

**UNIVERSIDAD DON BOSCO**



**LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD DE IMAGEN DE CASINO COLONIAL  
IMPRESA EN LOS UNIFORMES DEL EQUIPO LUIS ANGEL FIRPO DE LA  
PRIMERA CATEGORIA DEL FUTBOL SALVADOREÑO**

**TRABAJO DE GRADUACION PREPARADO PARA LA FACULTAD DE  
CIENCIAS Y HUMANIDADES**



**PRESENTADO POR:**

**EDSON ALBERTO OSORIO VALLES**

**PARA OPTAR AL GRADO DE :**

**LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**MARZO DE 2001**

**SOYAPANGO, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA**

**UNIVERSIDAD  
DON BOSCO**

**RECTOR  
ING. FEDERICO MIGUEL HUGUET RIVERA**

**SECRETARIO GENERAL  
HMNO. MARIO OLMOS**

**DECANO FACULTAD DE HUMANIDADES  
LIC. HUMBERTO FLORES**

**ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACION  
LICDA. REGINA ALVARENGA**

**JURADO EXAMINADOR  
LIC. GUILLERMO RAMOS  
LIC. ERNESTO PINEDA**

## **Dedicatoria**

A Dios Todo Poderoso, por haberme dado la sabiduría y perseverancia en los momentos mas difíciles durante la realización de mis estudios; a mi madre Berta Marina de Osorio y a mi esposa Susana de Osorio por haberme apoyado anímica y económicamente y por su gran paciencia, comprensión y amor hacia mí.

**Edson Alberto Osorio Valles**

## **Agradecimientos**

A Dios Todo Poderoso y a mi Familia por estar en los momentos en que mas los necesite y a todas las personas que contribuyeron al desarrollo de este trabajo de grado; a todos ellos infinitas gracias.

**Edson Alberto Osorio Valles**

## INDICE

Introducción .....	i
CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL	
1. Antecedentes.....	1
2. Justificación.....	2
3. Objetivos.....	4
3.1. Objetivo General.....	4
3.2. Objetivos Específicos.....	4
4. Planteamiento del problema.....	4
5. Delimitación del problema.....	5
6. Alcances y limitaciones.....	6
6.1. Alcances.....	6
6.2. Limitaciones.....	6
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO	
1. Hipótesis .....	7
1.1. Hipótesis general.....	7
1.2. Hipótesis Específicas.....	7
2. Variables.....	7
2.1. Operacionalización de las variables.....	7
3. Operalización de hipótesis en variables o indicadores.....	8
4. Los Sujetos.....	9
5. Los Instrumentos.....	12
6. Análisis Estadístico.....	12
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	
1. Publicidad.....	13
1.1. Relaciones Públicas y Publicidad Corporativa.....	16
1.2. Publicidad de imagen.....	18
1.2.1. Objetivos de la publicidad de imagen.....	18
1.2.2. Qué son las Marcas.....	19
2. El Fútbol.....	22

2.1. ¿Qué es el fútbol?.....	22
2.2. Historia del Fútbol.....	23
2.3. La Cultura del fútbol .....	27
2.4. Presencia del Fútbol en los medios de comunicación	29
2.5. Negocios de la comunicación negocio del fútbol.....	29
2.6. Los patrocinadores.....	30
2.7. El patrocinio y deportistas.....	31
2.8. Los factores de la popularidad del fútbol: emoción, espectacularidad e identidad.....	33
2.9. ¿Adónde va el fútbol sometido a esta dinámica técnico comercial?.....	36
3. Equipo de Luis Ángel Firpo.....	37
3.1. Historia de Luis Ángel Firpo.....	37
3.2. ¿Qué pasó para que el nombre del equipo cambiara tan rápido?	37
4. Casino Colonial.....	41
4.1. Pasado, Presente y Futuro de los Casinos en El Salvador...	41
4.2. Casinos operan sin permisos.....	43
4.3. Sin cerrar los casinos en El Salvador.....	46
4.4. Posible nexo entre Casinos-Alcaldes.....	49
4.5. Que piensa opinión pública sobre el funcionamiento de los Casinos.....	52
4.6. Asamblea prohíbe los casinos.....	54
4.7. Habilitan juegos no permitidos en casino .....	55
4.8. Se nombra una Comisión de notables para d Discutir destino de casinos.....	56
4.9. Asamblea otorga la facultad a los ediles para cerrar casinos	58
4.10. Asamblea Legislativa otorga facultad a las alcaldías para Cerrar casinos.....	60
4.11. Alcaldes no autorizarán más casinos en San Salvaodr	62
4.12. Casino colonial y el patrocinio a Luis Angel Firpo.....	64
4.13. Beneficios para el equipo.....	65

4.14. Beneficios para Casino Colonial.....	65
CAPÍTULO IV:	
1. Análisis de Resultados.....	66
1.1. Aficionados a Luis Ángel Firpo.....	66
Conclusiones y Recomendaciones.....	99
Bibliografía.....	102
Anexos.....	103



## **INTRODUCCION**

Una de las principales características que envuelven el espectáculo deportivo como el fútbol hoy en día, es su facilidad de comercialización.

Por su característica de espectáculo de masas y con el auge del fútbol a nivel mundial, muchas empresas comerciales han utilizado este deporte como medio para llegar a miles de consumidores en un mismo instante, e inclusive se valen del mismo para posicionar su marca y crearse una buena imagen ante la sociedad.

Casino Colonial, es una casa de juegos y apuestas que está utilizando la publicidad a través del fútbol; patrocinando al el equipo Luis Ángel Firpo de primera categoría, para cambiar la imagen que se tiene de los casinos como antros donde se cree que existe el lavado de dinero, el comercio y consumo de drogas.

La investigación determina la efectividad de la publicidad de imagen de Casino Colonial a través del fútbol, mediante una investigación de carácter hipotético en la que se pretende establecer si ésta favorece o desfavorece a la empresa, al equipo, o ambos.

El estudio que se realizo con un enfoque integral, tomando en cuenta características sociales y económicas.



Para lograr dichos objetivos, el presente trabajo se compone de cuatro capítulos, donde se incluyen anexos y bibliografías, en donde se encuentra recopilada toda la información concerniente al tema, que ha permitido el análisis formal del mismo.

En el capítulo I, se exponen los antecedentes que sitúan la importancia de la relación Deporte-Publicidad a nivel nacional e internacional. Aquí se encuentra la Justificación del, los objetivos los cuales guían el trabajo, la delimitación del problema y los alcances y limitaciones.

En el capítulo II, se presentan las hipótesis de la investigación, la operacionalización de las variables, los sujetos, el instrumento y el análisis estadístico requerido para realizar el trabajo.

En el capítulo III, se detalla el marco teórico que va desde presentar conceptos básicos de publicidad y relaciones públicas, hasta presentar artículos de periódicos nacionales que sustentan y detallan la situación de los casinos en El Salvador.

En el capítulo IV, se presenta el análisis de los resultados de la investigación de campo, así como las conclusiones y recomendaciones, además de la bibliografía consultada para el desarrollo de la investigación.

Al final del documento se encuentran los anexos que contienen el cuestionario de las encuestas y la guía de las entrevistas realizada.

## CAPITULO I

### Marco Conceptual.

#### 1. Antecedentes.

En El Salvador, se han realizado estudios sobre cuál es la influencia de la publicidad en los consumidores; los que van desde analizar la efectividad de las campañas televisivas que utilizan dibujos animados para promover el consumo de vitaminas en los niños, hasta analizar a la Internet como medio publicitario.

Por otra parte, poco o nada se ha investigado sobre cuál es la efectividad que tiene la publicidad de imagen en los consumidores a través del deporte; y más específicamente, en el fútbol; que en El Salvador y en muchas partes del mundo es considerado el deporte de entretenimiento por excelencia.

En El Salvador, publicidad y fútbol son dos términos que están íntimamente ligados; debido a que los equipos existentes deben buscar, en la empresa privada, el patrocinio para poder existir.

Internacionalmente, equipos de la liga italiana como la Juventus, Fiorentina, el Inter de Milán ; y española, como (las más importantes del mundo) Real Madrid y Valencia son patrocinados por organizaciones económicamente importantes como: Toyota, Sony, Nintendo, Adidas y Nike, quienes cubren casi el 50% de los gastos en el mantenimiento de los equipos, incluyendo parte del pago de los pases de los jugadores internacionales; tal es el caso de José Luis Figo, ex-jugador del equipo de fútbol F. C Barcelona vendido al Real Madrid de la liga española, por casi 60 millones de dólares.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> REVISTA EL GRÁFICO, Edición No 4050, Editorial Atlántida, Argentina, 2000.



