

# LA TENDENCIA DEL PATROCINIO DEPORTIVO PARA EL FÚTBOL, EN EL MUNDO Y MÉXICO

Romeo Vite López<sup>1</sup>

Dra. Hyun Sook Lee Kim<sup>2</sup>

## RESUMEN.

El patrocinio es para la imagen corporativa a largo plazo, como las relaciones públicas, con un beneficio esperado en las ventas también, como la promoción de ventas (Itzel, Walker & Stanton, 1997: 501; 2000: 549; Mullin et al., 1995). El patrocinio deportivo ofrece una enorme notoriedad a las marcas que se asocian a él, notoriedad proporcional al seguimiento del deporte en cuestión y al gasto que se ha ejecutado (Uriondo, 2011: 75). Además, asegura la consolidación de la imagen del patrocinador y la une a unos valores comúnmente aceptados por la sociedad, como son el éxito y la superación. A nivel mundial, varias empresas/marcas compiten para patrocinar los deportes populares incluyendo los clubes del fútbol preferidos o famosos deportistas, por ciertos beneficios esperados como hacen por Turkish Airlines o Fly Emirates para el mercado europeo. Este fenómeno es una estrategia de ganar-ganar (patrocinadores, patrocinados, el público como consumidores actuales/potenciales).

**Palabras clave:** Patrocinio, patrocinio deportivo, fútbol, estrategia de ganar-ganar.

## ABSTRACT.

Sponsorship benefits the corporate image in the long run, as public relations and recognition/branding, and with expected benefits in sales too, as sales promotion (Itzel, Walker & Stanton, 1997: 501; 2000: 549; Mullin et al., 1995). Sports sponsorship offers a broad identification of the brands that are associated with it, proportional interest in the sport

<sup>1</sup> Coordinador de Mercadotecnia en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México. E-mail: rvite@fca.unam.mx

<sup>2</sup> Profesora de tiempo parcial en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. E-mail: lee8unam@yahoo.com

in question and the expense that has been executed (Uriondo, 2011: 75). In addition, it ensures the consolidation of the image of the sponsor and it links the audience to values commonly accepted by society, such as success and overcoming. Worldwide, several companies/brands compete to sponsor popular sports including the favorite football soccer clubs or famous athletes, and certain benefits expected as Turkish Airlines or Fly Emirates attract travel to the European market. This phenomenon is a win-win strategy for sponsors, the sponsored and the public as current/potential consumers.

**Key words:** Sponsorship, sports sponsorship, football soccer, win-win strategy

**Clasificación JEL:** M16, M31, M37.

## INTRODUCCIÓN.

El patrimonio deportivo ha experimentado un importante crecimiento siendo utilizado por algunas marcas como herramienta clave de sus comunicaciones de mercadotecnia e incluso de su posicionamiento (Schlesinger, Herrera & Parreño, 2012: 59-76).

La globalización también se observa en el fútbol y cualquier persona puede estar al tanto de acontecimientos futbolísticos, campeonatos del mundo, competencias continentales y de los grandes equipos de fútbol que han hecho de los jugadores iconos futbolísticos e incluso de la moda al romper barreras sociales, de idioma y sobre todo culturales (Mullin et al, 1995).

Gracias a los ingresos publicitarios, el inglés David Beckham volvió a ser el jugador con más ingresos del mundo según las cifras de la revista "France Football", por delante del argentino Lionel Messi, que había ocupado ese puesto en los tres últimos años.

A pesar de dicha situación, Messi ganó 12,5 millones de euros de salario, medio millón más por primas y 22 millones por prestar su imagen a marcas (Beckham supera a Messi..., 2013).

Dicho fenómeno causa curiosidad por saber quiénes están invirtiendo en el fútbol incluyendo a esos jugadores famosos. Del mismo modo el saber ¿qué tipo de beneficios están esperando/recibiendo los patrocinadores? ¿Cuáles empresas/marcas son mayores patrocinadores deportivos? ¿Cuáles clubes de fútbol reciben mayores patrocinios?

Por medio de este artículo, los autores intentan definir el concepto de patrocinio, específicamente el patrocinio deportivo incluyendo el fútbol, y dar a conocer la tendencia del patrocinio que se brinda al fútbol, tanto a nivel mundial como en México, consultando fuentes secundarias tales como libros, revistas y páginas Web del área. Asimismo las experiencias propias de los autores como fuentes primarias.

## **I. ¿QUÉ ES EL PATROCINIO?**

El patrocinio es considerado comúnmente como una actividad cimentadora de imagen a largo plazo, como las relaciones públicas, pero también puede influir en las ventas, como la promoción de ventas (Itzel, Walker & Stanton, 1997: 501; 2000: 549; Mullin et al, 1995). Además, el patrocinio es una técnica de comunicación que establece una relación entre la empresa patrocinadora, sus marcas y el mercado mediante un elemento de unión que es un acontecimiento o evento relacionado con la cultura, el arte, exposiciones o eventos deportivos (Mullin, Hardy y Sutton: 1995).

El aumento de compromiso y participación de los individuos en los medios sociales, en la última década, posibilitó que las empresas explorasen nuevas modalidades de comunicación y proyectos de patrocinio (Zauner, Koller & Fink, 2012: 681-691).

## **II. ¿QUÉ ES EL PATROCINIO DEPORTIVO?**

El patrocinio deportivo ofrece una enorme notoriedad a las marcas que se asocian a él, notoriedad proporcional, por supuesto, al seguimiento del deporte en cuestión y al gasto que se ha ejecutado. Pero, en cualquier caso, ofrece un retorno inmediato en forma de presencia de marca. Además, las agencias que gestionan esos patrocinios ofrecen ad hoc programas de activación que permiten aumentar de forma exponencial los impactos de marca del patrocinio (Sempere, 2012). Y busca cumplir con los objetivos de una triple estrategia; publicitaria, comercial y socio deportiva (Uriondo, 2011: 75).

El patrocinio deportivo suele medirse por sus resultados tangibles -la cobertura en medios que se obtiene por vincularse al deportista- e intangibles -puede lograrse una sustancial mejora de la imagen de la firma-. “El deporte, y generalmente el fútbol, tiene una amplísima presencia diaria en los medios de comunicación y explotar la imagen de un deportista

junto a tu marca da infinidad de alternativas frente a la comunicación tradicional”, explica Santiago de Mollinedo, director general de Personality Media (LOS ROSTROS..., 2013: 7).

