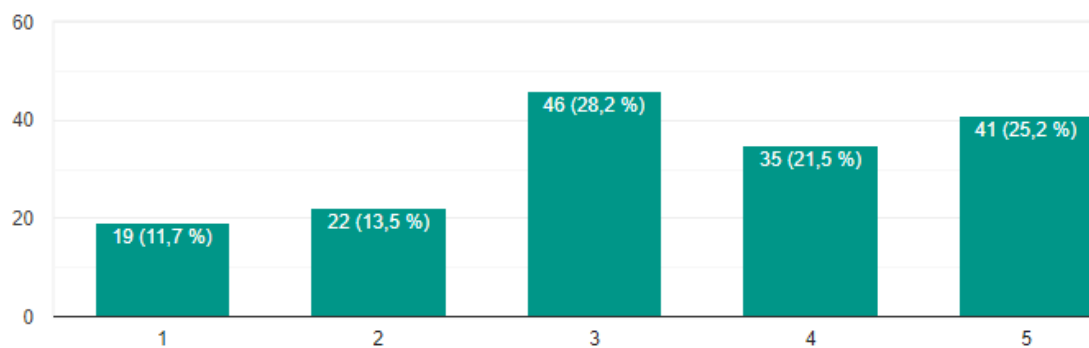
Cuando se les preguntó, sobre si al observar la publicidad del club, esta influye en su planeación de ir al estadio. Los 163 contestaron en un 28.2% que su planeación es Ni Bajo Ni Alto, 41 un (25.2%) Muy Alto, 35 un (21.5%) Alto, 22 un (13.5%) Bajo y 19 un (11.7%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 3.35, mediana de 3, moda de 3, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 163 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.20.

<b>Publicidad sin valor (planeación)</b>	
Media	3.35
Mediana	3
Moda	3
Desviación estándar	1.31
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.20

**Cuadro 124.** Publicidad sin valores/Planeación, test final Club Chivas.

2. ¿Al observar esta publicidad de tu club, influye en tu planeación ir a apoyarlos al estadio?

163 respuestas



**Gráfico 156.** Publicidad sin valores/Planeación, test final Club Chivas.

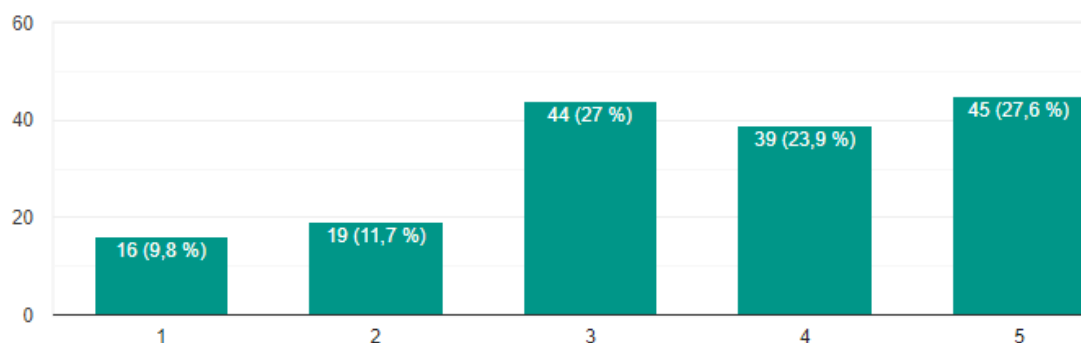
Al preguntarles, si al observar la publicidad del club influye en su intención futura (intentarías) de asistir al estadio. Los 163 participantes respondieron: los 45 participantes (47.6%) contestaron que intentarían con un grado Muy Alto, 44 (27%) Ni Bajo Ni Alto, 39 (23.9%) Alto, 19 (11.7%) Bajo y 16 (9.8%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos. Una media de 3.48, mediana de 4, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 163 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.20.

<b>Publicidad sin valor (Intentarías)</b>	
Media	3.48
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.28
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.20

**Cuadro 125.** Publicidad sin valores/Intentarías, test final Club Chivas.

3. ¿Al observar esta publicidad de tu club, intentarías asistir al estadio a apoyarlos?

163 respuestas



**Gráfico 157.** Publicidad sin valores/Intentarías, test final Club Chivas.

A continuación, se presenta la publicidad CON valores del Club Chivas. Se evaluaron los cinco valores representativos de esta investigación: **Lealtad, Respeto, Pasión, Deportividad y Esfuerzo**. De la misma manera, se les preguntó sobre tres cuestiones: intención, planeación e intención futura (intentarías) sobre ir a apoyar al club al estadio. Este proceso se realizó por cada valor.

**CLUB CHIVAS-VALOR LEALTAD. Observa con atención la siguiente publicidad y responde con sinceridad las siguientes preguntas, seleccionando la opción que mejor consideres para cada caso.**

**Para los siguientes apartados las respuestas son en escala Likert, donde 1 corresponde a Muy Bajo y 5 Muy Alto, siendo 3 Ni Bajo Ni Alto, obteniendo los siguientes resultados:**



**Imagen 28.** Publicidad con valor Lealtad. Club Chivas

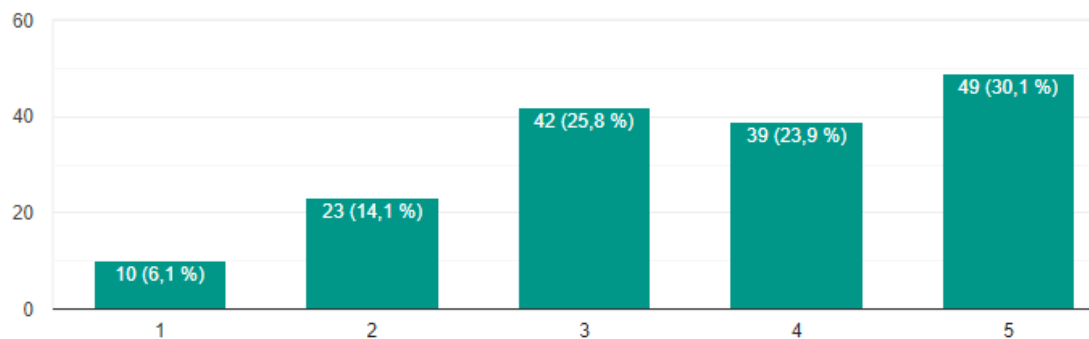
En la primera cuestión, se les cuestionó sobre si al observar la publicidad del club con el valor **LEALTAD**, influiría en su intención para asistir al estadio. Los 163 participantes respondieron lo siguiente: 49 (30,1%) contestaron la intención con un grado Muy Alto, 42 (25.8%) Ni Bajo Ni Alto, 39 (23.9%) Alto, 23 (14.1%) Bajo y 10 (6.1%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: Una media de 3.58, mediana de 4, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 163 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.19.

<b>Publicidad con Lealtad (Intención)</b>	
Media	3.58
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.23
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.19

**Cuadro 126.** Publicidad con Lealtad/Intención, test final Club Chivas.

1. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor LEALTAD, influye en la intención de ir apoyarlos al estadio?

163 respuestas



**Gráfico 158.** Publicidad con Lealtad/Intención, test final Club Chivas.

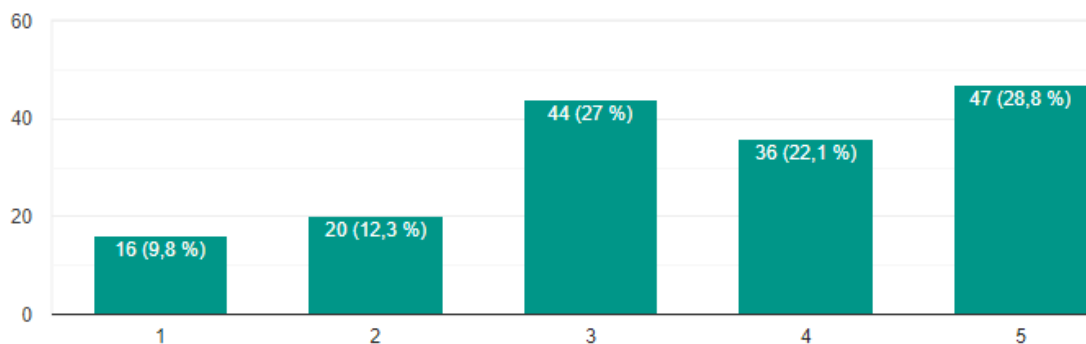
En la segunda cuestión, al preguntarles si al observar la publicidad del club con el valor **LEALTAD**, podría influir en su planeación para acudir al estadio. Los 163 participantes respondieron lo siguiente: para 47 participantes (28.8%) contestaron planearían con un grado Muy Alto, 44 (27%) Ni Bajo Ni Alto, 36 (22.1%) Alto, 20 (12.3%) Bajo y 16 (9.8%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 3.48, mediana de 4, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 163 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.20.

<b>Publicidad con Lealtad (planeación)</b>	
Media	3.48
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.29
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.20

**Cuadro 127.** Publicidad con Lealtad/Planeación, test final Club Chivas.

2. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor LEALTAD, influye en la planeación ir a apoyarlos al estadio?

163 respuestas



**Gráfico 159.** Publicidad con Lealtad/Planeación, test final Club Chivas.

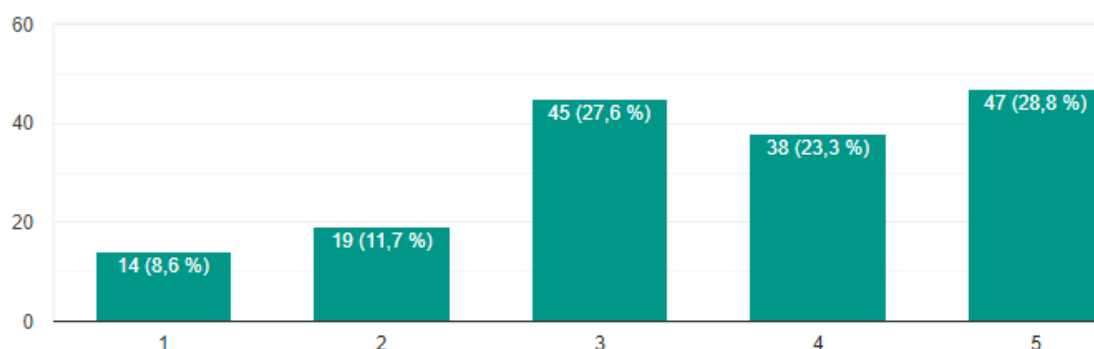
En la tercera cuestión, se les preguntó si al observar la publicidad con el valor **LEALTAD** del club, influiría en su intención futura de ir al estadio. Los 163 participantes contestaron: 47 participantes (28.8%) contestaron que intentarían con un grado Muy Alto, 45 (27.6%) Ni Bajo Ni Alto, 38 un (23.3%) Alto, 19 un (11.7%) Bajo y 14 un (8.6%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: Una media de 3.52, mediana de 4, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 163 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.19.

<b>Publicidad con Lealtad (Intentarías)</b>	
Media	3.52
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.26
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.19

**Cuadro 128.** Publicidad con Lealtad/Intentarías, test final Club Chivas.

3. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor LEALTAD, intentarías asistir al estadio a apoyarlos?

163 respuestas



**Gráfico 160.** Publicidad con Lealtad/Intentarías, test final Club Chivas.



## CLUB CHIVAS-VALOR RESPETO.

Observa con atención la siguiente publicidad y responde con sinceridad las siguientes preguntas, seleccionando la opción que mejor consideres para cada caso.



Imagen 29. Publicidad con valor Respeto. Club Chivas

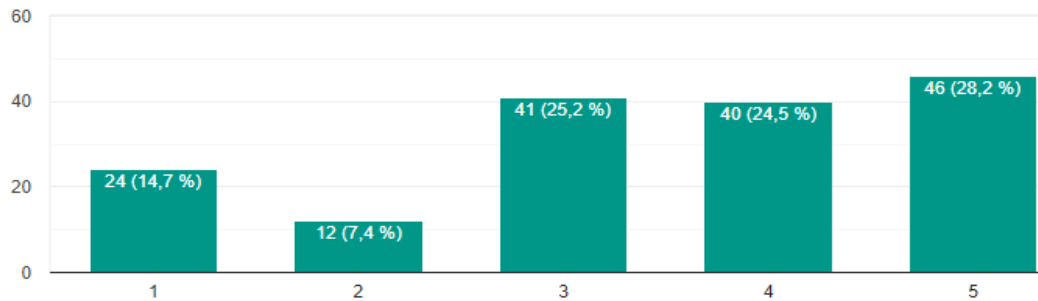
En la primera cuestión, sobre si al observar la publicidad del club con el valor **RESPETO**, influye en su intención de apoyarlos en el estadio. Los 163 participantes respondieron lo siguiente: para 46 participantes un (28.2%) contestaron la intención con un grado Muy Alto, 41 un (25.2%) Ni Bajo Ni Alto, 40 un (24.5%) Alto, 24 un (14.7%) Muy Bajo y 12 un (7.4%) Bajo. En la estadística descriptiva se observa lo siguiente: Una media de 3.44, mediana de 4, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 163 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.21,

<b>Publicidad con Respeto (Intención)</b>	
Media	3.44
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.36
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.21

Cuadro 129. Publicidad con Respeto/Intención, test final Club Chivas.

1. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor RESPETO, influye en la intención de ir apoyarlos al estadio?

163 respuestas



**Gráfico 161.** Publicidad con Respeto/Intención, test final Club Chivas.

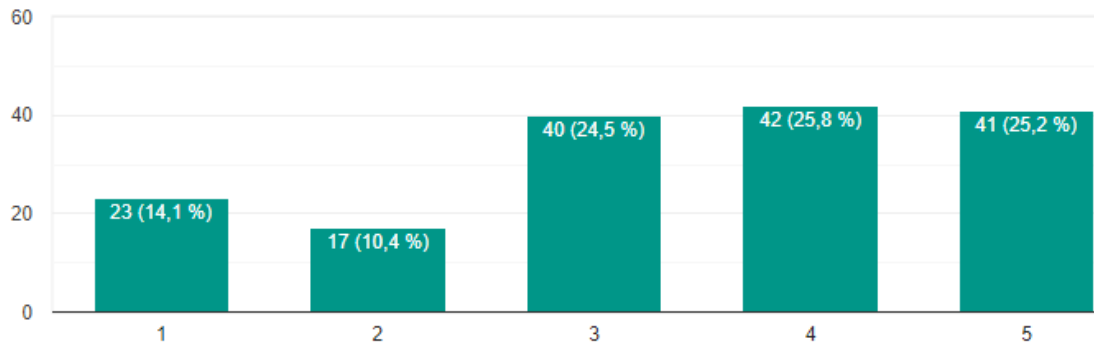
En la segunda cuestión, al preguntar sobre si al observar la publicidad del club con el valor **RESPETO**, podría influir en su planeación de asistir al estadio. Los 163 participantes respondieron: para 42 participantes (25.8%) contestaron planearían con un grado Alto, 41 (25.2%) Muy Alto, 40 (24.5%) Ni Bajo Ni Alto, 23 (14.1%) Muy Bajo y 17 (10.4%) Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 3.37, mediana de 4, moda de 4, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 163 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.21.

<b>Publicidad con Respeto (planeación)</b>	
Media	3.37
Mediana	4
Moda	4
Desviación estándar	1.34
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.21

**Cuadro 130.** Publicidad con Respeto/Planeación, test final Club Chivas.

2. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor RESPETO, influye en la planeación ir a apoyarlos al estadio?

163 respuestas



**Gráfico 162.** Publicidad con Respeto/Planeación, test final Club Chivas.

En la tercera cuestión, al preguntar sobre si al observar la publicidad con el valor **RESPETO** del club, influye en su intención futura de ir al estadio. Los 163 participantes respondieron: para 45 participantes (27.6%) contestaron que intentarían con un grado Alto, 44 un (27%) Muy Alto, 39 un (23.9%) Ni Bajo Ni Alto, 20 un (12.3%) Muy Bajo y 15 un (9.2%) Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 3.48, mediana de 4, moda de 4, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 163 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.20.

<b>Publicidad con Respeto (Intentarías)</b>	
Media	3.48
Mediana	4
Moda	4
Desviación estándar	1.31
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.20

**Cuadro 131.** Publicidad con Respeto/Intentarías, test final Club Chivas.

3. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor RESPETO, intentarías asistir al estadio a apoyarlos?

163 respuestas

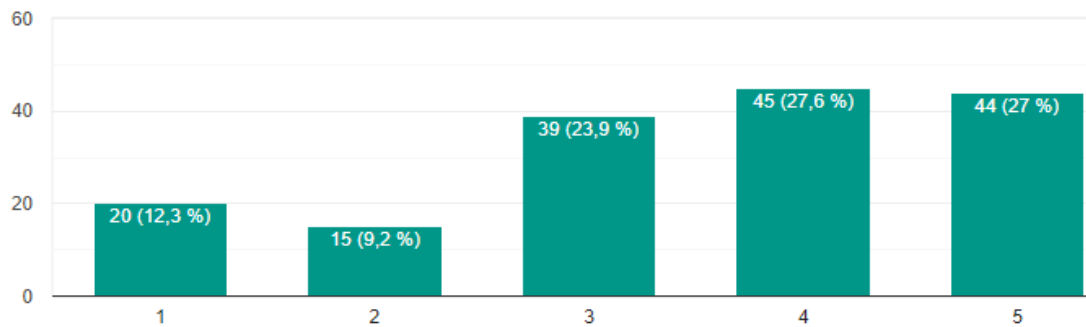


Gráfico 163. Publicidad con Respeto/Intentarías, test final Club Chivas.

### CLUB CHIVAS-VALOR PASIÓN.

Observa con atención la siguiente publicidad y responde con sinceridad las siguientes preguntas, seleccionando la opción que mejor consideres para cada caso.