Patrocinios importantes como el de TELECOM al Club Deportivo Dragón, el de la compañía de electricidad Del Sur a la Asociación Deportiva el Tránsito (ADET), el de Industrias Cristal al Alianza F.C. e inclusive el patrocinio del Casino Colonial al Club Deportivo Luis Ángel Firpo, hacen posible la tranquilidad económica de algunos equipos del fútbol salvadoreño.

## 2. Justificación.

Es importante mencionar que las empresas que patrocinan y se publicitan a través del fútbol, han visto en este deporte el canal por el cual llegar a miles de consumidores en un mismo instante y a un mínimo costo.

Este es el caso de "Casino Colonial", que en el actual Torneo de Apertura de 2000, se encuentra patrocinando al equipo de fútbol de Usulután Club Deportivo Luis Ángel Firpo; Por lo que en la camiseta, lleva estampada la marca y el logo de "Casino Colonial".

¿Pero, qué importancia puede tener el estampado de un patrocinador en una camiseta deportiva?

Para contestar esta interrogante es necesario ubicarse, por ejemplo en un juego de fútbol del torneo regular entre Club Deportivo Águila de San Miguel y Luis Ángel Firpo, celebrado en el estadio Cuscatlán de San Salvador; que tiene una capacidad para más de 40 mil personas. Estos dos equipos, cuentan con gran número de aficionados en todo el país y por lo tanto, con facilidad, podrían llenar el 70% de un estadio. Por ser un juego considerado clásico del fútbol nacional, este encuentro es transmitido por radio y TV. en vivo y a color, llegando a miles de hogares salvadoreños.



De igual forma, los principales periódicos del país cubren el juego, tomando fotografías, que posteriormente utilizarán para sus primeras planas y complemento de sus noticias.

Esto con lleva pensar que la efectividad publicitaria no depende únicamente del mensaje impreso en la camiseta, sino de la proyección que ésta tiene a través de la TV. y fotografías publicadas en los periódicos; y que al patrocinador del equipo, le resulta sin costo alguno.

Por ello es importante conocer de primera mano, cuál es la efectividad y beneficios de la publicidad de imagen de Casino Colonial impresa en los uniformes del equipo de fútbol Luis Ángel Firpo. ¿Y en qué medida este patrocinio favorece o desfavorece la imagen del equipo de fútbol o del Casino?.

De igual forma, y debido a la poca existencia de estudios sobre este tema; esta investigación servirá para enriquecer los conocimientos de la empresa privada que pudiera estar interesada en invertir en el deporte para elevar o cambiar su imagen, así como también los equipos que estén interesados en conocer un poco más acerca de esta tema. Por otro lado, también podrá ser utilizado como fuente de consulta, por estudiantes, profesores universitarios e inclusive agencias de publicidad, que deseen saber más sobre la publicidad de imagen en el deporte.



### 3. Objetivos

#### 3.1 Objetivo General.

Determinar la efectividad de la publicidad de imagen de Casino Colonial impresa en los uniformes del equipo Luis Ángel Firpo.

#### 3.2 Objetivos Específicos.

Conocer si la publicidad de imagen de Casino Colonial impresa en los uniformes del equipo Luis Ángel Firpo favorece o no favorece a la empresa.

Conocer si la publicidad de imagen de Casino Colonial impresa en los uniformes del equipo Luis Ángel Firpo favorece o no favorece a este equipo.

### 4. Planteamiento del Problema.

¿Es efectiva la publicidad de imagen de Casino Colonial impresa en los uniformes del equipo de fútbol Luis Ángel Firpo?

¿El patrocinio de Casino Colonial a Luis Ángel Firpo favorece o no favorece la imagen de la empresa?

¿El patrocinio de Casino Colonial a Luis Ángel Firpo favorece o no favorece la imagen del equipo?



## 5. Delimitación del Problema.

La investigación fue dirigida a uno de los diez equipos de la liga nacional de fútbol, Luis Ángel Firpo, por ser uno de los equipos con mayor afición en el país y por haber participado en 11 de las últimas 12 rondas de finales de los torneos nacionales.

Luis Ángel Firpo es patrocinado actualmente por Casino Colonial, Canal 4 de televisión y la tienda deportiva Galaxia Deportes.

Sin embargo, el estudio está enfocado solamente a analizar la efectividad de la publicidad de imagen de Casino Colonial en el equipo de fútbol Luis Ángel Firpo; definido visualmente a través de un estampado de su marca y logotipo que ocupa la posición de mayor rango visual en la camiseta (al frente ver figura 1).

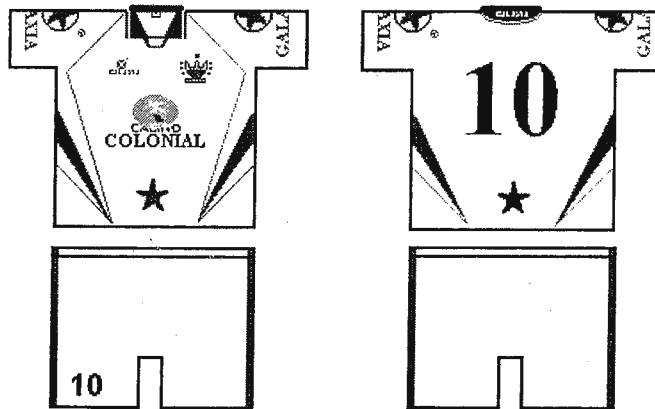


Figura 1.

La investigación se realizó durante del torneo de apertura de Agosto a Diciembre del 2000.

También Luis Ángel Firpo, cuenta con su propia barra organizada, la que acompaña al equipo en todos sus juegos y que sirvió como parte de la población sujeto a la investigación.



## **6. Alcances y Limitaciones.**

### **6.1 Alcances.**

Es importante definir puntos específicos dentro de la investigación que determinen hasta dónde se llegaría con la misma. Es por ello, que se estableció investigar, hasta donde fuera posible, la efectividad de la publicidad de imagen de Casino Colonial estampada en los uniformes de Luis Ángel Firpo, de igual forma, establecer si este tipo de publicidad favorece de alguna forma la imagen de Casino y si favorece o no favorece la imagen del equipo

### **6.2 Limitaciones.**

Al querer determinar, cual es la efectividad de la publicidad de imagen de Casino Colonial estampada en los uniformes del equipo de Luis Ángel Firpo se vio en parte limitado por la división del universo: en fanáticos, aficionados y no aficionados al fútbol y en la identificación de los mismos, así como en la aplicación de los instrumentos en los días y horas previos, durante y después de juego del equipo.



## CAPÍTULO II. Marco Metodológico.

### 1. Hipótesis.

#### 1. Hipótesis General.

La imagen de Casino Colonial se ve favorecida con el patrocinio que desarrolla al equipo de fútbol Luis Ángel Firpo. **(HG)**

#### 2. Hipótesis Específicas.

A mayor **patrocinio** de Casino Colonial al equipo de fútbol Luis Ángel Firpo, más se **favorecerá** la imagen de la empresa. **(H1)**

A mayor **patrocinio** de Casino Colonial al equipo de fútbol Luis Ángel Firpo, más se **favorecerá** la imagen del equipo. **(H2)**