Los objetivos corporativos del patrocinio deportivo se han estudiado en torno a tres variables principales (Chadwick & Thwaites, 2005: 328-338; Schlesinger et al., 2012: 59-76):

1. Objetivos a nivel de empresa (generar notoriedad pública, generar atención en los medios y mejorar la imagen de la empresa).
2. Objetivos sobre productos existentes o lanzamiento de nuevos productos (incrementar los niveles de notoriedad, reforzar la percepción del público objetivo e incrementar las ventas).
3. Objetivos de relaciones públicas (mejorar las relaciones de negocio y comerciales, aumentar la motivación de los empleados y promover la implicación de la comunidad).

Patrocinar eventos, en lugar de deportistas, se ha convertido en un valor sólido para una marca, al no estar sujeto al vaivén de las victorias y las derrotas inherentes a cualquier deportista, ya que asegura la consolidación de la imagen del patrocinador y, además, la une a unos valores comúnmente aceptados por la sociedad, como son el éxito y la superación. Félix Plaza, socio de Garrigues, explica que “hay empresas que buscan la asociación exclusiva con alguna competición de gran cobertura mediática, mientras que otras buscan encontrar su nicho en deportes de menos repercusión (Invertir en el deporte..., 2009; ANUNCIOS DE..., 2013).

La capacidad de los directivos para generar beneficios provenientes de los stakeholders tales como los patrocinantes y medios de comunicación está relacionada directamente con el tamaño de los espectadores identificados y leales a un deportista o equipo, de ahí la importancia en este ámbito de esas variables (Schlesinger et al., 2012: 59-76).

De igual forma, grandes patrocinios deportivos, atraen a otros sin tantas complicaciones, como algunas aerolíneas asiáticas que han visto en el fútbol una buena semilla para buscar nuevos mercados en Europa. Por ejemplo, Turkish Airlines o Fly Emirates han sido patrocinadoras de equipos ingleses, alemanes y franceses. Dichas empresas al penetrar al mercado futbolístico ocasiona que empresas de otros giros busquen estar al lado de estos monstruos publicitarios.

En Europa existen restricciones en ese rubro para evitar esa situación. Por ejemplo, en Champions League solo se permite un solo patrocinador en la camiseta. Suena difícil imitar algo así por las diferentes circunstancias

económicas entre ambos continentes, pero tampoco creo necesario tener que contaminar tanto un producto tan apreciado por los aficionados (González, 2012).

### **Algunos ejemplos de patrocinio deportivo.**

#### 1) Nike.

Nike, la firma deportiva más importante del mundo, decidió permanecer al lado del golfista Tigre Woods en todo momento, cosa que no hizo en 2012 con Lance Armstrong. “Mientras Woods sigue siendo una de las figuras más aclamadas del golf, aunque ha saltado a la palestra el caso del atleta paralímpico Oscar Pistorius, abandonado por sus patrocinadores; y Lance Armstrong, el ciclista americano tras ser despojado de todos sus títulos por dopaje ha perdido 75 millones de dólares en patrocinadores (LOS ROSTROS ..., 2013: 7).

#### 2) Eléctrica Endesa.

Cuando la eléctrica Endesa comenzó a patrocinar en 2012, la liga ACB de baloncesto, uno de los motivos que arguyó fue el de incorporar esta firma “al grupo de grandes empresas españolas que tienen una presencia notable en las actividades de patrocinio deportivo, confirmando así su reputación”. Esto equivale a decir que patrocinar el deporte da prestigio. Un exponente de esta simbiosis es la Volvo Ocean Race, la carrera náutica más extensa del planeta. Germán López, presidente de Volvo Car España, señala que “el objetivo es relacionar los valores principales de Volvo con los del deporte, como la calidad, la seguridad y el trabajo en equipo”. En la misma línea, Mutua Madrileña mantiene una estrecha vinculación con el tenis desde hace siete años impulsando el Mutua Madrid Open. Belén Pando, gerente de Publicidad y Patrocinios de la firma, puntualiza que “el patrocinio deportivo aporta notoriedad a una marca, una acción muy importante en las relaciones públicas” (ANUNCIOS DE..., 2013).

## **III. PATROCINIO DEPORTIVO EN EL FÚTBOL.**

### **3.1 Conceptos y ejemplos para el patrocinio deportivo en el fútbol.**

La evidente relación entre el patrocinador y el deporte, en particular el fútbol se ha visto favorecida por diversidad de factores, como por ejemplo, el gran interés que despiertan los programas deportivos en los medios

de comunicación masiva, principalmente televisión y radio, así como el incremento en la “comercialización del deporte” con la participación creciente de empresas privadas (Mullin et al, 1995).

El hecho de que el fútbol sea tan popular ha significado que los equipos más importantes del mundo sean objeto de deseo de las grandes empresas multinacionales, pues para éstas el patrocinio representa no sólo el trampolín ideal para saltar a la fama, sino la única forma de lograr llegar a un público al cual antes no podían acceder (Muñoz, 2012).

Mullin et al (1995) menciona que son varios los objetivos que una empresa patrocinadora desea alcanzar a través de una relación de patrocinio con un equipo de fútbol:

- Incrementar la notoriedad de la empresa, la marca o de ambos.
- Modificar o reforzar la imagen de la marca o la empresa.
- Identificar a la empresa con segmentos particulares del mercado.
- Integrar a la empresa en la comunidad.
- Generar un buen ambiente en el interior de la empresa y entre ésta, sus proveedores y principales clientes.
- Relacionarse con creadores de opinión.
- Generar beneficios mediáticos.
- Lograr objetivos de ventas.
- Alcanzar una ventaja competitiva.

Para que las empresas logren estos objetivos han de realizar un estudio cuidadoso de las características del club y los aspectos a tener en cuenta son: (Mullin et al, 1995).

- Tamaño de la población.
- Tamaño y estructura del club (número de socios, asistencia a estadios).
- Historia y prestigio del club.
- Proyección nacional / internacional.
- Perfil del aficionado.
- Clasificaciones deportivas (resultados, campeonatos).
- Modelo de gestión y seriedad del club.
- Exclusividad.