Imagen 30. Publicidad con valor Pasión. Club Chivas

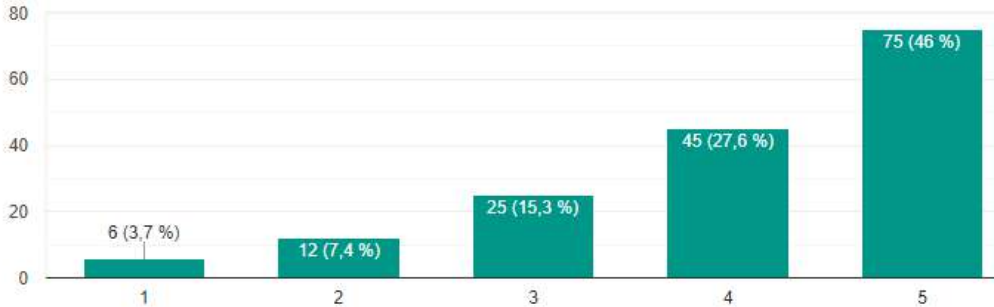
En la primera cuestión, se preguntó sobre si al observar la publicidad del club con el valor **PASIÓN**, influiría en su intención de ir a apoyarlos al estadio. Los 163 participantes respondieron lo siguiente: para 75 (46%) contestaron la intención con un grado Muy Alto, 45 (27.6%) Alto, 25 (15.3%) Ni Bajo Ni Alto, 12 (7.4%) Bajo y 6 (3.7%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 4.05, mediana de 4, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 163 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.17.

<b>Publicidad con Pasión (Intención)</b>	
Media	4.05
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.12
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.17

**Cuadro 132.** Publicidad con Pasión/Intención, test final Club Chivas.

1. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor PASIÓN, influye en la intención de ir a apoyarlos al estadio?

163 respuestas



**Gráfico 164.** Publicidad con Pasión/Intención, test final Club Chivas.

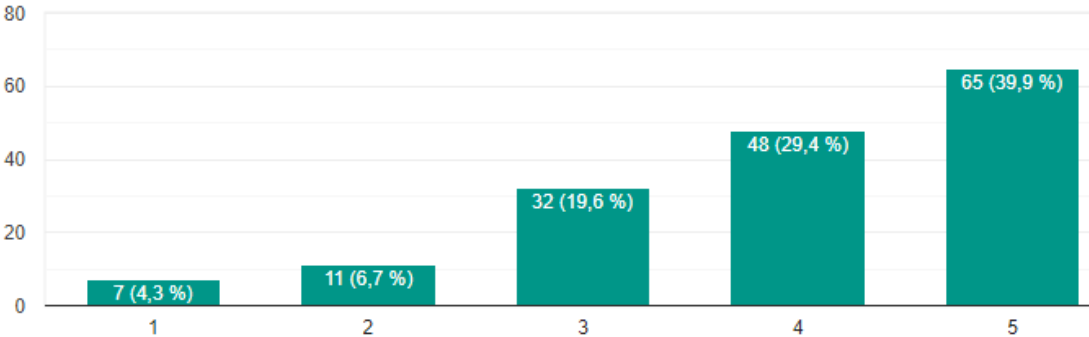
En la segunda cuestión, al considerar si al observar la publicidad del club con el valor **PASIÓN**, influye en su planeación de apoyarlos en el estadio. Los 163 participantes contestaron que: para 65 participantes (39.9%) contestaron planearían con un grado Muy Alto, 48 (29.4%) Alto, 32 (19.6%) Ni Bajo Ni Alto, 11 un (6.7%) Bajo y 7 un (4.3%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 3.94, mediana de 4, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 163 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.17.

<b>Publicidad con Pasión (planeación)</b>	
Media	3.94
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.12
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.17

**Cuadro 133.** Publicidad con Pasión/Planeación, test final Club Chivas.

2. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor PASIÓN, influye en la planeación ir a apoyarlos al estadio?

163 respuestas



**Gráfico 165.** Publicidad con Pasión/Planeación, test final Club Chivas.

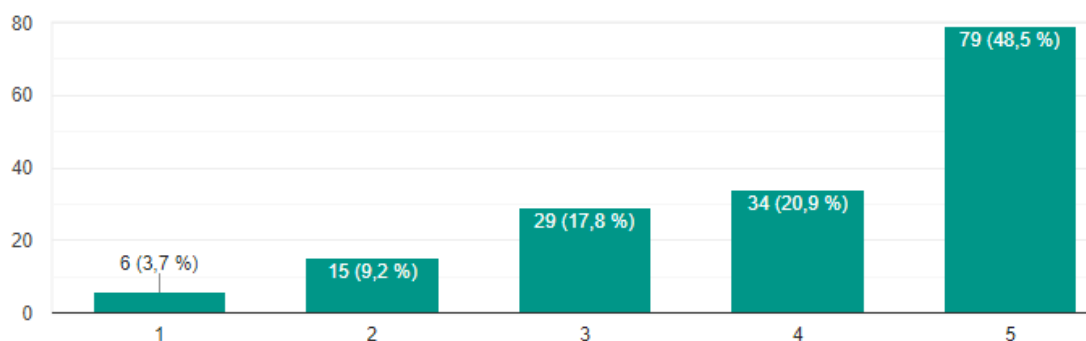
En la tercera cuestión, cuando se preguntó si al observar la publicidad con el valor **PASIÓN**, influye en su intención futura de acudir al estadio. Los 163 participantes respondieron: para 79 participantes (48.5%) contestaron que intentarían con un grado Muy Alto, 34 (20.9%) Alto, 29 un (17.8%) Ni Bajo Ni Alto, 15 un (9.2%) Bajo y 6 un (3.7%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: Una media de 4.01, mediana de 4, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 163 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.18.

<b>Publicidad con Pasión (Intentarías)</b>	
Media	4.01
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.17
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.18

**Cuadro 134.** Publicidad con Pasión/Intentarías, test final Club Chivas.

3. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor PASIÓN, intentarías asistir al estadio a apoyarlos?

163 respuestas



**Gráfico 166.** Publicidad con Pasión/Intentarías, test final Club Chivas.

## CLUB CHIVAS-VALOR DEPORTIVIDAD.

Observa con atención la siguiente publicidad y responde con sinceridad las siguientes preguntas, seleccionando la opción que mejor consideres para cada caso.



Imagen 31. Publicidad con valor Deportividad. Club Chivas

En la primera cuestión, si al observar la publicidad del club con el valor **DEPORTIVIDAD**, influye en su intención de ir a apoyarlos al estadio. Los 163 participantes respondieron lo siguiente: para 49 participantes un (30.1%) contestaron la intención con un grado Muy Alto, 38 un (23.3%) Ni Bajo Ni Alto, 29 un (17.8%) Alto, 29 un (17.8%) Muy Bajo y 18 un (11%) Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 3.31, mediana de 3, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 163 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.23

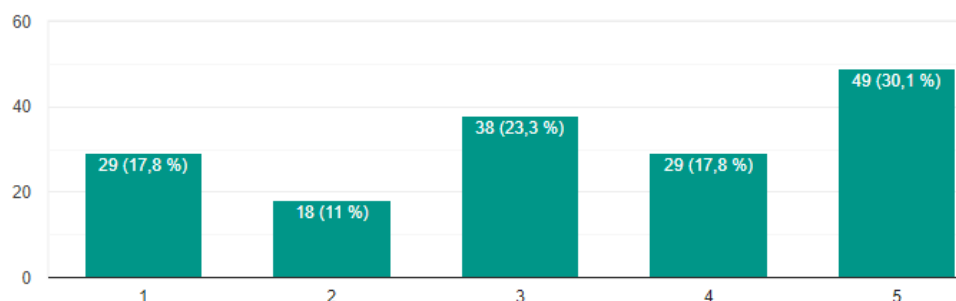
<i>Publicidad con Deporte (Intención)</i>	
Media	3.31
Mediana	3
Moda	5
Desviación estándar	1.46
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.23

Cuadro 135. Publicidad con Deportividad/Intención, test final Club Chivas.



1. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor DEPORTIVIDAD, influye en la intención de ir apoyarlos al estadio?

163 respuestas



**Gráfico 167.** Publicidad con Deportividad/Intención, test final Club Chivas.

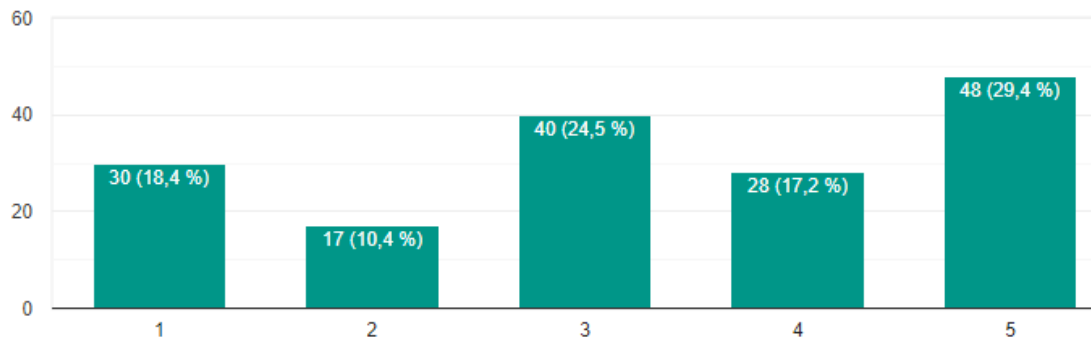
En segunda cuestión, al preguntar si al observar la publicidad del club con el valor **DEPORTIVIDAD**, influye en su planeación para acudir al estadio. Respondieron: para 48 participantes (29.4%) contestaron planearían con un grado Muy Alto, 40 (24.5%) Ni Bajo Ni Alto, 30 (18.4%) Muy Bajo, 28 (17.2%) Alto y 17 un (10.4%) Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 3.29, mediana de 3, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 163 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.23.

<b>Publicidad con Deporte (planeación)</b>	
Media	3.29
Mediana	3
Moda	5
Desviación estándar	1.46
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.23

**Cuadro 136.** Publicidad con Deportividad/Planeación, test final Club Chivas.

2. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor DEPORTIVIDAD, influye en la planeación ir a apoyarlos al estadio?

163 respuestas



**Gráfico 168.** Publicidad con Deportividad/Planeación, test final Club Chivas.

En la tercera cuestión, se preguntó si al observar la publicidad con el valor **DEPORTIVIDAD**, podría influir en su intención futura de apoyarlos al estadio. Los 163 participantes respondieron: para 50 participantes (30.7%) contestaron que intentarían con un grado Muy Alto, 40 (24.5%) Ni Bajo Ni Alto, 29 (17.8%) Muy Bajo, 27 (16.6%) Muy Alto y 17 un (10.4%) Bajo. En la estadística descriptiva se aprecian los siguientes datos; Una media de 3.32, mediana de 3, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 163 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.23.

<b>Publicidad con Deporte (Intentarías)</b>	
Media	3.32
Mediana	3
Moda	5
Desviación estándar	1.46
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.23

**Cuadro 137.** Publicidad con Deportividad/Intentarías, test final Club Chivas.

3. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor DEPORTIVIDAD, intentarías asistir al estadio a apoyarlos?

163 respuestas

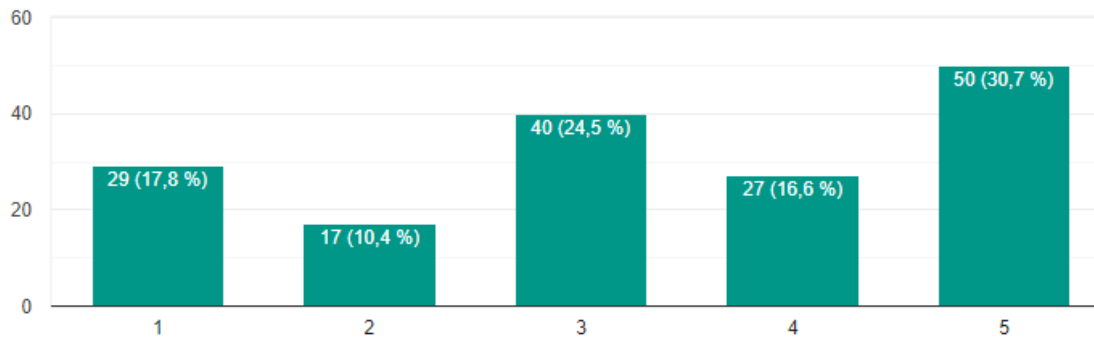


Gráfico 169. Publicidad con Deportividad/Intentarías, test final Club Chivas.

### CLUB CHIVAS-VALOR ESFUERZO

Observa con atención la siguiente publicidad y responde con sinceridad las siguientes preguntas, seleccionando la opción que mejor consideres para cada caso.



Imagen 32. Publicidad con valor Esfuerzo. Club Chivas

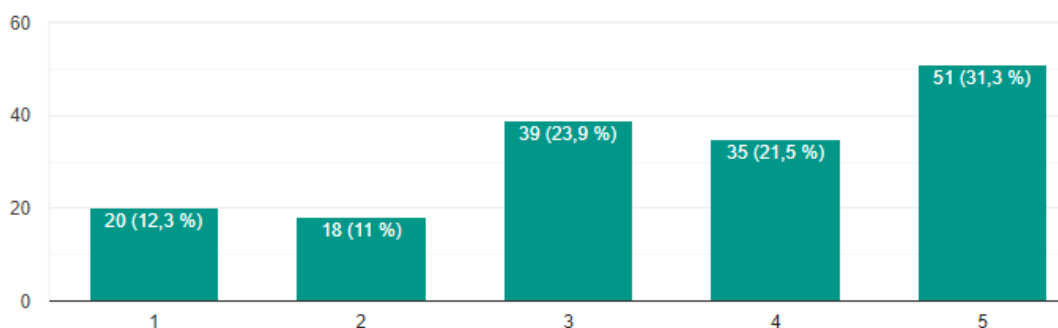
En la primera cuestión, si al observar la publicidad del club con el valor **ESFUERZO**, influye en su intención de ir a apoyarlos al estadio. Los 163 participantes respondieron que: para 51 participantes (31.3%) contestaron la intención con un grado Muy Alto, 39 (23.9%) Ni Bajo Ni Alto, 35 (21.5%) Alto, 20 (12.3%) Muy Bajo y 18 (11%) Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: Una media de 3.48, mediana de 4, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 163 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.21.

<b><i>Pblicidad con Esfuerzo (Intención)</i></b>	
Media	3.48
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.36
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.21

**Cuadro 138.** Publicidad con Esfuerzo/Intención, test final Club Chivas.

1. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor ESFUERZO, influye en la intención de ir a apoyarlos al estadio?

163 respuestas



**Gráfico 170.** Publicidad con Esfuerzo/Intención, test final Club Chivas.

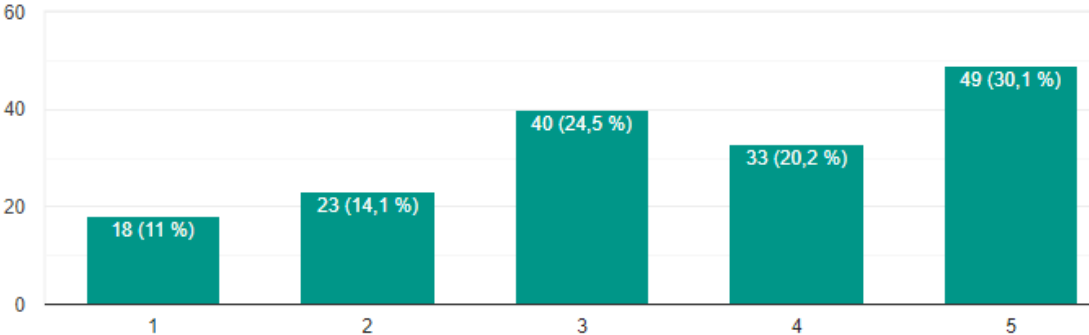
En la segunda cuestión, al preguntar si al observar la publicidad del club con el valor **ESFUERZO**, influye en su planeación de ir a apoyarlos al estadio. Los 163 participantes respondieron lo siguiente: para 49 participantes un (30.1%) contestaron planearían con un grado Muy Alto, 40 un (24.5%) Ni Bajo Ni Alto, 33 un (20.2%) Alto, 23 un (14.1%) Bajo y 18 un (11%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 3.44, mediana de 4, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 163 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.21.

<b>Publicidad con Esfuerzo (planeación)</b>	
Media	3.44
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.34
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.21

**Cuadro 139.** Publicidad con Esfuerzo/Planeación, test final Club Chivas.

2. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor ESFUERZO, influye en la planeación ir a apoyarlos al estadio?

163 respuestas



**Gráfico 171.** Publicidad con Esfuerzo/Planeación, test final Club Chivas.

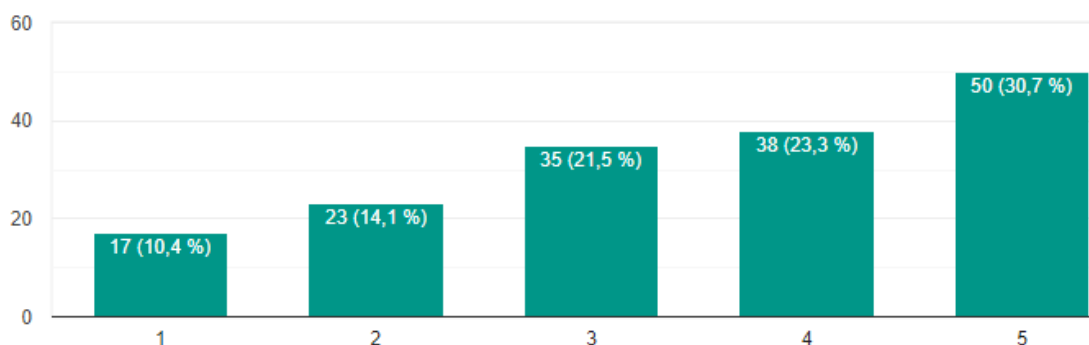
En la tercera cuestión, al observar si la publicidad con el valor **ESFUERZO**, influye en su intención futura de ir a apoyarlos al estadio. Los 163 participantes respondieron: para 50 participantes (30.7%) contestaron que intentarían con un grado Muy Alto, 38 un (23.3%) Alto, 35 un (21.5%) Ni Bajo Ni Alto, 23 un (14.1%) Bajo y 17 un (10.4%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 3,50, mediana de 4, moda de 5, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 163 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.21.

<b>Publicidad con Esfuerzo (Intentarías)</b>	
Media	3.50
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.34
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.21

**Cuadro 140.** Publicidad con Esfuerzo/Intentarías, test final Club Chivas.

3. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor ESFUERZO, intentarías asistir al estadio a apoyarlos?