### 2. Variables

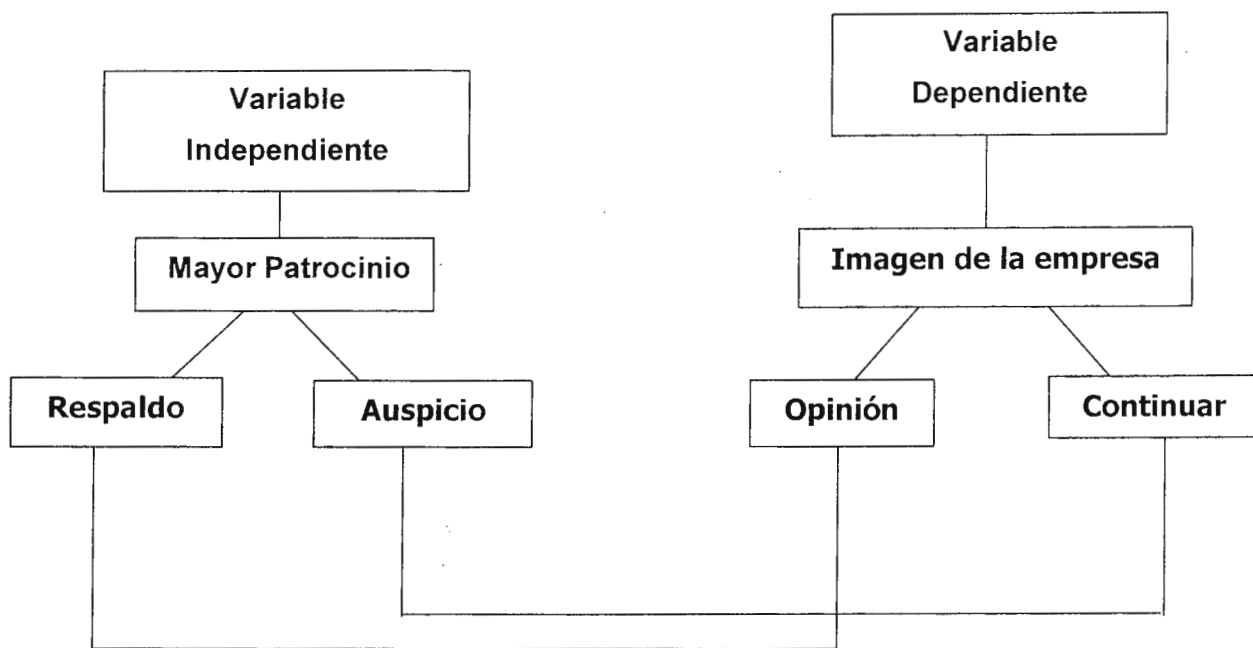
#### 1. Operalización de las Variables

# de Hipótesis.	Variable Independiente.	Variable Dependiente.
H1	Mayor patrocinio	Imagen de la empresa
H2	Mayor patrocinio	Imagen del equipo

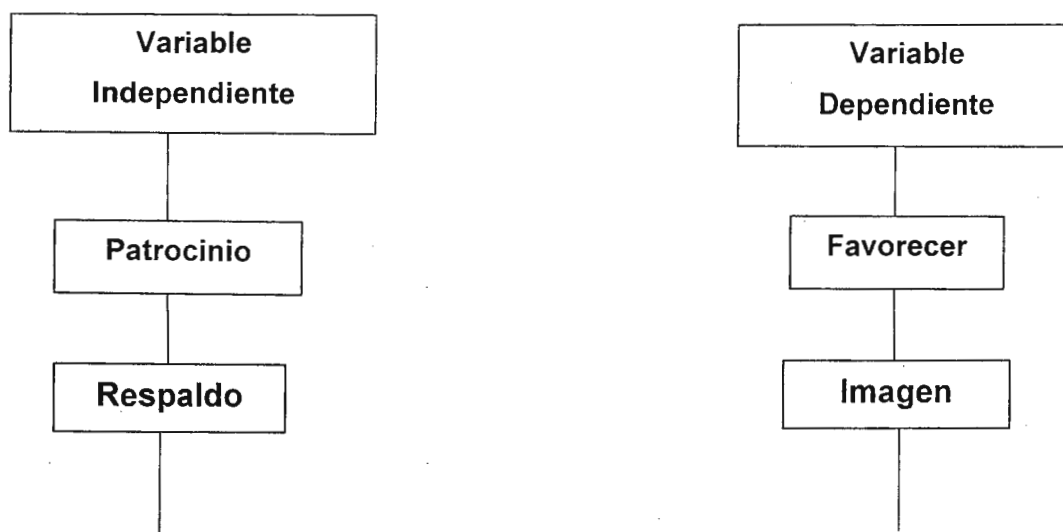


### 3. Operalización de hipótesis en variables o indicadores.

**H1:** A mayor patrocinio de Casino Colonial al equipo de fútbol Luis Ángel Firpo, más se favorecerá la imagen de la empresa.



**H2:** A mayor patrocinio de Casino Colonial al equipo de fútbol Luis Ángel Firpo, más se favorecerá la imagen del equipo.





## 4. Los Sujetos.

Los sujetos que formaron parte del universo para esta investigación están determinados principalmente por los fanáticos, aficionados y no aficionados al fútbol y al equipo de fútbol Luis Ángel Firpo, que están sujetos a la influencia de la publicidad.

### 4.1 Población.

El universo para esta investigación estuvo constituido por 4302 individuos subdivididos de la siguiente forma:

- 57 Fanáticos.
- 4000 Aficionados.

Los cuales asistieron a un juego de fútbol entre los equipos de Club Deportivo Luis Ángel Firpo y Club Deportivo Atlético Marte en el estadio cuscatlan.

- 245 No aficionados.

Pertenecientes al área de la Residencial Guadalupe Norte de Soyapango.

### 4.2 Muestra.

La muestra estuvo conformada de la siguiente manera:

- 50 Fanáticos
- 350 Aficionados
- 150 No aficionados



Los cuales se determinaron utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

En donde :

n: Es la muestra a obtener

Z: Nivel de Confianza = 1.96

P: Probabilidad de Ocurrencia con éxito = 0.5

Q: Probabilidad de Ocurrencia de Fracaso = 0.5

E: Grado de Error = 0.05

N: Universo de la Población

#### 4.2.1 Muestreo de Fanáticos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (57)}{(0.05)^2 (57-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{0.9604 (57)}{0.0025 (56) + 0.96} = \frac{54.74}{1.1} = \underline{49.7}$$



#### 4.2.2 Muestreo de Aficionados

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (4000)}{(0.05)^2 (4000-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{0.9604 (4000)}{0.0025 (3999) + 0.96} = \frac{3841.60}{10.9575} = \underline{\underline{350}}$$

#### 4.2.3 Muestreo de No Aficionados

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (245)}{(0.05)^2 (245-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{0.9604 (245)}{0.0025 (244) + 0.96} = \frac{235.298}{1.57} = \underline{\underline{149.87}}$$

Además fueron sujetos de la investigación los empresarios de Luis Ángel Firpo.



## **5 Los Instrumentos.**

Los Instrumentos utilizados para obtener los datos que apoyen el estudio fueron la encuesta (ver anexo 4) y la entrevista (ver anexo 1,2 y 3 ).

La entrevista, se utilizó para recolectar material informativo suficiente sobre aspectos de los cuales no existe mucha información. Esta fue aplicada a dirigentes del equipo de fútbol Luis Ángel Firpo.

A través de la encuesta se logro obtener información de los sujetos de estudio (fanáticos, aficionados y no aficionados al fútbol), sobre opiniones, actitudes o sugerencias acerca del equipo de fútbol Luis Ángel Firpo y Casino Colonial

## **6 Análisis Estadístico.**

Se realizó a través de porcentajes y proporciones que son representados con gráficos de barras.

Además; se efectuó un análisis cualitativo de las entrevistas.



## CAPÍTULO III

### Marco Teórico.

#### 1. Publicidad.

##### ¿Qué es la Publicidad?

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objetivo de persuadir<sup>2</sup>

Se llama también publicidad a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es aumentar la venta de bienes o servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos de personas y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedora comprador no da los resultados esperados.

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los diarios, la televisión, las revistas de información general, los carteles en la vía pública, Internet y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados originalmente a ella, como puede ser una vidriera, el folleto de un negocio, calendarios, llaveros, lapiceras, gorras, etc.

La publicidad moderna no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que, al adquirirlo, obtendrán sus consumidores. Para atraer al posible comprador de un auto, el publicitario no sólo destacará las características mecánicas del vehículo, sino también la comodidad, la seguridad y el prestigio que ese modelo proporcionará al comprador.

---

<sup>2</sup> O'guin-Allen-Semenik, Publicidad ,Internacional Thomson Editores,1998, pag.6



Generalmente, las agencias publicitarias cuentan con muchos ejecutivos y creadores. Entre éstos hay especialistas en comercialización, diseñadores, guionistas, economistas, psicólogos, investigadores, analistas de medios, probadores de productos, contables y matemáticos. Hay un numeroso grupo encargado de controlar, desde principio a fin, el proceso del trabajo hasta que se obtiene el producto final.

Los críticos de la publicidad sostienen que muchas veces es mentirosa y que eleva el precio de los bienes y servicios que anuncia. Sus defensores afirman que ella permite vender más y, por esa razón, los productos son más baratos.

Algunos mensajes publicitarios se proponen modificar las conductas del público en relación con ciertos problemas de la comunidad como la salud, la educación, los derechos humanos, etc. Esta clase de mensajes se denomina propaganda.

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en las paredes. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la Edad Media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar sucesos y productos por medio de los pregoneros, personas que leían noticias en público.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Pagina web [www.billiken.com.arg/secciones/lengua](http://www.billiken.com.arg/secciones/lengua)



El concepto de publicidad, uno de los más discutidos y estudiados en las últimas décadas en el campo de la comunicación. La publicidad se encarga de informar acerca de productos o servicios, haciendo pública su existencia y sus características.