Por otro lado, para que una empresa y un club deportivo logren una buena relación de patrocinio deben basarse en la colaboración y el entendimiento, en la búsqueda de fortalecer la relación a través del beneficio mutuo que las partes pueden alcanzar y no como se ha utilizado

en la mayoría de las entidades deportivas como una forma de conseguir dinero de manera rápida y fácil, sin intención de mantener una relación prolongada y productiva para ambos (Ibíd.).

De acuerdo con Alvarado (2011), un patrocinador debe elegir **sabiamente** y con cuidado a la marca que quiere patrocinar, ya sea un equipo, club, selección o atleta, el cual debe ir **alineado a sus valores** como marca y esto, con el paso del tiempo, terminará por generar una **transferencia de valores**, donde ambas marcas son **identificadas** por similares atributos. Especialmente las marcas patrocinadoras adquieren **valores y conexiones emocionales** que sólo el deporte ofrece.

Mientras tanto, los patrocinados deben **apoyar** para cumplir y superar las expectativas del patrocinador para que al final del contrato, el patrocinador esté muy interesado en **renovar** y esto se vuelva un círculo virtuoso, un **ganar-ganar**, que asegure la operación de la Entidad Deportiva (Alvarado, 2011).

En el caso del fútbol ha cobrado gran importancia porque al patrocinador le permite revalorizar la imagen comercial de la empresa y de sus marcas al apoyar a un club determinado. Le permite alcanzar audiencias numerosas, tanto por los que asisten a los estadios como por los eventos que son televisados, debido a la atención de los medios de comunicación de masas hacia los espectáculos deportivos. Las relaciones entre patrocinadores y clubes puede darse en términos de corto plazo – patrocinar un solo partido o campeonato – o de largo plazo al lograr una vinculación duradera con un club (Mullin et al, 1995).

Según Rolfe Buitrago, CEO de Deporte y Negocios \_en Colombia, tanto los equipos de fútbol como las marcas comerciales se potencian. “Si bien para las marcas esta asociación con grandes clubes es importante, para los equipos es mucho más, pues les da un respaldo corporativo. En definitiva, gracias a este nexo el equipo tiene un valor percibido por el consumidor y un empaque atractivo” (Muñoz, 2012).

Las compañías al invertir en equipos y futbolistas famosos, como Cristiano Ronaldo, no sólo afianzan su imagen, sino también obtienen un beneficio social que va más allá del branding (Muñoz, 2012).

### **Algunos ejemplos de patrocinio deportivo en el fútbol.**

El fútbol también mantiene su atractivo para las marcas. La cervecera Heineken y Ford, respaldan la Champions League, el principal torneo de clubes de Europa, mientras que Burger King es patrocinador oficial de la Liga de Fútbol Profesional (LFP). Además de las competiciones,

las principales marcas también apuestan por apoyarse en la publicidad que otorgan las entidades deportivas. Un caso paradigmático es Banco Santander, que en 2010 selló un acuerdo con Ferrari para convertirse en patrocinador oficial de la mítica escudería de Fórmula 1. Fuentes de la entidad financiera señalan que esta iniciativa mejora la valoración del banco hasta un 41% entre los no clientes. Allianz Seguros también es patrocinador de la Fórmula 1. José Luis Ferré, director general de la compañía, asegura que “Allianz comparte con el deporte los valores de orientación a resultados y espíritu de superación”. Otra entidad financiera, La Caixa, apoya varios equipos de fútbol, como el Barça, el Atlético de Madrid o el Espanyol, mientras Telefónica ha asociado su imagen al equipo ciclista Movistar Team (ANUNCIOS DE..., 2013).

### 3.2 Ranking de patrocinio deportivo en el fútbol mundial y europeo.

La tabla 1 muestra el ranking mundial de clubes de fútbol, que está basada en la actualización del ranking mundial de clubes que elabora la Federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol, cuyo ranking tiende a variar dependiendo de las fuentes y clasificación.

**Tabla 1. Ranking Mundial de Clubes de fútbol  
(1 de septiembre de 2011 – 31 de agosto de 2012).**

Posición	Club de fútbol	Nacionalidad
1	FC Barcelona	España
2	CD Universidad de Chile Santiago	Chile
3	Real Madrid CF	España
4	CA Boca Juniors Buenos Aires	Argentina
5	Chelsea FC London	Inglaterra
6	Club Atlético de Madrid	España
7	Athletic Club de Bilbao	España
8	FC Bayern Munich	Alemania
9	Club Libertad Asunción	Paraguay
10	SC Corinthians Paulista Sao Paulo	Brasil

Fuente: Boca el 4º mejor equipo del mundo (2012, 6 de septiembre). Mundo futbol.org. Disponible en: <http://www.mundofutbol.org/tag/ranking-mundial-de-clubes/>, consultado el 7 de abril de 2013.

De ellos, llama la atención que seis (6) de diez (10) clubes son europeos, encabezado por FC Barcelona; y el resto (4) son de Sudamérica.

Basándose en la publicación de García (2011), los 10 equipos económicamente más poderosos a nivel mundial eran: Manchester, Real Madrid, Arsenal, Barcelona, Bayern Munich, Liverpool, Milán, Juventus,



Chelsea e Inter de Milán. Dichos equipos se encuentran dentro de la tabla 2 siguiente también sobre el ranking de patrocinio deportivo en el fútbol europeo, significando que la mayoría de los equipos del fútbol europeo son reconocidos a nivel mundial, lo que lleva a que las empresas de diversas nacionalidades/marcas compitan fuertemente para patrocinarlos.

Es sabido que el Real Madrid y el FC Barcelona son el ejemplo más evidente, por su número de fans en todo el mundo, por sus acuerdos internacionales en la comercialización de sus productos con otras organizaciones y por la presencia que tienen sus marcas en todo el mundo gracias a las inversiones de sus fundaciones hacia escuelas de fútbol en el concepto de Responsabilidad Social Corporativa. Por eso, ambos clubes, Real Madrid y FC Barcelona, pueden calificarse de nuevas multinacionales del ocio (Portet, 2011: 141-166). Este fenómeno puede ser afirmado en la tabla 2 que describe el ranking de patrocinio deportivo en el fútbol europeo (2011).