163 respuestas



**Gráfico 172.** Publicidad con Esfuerzo/Intentarías, test final Club Chivas.

## Selección de cartel gráfico. Club Chivas

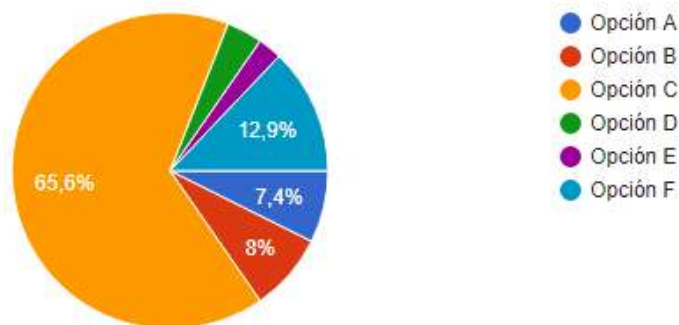
Observa con atención la siguiente publicidad y responde con sinceridad las siguientes preguntas, seleccionando la opción que mejor consideres para cada caso.

Del total de carteles gráficos expuestos, se les pidió que indicarán cuál influye más en su intención de asistir al estadio para apoyar a su club. De los 163 participantes se obtuvieron los siguientes resultados: para 107 (65,6%) contestaron la opción C, correspondiente a la publicidad con valor Pasión, 21 (12,9%) eligió la opción F, relacionada con la publicidad sin valor, 13 (8%) seleccionó la opción B, refiere al valor Respeto, 12 (7,4%) eligió la opción A, comprende la publicidad con valor Lealtad, 6 un (3,7%) selecciono la opción D, pertenece a la publicidad con valor (Deportividad) y 4 un (2,5%) eligió la opción E, correspondiente a la publicidad con valor (Esfuerzo).

### Gráfico 173. Selección de la Publicidad con/sin valores Club Chivas.

1. ¿Cuál de los siguientes carteles gráficos (publicidad) influye más en tu intención de asistir al estadio a apoyar a tu club?

163 respuestas



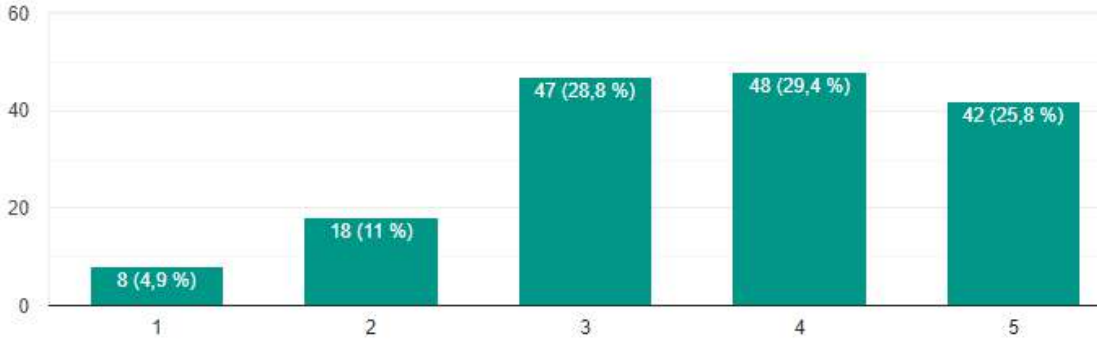
En cuanto si la publicidad CON valores influye sobre la intención de asistir al estadio. De los 163 participantes las respuestas obtenidas fueron las siguientes: para 48 personas un (29,4%) contestó que influye en un grado Alto, 47 (28,8%) Ni Bajo Ni Alto, 42 (25,8%) Muy Alto, 18 (11%) Bajo y 8 (4,9%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 3.60, mediana de 4, moda de 4, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 163 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.17.

<b>Publicidad con valor (influye)</b>	
Media	3.60
Mediana	4
Moda	4
Desviación estándar	1.13
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.17

**Cuadro 141.** Publicidad con Valores/Influye, test final Club Chivas.

2. Indica el grado en que influye la publicidad CON valores sobre tu intención de asistir al estadio a apoyarlos

163 respuestas



**Gráfico 174.** Publicidad con Valores/Influye, test final Club Chivas.



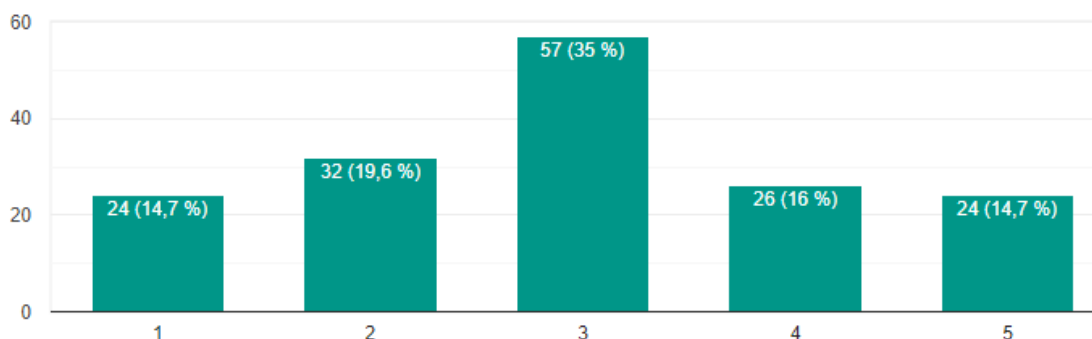
En cuanto a si la publicidad SIN valores influye sobre la intención de asistir al estadio, de los 163 participantes las respuestas fueron las siguientes: para 57 personas un (35%) contestó que influye en un grado Ni Bajo Ni Alto, 32 un (19.6%) Bajo, 26 un (16%) Alto, 24 un (14.7%) Muy Alto y 24 un (14.7%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 2.96, mediana de 3, moda de 3, rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 163 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.19.

<b>Publicidad sin valore (influye)</b>	
Media	2.96
Mediana	3
Moda	3
Desviación estándar	1.24
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	163
Nivel de confianza(95.0%)	0.19

**Cuadro 142.** Publicidad sin Valores/Influye, test final Club Chivas.

3. Indica el grado en que influye la publicidad SIN valores sobre tu intención de asistir al estadio a apoyarlos

163 respuestas



**Gráfico 175.** Publicidad con Valores/Influye, test final Club Chivas.

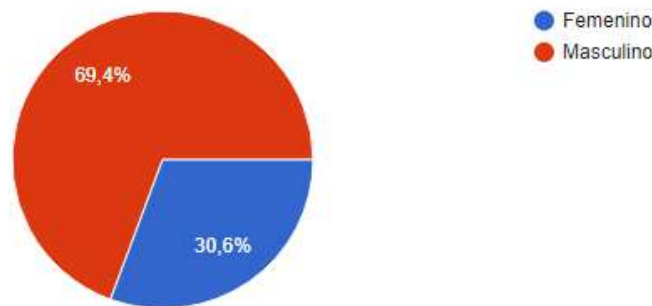
## Anexo 17.- Análisis descriptivo del test final del club Leones Negros Bloque Datos Sociodemográficos

En este apartado se muestran las 111 respuestas respecto al género de los y las participantes. 77 (69.4 %) pertenecen al género masculino y 34 (30.6%) al género femenino. Sin importar al género al que pertenecieran se hizo la invitación a contestar nuestro test final a todas las personas que fueran aficionados (a) y seguidores (a) de los clubs de fútbol de Jalisco (Leones Negros).

**Gráfico 177.** Género, Test final Club Leones Negros.

Género

111 respuestas

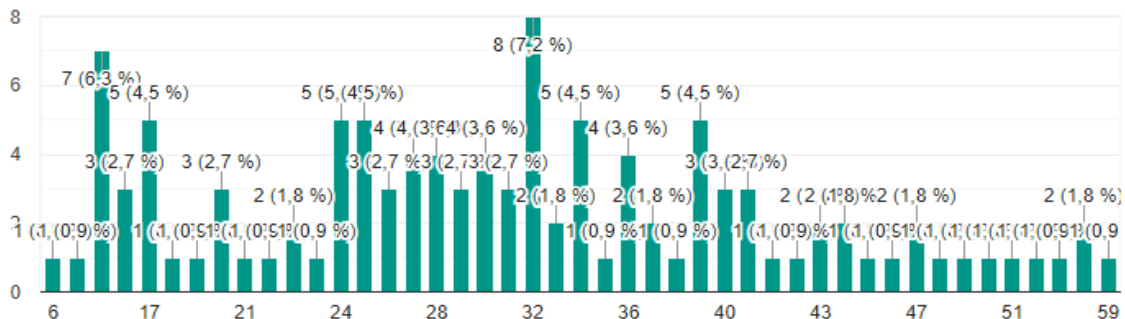


Al igual que con los clubes Atlas y Chivas, se formuló una pregunta abierta para que los y las participantes indicaran su edad. Las respuestas oscilaron entre 6 hasta los 59 años. Las edades más frecuentes son 32 años con 8 (7.2%) y 15 años con 7 (6.3%).

**Gráfico 178.** Edad, Test final Club Leones Negros.

Edad

111 respuestas

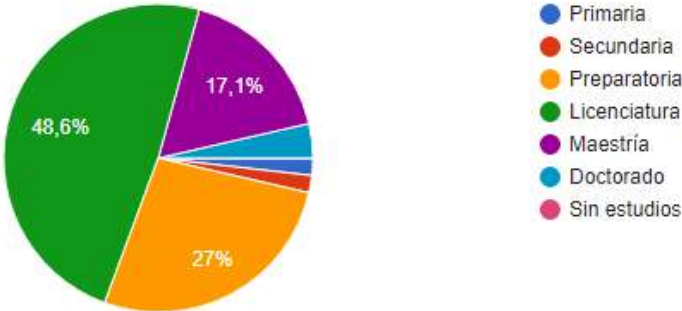


De las 111 respuestas que se obtuvieron sobre el nivel de estudios 54 que representa el 48.6 % estudiaron una licenciatura, 30 que es el 27% cursaron la preparatoria, 19 (17.1%) afirman tener estudios de maestría, 4 indicó el 3.6% cuentan con doctorado, 2 que es el 1.8% solamente cursaron primaria al igual que 2 (1.8%) tiene secundaria.

**Gráfico 179.** Nivel de estudios, Test final Club Leones Negros.

Nivel de estudios:

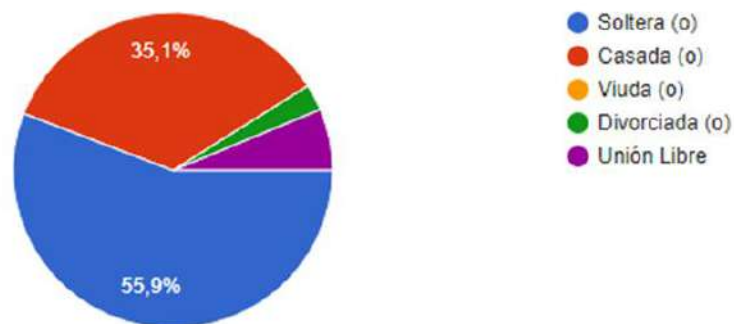
111 respuestas



De las 111 respuestas obtenidas sobre el estado civil de los participantes 62 (55.9%) son solteros(as), 39 (35.1%) son casados(as), 7 (6.3%) contestaron vivir en unión libre y 3 (2.7%) son divorciados (as).

**Gráfico 180.** Estado civil, Test final Club Leones Negros.

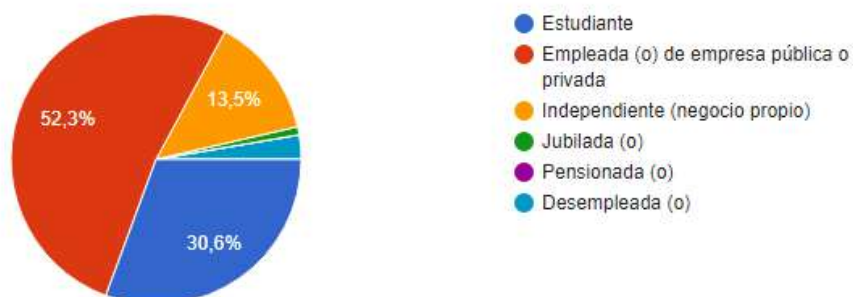
Estado civil  
111 respuestas



Referente a la ocupación las 111 respuestas indican lo siguiente: 58 (52.3%) son empleados(as) de empresa pública o privada, 34 (30.6%) son estudiantes, 15 (13.5%) son independientes, 3 (2.7%) se encuentran desempleadas(os) y 1 (0.9%) están jubilada(o).

**Gráfico 181.** Ocupación, Test final Club Leones Negros.

Ocupación  
111 respuestas

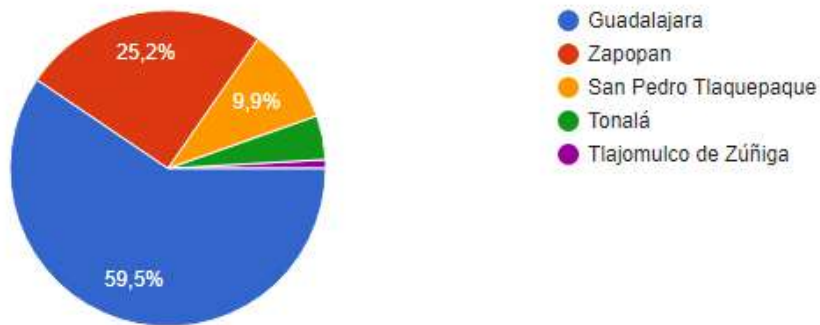


Respecto al municipio en donde viven los participantes se obtuvo la siguiente información 66 (59.5%) viven en Guadalajara, 28 (25.2%) en Zapopan, 11 (9.9%) en Tlaquepaque, 5 (4.5%) en Tonalá y 1 (0.9%) en Tlajomulco de Zúñiga.

**Gráfico 182.** Zona donde vive, Test final Club Leones Negros.

Indica el municipio de la ZMG (Zona Metropolitana de Guadalajara) donde vives

111 respuestas



También para tener un control de las respuestas y corroborarlas con el número de participantes, se les pidió registrar su correo electrónico. Se obtuvieron 111 correos electrónicos diferentes.

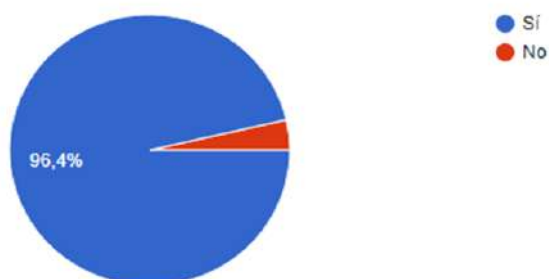
**Bloque 2. Datos deportivos relacionados con su estilo de vida y su entorno. Parte 1. Indica la opción que mejor responda a cada pregunta**

De las 111 respuestas obtenidas, se observó que 107, es decir, el 96,4% afirman que les gusta el fútbol y solo 4 que representa al 3,6% opinó que no les gusta.

**Gráfico 183.** Datos deportivos, Test final Club Leones Negros.

1. ¿Te gusta el fútbol?

111 respuestas



En cuanto, si se consideran aficionados a un club de Jalisco. Al preguntarles sobre a cuál club eran aficionados las 111 respuestas, es decir el 100% contestaron ser aficionados(a) al Club Leones Negros.

**Gráfico 184.** Datos deportivos, Test final Club Leones Negros.

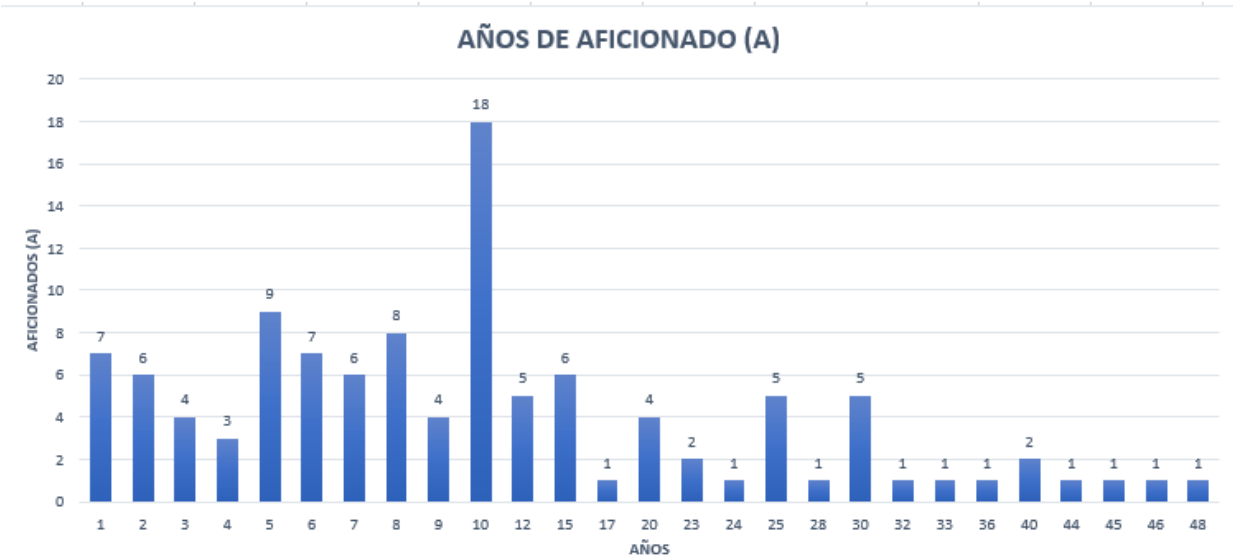
2. Indica a cuál de los siguientes Clubs de Fútbol de Jalisco eres aficionado (a), Seguidor (a) y/o fanático (a).

111 respuestas



En otra pregunta, se les pidió que Indicarán cuánto tiempo, medido en años tienen de ser aficionado(a), seguidor(a) y/o fanático(a) del club. Se diseñó para obtener una respuesta abierta para qué indicarán sus respuestas. Se obtuvieron diversas respuestas siendo las más frecuentes: 18 (16%) respondieron 10 años, 9 (8%) desde hace 5 años y 8 (7%) desde hace 8 años.