Dentro del concepto de publicidad surgen otros dos conceptos importantes como son:

**Imagen:** Es la sustitución de una realidad por otra. Con esta frase se abarcan todos aquellos ámbitos en los que se utiliza el término. La imagen visual o gráfica, desde la pintura a la Realidad Virtual (una fotografía sustituye a la realidad fotografiada, siendo una nueva realidad independiente en sí misma). La imagen mental o imaginación es también una realidad nueva e independiente de su referente. La imagen percibida a través de instrumentos ópticos (cámaras, microscopios, telescopios) también es una realidad distinta a la que pueden percibir los sentidos. La imagen que vemos en una estatua (figurativa o no) es una realidad independiente del hecho esculpido. La imagen social de una institución, personaje o producto, es también una nueva realidad elaborada, que reemplaza a la original o a cualquier otra que se hayan formado previamente los receptores externos. Esas consideraciones son importantes porque una de las funciones básicas de la publicidad es, precisamente, formar la imagen del producto, o sea construir su nueva realidad.

**Diseño:** El vocablo "diseñar" viene del italiano, **disegno**, que significa, literalmente, dibujo, y que lo trajo del latín, **designo**, "indicar, marcar, trazar, dibujar, diseñar". Esto significa que diseñar es dibujar y también designar. Sin embargo, la palabra diseño abarca muchas más cosas, como sucede en otros idiomas (en inglés design está bastante lejos de draw). Es así que la referencia inicial al diseño es el dibujo. Pero por experiencia es sabido que cuando se habla de diseñar nos estamos refiriendo a una actividad más intelectual y profunda, que va más allá de la representación gráfica. Diseñar implica crear un objeto que



responda a distintas variables, que van desde lo estético hasta lo práctico, pasando por lo económico y lo funcional puede también ser cuestionada, pero para este estudio será suficiente. Más aún cuando se aplica a la imagen publicitaria<sup>4</sup>

## **1.1 Relaciones Publicas y Publicidad Corporativa**

La función de relaciones publicas en una empresa, que por lo general maneja una agencia externa, se dirige a participar en las labores para relaciones publicas positivas, así como atender cualquier hecho negativo relacionado con la empresa

### **1.1.1 Objetivos de las relaciones Publicas:**

#### **Promoción de buena voluntad.**

Esta es una función de establecimiento de imagen de las relaciones publicas. Lo que sucede en el ramo o las actividades de la comunidad que se reflejan favorablemente en una empresa reciben atención.

#### **Promoción de un Producto o servicio.**

Los boletines de prensa o los eventos que incrementan el conocimiento del publico de las marcas de una empresa se comunica mediante relaciones publicas.

---

<sup>4</sup> pagina web [www.utp.ac.pa/seccion/topicos/publicida\\_mercadeo](http://www.utp.ac.pa/seccion/topicos/publicida_mercadeo)



### **Preparación de Comunicaciones Internas.**

La difusión de información y la rectificación de información errónea dentro de una empresa reduce el impacto de los rumores e incrementa el apoyo de los empleados. Cuando se trata de reducciones en la fuerza laboral o fusiones de empresas, las comunicaciones internas hacen mucho para disipar rumores que circulan entre los empleados y en la comunidad local.

### **Contrarrestar la imagen publica negativa.**

Esta es la función de control de daños de las relaciones publicas. Aquí, el propósito no consiste en ocultar hechos negativos , sino mas bien evitar la imagen publica negativa del daño a la imagen de una empresa y de sus marcas.

### **Negociaciones**

La función de relaciones publicas auxilia a una empresa en sus relaciones con funcionarios de gobierno y las iniciativas legislativas. La industria mantiene una negociación activa, tanto en el ámbito federal como en los estatal.

### **Asesoría y Consejo.**

Auxilia a la administración en la determinación en la posición que hay sobre asuntos públicos, prepara a los empleados para sus apariciones en publico y ayuda a la administración a anticipar las relaciones publicas; todo ello es parte de las funciones de asesoría y consejo de las relaciones publicas.



### 1.1.2 Herramientas de las relaciones publicas

Existen varios vehículos por medio de los cuales una empresa hace uso positivo de las relaciones publicas:

- Boletines de prensa.
- Reportajes.
- Boletines de noticias de la compañía.
- Entrevistas y conferencias de prensa.
- Patrocinio de eventos.
- Imagen Pública.<sup>5</sup>

## 1.2 Publicidad de Imagen

La **publicidad de imagen** conocida también como **publicidad de imagen corporativa** no esta diseñada para promover una marca especifica, sino que pretende establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo.

### 1.2.1 Objetivos de la publicidad de imagen.

- a) Establecer o transformar la imagen de la empresa entre clientes, accionistas, la comunidad financiera y el publico en general.
- b) Elevar el estado de ánimo de los empleados o atraer personal nuevo.
- c) Comunicar el punto de vista de la organización sobre temas sociales, políticos o ambientales.
- d) Mejorar la posición de los productos y servicios de la compañía

---

<sup>5</sup> O'guin-Allen-Semenik, Publicidad ,Internacional Thomson Editores, México,1998, pag. 548



frente a la competencia, en especial la extranjera de la que a menudo se cree que tiene mayor calidad.

- e) Desempeñar un papel en las comunicaciones integradas de mercadotecnia de una organización como apoyo para la publicidad del producto o servicio principal.<sup>6</sup>

### 1.2.2 Qué son las Marcas.

La **marca** es un nombre, símbolo o diseño, o alguna combinación de estos tres elementos, cuya finalidad es distinguir los productos o servicios que cada empresa ofrece al consumidor. En muchos casos la marca es lo que realmente diferencia a productos iguales o similares. La marca no solo identifica al producto y a su fabricante, sino que es una especie de bandera que resume en sí misma todo el contenido del producto, la empresa fabricante, su prestigio en el mercado, la imagen de la empresa, etc.

De cara al consumidor, la marca garantiza una serie de características, principalmente la calidad del producto. En la sociedad actual, la marca ha cobrado una importancia vital, al emplear el marketing los medios de comunicación de masas para, no sólo informar, sino persuadir al consumidor, a través de la publicidad, de la conveniencia de comprar un producto determinado. Utilizando una serie de técnicas, cada vez más depuradas, se trata de potenciar la imagen de marca, es decir, el concepto que de la misma se forjó el consumidor.

A través de la imagen de marca de los productos del mercado, los consumidores rechazan, eligen, compran o critican un determinado producto.

---

<sup>6</sup> **idem.** Publicidad, Internacional Thomson Editores, Mexico Pag. 550



Así, cuando se hace referencia a los automóviles "Mercedes", se esta personificando en una sola palabra todo lo relativo a los productos de esta empresa. Pero la realidad de la vida moderna nos plantea el problema de que se dirige el marketing del producto a los atareados y veloces consumidores que circulan de prisa, que leen de prisa, que comen de prisa, en definitiva, a unos consumidores que viven de forma acelerada, no se pueden emplear las marcas caligráficas, ya que, con mucha probabilidad, el consumidor no tenga tiempo para leerlas (la publicidad no se dirige a un ejército en formación, sino a una masa que circula alocadamente). Surge así el **logotipo**.

Se puede definir al **logotipo** como la expresión gráfica de una marca, que permitirá crear la imagen de aquella marca, potenciar su recuerdo. La estrella de "Mercedes" es un buen ejemplo de lo que debe ser un logotipo. Su sola presencia (ni siquiera es necesario que aparezca el nombre de la marca) significa para el consumidor "automóvil, lujo, velocidad, elegancia, prestigio, ingeniería alemana, fiabilidad, clase, calidad... ". Podríamos enumerar varios logotipos, de diferente concepción y diseño, que, rodeados e impulsados por unas buenas políticas de marketing integral, han conseguido posicionarse en la mente de las personas como la estrella de mercedes; la cruz de "Bayer", la concha marina de "Shell", la caligrafía propia de "Coca Cola", el amarillo de "Kodak", el león de la "Metro Goldwyn Mayer o la manzana mordida de "Appel". El logotipo tiene una gran fuerza evocadora y es hoy en día un requisito indispensable para el buen posicionamiento de una marca.

La palabra o expresión que sirve de marca, es el vehículo que puede conducir a un producto a su éxito o fracaso. Algunas empresas o productos tienen nombres que las conducen irremediabilmente al anonimato. Empresas que se forman con las



iniciales de los socios, o con las iniciales de la actividad a la que se dedican, y que culminan con el clásico S.A. ("CONSTANCIA", "DIDEA", "MOLSA"...), no facilitan para nada al consumidor, información sobre el producto u actividad que desarrolla la empresa.