**Tabla 2. Ranking de patrocinio deportivo en el fútbol europeo (2011). Unidad: Dólares estadounidenses**

#	Equipo	Patrocinador	Acuerdos
1	Manchester United	Nike	486 millones de dólares en 13 años. Firmado en 2002, la multinacional americana sustituyó a Umbro en un acuerdo sin precedentes hasta la fecha.
2	Juventus	Tamoil	265 millones de dólares en 10 años. Firmado en 2005 con la petrolera libia. Un acuerdo de 5+5 que quedó agrietado con el escándalo del Moggiagate.
3	FC Barcelona	Qatar Foundation	235 millones de dólares en 5 años. Históricamente, se habían negado en rotundo a llevar publicidad en sus camisetas ya que consideraban que atentaba contra la esencia del club. Con la llegada de Laporta, se incluyó publicidad en la camiseta, pero con la condición que engrandecería el espíritu de "más que un club" con un telón solidario de fondo.
4	FC Barcelona	Nike	210 millones de dólares en 5 años. Un acuerdo que ya es un clásico. Parece otro Barça, que vestía con Kappa o Joma. La relación de la firma americana con el FC Barcelona aún tiene mucho por recorrer.
5	Chelsea	Adidas	160 millones de dólares en 10 años. La firma deportiva, juntamente al gigante coreano Samsung, le reportan al ruso Roman Abramovich unos cuantos millones más que añadir a su gran fortuna.
6	Arsenal	Emirates	160 millones de dólares durante... ¡ 15 años! El contrato de la aerolínea con el club londinense expira en 2021. Es el acuerdo de patrocinio más largo de la historia, y parece ser que quieren seguir 15 años más. Las aerolíneas, que también patrocinan al AC Milan, tienen su propio torneo de verano, la Emirates Cup, en la que no falta ninguno de los dos equipos.
7	Liverpool	Standard Chartered	130 millones de dólares en cuatro años. Después de años y años con la cervecera Carlsberg, el Liverpool se ha levantado de la resaca más rico que nunca. El banco intentó firmar previamente al ManU.
8	Bayern Munich	Deutsche Telekom	115 millones de dólares fijos en 3 años, y eso sin contar las variables. Parece ser que el desembolso es mayor en función del rendimiento deportivo. El equipo bávaro tiene hasta 2013 para cosechar títulos y millones.

9	Real Madrid	Bwin	88 millones de dólares en 3 años. Precisamente Bwin, ex patrocinador del AC Milan, ha apostado por el Real Madrid. Previamente, la casa de apuestas había tanteado la opción de "desvirgar" la camiseta del eterno rival, el FC Barcelona. Quienes desestimaron la oferta por considerarla insuficiente. Gracias a Bwin y a Adidas (desde 1998), el Madrid es ahora el club más rico del mundo (en ingresos).	-
10	AC Milan	Emirates	83 millones de dólares en 5 años. Este es el acuerdo al que ha llegado el equipo de Berlusconi con las aerolíneas de los emiratos árabes, que reemplaza al patrocinio de la casa de apuestas BWIN.	

Fuente: Autores (2013). Elaboración propia, basando al Ranking de patrocinio deportivo en el fútbol europeo (2011, 17 de julio). SPORTS MARKETING CLUB. Disponible en: <http://www.sportsmarketingclub.org/2011/07/ranking-de-patrocinio-deportivo-en-el.html>, consultado el 28 de enero de 2013.

Basándonos en un estudio hecho por la consultora BBDO, sabemos que el Real Madrid lidera la lista de los diez equipos que generan mayores utilidades en el mundo con su marca. Su principal patrocinador es Adidas, quien desembolsaría entre \$35 y \$40 millones de dólares estadounidenses en la vestimenta del equipo. Frente a estas cifras surge la siguiente duda: ¿cuáles son los beneficios que obtiene la marca y al mismo tiempo el propio club? (Muñoz, 2012).

Durante 2009, 20 principales marcas para el patrocinio en el fútbol europeo (2009) eran, como la tabla 3 muestra. Será interesante identificar cuales equipos de fútbol fueron patrocinados por cada marca y comparar la tendencia anual hasta 2013 o hasta más adelante.

**Tabla 3.**  
**20 principales marcas patrocinadoras para el fútbol europeo (2009).**

Ranking	Marca	Ranking	Marca	Ranking	Marca
1	Adidas	8	Audi	15	Unicef
2	Nike	9	bwin	16	Umbro
3	Puma	10	Samsung	17	MasterCard
4	Coca-Cola	11	Reebok	18	Orange
5	Emirates	12	Opel	19	Sony
6	AIG	13	Vodafone	20	Heineken
7	Carlsberg	14	Ford		

Fuente: Autores (2013). Elaboración propia, basando a European Football Sponsor Brands Top 20 (2009). RankingTheBrands. Disponible en: <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=109&nav=category>, consultado en el 24 de marzo de 2013.

Para la copa mundial de FIFA Brasil 2014 (2014 FIFA World Cup Brazil), numerosas empresas/marcas están anunciadas como patrocinadores: Adidas, Coca-Cola, Hyundai-Kiamotors, Emirates, Sony,

Visa, Budweiser, McDonalds, etc. (2014 FIFA..., 2013), cuyas publicidades recibirán atención a nivel mundial, con un posible aumento de sus ventas consecuentemente. Nos llama la atención que ciertas marcas tales como Adidas y Emirates siempre tienden a estar presentes dentro del ranking importante de patrocinio para el fútbol europeo o la Copa mundial.

## **IV. PATROCINIO DEPORTIVO EN EL FÚTBOL MÉXICANO.**

### **4.1 La situación del fútbol mexicano**

La Liga Mexicana de Fútbol es el sistema de competencia de fútbol en México. Es organizado por la Federación Mexicana de Fútbol a excepción de la Liga MX y el Ascenso MX quienes son organizados independientemente; los torneos consisten en cinco niveles, varoniles y niveles femeniles profesionales. Además de contar con la Copa MX quien también es organizada independientemente a la Femexfut (Liga Mexicana..., 2013).