**Gráfico 185.** Datos deportivos, Test final Club Leones Negros.



**Parte 2.** Indica el grado en el que influyen las siguientes cuestiones en que seas aficionado (a), Seguidor (a) y/o fanático (a) del club. Para los siguientes bloques y apartados las respuestas son en escala Likert, donde 1 corresponde a Muy Bajo y 5 Muy Alto, siendo 3 Ni Bajo Ni Alto, obteniendo los siguientes resultados:

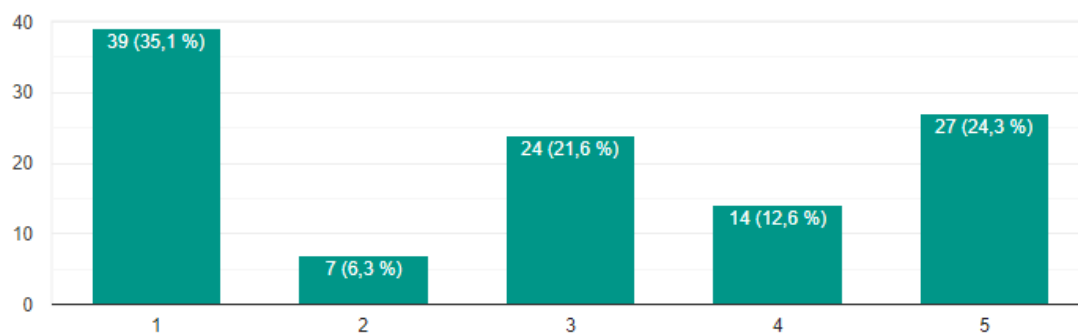
Con relación a si la tradición familiar influye para ser o no aficionado(a) de un club. Las respuestas obtenidas fueron: 39 (35.1%) contestaron Muy Bajo, 27 (24.3%) Muy Alto y 24 (21.6%) Ni Bajo Ni Alto. Se puede observar una Media de 2.85 una Mediana de 3 y la Moda de 1 con un mínimo de 1 y máximo de 5 correspondientes a la cuenta de 111 respuestas obteniendo un nivel de confianza del 95% de 0.30.

<b>Por Tradición Familiar</b>	
Media	2.85
Mediana	3
Moda	1
Desviación estándar	1.60
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.30

**Cuadro 144.** Por tradición familiar, Test final Club Leones Negros.

a) Por Tradición familiar

111 respuestas



**Gráfico 186.** Por tradición familiar, Test final Club Leones Negros.



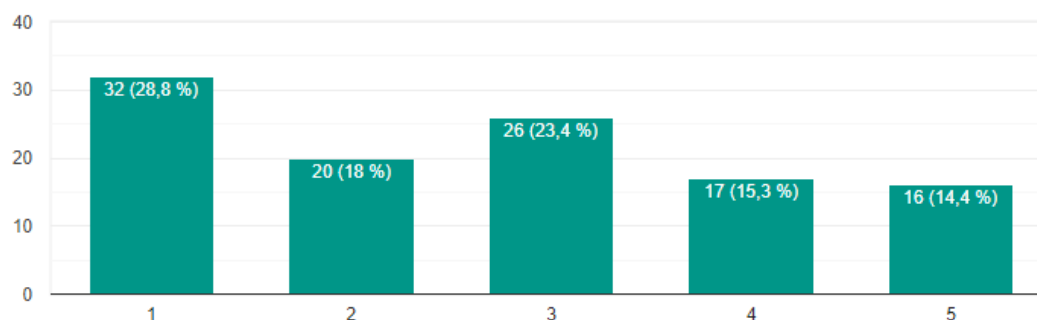
A la pregunta sobre si el grupo de amigos influye para ser aficionado al club. Las 111 respuestas indican: 32 (28.8%) respondió Muy Bajo, 26 (23.4%) Ni Bajo Ni Alto, 20 (18%) Bajo, 17 (15.3%) Alto y 16 (14.4%) Muy Alto. La estadística descriptiva expone una Media de 2.68 una Mediana de 3 y la Moda de 1 con un mínimo de 1 y máximo de 5 y un rango de 4 correspondientes a la cuenta de 111 respuestas obteniendo un nivel de confianza del 95% de 0.26.

<i>Por tu grupo de amigos</i>	
Media	2.68
Mediana	3
Moda	1
Desviación estándar	1.41
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.26

**Cuadro 145.** Por Grupo de amigos, Test final Club Leones Negros.

b) Por tu grupo de amigos

111 respuestas



**Gráfico 187.** Por grupo de amigos, Test final Club Leones Negros.

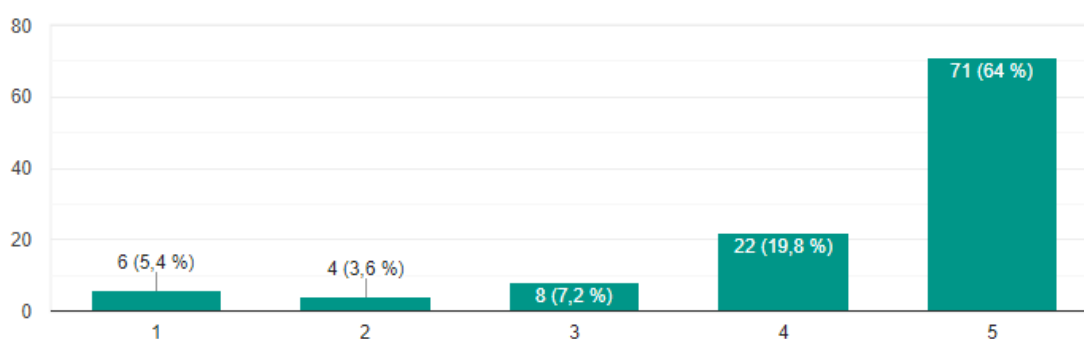
La pregunta si la identidad con el club influye para ser aficionado. Respondieron lo siguiente: 71 (64%) respondió Muy Alto, 22 (19.8%) Alto, 8 (7,2%) Ni Bajo Ni Alto, 4 (3.6%) Bajo y 6 (5,4%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se observa una Media de 4.33 una Mediana de 5 y la Moda de 5 con un mínimo de 1 y máximo de 5 y un rango de 4. Obteniendo un nivel de confianza del 95% de 0.21.

<i>por la identidad del club</i>	
Media	4.33
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	1.11
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.21

**Cuadro 146.** Por la identificación, Test final Club Leones Negros.

c) Por la identidad del club/equipo

111 respuestas



**Gráfico 188.** Por la identificación, Test final Club Leones Negros.

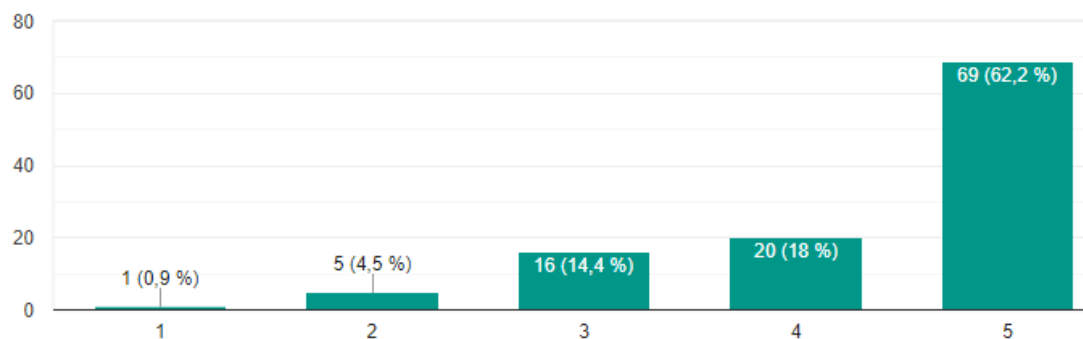
Se les preguntó si los valores del club influyen y de las 111 respuestas se muestran los siguientes resultados: 69 (62.2%) respondió Muy Alto, 20 (18%) Alto, 16 (14.4%) Ni Bajo Ni Alto, 5 (4.5%) Bajo y 1 (0.9%) Muy Bajo. La estadística descriptiva presenta una Media de 4.36 una Mediana de 5 y la Moda de 5 con un mínimo de 1 y máximo de 5 y un rango de 4. Con un nivel de confianza del 95% de 0.18.

<b>Por los Valores del club</b>	
Media	4.36
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.95
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.18

**Cuadro 147.** Por los valores, Test final Club Leones Negros.

d) Por los valores del club/equipo

111 respuestas



**Gráfico 189.** Por los valores, Test final Club Leones Negros.

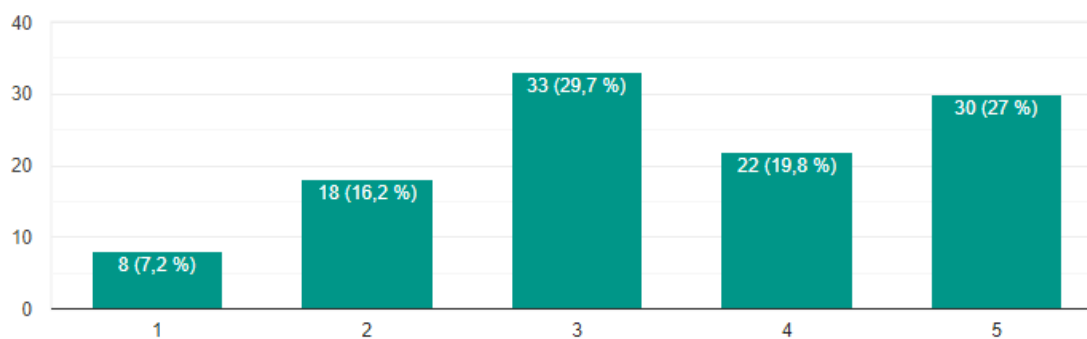
Al preguntarles si el estilo de juego del club influye, se muestran los siguientes resultados: 33 (29.7%) respondió Ni Bajo Ni Alto, 30 (27%) Muy Alto, 22 (19.8%) Alto, 18 (16.2%) Bajo y 8 (7.2%) Muy Bajo. La estadística descriptiva expone una Media de 3.43 una Mediana de 3 la Moda de 3 con un mínimo de 1 y máximo de 5 y un rango de 4 correspondientes. Obteniendo un nivel de confianza del 95% de 0.23.

<i>Por el estilo de juego</i>	
Media	3.43
Mediana	3
Moda	3
Desviación estándar	1.25
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.23

**Cuadro 148.** Por el estilo de juego, Test final Club Leones Negros.

e) Por el estilo de juego del club/equipo

111 respuestas



**Gráfico 190.** Por el estilo de juego, Test final Club Leones Negros.

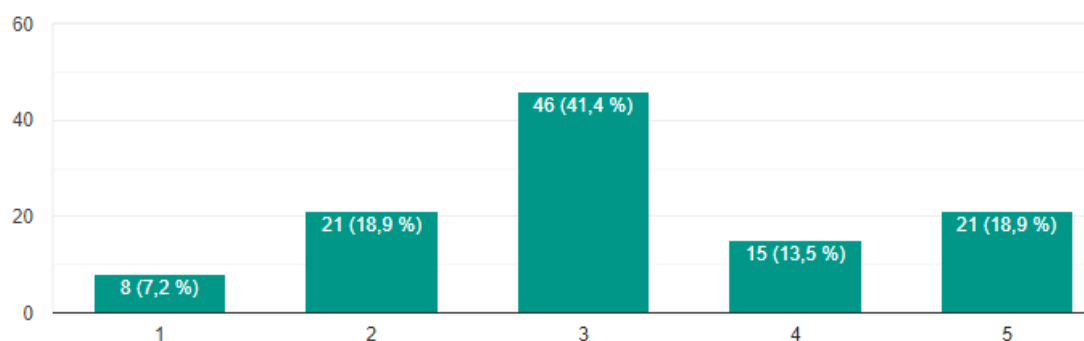
Al preguntarles si los logros deportivos influyen, respondieron 46 (41.1%) respondió Ni Bajo Ni Alto, 21 (18.9%) Muy Alto, 21 (18.9%) Bajo, 15 (13.5%) Alto y 8 (7.2%) Muy Bajo. La estadística descriptiva indica una Media de 3.18 una Mediana de 3 la Moda de 3 con un mínimo de 1 y máximo de 5 y un rango de 4. El nivel de confianza es de 95% de 0.22.

<i>Por sus logros deportivos</i>	
Media	3.18
Mediana	3
Moda	3
Desviación estándar	1.16
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.22

**Cuadro 149.** Por logros deportivos, Test final Club Leones Negros.

f) Por los logros deportivos del club/equipo

111 respuestas



**Gráfico 191.** Por logros deportivos, Test final Club Leones Negros.

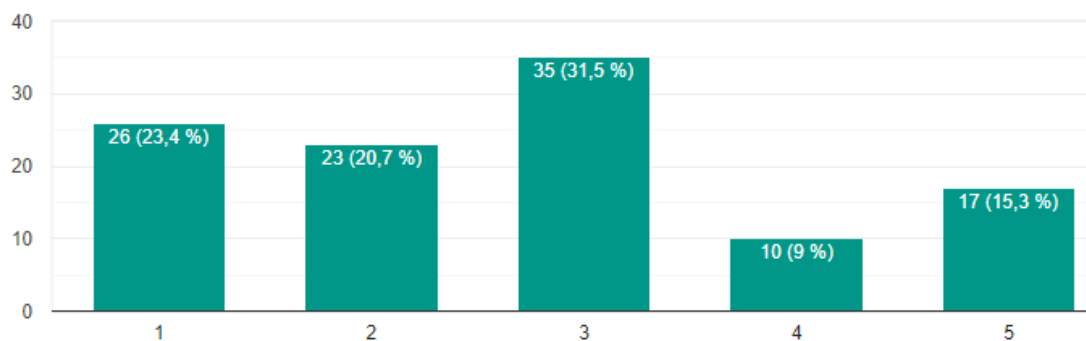
A la pregunta si la liga en la que compiten y participan influye, se obtuvo que: 35 (31.5%) respondió Ni Bajo Ni Alto, 26 (23.4%) Muy Bajo, 23 (20.7%) Bajo, 17 (15.3%) Muy Alto y 10 (9%) Alto. La estadística descriptiva expone una Media de 2.72 una Mediana de 3 la Moda de 3 con un mínimo de 1 y máximo de 5 y un rango de 4 obteniendo un nivel de confianza del 95% de 0.25.

<i>Por la Liga de Competencia</i>	
Media	2.72
Mediana	3
Moda	3
Desviación estándar	1.34
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.25

**Cuadro 150.** Por la liga de competencia, Test final Club Leones Negros.

g) Por la liga en la que participa el club/equipo (Primera división-Liga Guardianes, Primera división de ascenso-Liga Expansión)

111 respuestas



**Gráfico 192.** Por la liga de competencia, Test final Club Leones Negros.

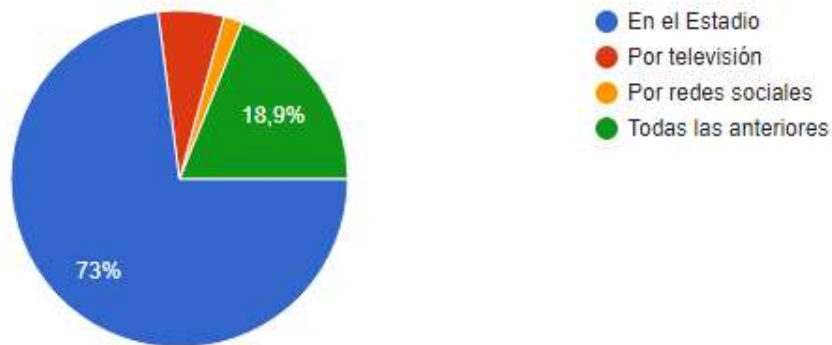
### Bloque 3. Interacción de apoyo con el club. Parte 1.

En este bloque se les preguntó acerca de cómo disfrutaban más ver a su club de fútbol. Se presentan las siguientes respuestas: 81 (73%) contestaron en el Estadio, 21 (18.9%) todas las anteriores, 7 (6.3%) por televisión y 2 (1.8%) redes sociales.

#### Gráfico 193. Interacción y apoyo, Test final Club Leones Negros.

1. Indica la manera en que disfrutas más ver a tu club de fútbol

111 respuestas



**Parte 2. Indica el grado en el que sueles apoyar a tu club/equipo de fútbol. Para los siguientes apartados las respuestas son en escala Likert, donde 1 corresponde a Muy Bajo y 5 Muy Alto, siendo 3 Ni Bajo Ni Alto, obteniendo los siguientes resultados:**

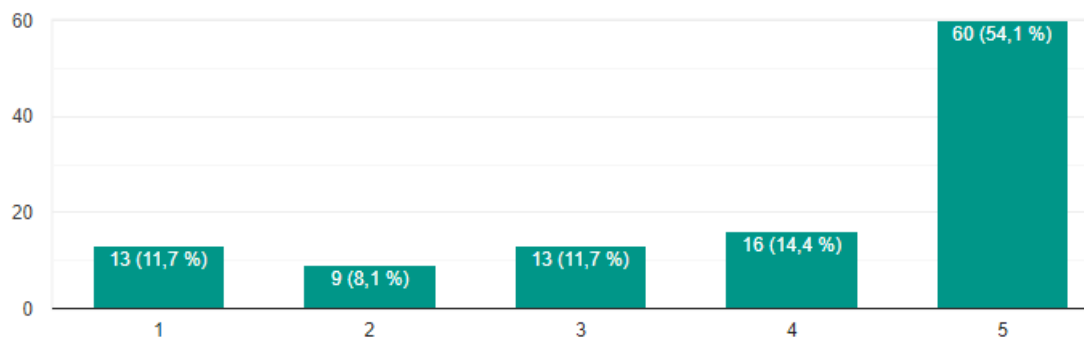
Sobre la afición al club se les preguntó sobre el grado de apoyo que expresan como seguidores y si acuden al estadio a presenciar y motivar al equipo. Las 111 respuestas se organizan de la siguiente manera: 60 (54.1%) Muy Alto, 16 (14.4%) Alto y 13 (11.7%) Ni Bajo Ni Alto, 13 (11.7%) Muy Bajo y 9 (8.1%) Bajo. En la estadística descriptiva se puede observar: Una Media de 3.91, Mediana de 5, Moda de 5, un rango de 4, Mínimo 1 y Máximo 5, con un nivel de confianza del 95% de 0.27.