O empresas que se empeñan en llevar el nombre de sus socios fundadores ("Muebles Molina", "Almacenes Simán"...).

La marca ideal debe cumplir unos requisitos teóricos:

- **Sencilla y corta:** "KAS" resulta más atractiva y más económica (alto costo medios publicitarios) que "Refrescos del Norte". "El Corte Inglés", por ejemplo, incorpora en la etiqueta de muchos de sus productos la marca "CORTTY".
- **Fácil de leer, pronunciar y recordar:** Si la marca consiste en una marca rara, el consumidor tardará más tiempo en aprenderla; o quizás la lea mal, con lo cual le será más complicado almacenarla en su memoria. La marca "Coca Cola" es una palabra con raíces castellanas, y al consumidor americano le resultaba difícil de pronunciar. Por ello, en los países anglosajones se conoce al popular refresco como "Coke"(pronunciada Couck, aproximadamente), palabra que aparece en sus envases. Hoy en día, en España, también aparece esta marca, pero al consumidor español le resulta más sencillo pronunciar "Coca Cola". No ocurre lo mismo con "Pepsi", que resulta fácil para ambos consumidores.
- **Fácil de reconocer y recordar:** En una marca no sólo la palabra es importante. Juegan un papel esencial los colores, el logotipo, el tipo de letra, el fondo sobre el que se presenta, etc.



- **Eufónica:** Aunque parezca lo contrario, esta palabra quiere decir agradable al sonido. Existen experimentos que demuestran que algunas combinaciones de sílabas resultan más agradables que otras para la mayoría de las personas. Incluso existen combinaciones muy desagradables.
- **Distintiva:** Sobre todo a de tener personalidad, que no se parezca en exceso a las demás. A de ser inconfundible. En un mercado caracterizado por la homogeneidad de productos, hemos de emplear marcas originales.
- **Asociable al producto:** La palabra Aspirina está estrechamente ligada al dolor de cabeza y a su solución, pero esto es debido, probablemente, al tiempo que a permanecido como único remedio para el malestar general.
- **Legalmente protegible:** Hay que garantizar el derecho al uso exclusivo de la misma.

En un mercado donde todo gira en torno al posicionamiento mental del cliente, sólo aquel que no está dispuesto a mantener una calidad , puede ignorar el uso de la marca.<sup>6</sup>

## 2. El Fútbol.

### 2.1 ¿Qué es el Fútbol?

Fútbol, es un deporte de equipo practicado por dos conjuntos de once jugadores con una pelota esférica. Es el que más se juega en el mundo y también el más popular entre los espectadores, con un seguimiento de millones de aficionados. En rigor, este deporte se debería llamar fútbol

---

<sup>6</sup> Pagina web [www.utp.ac.pa/seccion/topicos/publicida\\_mercadeo](http://www.utp.ac.pa/seccion/topicos/publicida_mercadeo)



asociación, para distinguirlo de los otros deportes que también tienen el nombre de fútbol; por ello en Estados Unidos se le conoce como soccer. El fútbol asociación se distingue de otros tipos de fútbol en que se juega fundamentalmente con los pies y sólo el portero está autorizado a utilizar las manos cuando se encuentra dentro del área de portería. Otra característica propia es que el juego es continuo, teniendo que improvisar los jugadores sus tácticas durante el mismo, cambiando sus posiciones constantemente para recibir o interceptar pases. Lo único que se necesita para jugar es una pelota y dos porterías que se pueden marcar en el suelo con tiza o cal; y para aquellos que lo deseen y se lo puedan permitir, prendas deportivas como camisetas, pantalones cortos, medias y botas de fútbol. Se puede jugar incluso con los pies descalzos. Esta simplicidad es la razón de la popularidad del juego. Debido a que los contactos no son tan violentos como en otros tipos de fútbol y a que una pelota redonda es más fácil de controlar que una ovalada, el juego puede practicarlo incluso los más jóvenes.

## 2.2 Historia del Fútbol.

Los antecedentes más remotos del juego se pueden situar alrededor del año 200a.C. durante la dinastía Han en China. Su juego se llamaba tsu chu (tsu significa aproximadamente 'dar patadas' y chu denota una bola hecha de cuero relleno). Incluso los emperadores chinos tomaron parte en el juego. Los griegos y los romanos tuvieron una gran variedad de juegos de pelota (como el episkuros y el harpastum) y algunos probablemente serían tanto para jugar con las manos como con los pies. En el siglo VII los japoneses tuvieron una forma de fútbol llamada kemari. En el siglo XIV se disputaba en Florencia un juego llamado calcio (giuoco del calcio, 'juego de la patada'), que se jugaba por equipos de 27 jugadores con seis árbitros. Este juego permitía usar tanto



las manos como los pies. No es sino hasta el siglo XII que se encuentran evidencias de algún tipo de fútbol practicado en Inglaterra.

En la edad media se conocieron varios tipos. Básicamente era un fútbol que tenía lugar entre facciones o grupos rivales en villas y ciudades y también entre pueblos y parroquias. Tomaban parte una gran cantidad de jugadores y las porterías podían estar separadas más de un kilómetro. Estos juegos, que a menudo eran violentos y peligrosos, estaban asociados especialmente con el Carnaval y se llamaron fútbol de carnaval. Algunos de estos juegos sobrevivieron en Inglaterra hasta bien entrado el siglo XX. Una sucesión de edictos reales de reyes ingleses llevaron a la supresión del fútbol. De hecho, estos juegos florecieron durante los periodos Tudor y Estuardo. Oliver Cromwell intentó ponerles freno, pero con la Restauración y el reinado de Carlos II pronto se rehabilitaron. En el siglo XVIII era popular en las escuelas públicas inglesas, pero aún comprendía muchos jugadores por bando.

Unas cuantas escuelas públicas desarrollaron una forma más organizada que ha sobrevivido en Eton (Eton wall game, Eton field game), Harrow (Harrow football) y Winchester (Winchester football).

En 1846 se realizó el primer intento serio de establecer un reglamento. Fue promovido por H. de Winton y J. C. Thring en la Universidad de Cambridge, que prepararon un encuentro entre representantes de las escuelas públicas más importantes para intentar crear un juego de reglas estandarizado. Llegaron a un acuerdo y formularon diez, conocidas como 'las reglas de Cambridge' y que Thring describió como 'el juego sencillo'.

En 1855 se fundó el Sheffield Football Club, el club más antiguo del mundo, y en 1862 comenzó a existir el Notts County, el club de liga más antiguo del mundo. En octubre de 1863 se fundó la Fútbol Asociación (FA) en la Taberna Freemasons, en la calle Great Queen de Londres. La idea de una Copa de Fútbol Asociación fue del secretario de la FA, Charles Alcock, quien



propuso sus planes en una reunión a la que asistieron doce clubes en octubre de 1871. Participaron quince clubes en la primera competición en 1872, que fue ganada por los Wanderers, que batieron a los Royal Engineers. Hasta 1892, casi todas las finales se celebraron en Kennington Oval (Londres), que es más conocido por el críquet. Hasta 1883, todos los ganadores fueron clubes de aficionados. Los Wanderers ganaron seis veces; los Old Etonians ganaron dos veces y fueron segundos en seis ocasiones. También en 1872 se celebró el primer partido internacional (entre Inglaterra y Escocia), y en 1878 se celebró el primer partido con luz eléctrica. A finales de la década de 1870, comenzó una larga, y a veces mordaz, disputa sobre los pro y los contra del profesionalismo y si los jugadores debían o no ser pagados con dinero como compensación por los salarios perdidos al tomar parte en un partido. En 1885 se legalizó por fin el profesionalismo, pero la discusión continuó durante años y afectó a otros países. Otro evento importante fue la creación de la Liga de Fútbol en 1888; ésta se convirtió en un modelo para otros países que posteriormente la imitaron. Esta adopción se desarrolló con rapidez en Europa y muchas otras partes del mundo a finales del siglo XIX. Los soldados británicos, así como los marineros, funcionarios de las colonias, hombres de negocios, ingenieros y maestros exportaron el juego a través del mundo, como hicieron con el críquet y otros juegos y deportes. La pauta fue la misma. Mostraban una pelota, comenzaban a jugar y luego invitaban a los locales a unírseles.