La Primera División de México (conocida comercialmente como Liga MX) es el torneo de fútbol profesional más importante de México, es el primer nivel de la Liga Mexicana de Fútbol. Este se estableció en 1943; durante su historia ha variado la cantidad de equipos participantes y desde el 2004 cuenta con 18 clubes, los cuales se dividían en grupos hasta el año 2011, ya que a partir del torneo de Apertura 2011 este formato desapareció, y a partir de ese año la clasificación a la liguilla se hace con base en la tabla general. Se juegan dos torneos por año denominados Clausura y Apertura (en ese orden), antes denominados Verano e Invierno respectivamente (Liga Mexicana..., 2013; Primera División..., 2013).

La tabla 4 muestra los 18 equipos de fútbol en México; y cuatro (4) equipos (Necaxa, Tecos, Indios y Veracruz; marcados con +) que se encuentran en la Liga de Ascenso, que es torneo de segundo nivel de fútbol en México (Liga de Ascenso..., 2013), sumando 22 equipos de fútbol en total.

Entre los equipos que más campeonatos han obtenido (\*) están el Guadalajara (Chivas) con 11, seguido del América y Toluca con 10, el Cruz Azul con 8 y la UNAM (Pumas) con 7 (Primera División..., 2013).

Hay que recordar que el equipo León pasó en poco más de cien días de ser un equipo de segunda categoría a uno de los clubes más redituables del fútbol mexicano y la joya del naciente imperio futbolístico de Carlos Slim. El 3 de septiembre de 2012, América Móvil sorprendió al mundo

del fútbol al anunciar que compraba 30% del León y Pachuca Los equipos son parte del grupo Pachuca, que controlan Jesús Martínez y su familia (Núñez & García Vega, 2013: 80).

**Tabla 4. Los equipos de fútbol en México.**

<b>América*</b> El equipo de fútbol fue fundado el día 12 de octubre de 1916 en México.	<b>Necaxa+</b> El Club Necaxa, conocido popularmente como los <i>Rayos del Necaxa</i> , fue fundado el 21 de agosto de 1923.
<b>Atlante</b> Atlante nace en los años 1916-1917 en los llanos de la Condesa con un grupo de jóvenes.	<b>Pachuca</b> Pachuca, fue el primer club de fútbol mexicano. Fundado por un grupo de mineros y técnicos ingleses pertenecientes a la compañía "Real del Monte".
<b>Atlas</b> El Club fue fundado el 7 de Agosto de 1916 en la casa de campo que la familia Oredain tenía en San Pedro Tlaquepaque.	<b>Puebla</b> Este plantel mexicano, se formó en el sector amateur en 1904 fundado en su mayoría por ingleses que se integraron a la Liga Mexicana de Fútbol.
<b>Cruz Azul*</b> La historia del equipo de Cruz Azul data desde el 22 de mayo de 1927.	<b>Pumas*</b> En 1937 se hizo el primer intento para que un equipo de la U.N.A.M ingresara a la Liga Mayor de Fútbol.
<b>Estudiantes Tecos+</b> Hasta el 25 de mayo del 2009 fueron conocidos como Tecos de la U.A.G. Ahora es el Club Deportivo Estudiantes Tecos.	<b>Querétaro</b> La Fundación del Querétaro se dio el 8 de julio de 1950.
<b>Guadalajara (Chivas)*</b> El equipo de fútbol fue fundado en 1906 por un grupo de estudiantes belgas y franceses.	<b>San Luis</b> Fue a principios de 1957 cuando comenzó la idea de crear un equipo de fútbol profesional en San Luis Potosí.
<b>Indios+</b> El Club de Fútbol Indios, conocido como "Indios de Ciudad Juárez" fue creado a mediados del 2005.	<b>Santos</b> Santos IMSS Laguna (primer nombre oficial del equipo) o Santos Laguna, es oficialmente fundado en 1983.
<b>Jaguars</b> El 27 de Junio de 2002, se anuncia que Chiapas contaría con un equipo de fútbol en el máximo circuito.	<b>Tigres</b> En 1957 Lauro Leal, César M. Saldaña, Manolo Pando y Ramón Pedroza Langarica fundaron el Club de Fútbol Nuevo León, el cual era conocido por el apodo de "Jabatos".
<b>León</b> El Club León FC fue fundado en el año de 1944 tras la fusión de la Selección de Guanajuato y el Unión de Curridores, bajo el nombre de Unión -León. El equipo ocupó la plaza de los Estudiantes de Guadalajara, y perdieron la categoría en el Clausura 2012.	<b>Tijuana</b> El Club Tijuana Xoloitzcuintles de Caliente pertenece al Grupo Caliente y fue fundado en agosto del 2006.
<b>Monterrey</b> El 28 de junio de 1945 es la fecha en que se fundó el Club de Fútbol Monterrey. Encabezado por Enrique Ayala, Paul C. Probert y Ramón Cárdenas Coronado.	<b>Toluca*</b> El 12 de febrero de 1917, en el número 37 de la avenida Juárez, se levantó el acta que dio fundación formal al Club Toluca.
<b>Morelia</b> El club Morelia, originalmente fue fundado en Noviembre de 1924 en una pradera a las afueras de la ciudad bajo el nombre de "Oro".	<b>Veracruz+</b> El Club Deportivo Veracruz se funda en 1943 en el puerto de Veracruz, todo inicia con pláticas en el Gran Café de la parroquia entre los hermanos Agustín y Joaquín García, "Goyo" Fernández.

Fuente: Autores (2013). Elaboración propia, actualizando la información obtenida de Los equipos de fútbol en México (2013). CAD SA de CV. Disponible en: <http://www.fmf.com.mx/equipos.htm>, consultado el 24 de marzo de 2013; Club Deportivo Guadalajara (2013). Wikipedia. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Club\\_Deportivo\\_Guadalajara](http://es.wikipedia.org/wiki/Club_Deportivo_Guadalajara), consultado el 26 de marzo de 2013.

De la mano de Martínez, Slim entró a una nueva cancha contra sus clásicos rivales: Emilio Azcárraga Jean, de Televisa, y Ricardo Salinas Pliego, de TV Azteca, con quienes ya compite en telefonía fija y celular,

banda ancha y video por Internet. Las dos televisoras aún transmiten los partidos de 17 de 18 equipos de la Liga mexicana. Televisa es dueña de América y TV Azteca, de Monarcas Morelia y Jaguares de Chiapas, por lo que tienen gran peso en la Federación Mexicana de Fútbol. Este poderío les ha dado hasta el año 2013 el control de negocio del fútbol televisado, un control que hoy se ve amenazado (Ibíd.)