<b>Acudir al Estadio</b>	
Media	3.91
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	1.43
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.27

**Cuadro 151.** Acudir al estadio, Test final Club Leones Negros.

a) Acudiendo al estadio a ver sus partidos

111 respuestas



**Gráfico 194.** Interacción y apoyo, Test final Club Leones Negros.



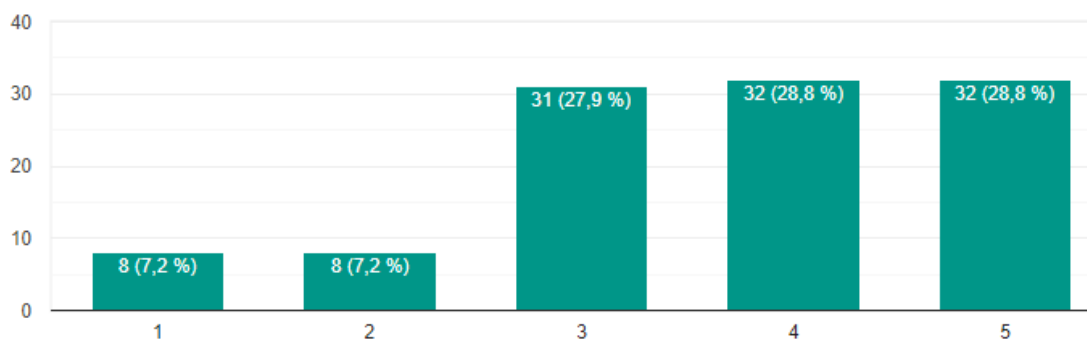
A la pregunta sobre si ven los partidos por televisión, las respuestas se muestran de la siguiente manera con 32 (28,8%) Muy Alto, 32 (28,8%) Alto, 31 (27,9%) Ni Bajo Ni Alto, 8 (7,2%) Muy Bajo y 8 (7,2%) Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos: Una Media de 3.65, Mediana de 4, Moda de 4, un rango de 4, Mínimo 1 y Máximo 5, con un nivel de confianza del 95% de 0.22.

<b>Ver por la Televisión</b>	
Media	3.65
Mediana	4
Moda	4
Desviación estándar	1.18
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.22

**Cuadro 152.** Ver por tv, Test final Club Leones Negros.

b) Viéndolo a través de televisión

111 respuestas



**Gráfico 195.** Ver por tv, Test final Club Leones Negros.

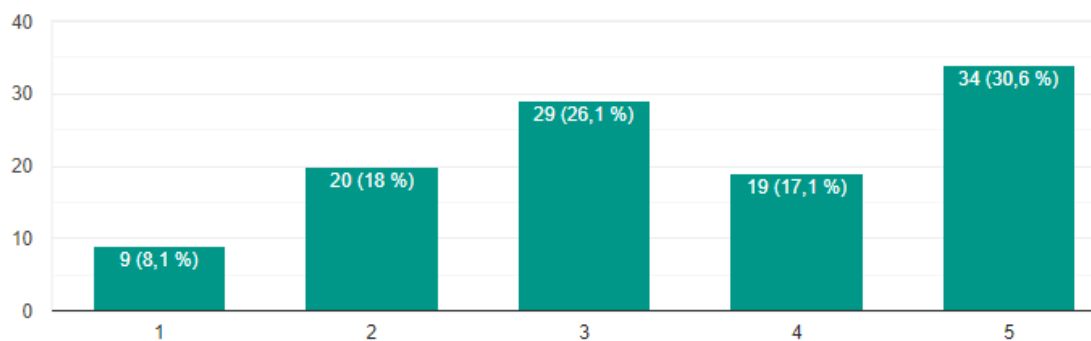
Cuando se les preguntó sobre si ven o comparten contenido en redes sociales, contestaron lo siguiente: 34 (30.6%) Muy Alto, 29 (26.1%) Ni Bajo Ni Alto, 20 (18%) Bajo, 19 (17.1%) Alto y 9 (8.1%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se observa: Una Media de 3.44, Mediana de 3, Moda de 5, un rango de 4, Mínimo 1 y Máximo 5, con un nivel de confianza del 95% de 0.25.

<b>Visualizando y compartiendo RDS</b>	
Media	3.44
Mediana	3
Moda	5
Desviación estándar	1.31
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.25

**Cuadro 153.** Visualizando y compartiendo RDS, Test final Club Leones Negros.

c) Visualizando y compartiendo su contenido por redes sociales

111 respuestas



**Gráfico 196.** Visualizando y compartiendo RDS, Test final Club Leones Negros.

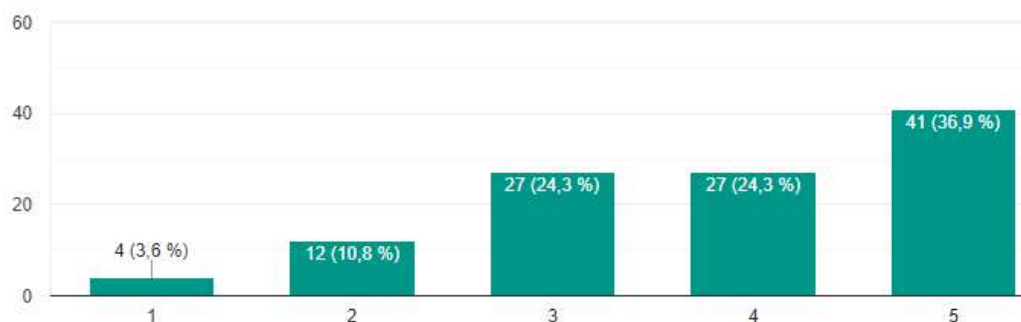
Las 111 respuestas sobre consumir sus productos y servicios, se organizan de la siguiente manera: 41 (36.9%) Muy Alto, 27 (24,3%) Alto, 27 (24.3%) Ni Bajo Ni Alto, 12 (10.8%) Bajo y 4 (3.6%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se indica: Una Media de 3.80, Mediana de 4, Moda de 5, un rango de 4, Mínimo 1 y Máximo 5 con un nivel de confianza del 95% de 0.22.

<b>Consuminedo productos y servicios</b>	
Media	3.80
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.16
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.22

**Cuadro 154.** Consumo de productos y servicios, Test final Club Leones Negros.

d) Consumiendo sus productos y servicios (como playeras, cilindros, llaveros, eventos deportivos, partidos de liga)

111 respuestas



**Gráfico 197.** Consumo de productos y servicios, Test final Club Leones Negros.

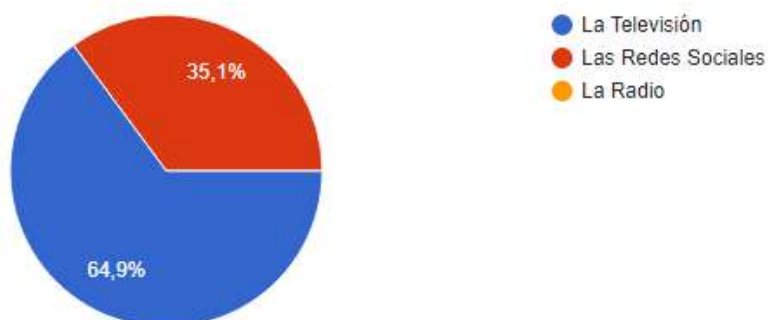
**Parte 3. Esta Pregunta, se agregó de manera extra informativa. Tiene que ver con la situación del Covid-19 sobre la asistencia al estadio.**

Ante la imposibilidad de asistir al estadio por el Covid-19 y apoyar a tu equipo. ¿Cuál de las siguientes opciones es más viable para cubrir ese apoyo?

Las más representativas fueron con 72 (64.9%) seleccionaron la televisión y 39 el (35.1%) las redes sociales.

**Gráfico 198.** Covid-19, Test final Club Leones Negros.

111 respuestas



**Bloque 4. Valores.** Indica tu nivel/grado de identificación e importancia de los siguientes valores en tu vida social y personal, lee atentamente su definición. Para los siguientes apartados las respuestas son en escala Likert, donde 1 corresponde a Muy Bajo y 5 Muy Alto, siendo 3 Ni Bajo Ni Alto, obteniendo los siguientes resultados:

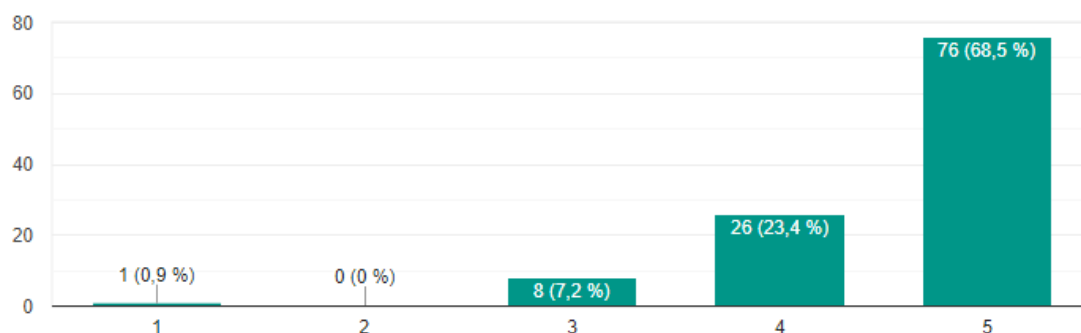
En cuanto, al nivel de identificación e importancia del valor **LEALTAD**, 76 (68.5%) contestó Muy Alto, 26 (23.4%) Alto, 8 (7.2%) Ni Bajo Ni Alto, 1 (0.9%) Muy Bajo y 0 (0%) Bajo. En la estadística descriptiva se expone: **Una Media de 4.59**, Mediana de 5 y Moda de 5, un rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 111 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.13.

<b>Valor Lealtad</b>	
Media	4.59
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.71
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.13

**Cuadro 155.** Lealtad, Test final Club Leones Negros.

d) Lealtad (Representación, argumentación o presencia de hacer o formar parte de algo con respeto y compromiso sin la acción de engañar o traicionar)

111 respuestas



**Gráfico 199.** Lealtad, Test final Club Leones Negros.

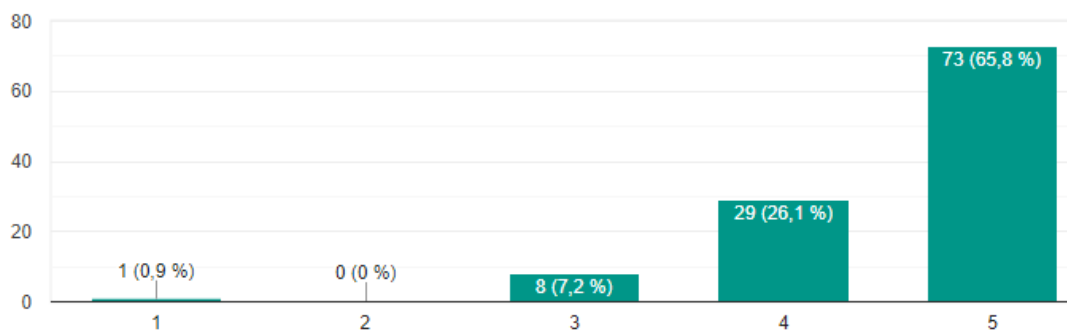
En cuanto, al nivel de identificación e importancia del valor **RESPETO**, las respuestas son: 73 (65.8%) contestó Muy Alto, 29 (26.1%) Alto, 8 (7.2%) Ni Bajo Ni Alto, 1 (0.9%) Muy Bajo y 0 (0%) Bajo. En la estadística descriptiva se observa: **Una Media de 4.56**, Mediana de 5 y Moda de 5, un rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un nivel de confianza del 95% de 0.13.

<b>Valor Respeto</b>	
Media	4.56
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.71
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.13

**Cuadro 156.** Respeto, Test final Club Leones Negros.

i) Respeto (Representación, argumentación o presencia del acatamiento de las opiniones, acciones de otras personas sin imposición de formas de pensar o de ser)

111 respuestas



**Gráfico 200.** Respeto, Test final Club Leones Negros.

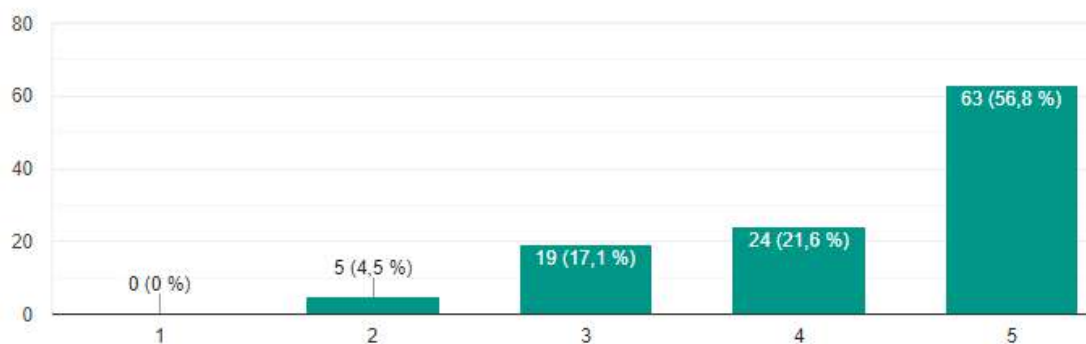
En cuanto, al nivel de identificación e importancia del valor **PASIÓN**, las 111 respuestas se distribuyeron 63 (56.8%) contestó Muy Alto, 24 (21.6%) Alto, 19 (17.1%) Ni Bajo Ni Alto, 5 (4.5%) Bajo y 0 (0%) Muy Bajo. La estadística descriptiva arroja los siguientes datos: **Una Media de 4.31**, Mediana de 5 y Moda de 5, un rango de 3, un nivel Mínimo de 2 y Máximo de 5 con un nivel de confianza del 95% de 0.17.

<i>Valor Pasión</i>	
Media	4.31
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.91
Rango	3
Mínimo	2
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.17

**Cuadro 157.** Pasión, Test final Club Leones Negros.

s) Pasión (Representación, argumentación o presencia de un sentimiento de emoción descontrolado o intenso hacia alguien o algo)

111 respuestas



**Gráfico 201.** Pasión, Test final Club Leones Negros.

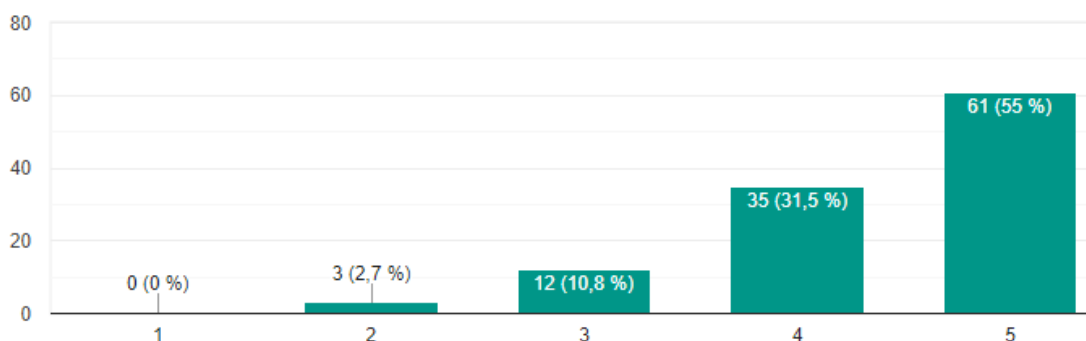
Sobre el nivel de identificación e importancia del valor **DEPORTIVIDAD**, las respuestas son: 61 (55%) contestó Muy Alto, 35 (31.5%) Alto, 12 (10/8%) Ni Bajo Ni Alto, 3 (2.7%) Bajo y 0 (0%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se presentan los datos: **Una Media de 4.39**, Mediana de 5 y Moda de 5, un rango de 3, un nivel Mínimo de 2 y Máximo de 5 con un nivel de confianza del 95% de 0.15.

<i>Valor deportividad</i>	
Media	4.39
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.79
Rango	3
Mínimo	2
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.15

**Cuadro 158.** Deportividad, Test final Club Leones Negros.

p) Deportividad (Representación, argumentación o presencia de acciones positivas dentro de la práctica deportiva relacionada con el comportamiento)

111 respuestas



**Gráfico 202.** Deportividad, Test final Club Leones Negros.



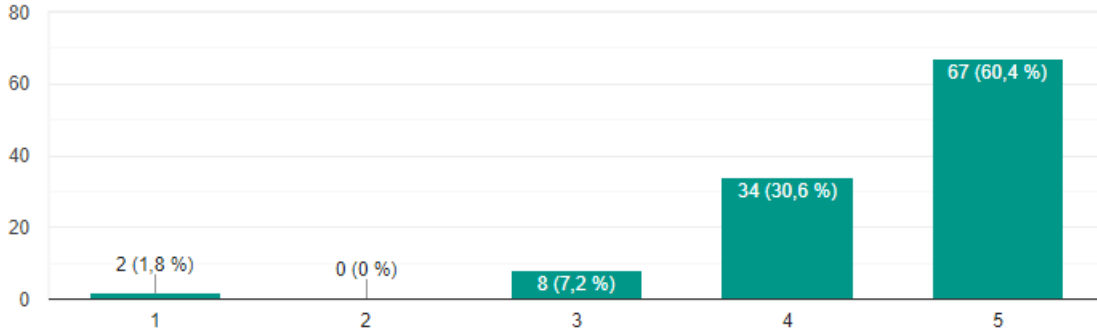
Referente al nivel de identificación e importancia del valor **ESFUERZO**, respondieron 67 (60.4%) contestó Muy Alto, 34 (30.6%) Alto, 8 (7.2%) Ni Bajo Ni Alto, 2 (1.8%) Muy Bajo y 0 (0%) Bajo. La estadística descriptiva indica: **Una Media de 4.48**, Mediana de 5 y Moda de 5, un rango de 4, un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un nivel de confianza del 95% de 0.15.

<i>Valor Esfuerzo</i>	
Media	4.48
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.78
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.15

**Cuadro 159.** Esfuerzo, Test final Club Leones Negros.

q) Esfuerzo (Representación, argumentación o presencia de energía aplicando la fuerza física y mental para lograr algo a pesar de las dificultades)

111 respuestas



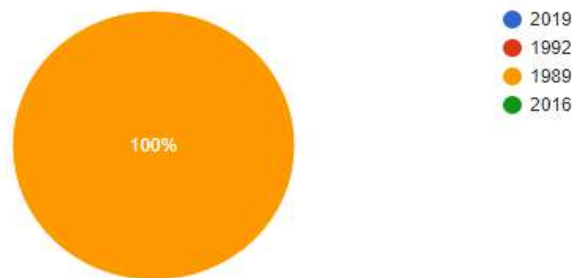
**Gráfico 203.** Esfuerzo, Test final Club Leones Negros.

La indicación de la *manipulation check* fue la siguiente: De las cuales 111 el 100% de las respuestas contestaron 1989. Siendo esta la respuesta correcta. Esto brinda la confianza de que los 111 participantes estaban atentos al momento de realizar el test y se puede inferir que los datos son fiables.