En Viena había una gran colonia británica que fue la responsable de la creación del primer club de fútbol de Viena y del Club de Fútbol y Críquet de Viena, del que derivó el FK de Austria. El austriaco Hugo Meisl, un miembro del Club de Críquet de Viena y secretario de la FA de Austria (fundada en 1904), tuvo una gran influencia en el desarrollo del fútbol en Europa y fue el principal impulsor de la Copa Mitropa (el prototipo de los eventos europeos de club modernos) y de las competiciones de la Copa de Naciones. Dinamarca fue otro de los países europeos que comenzó pronto a practicar el juego. En



1879 había un club inglés de fútbol en Copenhague y la FA danesa se fundó en 1889. Los residentes ingleses en Italia fundaron el Club de Fútbol y Críquet de Génova, y el Génova (1892) es el club más antiguo de la liga italiana; la FA italiana se creó en 1898. En Hungría, el juego comenzó en la década de 1890 (la FA se fundó en 1901) y en el primer equipo húngaro había dos jugadores ingleses. En Alemania y los Países Bajos, el juego arraigó hacia 1900 (cuando se fundó la FA alemana).

Hacia 1908 había 96 clubes holandeses. La FA holandesa se fundó en 1889. En 1887, dos propietarios ingleses de hilanderías, los hermanos Charnock, introdujeron el fútbol en Rusia cerca de Moscú. A finales de la década de 1890, la Liga de Moscú estaba funcionando principios del siglo XX, el juego estaba extendido por toda Europa y la mayoría de los países habían formado su asociación de fútbol: Bélgica (1885), Checoslovaquia (1901), Finlandia (1907), Luxemburgo (1908), Noruega (1902), Portugal (1941), Rumania (1908), España (1913), Suecia (1904) y Suiza (1895). En Sudamérica, los marineros británicos jugaron al fútbol en Brasil en la década de 1870, pero su principal impulsor fue Charles Miller, hijo de unos emigrantes ingleses. Animó a los trabajadores ingleses residentes a formar clubes (algunos ya existían para el críquet). El primer club importante brasileño fue el Associação Atlética Mackenzie en São Paulo. En Argentina, el juego fue introducido por los residentes ingleses en Buenos Aires, y la AFA se fundó en 1891. Sin embargo, arraigó con cierta lentitud y al final fueron los emigrantes italianos los que hicieron popular el juego. Chile formó su federación en 1895, Uruguay en 1900 y Paraguay en 1906. La influencia británica en Sudamérica es evidente en los nombres de algunos clubes: Corinthians en Brasil, Everton y Rangers en Chile, Liverpool y Wanderers en Uruguay, River Plate y Newell's Old Boys en Argentina.



entre los hinchas se convirtieron en algo común. Hubo incluso algunos desastres graves: en 1971 en el Ibrox Park de Glasgow, en 1982 en el Estadio Lenin de Moscú, en 1985 en el Estadio Heysel de Bruselas y en el Estadio de Bradford en Inglaterra, en 1989 en Hillsborough (Inglaterra) y en 1992 en Bastia (Córcega). Para las autoridades del fútbol era esencial promover el juego limpio dentro y fuera del campo y asegurar más la integridad física de los espectadores. Las mejoras incluyeron la introducción de los estadios con todos los espectadores sentados (y algunos estadios cubiertos), pantallas gigantes de vídeos para el entretenimiento antes del partido, instalaciones tales como palcos familiares para animar a las mujeres y a los niños a asistir y promover la participación familiar, guarderías, mejores instalaciones de cafetería y bares, mejores programas de las actividades del equipo en forma de folletos y revistas en las que los seguidores del club pudieran expresar sus puntos de vista. Otras características son la mejora en los operarios, servicios de seguridad y las videocámaras. En algunos estadios se han instalado palcos especialmente cómodos y atractivos para conseguir más dinero. El fútbol, como otros juegos, tiende a inspirar una rivalidad intensa entre los seguidores de los clubes y de las selecciones nacionales. La fidelidad se expresa portando los colores nacionales o del club (réplicas de las camisetas, bufandas, gorras) y por el flamear de banderas y banderines. Los hinchas daneses introdujeron la moda de pintarse la cara con los colores de los clubes o de su selección nacional. Esto ha arraigado en muchas partes del mundo y muchos aficionados van tan lejos como a pintar su cabello con los colores apropiados. Los cánticos y el uso de los instrumentos musicales también son característicos de las multitudes del fútbol moderno.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> | Pagina web [www.espn.go.com](http://www.espn.go.com)



## **2.4 Presencia del fútbol en los medios de comunicación.**

El fútbol se ha convertido en un gran suministrador de contenidos y proveedor de audiencias de interés estratégico para los media. De hecho, y de manera continuada, los programas deportivos ocupan las principales posiciones en los ranking de audiencia de las estaciones de Radio y en televisión es en todo el mundo.

La presencia del fútbol en la radio y televisión se manifiesta en diversas áreas. En primer lugar en una amplia distribución de retransmisiones en los distintos días de la semana, dejando así, definitivamente, la antigua relación entre deporte y fin de semana. En segundo lugar con la aparición de nuevas formas de consumo personalizado, ya sea por medio de los canales temáticos de deportes o de los canales de los propios clubes. Finalmente, con la aparición de los canales de pago por visión (pay per view) y la compra de partidos. Esto representa un cambio cultural de gran importancia. Con el acceso condicionado (peaje) a los acontecimientos deportivos también desaparecen áreas de consumo cultural universales, afectando al imaginario colectivo y cuestionando algunos de los esquemas tradicionales del valor político nacional del deporte. Para tratar de remediarlo la Unión Europea ha procurado defender el interés social de los grandes acontecimientos deportivos, especialmente cuando se trata de defender el espíritu "nacional" del deporte.

## **2.5 Negocios de la comunicación negocio del fútbol.**

Este fenómeno tiene su inmediata repercusión en la economía del fútbol y de los medios. Los intereses económicos de la televisión han convertido al deporte en un negocio multimillonario. La aportación directa de los asociados o de las taquillas se va reduciendo geométricamente y



empieza a representar una cantidad insignificante en la cuenta de resultados de las entidades deportivas.

Sólo tres ejemplos de esta nueva dimensión económica del deporte: en el año 2000 la explotación de la Liga de Campeones en Europa de fútbol se valoró en 85.000 millones de pesetas (el 75% de los cuales, 65.000 millones, destinado a los clubes); la Liga de Fútbol en España se valoró en 100.000 millones de pesetas; Vía Digital - en plena competencia por el liderazgo de las plataformas digitales, pagó 65.000 millones de pesetas por 5 años de derechos del F.C. Barcelona en pay per view.

Esta continua revalorización del precio del deporte en la televisión se expresa muy claramente en el crecimiento exponencial de la evolución de los derechos pagados por los Juegos Olímpicos, que en Sydney 2000 representa un total de 1.331, 6 millones de dólares, un 49 % más de lo que se pagó por los Juegos de Atlanta en 1996 y hasta 109 % más de lo que se recaudó en Barcelona 1992.

## **2.6 Los Patrocinadores.**

La relación entre medios y fútbol se completa con la influencia, cada día más decisiva, del patrocinio deportivo. El ejemplo futbolístico es bien significativo a este respecto, y no únicamente por los incrementos económicos que ha ido experimentando, sino también por la relación que debe establecerse entre quienes adquieren los derechos televisivos y los patrocinadores de los acontecimientos. En la mayoría de los grandes mercados, los patrocinadores representan hasta el 75 % de las inversiones en publicidad para las televisiones durante la transmisión de los juegos. Esta interrelación se manifiesta en los intereses económicos compartidos entre medios y patrocinadores, pero también en las estrategias publicitarias



que comparten patrocinadores y radiodifusores.

El creciente interés de las marcas por el patrocinio de los grandes acontecimientos deportivos y la gran competitividad que se produce en este terreno ha determinado la aparición de numerosas estrategias de "marketing" y aún de "contramarketing", fenómeno que consiste en apropiarse y beneficiarse de los referentes "deportivos" sin pagar los derechos correspondientes de imagen.

## **2.7 El patrocinio y deportistas.**

Los intereses comerciales ligados al deporte terminan ejerciendo su influencia sobre la semantización e interpretación popular de los acontecimientos deportivos.

Esta influencia afecta, por ejemplo, a un aspecto tan fundamental del deporte de masas como es la identificación popular con los deportistas. Una primera consecuencia de este proceso es la pérdida de fidelización de los deportistas con sus equipos, por que ahora la fidelización depende de las ofertas y contraofertas de sus patrocinadores. Los futbolistas (Figo, Maradona, Ronaldo, Zidane) cambian de camiseta y de aficionados, los ciclistas ya no corren representando a sus países, sino a sus marcas comerciales.

En este sentido los Campeonatos del Mundo e inclusive los Juegos Olímpicos constituyen una interesante excepción, por que los intereses comerciales se expresan fuera de los estadios, en la publicidad, en el discurso de los medios. En la actuación deportiva los atletas representan a sus naciones, pero en los medios de comunicación representan a sus patrocinadores.