El Fútbol Mexicano es considerado como la 10ª liga del mundo y la 1ª de la Concacaf en el siglo XXI según el ranking oficial de la Federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol (IFFHS) (Primera División..., 2013).

## **4.2 Los patrocinadores para el fútbol mexicano.**

Para los clubes del fútbol mexicano y de otros países, es indispensable el ingreso económico que significa tener el nombre de alguna empresa en su camiseta, short o calcetas, que da cierta cantidad millonaria al club a cambio de que su marca aparezca en la vestimenta de los jugadores, la cual será comprada por los hinchas. Las marcas cada vez exigen más espacios de reconocimiento a cambio del apoyo económico y eso ha afectado considerablemente la estética de los uniformes en el Fútbol Mexicano (Méndez, 2011; González, 2012). A pesar de todos, en tiempo de crisis, cualquier ingreso es bienvenido (La búsqueda de..., 2012).

Diferentes empresas, desde constructoras, refresqueras, marcas internacionales, entre muchas más, ven en el torneo mexicano un negocio rentable (Herrera & Sánchez, 2009). Las empresas en México ven la publicidad en las playeras no como un modo de vender, sino de tener presencia en la mente del consumidor futbolero (Herrera & Sánchez, 2009).

Aunque la inversión que hace cada una de las empresas en este rubro puede ir desde los 250,000 dólares hasta 1.5 millones de dólares estadounidenses, a decir de Rogelio Roa, director comercial de la agencia DreaMatch Solutions, contar con tantos patrocinios no habla muy bien del balompié nacional (Herrera & Sánchez, 2009), “Los equipos mexicanos venden espacios en su playera, no hacen mercadotecnia. En Estados Unidos han entendido que una buena estrategia no es tener demasiados patrocinios, sino saberlos administrar.

En la Primera División del fútbol mexicano, infinidad de patrocinios aparecen en los uniformes, algunos con un solo equipo, pero otros como el principal, en varios, el cual suele venir en letras grandes al frente y centro de la camiseta; otros de los que más aportan económicamente, son aquellos que están por la espalda arriba del número (Méndez, 2011).

De acuerdo con la consultora deportiva Dreamatch Solutions, el valor de la industria del fútbol en México es de aproximadamente cuatro mil millones de dólares estadounidenses. Sin embargo, 80 por ciento de lo que ganan la mayoría de los clubes y propietarios de equipos se destina para cubrir los elevados gastos operativos y los salarios de jugadores y cuerpo técnico. En México, hay 18 equipos en la Primera División del fútbol nacional y la mayoría de los equipos mexicanos cuentan con un “benefactor” que les ayuda a absorber las pérdidas y solventar una buena parte de los gastos. Se trata de empresas, televisoras o gobiernos locales cuyo objetivo es tener un móvil muy popular y efectivo para dar a conocer otros productos o giros (Futbol tiene..., 2012).

Basándonos en Herrera y Sánchez (2009), en total, 89 marcas desfilaron en una jornada del balompié nacional, mientras que la Liga argentina solamente contaba con 44 patrocinios en total y la MLS con 22. Así, mientras en Estados Unidos equipos como el Galaxy no rebasan los dos patrocinadores; en México, el Morelia contaba con 13 en total, como muestra la tabla 5 que incluye los equipos con el número de patrocinadores más altos y más bajos durante el año 2009. Lo que no significa forzosamente que sea el club que más ingresos obtenga por publicidad, ya que eso depende del club y sus tarifas.

**Tabla 5. Patrocinadores para algunos equipos del fútbol mexicano (2009). Unidad: Número**

Equipo	Patrocinadores	Equipo	Patrocinadores
Monarcas Morelia	13	Guerreros de San Luis	11
Santos Laguna	12	Potros del Atlante	10
Indios Ciudad Juárez	12	Chivas	3

Fuentes: Autores (2013). Elaboración propia, basando a Herrera, Carlos y Sánchez, Cristina (2009, 29 de julio). Fútbol mexicano, el más patrocinado de AL, EL ECONOMISTA.MX. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/deportes/2009/07/24/futbol-mexicano-mas-patrocinado>, consultado el 24 de marzo de 2013.

Por otro lado, los equipos con más patrocinios en Argentina cuentan con menor número de patrocinadores que los mexicanos, como muestra la tabla 6.

**Tabla 6. Patrocinadores para fútbol argentino (2009).****Unidad: Número**

Equipo	Patrocinadores	Equipo	Patrocinadores
Lanus	6	Rosario	6
Colón	6	Vélez	5
Estudiantes	6		

Fuentes: Autores (2013). Elaboración propia, basada en Herrera, Carlos y Sánchez, Cristina (2009, 29 de julio). Fútbol mexicano, el más patrocinado de AL, EL ECONOMISTA.MX. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/deportes/2009/07/24/futbol-mexicano-mas-patrocinado>, consultado el 24 de marzo de 2013.

### ***Ejemplos de patrocinadores para el fútbol mexicano.***

#### 1) Coca-Cola Company.

Coca-Cola Company es quien domina el fútbol mexicano, aparece en los uniformes de 12 de los 18 equipos que conforman la Liga, 10 con el nombre de Coca Cola y dos como Powerade; del resto de las escuadras, tres portan Pepsi, uno Big Cola (Puebla) y sólo Estudiantes no contaba con una empresa refresquera de patrocinio en su piel (Méndez, 2011).

#### 2) Corona.

Corona no se quedaba atrás, estaba en la espalda de ocho playeras; Sol apareció en tres y Carta Blanca sólo en los dos equipos regios: Tigres y Rayados; mientras que Estudiantes, Cruz Azul, Chivas, Pachuca y Pumas, no contaban en su ropa con la marca de alguna cervecera (Ibíd.)

#### 3) Akron con Atlas.

Llegó a mitad del 2010 sustituyendo como principal patrocinador a Bedoyecta (Ibíd.).