### Gráfico 205. Manipulation check, Test final Club Leones Negros.

1. Sin importar el año en el que nos encontramos, te pedimos que por favor selecciones la opción que contiene el año 1989

111 respuestas



En este bloque se presenta la publicidad CON/SIN valores por parte del Club Leones Negros dirigida a sus aficionados (as). En esta parte se medirán las variables: valores y la Intención de Acción. Para la medición de intención de acción se presentan tres preguntas después de presentarles la publicidad. Las cuales están relacionadas con su intención, planeación e intención futura de ir a apoyar al club al estadio. A continuación, se presentan las Estadísticas y el análisis descriptivos.

**Bloque 5. Publicidad sin y con valores sobre la Intención de acción.**

**Observa con atención la siguiente publicidad y responde con sinceridad las siguientes preguntas, seleccionando la opción que mejor consideres para cada caso.**



**Imagen 33.** Publicidad sin valores. Club Leones Negros

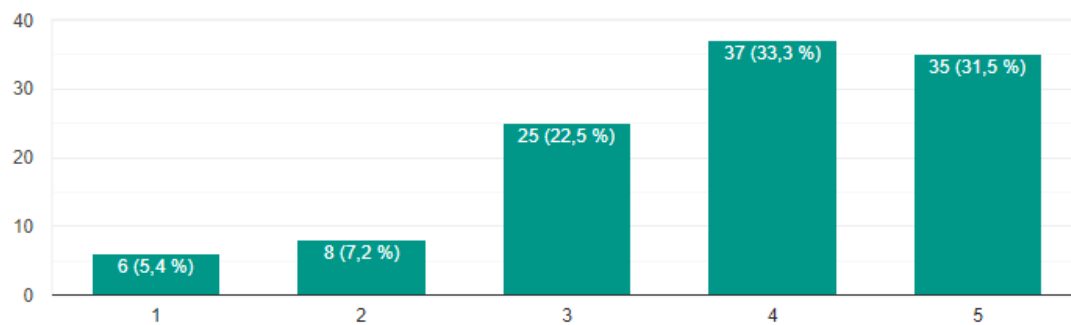
Al observar la publicidad del club se les preguntó si influye en su intención de ir al estadio. Los 111 participantes respondieron: 37 participantes (33.3%) contestaron que su intención es Alto, 35 un (31.5%) Muy Alto, 25 un (22.5%) Ni Bajo Ni Alto, 8 un (7.2%) Bajo y 6 un (5.4%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se observa: Una media de 3.78, mediana de 4, moda de 4, rango de 4 un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un nivel de confianza del 95% de 0.21.

<b>Publicidad SIN Valor LN (Intención)</b>	
Media	3.78
Mediana	4
Moda	4
Desviación estándar	1.13
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.21

**Cuadro 161.** Publicidad sin valor/Intención, Test final Club Leones Negros.

1. ¿Al observar esta publicidad de tu club, influye en tu intención de ir apoyarlos al estadio?

111 respuestas



**Gráfico 206.** Publicidad sin valor/Intención, Test final Club Leones Negros.

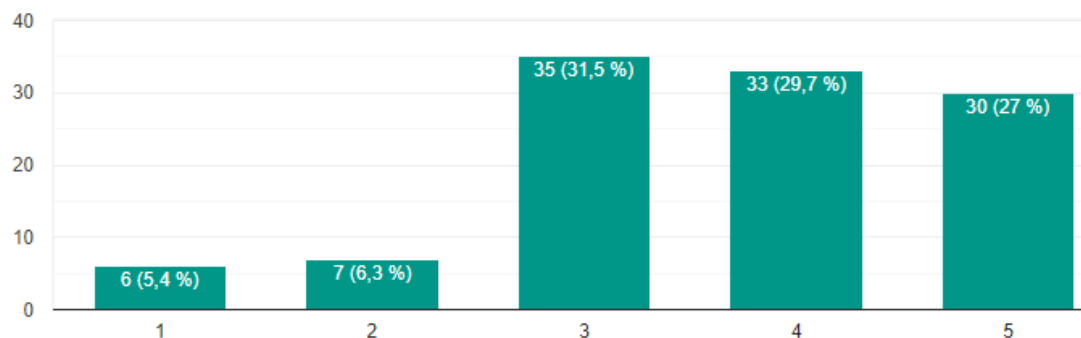
La segunda cuestión, sobre si al observar la publicidad del club, influye en su planeación de ir al estadio. Los 111 participantes respondieron lo siguiente: 35 (31.5%) contestaron que su planeación es Ni Bajo Ni Alto, 33 un (29.7%) Alto, 30 un (31.5%) Muy Alto, 7 un (6.3%) Bajo y 6 un (5.4%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se presentan los siguientes datos: Una media de 3.67, mediana de 4, moda de 3, rango de 4 un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un nivel de confianza del 95% de 0.21.

<b>Publicidad sin valor (planeación)</b>	
Media	3.67
Mediana	4
Moda	3
Desviación estándar	1.11
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.21

**Cuadro 162.** Publicidad sin valor/Planeación, Test final Club Leones Negros.

2. ¿Al observar esta publicidad de tu club, influye en tu planeación ir a apoyarlos al estadio?

111 respuestas



**Gráfico 207.** Publicidad sin valor/Planeación, Test final Club Leones Negros.

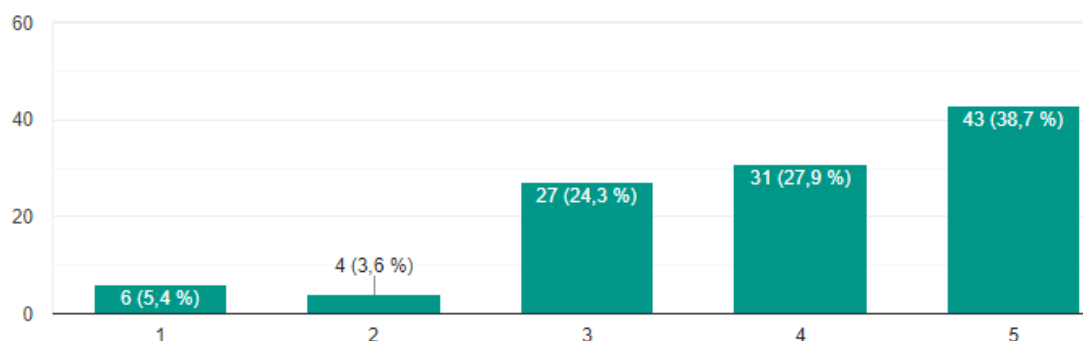
En la tercera cuestión, si al observar la publicidad del club influye en su intención futura de ir al estadio. Los 111 participantes respondieron: 43 (38.7%) contestaron que intentarían con un grado Muy Alto, 31 un (27.9%) Alto, 27 un (24.3%) Ni Bajo Ni Alto, 6 un (5.4%) Muy Bajo y 4 un (3.6%) Bajo. En la estadística descriptiva indica: Una media de 3.91, mediana de 4, moda de 5, rango de 4 un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un nivel de confianza del 95% de 0.21.

<b>Publicidad sin valor (intentarias)</b>	
Media	3.91
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.12
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.21

**Cuadro 163.** Publicidad sin valor/Intentarías, Test final Club Leones Negros.

3. ¿Al observar esta publicidad de tu club, intentarías asistir al estadio a apoyarlos?

111 respuestas



**Gráfico 208.** Publicidad sin valor/Intentarías, Test final Club Leones Negros.

A continuación, se muestra la publicidad con valores del Club Leones Negros, se evaluarán los cinco valores representativos de esta investigación; **Lealtad, Respeto, Pasión, Deportividad y Esfuerzo**. De la misma, manera se les pregunta sobre tres cuestiones: intención, planeación e intención futura (intentarías) sobre ir al estadio para apoyar al equipo.

**Para los siguientes apartados las respuestas son en escala Likert, donde 1 corresponde a Muy Bajo y 5 Muy Alto, siendo 3 Ni Bajo Ni Alto, obteniendo los siguientes resultados:**

#### **CLUB LEONES NEGROS-VALOR LEALTAD**

**Observa con atención la siguiente publicidad y responde con sinceridad las siguientes preguntas, seleccionando la opción que mejor consideres para cada caso**



**Imagen 34.** Publicidad con Valor Lealtad. Club Leones Negros

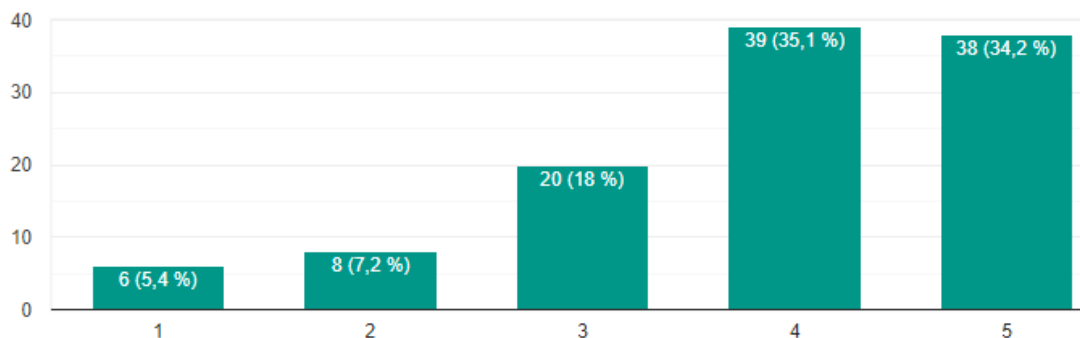
En la primera cuestión referente a la publicidad con el valor **LEALTAD**. Los 111 participantes respondieron: 39 (35.1%) contestaron la intención con un grado Alto, 38 un (34.2%) Muy Alto, 20 un (18%) Ni Bajo Ni Alto, 8 un (7.2%) Bajo y 6 un (5.4%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva presentan los siguientes datos; Una media de 3.86, mediana de 4, moda de 4, rango de 4 un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un nivel de confianza del 95% de 0.21.

<b>Publicidad con Lealtad (Intención)</b>	
Media	3.86
Mediana	4
Moda	4
Desviación estándar	1.13
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.21

**Cuadro 164.** Publicidad con Lealtad/Intención, Test final Club Leones Negros.

1. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor LEALTAD, influye en la intención de ir apoyarlos al estadio?

111 respuestas



**Gráfico 209.** Publicidad con Lealtad/Intención, Test final Club Leones Negros.



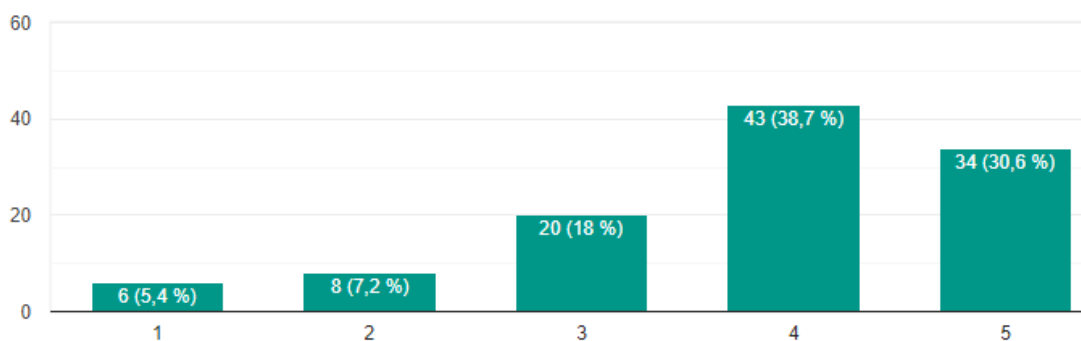
En la segunda cuestión, referente al valor **LEALTAD**, si influye en su planeación para ir al estadio: 43 (38.7%) contestaron planearían con un grado Alto, 34 un (30.6%) Muy Alto, 20 un (18%) Ni Bajo Ni Alto, 8 un (7.2%) Bajo y 6 un (5.4%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 3.82, mediana de 4, moda de 4, rango de 4 un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 111 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.21.

<b>Publicidad con Lealtad (Planeación)</b>	
Media	3.82
Mediana	4
Moda	4
Desviación estándar	1.11
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.21

**Cuadro 165.** Publicidad con Lealtad/Planeación, Test final Club Leones Negros.

2. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor LEALTAD, influye en la planeación ir a apoyarlos al estadio?

111 respuestas



**Gráfico 210.** Publicidad con Lealtad/Planeación, Test final Club Leones Negros.

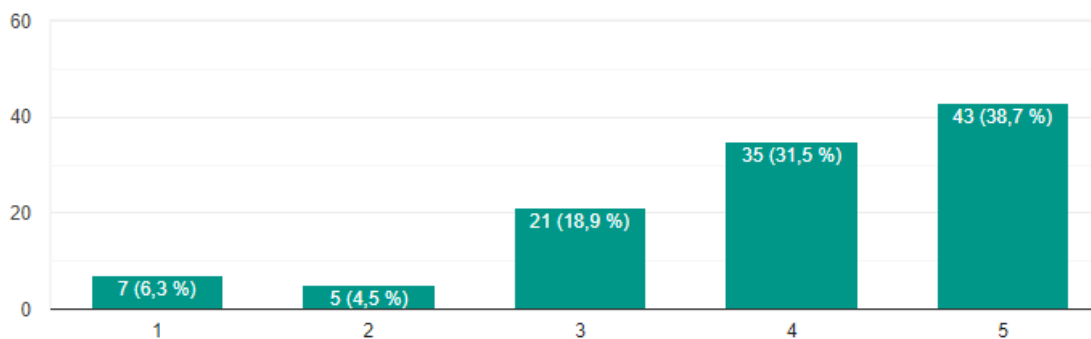
En la cuestión siguiente, sobre si al observar la publicidad con el valor **LEALTAD**, influye en su intención futura de asistir al estadio. Los 111 participantes respondieron lo siguiente: 43 (38.7%) contestaron que intentarían con un grado Muy Alto, 35 un (31.5%) Alto, 21 un (18.9%) Ni Bajo Ni Alto, 7 un (6.3%) Muy Bajo y 5 un (.5%) Bajo. En la estadística descriptiva se observa lo siguiente: Una media de 3.92, mediana de 4, moda de 5, rango de 4 un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un nivel de confianza del 95% de 0.22.

<b>Publicidad con Lealtad (Intentarías)</b>	
Media	3.92
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.15
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.22

**Cuadro 166.** Publicidad con Lealtad/Intentarías, Test final Club Leones Negros.

3. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor LEALTAD, intentarías asistir al estadio a apoyarlos?

111 respuestas



**Gráfico 211.** Publicidad con Lealtad/Intentarías, Test final Club Leones Negros.

## CLUB LEONES NEGROS-VALOR RESPETO

Observa con atención la siguiente publicidad y responde con sinceridad las siguientes preguntas, seleccionando la opción que mejor consideres para cada caso.



Imagen 35. Publicidad con Valor Respeto. Club Leones Negros

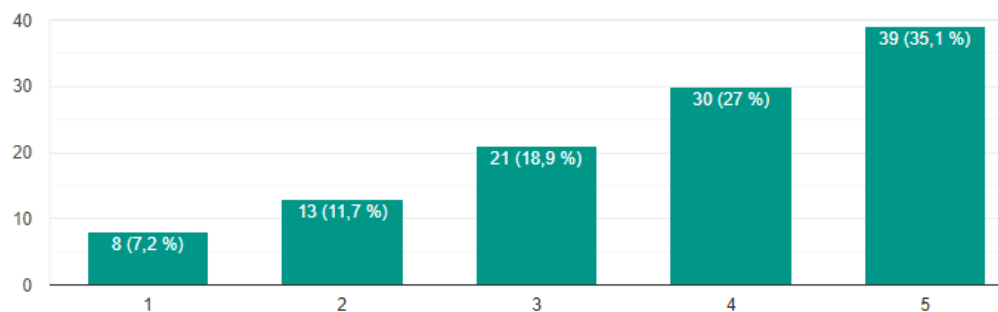
En la primera cuestión, sobre si al observar la publicidad del club con el valor **RESPETO**, influye en su intención de apoyarlos en el estadio. Los 111 participantes respondieron: 39 (35.1%) contestaron la intención con un grado Muy Alto, 30 un (27%) Alto, 21 un (18.9%) Ni Bajo Ni Alto, 13 un (11.7%) Bajo y 8 un (7.2%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se expone: Una media de 3.71, mediana de 4, moda de 5, rango de 4 un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 un nivel de confianza del 95% de 0.24.

<b>Publicidad con Respeto (intención)</b>	
Media	3.71
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.26
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.24

Cuadro 167. Publicidad con Respeto/Intención, Test final Club Leones Negros.

1. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor RESPETO, influye en la intención de ir apoyarlos al estadio?

111 respuestas



**Gráfico 212.** Publicidad con Respeto/Intención, Test final Club Leones Negros.

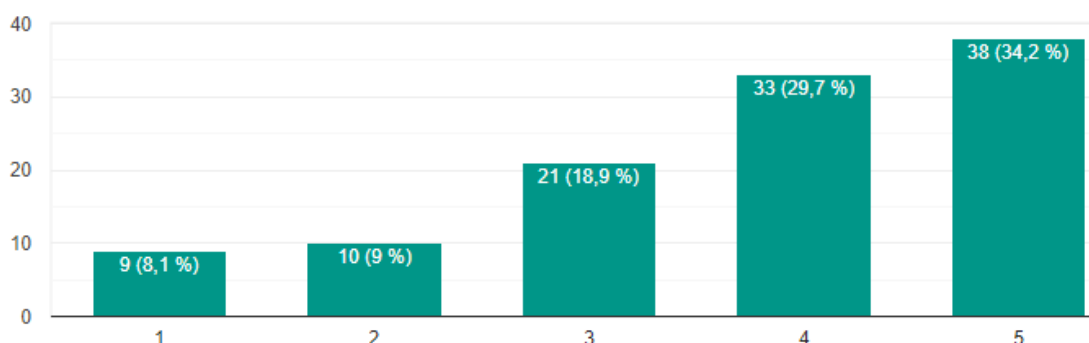
En la segunda cuestión, referente al valor **RESPETO**, si influye en su planeación de apoyarlos en el estadio. Se obtuvo la siguiente información: 38 (34.2%) contestaron con un grado Muy Alto, 33 (29.7%) Alto, 21 un (18.9%) Ni Bajo Ni Alto, 10 un (9%) Bajo y 9 un (8.1%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se expone: Una media de 3.73, mediana de 4, moda de 5, rango de 4 un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un nivel de confianza del 95% de 0.24.