No puede decirse, por tanto, que en los Juegos Olímpicos y en los Campeonatos del Mundo no se produzca una influencia cultural de la publicidad y del patrocinio. Más bien lo contrario. Se observa que los responsables de las instituciones deportivas dejan de ser los principales actores de la "semantización" de los valores del deporte, cediendo este protagonismo a los "creativos" de las agencias de publicidad que traspasan al deporte los criterios de sus estrategias de marketing.

Por su parte, los broadcasters que han pagado millones de dólares para hacerse de los derechos de transmisión, son los primeros interesados en semantizar, positivamente, los acontecimientos que han adquirido. Los patrocinadores, que han invertido multimillonarias sumas en la contratación de un atleta, no están en condiciones de reconocer sus debilidades o fracasos.

Las grandes broadcasters y las grandes marcas comerciales (NBC, TVE, Coca-Cola, Visa, MacDonal'd's, etc.) tienen sus motivos estratégicos para asociarse al deporte y a sus valores (emoción, espectacularidad, identidad). Pero ¿cuáles son las consecuencias que esta asociación puede tener para las instituciones deportivas?. Satisfechas con las grandes ganancias económicas que esta convergencia representa, las instituciones deportivas no siempre perciben las consecuencias negativas, que a largo plazo, pueda representarles su asociación con las marcas comerciales multinacionales y con sus estrategias de marketing.



Salvo excepciones, las negociaciones entre las grandes corporaciones y las instituciones olímpicas y deportivas en estas materias son desiguales, por que las grandes corporaciones comerciales disponen de grandes recursos y estructuras de investigación y desarrollo. Las instituciones deportivas, en cambio, se enfrentan ahora a la necesidad de modernizarse y de profesionalizar sus estructuras de dirección y de gestión para poder negociar de forma ventajosa con estas grandes y experimentadas corporaciones.

## **2.8 Los factores de la popularidad del fútbol: emoción, espectacularidad e identidad.**

¿Cuáles son las razones del éxito popular - y de audiencia - del fútbol?. Estas razones deben buscarse en la existencia de tres principales factores que se mezclan potenciando el atractivo del deporte: la emoción, la espectacularidad y, sobre todo, la identidad.

Estos tres factores estimulan profundamente el consumo cultural de masas contemporáneo. La emoción (factor sorpresa, reducción de entropía) que se expresa en múltiples fases de las competiciones (balón en el centro del campo, jugadores a la expectativa, cambios inesperados, factor sorpresa, etc.) constituye un gran atractivo para el espectador. La espectacularidad del cuerpo humano en acción (fuerza, velocidad, destreza, ritmo) se ve potenciada con el uso de las cámaras de televisión, con diversos recursos como el primer plano, la cámara lenta o la repetición. Finalmente, la influencia del factor identidad, potenciado por la rivalidad, aspecto clave de la representación deportiva, especialmente en el fútbol.



Las gratificaciones que estos factores producen ya no son exclusivas del espectáculo "presencial" en el estadio, sino que se ofrecen también en los nuevos usos (rituales) domésticos del consumo televisivo. Los espectadores, desde el punto de vista de los telespectadores, constituyen una mera componente del decorado futbolístico. El sonido artificial del público y los murales presentes en muchos estadios para disimular el cemento, son indicios de este tránsito, del "estadio al estudio", que afecta al deporte actual.

Los factores de "emoción" y "espectacularidad" terminan reforzando al factor central de la popularidad del deporte que es la "identidad". El deporte constituye un fenómeno decisivo en los procesos de identificación y proyección de la cultura moderna. Pero esta identidad empieza a proyectarse mas allá de los referentes - y de las rivalidades- regionales tradicionales para realizarse en el nuevo contexto de la sociedad global: el ámbito mundial.

Mundialización y localización se combinan adecuadamente como escenarios o lugares de reconocimiento de cada identidad. La máxima expresión de este proceso es la euforia, o la decepción, del campeón "del mundo", o del medallista olímpico, llorando, con la mano en el corazón, escuchando el himno nacional. La victoria de un atleta es entonces la victoria de toda la gente: "¡hemos ganado!". No importan demasiado los éxitos de los demás participantes: la lectura del éxito es unívoca y se refiere exclusivamente a la propia identidad.



Pero no todas "las identidades" tienen acceso - salvo "el milagro"- a éxitos deportivos mundiales. Por esto diversas comunidades del mundo adoptan sus propios ídolos en los escenarios de las culturas dominantes del mundo. Atletas de los países más pobres, de manos de sus intermediarios, se convierten en millonarios en los países más ricos. Los niños de Río de Janeiro juegan en la playa con camisetas del Real Madrid, del Manchester United o del F.C. Barcelona. Son las nuevas identidades transferidas a los escenarios de la televisión mundial.

Los patrocinadores y los radiodifusores han sido los primeros en saber aprovechar esta dialéctica mundial-local, organizando sus estrategias en el nuevo escenario.

Este proceso tiene también su lectura más negativa, su radicalidad, en la identificación excluyente de los *ultra* (*ultra sur, boixos, brigadas, barras*, etc.). Recordemos, por ejemplo, el comportamiento de los "hooligans" en los campeonatos de fútbol en Amsterdam. Detrás de los "hooligans" se esconde una visión identitaria excluyente del deporte, que contrapone "nuestra" victoria a la derrota de los "otros", y esta visión excluyente se ve representada continuamente en las gradas ... y en la televisión.

Los mass media (medios masivos) contribuyen a incrementar notablemente el triunfalismo nacionalista de las victorias, pero también el dramatismo de las derrotas. Quedarse sin medalla o perder un partido en el Campeonato Mundial de fútbol puede llegar a ser vivido como un fracaso ... nacional ("el ministro debe dimitir!"). Victorias deportivas y desarrollo nacional aún se confunden en muchos lugares del mundo. Como consecuencia, muchos países, también en Europa, centran su política deportiva en el alto rendimiento, en la alta competición, en lugar de



centrarse en la cultura de la participación, de la sostenibilidad y del deporte para todos.

## 2.9 ¿Adónde va el fútbol sometido a esta dinámica técnico-comercial?

Todo este crecimiento tiene su punto débil en la sostenibilidad "deportiva", en la sostenibilidad atlética del deporte, ante las presiones de una industria que ya no se limita a financiar las actividades deportivas, sino que se apodera de las propias instituciones deportivas.

Todo ello plantea numerosos retos a la política deportiva, pero también a la ética y a la defensa de los derechos humanos de los deportistas. Los negocios exigen la máxima rentabilidad y el máximo número de horas de actuación, alterando así los horarios, los calendarios y la periodicidad de la práctica deportiva. Alterando, también, las formas tradicionales del consumo cultural del deporte.

Riesgos para la salud, retos para la ética deportiva, agravados por la progresiva pérdida de autonomía por parte de las instituciones deportivas, absorbidas económicamente por los intereses de la nueva industria del *sportainment*.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Página Web [www.solofutbol.com](http://www.solofutbol.com)



### 3. Equipo de Luis Ángel Firpo.

#### 3.1 Historia de Luis Ángel Firpo

El equipo usuluteco es uno de los equipos más importantes e históricos a nivel nacional y, actualmente, es uno de los equipos más completos a nivel centroamericano ya que en las últimas tres temporadas ha clasificado a la ronda final del Torneo de Campeones y Subcampeones de CONCACAF y está clasificado a este torneo edición 1999-2000. Pero no siempre fue así. Por un largo tiempo Firpo tuvo momentos difíciles en los cuales tuvo que ser relegado a la Liga de Ascenso (Segunda División de El Salvador).

El día 17 de septiembre de 1923 a las siete de la noche se reunió en la ciudad de Usulután un grupo de personas con el objetivo de crear una Sociedad Deportiva que velara por los intereses y el desarrollo deportivo de la ciudad a través del fútbol. Motivados por ello, tuvieron la idea de fundar el equipo "**TECUN UMAN**".

Pero el nombre del equipo Tecún Umán fue muy efímero, apenas duró cinco días.

#### 3.2 ¿Qué pasó para que el nombre del equipo cambiara tan rápido?

El 14 de septiembre de 1923 Jack "El Gato" Dempsey, el campeón mundial peso completo de boxeo, derrotó al argentino Luis Ángel "El Toro de la Pampas" Firpo en un combate rápido y brutal que se ha llamado a menudo la pelea por la corona mundial más emocionante que jamás se



haya visto. En cuatro minutos de rápida acción, los dos pugilistas intercambiaron golpes y knockouts. El ganador fue Dempsey, pero fue el "Torito de las Pampas" quien registró el knockout más famoso en la historia del boxeo.