#### 4) Bimbo.

Bimbo sobresalía, pues aunque apenas estaba en cuatro equipos, éstos eran de los más importantes de México, como el actual campeón Rayados del Monterrey, que lo porta al frente en el pecho, lo mismo que América y Chivas, conjuntos conocidos a nivel internacional como los más populares del país; Necaxa es el otro club, aunque éste apenas lo porta en la espalda, abajo del número (Ibíd.).

5) Aeroméxico.

Se espera también un mayor número de uniformes que patrocine. La aerolínea está en su mejor momento tras los problemas que le surgieron a Mexicana, por lo que puede tomar un dominio en el fútbol profesional (Ibíd.).

6) Miller.

Miller, marca líder de cerveza a nivel internacional, hizo historia en el balompié mexicano al convertirse en la primera marca global e importada de cerveza en patrocinar a un equipo de primera división nacional, Puebla F.C. durante las temporadas de Apertura 2012 y Clausura 2013. El patrocinio de Miller, al equipo poblano, representa un paso más en la entrada de dos grandes marcas globales de cerveza al mercado mexicano: Miller Genuine Draft y Miller Lite (Miller es..., 2012).

7) En el caso de Estudiantes Tecos, empezó el Clausura 2011 con la playera limpia de marcas, al no llegar a un acuerdo con sus únicos dos patrocinadores que tenía su uniforme, el de Riviera Nayarit (al centro en el frente) y Aeroméxico (en el short); su piel fabricada por Under Armour, pudo lucir más, pero lo cierto es que la economía de la UAG se vio perjudicada (Méndez, 2011).

8) Guillermo Lara, uno de los empresarios más importantes del fútbol.

El 11 de octubre de 2011 fue un día histórico para el estadio Corona, del equipo Santos Laguna y para la ciudad de Torreón, Coahuila. El partido fue parte de una campaña organizada por Soriana, Comex, Lala, Modelo y Peñoles (todas con fuerte presencia en la Comarca Lagunera), para mejorar la imagen de la ciudad de Torreón y el estadio Corona (Núñez, 2012: 66). Dicho partido fue organizado gracias al resultado del esfuerzo de Guillermo Lara quien es el representante de futbolistas nacionales e internacionales.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

El patrocinio es para una imagen corporativa a largo plazo, como las relaciones públicas, con un beneficio esperado a las ventas también, como la promoción de ventas (Itzel, Walker & Stanton, 1997: 501; 2000: 549; Mullin et al., 1995). El patrocinio deportivo ofrece una enorme notoriedad a las marcas que se asocian a él, notoriedad proporcional, por supuesto, al seguimiento del deporte en cuestión y al gasto que se ha ejecutado



(Uriondo, 2011: 75). Además, asegura la consolidación de la imagen del patrocinador y la une a unos valores comúnmente aceptados por la sociedad, como son el éxito y la superación.

A nivel mundial, varias empresas/marcas compiten para patrocinar a los deportes populares incluyendo los clubes del fútbol preferidos o famosos deportistas, por ciertos beneficios esperados como hacen Turkish Airlines o Fly Emirates para el mercado europeo. Este fenómeno es una estrategia de ganar-ganar (patrocinadores, patrocinados, el público como consumidor actual/potencial):

Para futuros estudios, es recomendable actualizar algunas cifras citadas y comparar la tendencia del patrocinio de cada marca por equipo/club de fútbol; realizar también un estudio sobre el efecto/beneficio real de los patrocinadores (empresa, ciudad y/o gobierno local) sobre el monto invertido por el concepto del patrocinio deportivo en fútbol así como el posible impacto en la economía de un país por diversos movimientos derivados, tales como proveedores de artículos deportivos, creación de empleos por los jugadores y técnicos correspondientes, algunas personas involucradas para los eventos deportivos, fabricantes de las materias primas para los artículos deportivos, etc. Además, será interesante analizar un impacto positivo o negativo posible a algún club de fútbol, si la imagen atractiva de un jugador de fútbol sobrepasa los logros deportivos.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

### **Libros.**

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; Stanton, William J. *Marketing*, 11ª edición, Irwin McGraw-Hill, 1997: p. 501.

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; Stanton, William J. *Fundamentos de Marketing*, 11ª edición, McGraw-Hill, 2000: p. 549.

Mullin, Bernard J.; Hardy, Stephen; y Sutton, William A. *Marketing deportivo*, Barcelona, 1995: Paidotribo.

### **Revistas.**

ANUNCIOS DE CAMPEONATO: LAS MARCAS REFUERZAN SU APUESTA POR LA ESTABILIDAD QUE OFRECE EL PATROCINIO DE COMPETICIONES Y EQUIPOS DE LAS PRINCIPALES DISCIPLINAS DEPORTIVAS, AL NO ESTAR SUJETO A LOS TRIUNFOS MOMENTÁNEOS DE LAS ESTRELLAS. *Actualidad Económica*, 1 de abril del 2013: p. 4.

- Chadwick, S y Thwaites, D. Managing Sport Sponsorship Programs: Lessons from a Critical Assessment of English Soccer, *Journal of Advertising Research*, Septiembre del 2005: pp. 328- 338.
- Invertir en el deporte es una apuesta sólida (2009, 9 de septiembre). *Expansión*, Madrid, 9 de septiembre del 2009: s/p.
- LOS ROSTROS QUE MÁS COTIZAN: NOMBRES PROPIOS COMO RAFAEL NADAL, PAU GASOL Y FERNANDO ALONSO, ASÍ COMO BUENA PARTE DEL EQUIPO NACIONAL DE FÚTBOL, MULTIPLICAN SUS INGRESOS ANUALES COMPARTIENDO SU RECONOCIDO PRESTIGIO PROFESIONAL Y PERSONAL. *Actualidad Economica*, 1 de abril del 2013: p. 7.
- Núñez, Marco. La nueva cancha del promotor. *Expansión*, XLIII (1106), Ciudad de México, 24 de diciembre del 2012: p. 66.
- Núñez, Marco y García Vega, Adriadna. El fichaje del año, *Expansión*, XLIV (1107), Ciudad de México, 18 de enero del 2013: p. 80.
- Portet, Xavier Ginesta. El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio/Football and the Global Entertainment Business. Clubs as Entertainment Multinational Corporations, *Comunicación y Sociedad*, 24 (1), 2011: pp. 141-166.
- Schlesinger, Ma Walesska; Herrera, Alejandro Alvarado; Parreño, José Martí. Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad/Sports sponsorship: spectator's involvement and the effects on the identification and loyalty, *Cuadernos de Gestion*, 12 (2), 2012: pp. 59-76.
- Sempere, Manuel. Patrocinio deportivo y comunicación, *Cinco Días*, 25 de mayo del 2012: s/p.
- Uriondo, Miguel Ángel. UN PATROCINIO DE ALTURA, *Actualidad Económica*, 1 de octubre del 2011: p. 75.
- Zauner, Alexander; Koller, Monika; Fink, Mattias. SPONSORING, BRAND VALUE AND SOCIAL MEDIA/PATROCÍNIO, VALORIZAÇÃO DA MARCA E MÍDIAS SOCIAIS/PATROCINIO, VALORIZACIÓN DE LA MARCA Y MEDIOS SOCIALES, **Revista de Administração de Empresas**, 52 (6), **Noviembre/Diciembre del 2012: pp. 681-691.**