<b>Publicidad con Respeto (Planeación)</b>	
Media	3.73
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.25
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.24

**Cuadro 168.** Publicidad con Respeto/Planeación, Test final Club Leones Negros.

2. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor RESPETO, influye en la planeación ir a apoyarlos al estadio?

111 respuestas



**Gráfico 213.** Publicidad con Respeto/Planeación, Test final Club Leones Negros.

En la tercera cuestión, sobre si al observar la publicidad que presenta el valor **RESPETO** del club, influye en su intención futura apoyarlos en el estadio. Respondieron: 44 (39.6%) contestaron que intentarían con un grado Muy Alto, 28 un (25.2%) Alto, 22 un (19.8%) Ni Bajo Ni Alto, 11 un (9.9%) Bajo y 6 un (5.4%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se presentan los siguientes datos; Una media de 3.84, mediana de 4, moda de 5, rango de 4 un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un nivel de confianza del 95% de 0.23.

<b>Publicidad con Respeto (Intentarías)</b>	
Media	3.84
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.21
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.23

**Cuadro 169.** Publicidad con Respeto/Intentarías, Test final Club Leones Negros.

3. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor RESPETO, intentarías asistir al estadio a apoyarlos?

111 respuestas

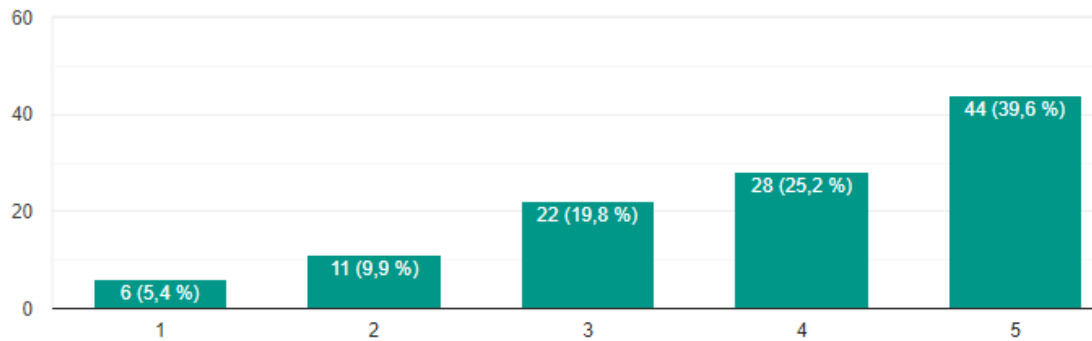


Gráfico 214. Publicidad con Respeto/Intentarías, Test final Club Leones Negros.

### CLUB LEONES NEGROS-VALOR PASIÓN

Observa con atención la siguiente publicidad y responde con sinceridad las siguientes preguntas, seleccionando la opción que mejor consideres para cada caso.



Imagen 36. Publicidad con Valor Pasión. Club Leones Negros

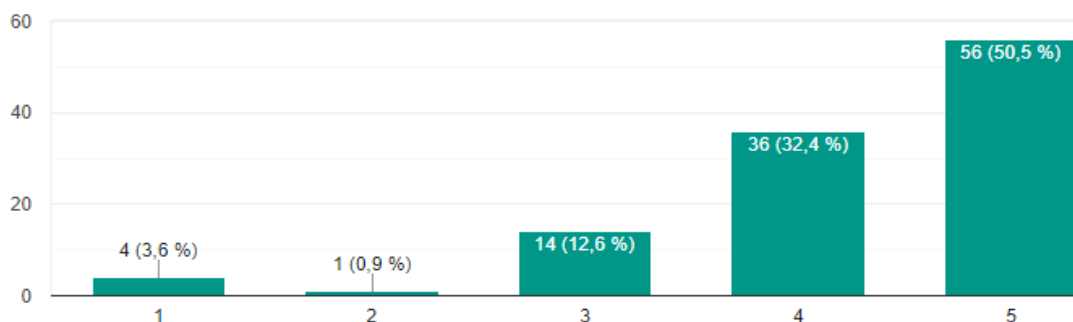
En la primera cuestión, referente al valor **PASIÓN**, sobre si influye en su intención de ir al estadio. Los resultados son: 56 (50.5%) contestaron la intención con un grado Muy Alto, 36 un (32.4%) Alto, 14 un (12.6%) Ni Bajo Ni Alto, 4 un (3.6%) Muy Bajo y 1 un (0.9%) Bajo. En la estadística descriptiva se expone: Una media de 4.25, mediana de 5, moda de 5, rango de 4 un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un nivel de confianza del 95% de 0.18

<b>Publicidad con Pasión (Intención)</b>	
Media	4.25
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0.97
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.18

**Cuadro 170.** Publicidad con Pasión/Intención, Test final Club Leones Negros.

1. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor PASIÓN, influye en la intención de ir apoyarlos al estadio?

111 respuestas



**Gráfico 215.** Publicidad con Pasión/Intención, Test final Club Leones Negros.

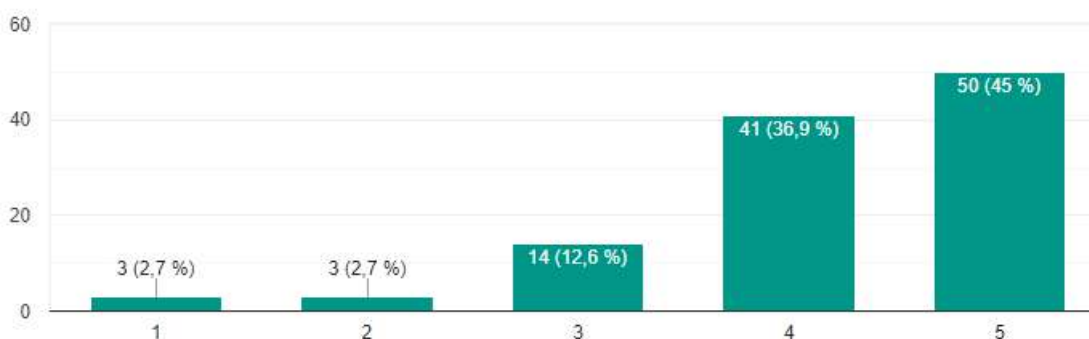
En la segunda cuestión, referente al valor **PASIÓN**, si influye en su planeación de ir a apoyarlos al estadio. Los 111 participantes respondieron lo siguiente: para 50 participantes un (45%) contestaron planearían con un grado Muy Alto, 41 un (36,9%) Alto, 14 un (12,6%) Ni Bajo Ni Alto, 3 un (2,7%) Bajo y 3 un (2,7%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 4.19, mediana de 4, moda de 5, rango de 4 un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un nivel de confianza del 95% de 0.18.

<b>Publicidad con Pasión (Planeación)</b>	
Media	4.19
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	0.95
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.18

**Cuadro 171.** Publicidad con Pasión/Planeación, Test final Club Leones Negros.

2. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor PASIÓN, influye en la planeación ir a apoyarlos al estadio?

111 respuestas



**Gráfico 216.** Publicidad con Pasión/Planeación, Test final Club Leones Negros.



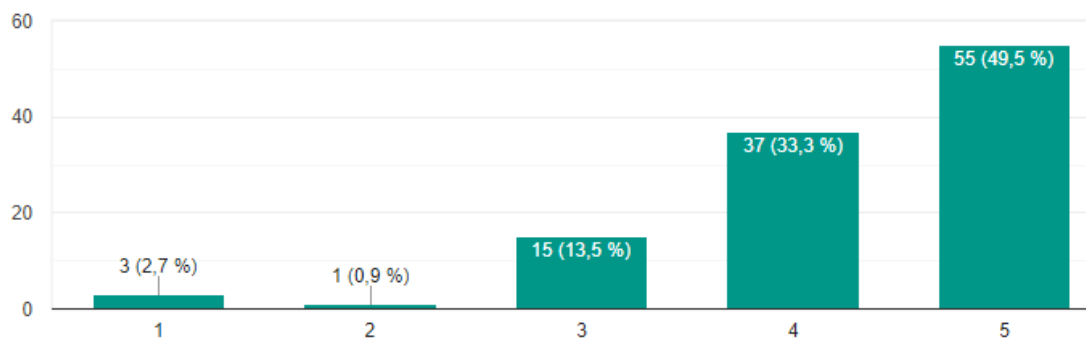
En la tercera cuestión, referente si al observar la publicidad con el valor **PASIÓN**, esta influye en su intención futura de ir a apoyarlos al estadio. Los 111 participantes dicen: 55 (49.5%) contestaron que intentarían con un grado Muy Alto, 37 (33.3%) Alto, 15 (13.5%) Ni Bajo Ni Alto, 3 un (2.7%) Muy Bajo y 1 un (0.9%) Bajo. Se presenta la estadística descriptiva con la siguiente información: Una media de 4.26, mediana de 4, moda de 5, rango de 4 un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un nivel de confianza del 95% de 0.17.

<b>Publicidad con Pasión (Intentarías)</b>	
Media	4.26
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	0.92
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.17

**Cuadro 172.** Publicidad con Pasión/Intentarías, Test final Club Leones Negros.

3. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor PASIÓN, intentarías asistir al estadio a apoyarlos?

111 respuestas



**Gráfico 217.** Publicidad con Pasión/Intentarías, Test final Club Leones Negros.

## CLUB LEONES NEGROS-VALOR DEPORTIVIDAD

Observa con atención la siguiente publicidad y responde con sinceridad las siguientes preguntas, seleccionando la opción que mejor consideres para cada caso.

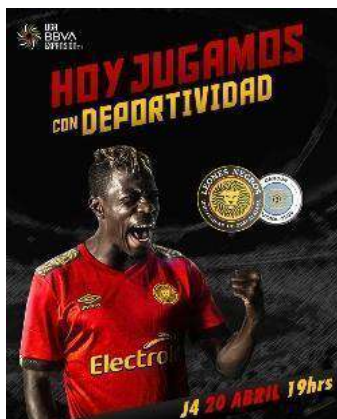


Imagen 37. Publicidad con Valor Deportividad. Club Leones Negros

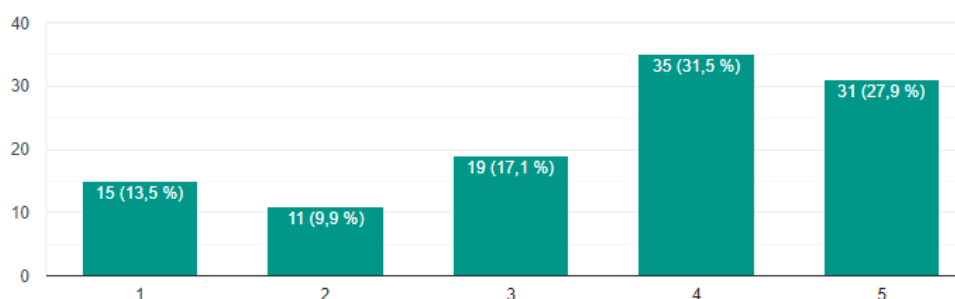
En esta parte del cuestionario se les preguntó si al observar la publicidad del club referente al valor **DEPORTIVIDAD** puede influir en su intención de acudir al estadio. Las respuestas fueron: 35 participantes (31.5%) contestaron la intención con un grado Alto, 31 (27.9%) Muy Alto, 19 (17.1%) Ni Bajo Ni Alto, 15 (13.5%) Muy Bajo y 11 (9.9%) Bajo. En la estadística descriptiva aprecia: Una media de 3.50, mediana de 4, moda de 4, rango de 4 un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un nivel de confianza del 95% de 0.25.

<i>Publicidad con DEPORTE (Intención)</i>	
Media	3.50
Mediana	4
Moda	4
Desviación estándar	1.35
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.25

Cuadro 173. Publicidad con Deportividad/Intención, Test final Club Leones Negros.

1. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor DEPORTIVIDAD, influye en la intención de ir apoyarlos al estadio?

111 respuestas



**Gráfico 218.** Publicidad con Deportividad/Intención, Test final Club Leones Negros.

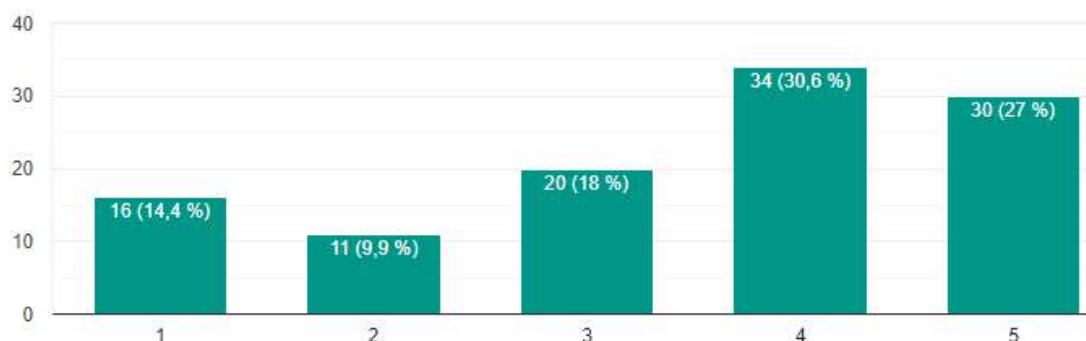
En la segunda cuestión, que se interesa si al observar publicidad del club con el valor **DEPORTIVIDAD**, influye en su planeación para asistir al estadio. Los participantes respondieron: 34 (30.6%) contestaron planearían con un grado Alto, 30 un (27%) Muy Alto, 20 (18%) Ni Bajo Ni Alto, 16 (14.4%) Muy Bajo y 11 un (9.9%) Bajo. En la estadística descriptiva se puede observar: Una media de 3.46, mediana de 4, moda de 5, rango de 4 un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 111 respuestas con un nivel de confianza del 95% de 0.26.

<b>Publicidad con Deporte (Planeación)</b>	
Media	3.46
Mediana	4
Moda	4
Desviación estándar	1.37
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.26

**Cuadro 174.** Publicidad con Deportividad/Planeación, Test final Club Leones Negros.

2. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor DEPORTIVIDAD, influye en la planeación ir a apoyarlos al estadio?

111 respuestas



**Gráfico 219.** Publicidad con Deportividad/Planeación, Test final Club Leones Negros.

En la tercera cuestión, se pregunta si al observar la publicidad con el valor **DEPORTIVIDAD**, influye en su intención futura para ir al estadio. Respondieron: 33 (29.7%) contestaron que intentarían con un grado Muy Alto, 29 (26.1%) Alto, 23 un (20.7%) Ni Bajo Ni Alto, 15 un (13.5%) Muy Bajo y 11 un (9.9%) Bajo. En la estadística descriptiva se presentan los siguientes datos: Una media de 3.49, mediana de 4, moda de 5, rango de 4 un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un nivel de confianza del 95% de 0.26.

<b>Publicidad con Deporte (Intentarías)</b>	
Media	3.49
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.37
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.26

**Cuadro 175.** Publicidad con Deportividad/Intentarías, Test final Club Leones Negros.

3. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor DEPORTIVIDAD, intentarías asistir al estadio a apoyarlos?

111 respuestas

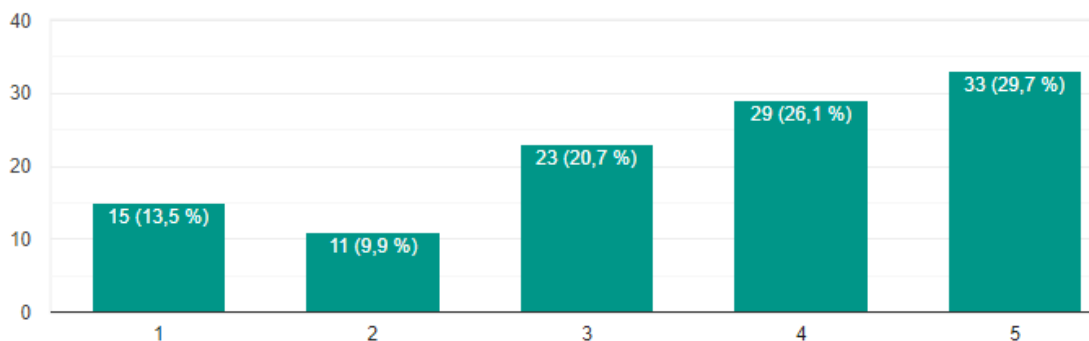


Gráfico 220. Publicidad con Deportividad/Intentarías, Test final Club Leones Negros.

### CLUB LEONES NEGROS-VALOR ESFUERZO

Observa con atención la siguiente publicidad y responde con sinceridad las siguientes preguntas, seleccionando la opción que mejor consideres para cada caso.



Imagen 38. Publicidad con Valor Esfuerzo. Club Leones Negros

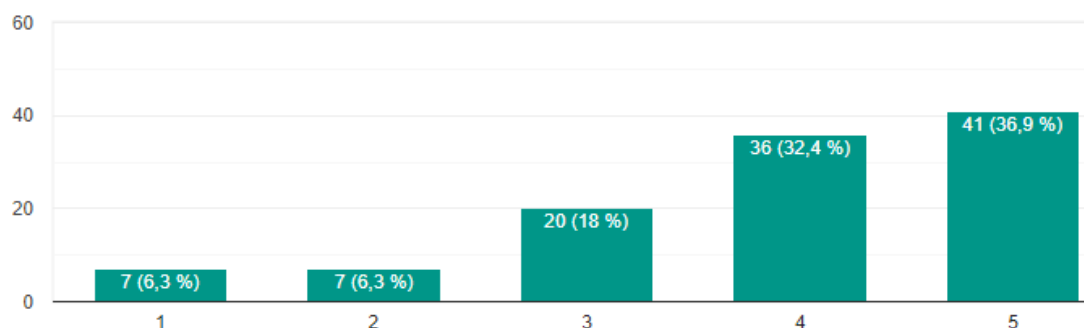
En la primera cuestión, sobre el valor **ESFUERZO**, se quiere saber si influye en su intención de asistir al estadio. Los 111 participantes respondieron: 41 (36.9%) contestaron la intención con un grado Muy Alto, 36 un (32.4%) Alto, 20 un (18%) Ni Bajo Ni Alto, 7 un (6.3%) Bajo y 7 un (6.3%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se identifica: Una media de 3.87, mediana de 4, moda de 5, rango de 4 un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un nivel de confianza del 95% de 0.22.