## **Páginas Web.**

- Alvarado, Víctor (2011, 29 de noviembre). Patrocinio Deportivo no es publicidad, MKT DEPORTIVO. Disponible en: <http://mktdeportivo.com/2011/11/29/el-patrocinio-deportivo-no-es-publicidad/>, consultado el 28 de enero de 2013.
- Beckham supera a Meci como el futbolista con más ingresos (2013, 18 de marzo). mediotiempo.com, París. Disponible: <http://msn.mediotiempo.com/futbol/internacional/noticias/2013/03/18/beckham-supera-a-messi-como-el-futbolista-con-mas-ingresos>, consultado el 18 de marzo de 2013.
- Boca el 4º mejor equipo del mundo (2012, 6 de septiembre) Mundo futbol.org. Disponible en: <http://www.mundofutbol.org/tag/ranking-mundial-de-clubes/>, consultado el 7 de abril de 2013.
- Club Deportivo Guadalajara (2013). Wikipedia. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Club\\_Deportivo\\_Guadalajara](http://es.wikipedia.org/wiki/Club_Deportivo_Guadalajara), consultado el 26 de marzo de 2013.
- European Football Sponsor Brands Top 20 (2009). RankingTheBrands. Disponible en: <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=109&nav=category>, consultado el 24 de marzo de 2013.
- Futbol tiene ganancias de la patada (2012, 30 de mayo). Terra. Disponible en: [http://economia.terra.com.mx/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201205301227\\_REF\\_81256713](http://economia.terra.com.mx/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201205301227_REF_81256713), consultado el 26 de marzo de 2013.
- García, Felix (2011, 1 de octubre). ¿QUIÉN QUIERE COMPRAR UN EQUIPO DE FUTBOL?, Radical. Disponible en: <http://revistaradical.mx/?p=523>, consultado el 24 de marzo de 2013.
- González, Arturo (2012, 30 de julio). Liga MX: Patrocinios en el jersey, invicto TEAM. Disponible en: <http://team.invicto.mx/2012/07/30/liga-mx-patrocinios-en-el-jersey/>, consultado el 28 de enero de 2013.
- Herrera, Carlos y Sánchez, Cristina (2009, 29 de julio). Futbol mexicano, el más patrocinado de AL, EL ECONOMISTA.MX. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/deportes/2009/07/24/futbol-mexicano-mas-patrocinado>, consulta el 24 de marzo de 2013.
- La búsqueda de patrocinio en el fútbol griego llega hasta los prostibulos (2012, 18 de octubre). Deportes, euronews. Disponible en: <http://es.euronews.com/2012/10/18/la-busqueda-de-patrocinio-en-el-futbol-griego-llega-hasta-los-prostibulos/>, consultado el 28 de enero de 2013.

- Liga de Ascenso de México (2013). Wikipedia. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Liga\\_de\\_Ascenso\\_de\\_M%C3%A9xico](http://es.wikipedia.org/wiki/Liga_de_Ascenso_de_M%C3%A9xico), consultado el 7 de abril de 2013.
- Liga Mexicana de Fútbol (2013). Wikipedia. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Liga\\_Mexicana\\_de\\_F%C3%BAtbol](http://es.wikipedia.org/wiki/Liga_Mexicana_de_F%C3%BAtbol), consultado el 26 de marzo de 2013.
- Los equipos de fútbol en México (2013). CAD SA de CV. Disponible en: <http://www.fmf.com.mx/equipos.htm>, consultado el 24 de marzo de 2013.
- Méndez, Jessica (2011, 7 de enero). Guerra de marcas en el futbol mexicano, mediotiempo.com. Disponible en: <http://msn.mediotiempo.com/negocios/noticias/2011/01/07/guerra-de-marcas-en-el-futbol-mexicano>, consultado el 26 de marzo de 2013.
- Millar es Patrocinador del Equipo F.C. (2012, 12 de julio). Creativa Newsletter. Διασπονή βλε εν: <http://www.creativnewsletter.com/archives/11297>, consultado el 24 de marzo de 2013.
- Muñoz, Tamara (2012, 11 de mayo). Cómo las marcas le sacan partido al fútbol, MBA&EDUCACIÓN EJECUTIVA, América Economía. Disponible en: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/como-las-marcas-le-sacan-partido-al-futbol>, consultado el 28 de enero de 2013.
- Primera División de México (2013). Wikipedia. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Primera\\_Divisi%C3%B3n\\_de\\_M%C3%A9xico](http://es.wikipedia.org/wiki/Primera_Divisi%C3%B3n_de_M%C3%A9xico), consultado el 26 de marzo de 2013.
- Ranking de patrocinio deportivo en el fútbol europeo (2011, 17 de julio). SPORTS MARKETING CLUB. Disponible en: <http://www.sports-marketingclub.org/2011/07/ranking-de-patrocinio-deportivo-en-el.html>, consultado el 28 de enero de 2013.
- 2014 FIFA WORLD CUP BRAZIL (2013). FIFA.COM. Disponible en: <http://www.fifa.com/worldcup/organisation/partners/index.html>, consultado el 8 de abril de 2013.