<b>Publicidad con Esfuerzo (Intención)</b>	
Media	3.87
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.17
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.22

**Cuadro 176.** Publicidad con Esfuerzo/Intención, Test final Club Leones Negros.

1. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor ESFUERZO, influye en la intención de ir apoyarlos al estadio?

111 respuestas



**Gráfico 221.** Publicidad con Esfuerzo/Intención, Test final Club Leones Negros.

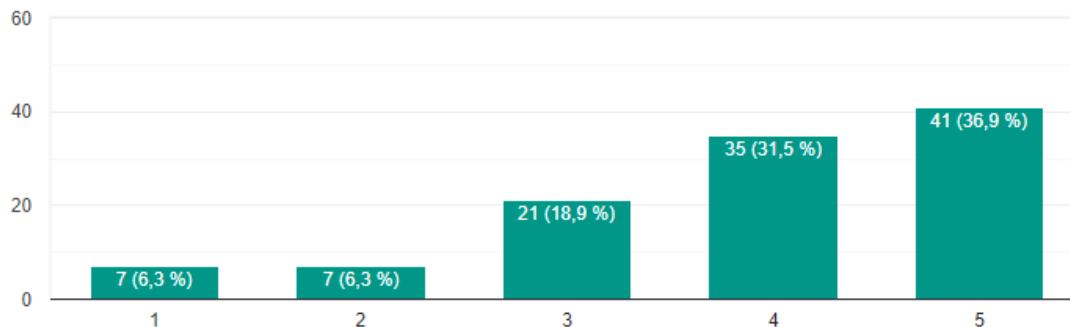
En la segunda cuestión, aborda si al observar la publicidad del club con el valor **ESFUERZO**, influirá en su planeación de ir al estadio. Los resultados arrojados fueron: 41 (36.9%) contestaron planearían con un grado Muy Alto, 35 (31.5%) Alto, 21 un (18.9%) Ni Bajo Ni Alto, 7 un (6.3%) Bajo y 7 un (6.3%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se presenta: Una media de 3.86, mediana de 4, moda de 5, rango de 4 un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un nivel de confianza del 95% de 0.22.

<b>Publicidad con Esfuerzo (planeación)</b>	
Media	3.86
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.17
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.22

**Cuadro 177.** Publicidad con Esfuerzo/Planeación, Test final Club Leones Negros.

2. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor ESFUERZO, influye en la planeación ir a apoyarlos al estadio?

111 respuestas



**Gráfico 222.** Publicidad con Esfuerzo/Planeación, Test final Club Leones Negros.

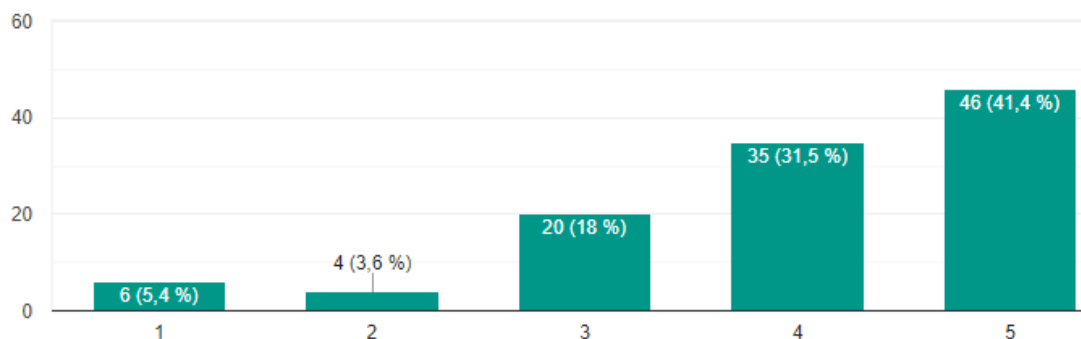
En la tercera cuestión, sobre si al observar la publicidad con el valor **ESFUERZO**, esta influye en su intención futura de ir a apoyarlos al estadio. Los 111 participantes respondieron lo siguiente: para 46 participantes un (41,4%) contestaron que intentarían con un grado Muy Alto, 35 un (31,5%) Alto, 20 un (18%) Ni Bajo Ni Alto, 6 un (5,4%) Muy Bajo y 4 un (3,6%) Bajo. En la estadística descriptiva se pueden observar los siguientes datos; Una media de 4.00, mediana de 4, moda de 5, rango de 4 un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un conteo de 111 respuestas y un nivel de confianza del 95% de 0.21.

<b>Publicidad con Esfuerzo (intentarías)</b>	
Media	4.00
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.11
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.21

**Cuadro 178.** Publicidad con Esfuerzo/Intentarías, Test final Club Leones Negros.

3. ¿Al observar la publicidad de tu club con la presencia del valor ESFUERZO, intentarías asistir al estadio a apoyarlos?

111 respuestas



**Gráfico 223.** Publicidad con Esfuerzo/Intentarías, Test final Club Leones Negros.



## Selección de cartel gráfico (publicidad) Leones Negros

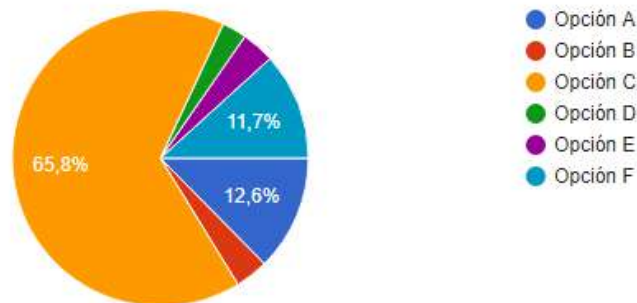
Observa con atención la siguiente publicidad y responde con sinceridad las siguientes preguntas, seleccionando la opción que mejor consideres para cada caso.

De los carteles mostrados se les pidió que indicarán cuál influye más en su intención de asistir al estadio para apoyar a su club. De los 111 participantes se obtuvieron las siguientes respuestas: 73 (65.8%) contestaron la opción C, corresponde a la publicidad con valor Pasión, 14 (12.6%) eligió la opción A, referente a la publicidad con valor Lealtad, 13 (11.7%) indicó la opción F, con la publicidad sin valor, 4 (3.6%) eligió la opción B, se refiere a la publicidad con valor Respeto, 4 (3.6%) seleccionó la opción E, correspondiente a la publicidad con valor Esfuerzo y 3 un (2.7%) eligió la opción D, se refiere a la publicidad con valor Deportividad.

### Gráfico 224. Publicidad con/sin valores/Influye, Test final Club Leones Negros.

1. ¿Cuál de los siguientes carteles gráficos (publicidad) influye más en tu intención de asistir al estadio a apoyar a tu club?

111 respuestas



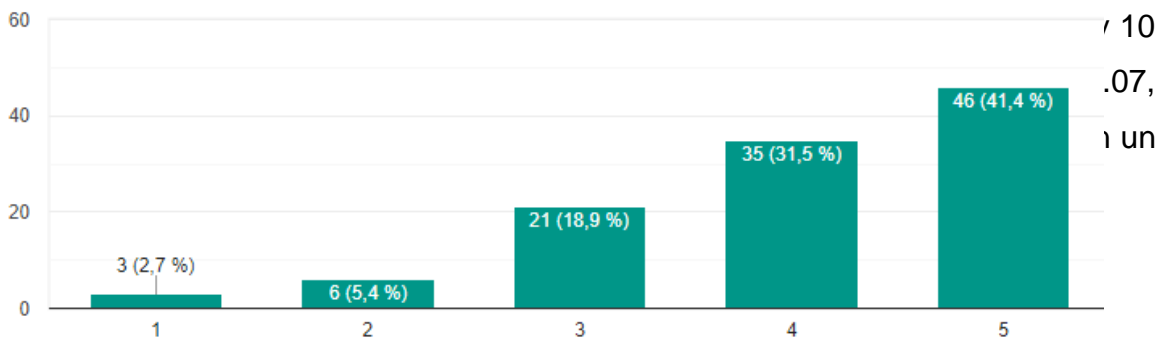
Referente a la publicidad CON valores sobre si influye sobre la intención de asistir al estadio. Las respuestas obtenidas fueron: 46 (41.4%) contestó que influye en un grado Muy Alto, 35 un (31.5%) Alto, 21 un (18.9%) Ni Bajo Ni Alto, 6 un (5.4%) Bajo y 3 un (2.7%) Muy Bajo. En la estadística descriptiva se observa: Una media de 4.04, mediana de 4, moda de 5, rango de 4 un nivel Mínimo de 1 y Máximo de 5 con un nivel de confianza del 95% de 0.19.

<b>Publicidad con valores influye</b>	
Media	4.04
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1.04
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.19

**Cuadro 179.** Publicidad con valores/Influye, Test final Club Leones Negros.

2. Indica el grado en que influye la publicidad CON valores sobre tu intención de asistir al estadio a apoyarlos

111 respuestas



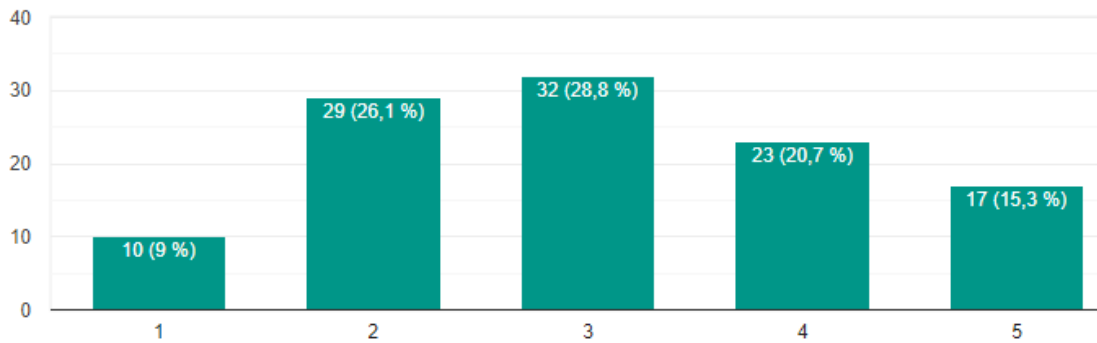
**Gráfico 225.** Publicidad con valores/Influye, Test final Club Leones Negros.

<b>Publicidad Sin valores influye</b>	
Media	3.07
Mediana	3
Moda	3
Desviación estándar	1.20
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	111
Nivel de confianza(95.0%)	0.23

**Cuadro 180.** Publicidad sin valores/Influye, Test final Club Leones Negros.

3. Indica el grado en que influye la publicidad SIN valores sobre tu intención de asistir al estadio a apoyarlos

111 respuestas



**Gráfico 226.** Publicidad sin valores/Influye, Test final Club Leones Negros.

## Otros anexos

### Indicación al diseñador para Construcción del Test Final (la publicidad con valores y sin valores)

El siguiente ejercicio consta de construir el diseño de la publicidad gráfica con valores y sin valores. Para ello, tomaremos en cuenta los siguientes elementos comunicativos importantes que conformarán la publicidad gráfica de nuestro estudio, dicha publicidad tendrá como objetivo influir a realizar una acción, en nuestro caso la acción será asistir a un partido de fútbol.

Los elementos comunicativos que conformarán la publicidad con y trabajaremos son los siguientes:

1. **Mensaje visual de imagen:** Jugador representativo de un club realizando una acción corporal y logos de los clubes. En el caso de la venta de un producto será el producto el que tome la visualización principal.
2. **Mensaje informativo:** Toda la información importante referente a la acción, como horarios, precios o lugar.
3. **Mensaje cognitivo o texto emocional:** Este elemento estará dividido en dos ya que una publicidad será con valores y otra con sin valores, pero con la frase ¡Hoy juega!

#### Notas:

- Es importante, que todos los elementos formen parte de la publicidad gráfica a construir.
- Los jugadores representativos deben de ser actual a la plantilla de jugadores que conformen el equipo.
- Los valores que tienen que aparecer en la publicidad con valores son: **Respeto, Pasión, Esfuerzo, Deportividad y Lealtad.**
- La publicidad sin valores solo se le pondrá el **¡Hoy Juega! ¡Hoy Jugamos!**
- Realizar una adaptación a los valores en otra opción de publicidad, convertirlos en una frase con valor, por ejemplo, **HOY JUGAREMOS CON: PASIÓN, RESPETO, DEPORTIVIDAD, ESFUERZO, LEALTAD.** Es decir, una publicidad con el puro valor textual y otra con frase
- Para la construcción final se necesitará, una publicidad con cada uno de los cinco valores por equipo, no es necesario cambiar los elementos de imagen e información con los puros valores es suficiente.
- Los equipos serán: **Atlas, Chivas y Leones Negros**

A continuación, se adjuntan algunos ejemplos de publicidad gráfica de equipos de fútbol comunicando la asistencia al partido de la jornada.

**Carta de invitación a la entrevista a los directores de comunicación (Ejemplo Club Atlas) así como la carta de confidencialidad.**

Luis Edgardo Romero Sepúlveda  
Doctorando en Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas.  
Universidad Autónoma de Barcelona.  
Barcelona, España  
Romero89luis@gmail.com  
LuisEdgardo.Romero@e-campus.uab.cat

Alan Sunderland  
Gerente de Comunicación  
Atlas F.C.  
asunderland@atlasfc.com.mx  
Guadalajara, Jalisco, México.

Estimado Alan Sunderland:

En la actualidad, soy estudiante de Doctorado en Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Autónoma de Barcelona. Enfocándome en la línea de Investigación en Comunicación eficaz deportiva y transmisión de Valores, mi tema de tesis es la creación de un modelo de comunicación estratégica eficaz, en base a transmisión de valores en la publicidad, para el refuerzo del vínculo con los grupos de interés e intención o acción de compra para las entidades deportivas, especialmente interesado en los clubs de fútbol.

La intención de contactar con usted, es para poder concretar una entrevista a profundidad y conocer cómo se gestiona la comunicación de una entidad deportiva como el Club de Fútbol Atlas. El objetivo es comparar acciones comunicativas entre entidades nacionales e internacionales.

Agradecería que aceptara y encontraré 30 min de su tiempo, para poder realizar la entrevista en el mes de febrero 2019 en mi visita a México. Sin más por el momento me despido y agradezco su atención a este primer contacto por correo electrónico, quedando a la espera de respuesta para formalizar la cita y presentación del protocolo de entrevista para que autorización y poder ejecutarla. Atentamente; Luis Edgardo Romero Sepúlveda

## **Carta de Confidencialidad**

**Guadalajara, Jal 28 de enero 2019**

**Universidad Autónoma de Barcelona**

**Alan Sunderland**

**Director de Comunicación del Club de fútbol Atlas.**

Por medio de la presente, yo, Luis Edgardo Romero Sepúlveda, doctorando e investigador quien, a partir de la fecha de la firma de esta carta de confidencialidad, me comprometo a **NO** divulgar cualquier tipo de información, de forma escrita o verbal obtenida en la entrevista al director de comunicación del Club.

La información que se obtenga en las entrevistas, será de apoyo para la identificación de descriptores que me ayuden a avanzar con mi investigación de mi tesis doctoral.

Analizando temas de interés tales como:

- Gestión estratégica de la comunicación de la entidad deportiva
- Campañas publicitarias
- Valores del club
- Publicidad
- Públicos
- Intención de acción

Sin más, agradezco la confianza, atención y apoyo para mi investigación.

**Atentamente**

**Luis Edgardo Romero Sepúlveda**

**Doctorando de la Universidad Autónoma de Barcelona**

## Presentación de la entrevista a los directores de comunicación. Enviada por correo electrónico.

Guadalajara, Jal

04 febrero 2019

Investigador

Nombre: Luis Edgardo Romero Sepúlveda

Ocupación: Estudiante de Doctorado en Comunicación Estratégica

Institución: Universidad Autónoma de Barcelona, España

Correo: [LuisEdgardo.Romero@e-campus.uab.cat](mailto:LuisEdgardo.Romero@e-campus.uab.cat) – [romero89luis@gmail.com](mailto:romero89luis@gmail.com)

Contacto: +52 3339544798

### Introducción

La entrevista a profundidad según Raúl E.López y Jeanl Pierre Deslauriers trata de que “el encuestador es quien sugiere el campo a explorar se conserva una cierta libertad en la forma de llevar la entrevista, como el encuestado en la forma de responder. (...) el encuestador observará el contenido latente y analizará los datos de forma cualitativa”, Además de que ambas metodologías con herramientas permiten mantener la atención en los temas que le interesan al entrevistado, con la finalidad de recopilar la mayor información posible para la investigación (López & Deslauriers., 2011).

Con esto, se pretende aplicar la entrevista a los directores de comunicación de los clubes más importantes de la Liga Mexicana, con la intención de conocer de manera amplia como se gestiona la comunicación dentro de las entidades deportivas, situaciones que me ayudarán a comprender y justificar mis conceptos nucleares para mi investigación de mi tesis doctoral. Que tiene como título “**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EFICAZ EN BASE EN LA TRANSMISIÓN DE VALORES EN LA PUBLICIDAD, PARA LA GENERACIÓN DE LA INTENCIÓN DE ACCIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS DE UNA ENTIDAD DEPORTIVA**”.

La finalidad de mi investigación, es crear una modelo de comunicación eficaz para entidades deportivas, en este caso utilizaremos la variable de “VALORES”.

Agradezco de antemano, la atención y colaboración para mi investigación, ya que este tipo de dinámicas me ayudarán a esclarecer mis dudas e incrementar mi conocimiento en base a las experiencias de los expertos.

Anexo, la carta de confidencialidad de información, para tranquilidad del entrevistado y entrevistador.

ATENTAMENTE

LUIS EDGARDO ROMERO SEPÚLVEDA

Doctorando en Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas

Universidad Autónoma de Barcelona, España.

**PROTOCOLO ENTREVISTAS A DIRECTORES DE COMUNICACIÓN, RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING DE ENTIDADES DEPORTIVAS.**

**OBJETIVO:** conocer cómo se implementan las estrategias de comunicación en el sector del fútbol profesional (LigaMx) y cómo gestionan sus comunicaciones con sus públicos.

**ORIENTACION GENERAL:** La Entrevista se centrará en las campañas publicitarias graficas de cartel, publicadas en los diversos canales de comunicación para la generación de intención de acción o compra de (merchandising, taquilla, etc..) por parte del público objetivo para dicha campaña.

**Conceptos a investigar dentro de la recolección de información:**

- Campañas Publicitarias (Todos los elementos que la conlleve realizarla)
- Valores
- Público
- Intención de Acción