Después de ser enviado a la lona en el primer asalto, Firpo arremetió contra el campeón registrando nueve golpes consecutivos, terminando su ataque con un golpe de izquierda que envió a Dempsey fuera del cuadrilátero. Dempsey, con la ayuda de periodistas, subió al cuadrilátero después de 20 segundos y repelió otro ataque de Firpo. Con esto terminó el primer round. En el segundo round siguió la y por octava ocasión en el combate, Dempsey envió a Firpo a la lona, y por octava vez Firpo se levantó y arremetió contra el campeón. El Gato tiró otra vez a Firpo a la lona, pero ya El Toro no tuvo respuesta.

Dempsey retuvo su corona de campeón mundial, pero Firpo regresó a la Argentina convertido en el héroe de todos los latinoamericanos.

A raíz de esta pelea, el 21 de septiembre de 1923 la ciudad de Usulután hace homenaje al Toro de las Pampas cambiando el nombre del equipo de fútbol local, Club Deportivo Tecún Umán, y rebautizándolo con el nombre de Club Deportivo Luis Ángel Firpo. Siendo el señor Gustavo Dennys su primer presidente. Poco tiempo después, la junta directiva acordó utilizar los colores azul, blanco y rojo como los colores del uniforme del equipo y como logo, naturalmente, la figura de un toro.

En 1930 el equipo, en manos de Gustavo Dennys, el todavía presidente del club, compra dos tercios del estadio. Con lo cual, hasta la fecha, Firpo se convierte en el único equipo de la Liga Mayor que cuenta con su propio estadio. Por más de dos largas décadas Firpo se mantuvo como un sólido pero no arrollador equipo. Y fue hasta



1942 cuando Firpo logró su primer pase a una final. Desgraciadamente, su contrincante en la disputa de la corona fue el equipo Quequeisque, el cual le ganaría a Firpo en rumbo a su segunda de seis coronas consecutivas.

De recompensa por haber terminado subcampeón de la Liga, Firpo es elegido para representar a El Salvador en el *Torneo de la Fraternidad de Centro América*. Con un juego rápido e inteligente, Luis Ángel Firpo consigue su primer título al terminar campeón del torneo. La Copa de la Fraternidad era un orgullo, pero el mayor anhelo del pueblo de Usulután era de ver Campeón Nacional al equipo pampero. Lo cual no se realizaría hasta mucho tiempo después.

El terminar campeón del *Torneo de la Fraternidad* ayudó a Firpo a mantener la imagen de equipo fuerte, pero no consigue llegar a una Final de Liga otra vez y en la temporada de 1958 Usulután se viste de luto cuando Firpo pierde la categoría y baja a la Liga de Ascenso. En la temporada 1960-61 Firpo se corona campeón de la Liga de Ascenso y vuelve al circuito mayor sólo para retornar a la de Ascenso en la temporada de 1962-63. Campeoniza en la de Ascenso en 1967-68, pero regresa otra vez al terminar último en la tabla general de la Liga Mayor esa misma temporada. Pasan seis largos años y Firpo gana el derecho de estar entre los Diez Grandes del circuito mayor del país en 1973-74. En 1981-82, gracias a la mala suerte y a la pobre imaginación de la directiva firpense, Firpo desciende a la liga menor por última vez. Pero no juega un sólo partido de ascenso pues le compra la categoría al recién ascendido equipo de Agave de la Hacienda El Platanar. Por eso, Agave será siempre estimado en Usulután.



A principios de la década de los ochenta, la familia Torres toma riendas del equipo pampero apoyados por el patrocinio de su tienda "La Tapachulteca" y empiezan a crear "La Dinastía Firpense." En 1989 Firpo obsequia al pueblo usuluteco el primer campeonato.

La temporada 1989 y después de 66 temporadas, Club Deportivo Luis Ángel Firpo se convierte en Campeón Nacional. El partido fue jugado en el Monumental Estadio Cuscatlán de San Salvador. El contrincante de Firpo fue C. D. Cojutepeque, y el partido terminó empatado a dos goles por bando, por lo cual se tuvo que ir a tiros de doce pasos en los cuales Firpo se adjudicó la victoria. En Usulután, el pueblo festejó con un carnaval que duró varios días y el resto del país recibió una lección de como festejar un título.

En 1990 Firpo se dio cita nuevamente al partido final a defender su título conquistado en el '89. Pero una tarjeta roja al jugador firmense De Mello (Nene) apenas iniciadas las acciones y el juego inspirado del Alianza F. C. negaron a Firpo su segunda corona.

En 1991 nuevamente Firpo es campeón al vencer. Esta vez el adversario era el eterno rival club Deportivo Águila de la vecina ciudad de San Miguel.

En 1992 Firpo retornaba al partido final por cuarta vez consecutiva para enfrentar a el Alianza F. C. de San Salvador. Usulután recordaba la final de 1990 y la pena de no alcanzar el título por vez seguida y le pidieron venganza a su equipo mimado venciendo al alianza y coreándose campeones por 3 a 0 . Pero esto no acaba así. Firpo se coronaría Campeón Nacional las dos temporadas siguientes, 1993 y 1994, y alcanzaría la final otras tres temporadas más y alcanzaría los cuartos de final tres veces seguidas del *Torneo de*



*Campeones y Subcampeones de CONCACAF.* El oncenso usuluteco es el actual campeón de El Salvador (temporada 1999-2000) pues se le ganó a FAS de Santa Ana en penaltis 5x3, convirtiéndose en bicampeón, ya que también ganó el campeonato en 1998 ante el mismo FAS 2x0, y es el único equipo que ha jugado todas las Finales en la década de los noventa. Sin duda alguna, Firpo seguirá con la dinastía y llegará al juego final otra vez en la temporada 2000-2001. La única presea que se le escapa a Firpo, es la Copa de Campeones de CONCACAF.<sup>10</sup>



#### 4. Casino Colonial

##### 4.1 Pasado, Presente y Futuro de los Casinos en El Salvador.

El primer casino comenzó a operar en 1996 con la autorización de la Alcaldía de San Salvador. Cuando se produce el cambio de gobierno en la ciudad capital, se autoriza el funcionamiento de otros casinos. Y a partir de ese momento se desata una campaña buscando desacreditar al gobierno del Dr. Héctor Silva (Alcalde de San Salvador) por el tema de los casinos, sin darse cuenta que había sido un gobierno de ARENA el que primero los había autorizado, y que había otros casinos operando en el país.

<sup>10</sup> Pag Web [www.angel.firpo.com](http://www.angel.firpo.com)



Una vez el tema de los casinos se colocó en la agenda pública, implicó un rápido posicionamiento de diversos actores y sectores tanto a favor como en contra. Es en este contexto que el Concejo Municipal de San Salvador propuso la realización de una “consulta popular” entre los habitantes del municipio, para que la decisión sobre la autorización o cancelación de los casinos fuera tomada por la mayoría de los habitantes.

Esta habría sido una experiencia democrática muy singular, pues nunca antes en la historia del país se había planteado la realización de una consulta popular. Sin embargo, por razones de la coyuntura política y con motivaciones partidarias, la anterior legislatura aprobó el decreto legislativo No. 730 del 14 de octubre de 1999, mediante el cual le quitan la competencia a las alcaldías para autorizar y renovar autorizaciones para el establecimiento y funcionamiento de los casinos. Dos hechos graves produce esta decisión de los diputados:

1° Se lesiona la autonomía municipal establecida por mandato constitucional (Arts. 203 y 204), cuando los legisladores modifican una de las competencias establecidas en el Código Municipal. No es restringiendo las facultades a los municipios como se resolverán los problemas del orden público o se preservará la moral y las buenas costumbres.

2° El decreto le quita la facultad a las municipalidades sin establecer una institución responsable de la autorización y regulación de los casinos.

Tampoco queda claro quién es responsable de cerrar los casinos, pues esta competencia le ha sido quitada a las municipalidades. En este marco, los diputados de la actual legislatura debutan en el tema de los casinos, aprobando el decreto legislativo No. 27, del 15 de junio del año 2000, mediante el cual se interpreta auténticamente el artículo 4, numeral



24 del Código Municipal, en el sentido que “será la municipalidad que otorgó el permiso, la encargada de cerrar los referidos negocios”.

La interpretación auténtica no toma en cuenta que había casinos que tenían plazos definidos y otros que habían sido autorizados de manera indefinida. Al no poderse renovar, aquellos casinos con permisos que tenían fecha de caducidad, deben ser cerrados; pero no se define el futuro de aquellos que tienen permiso indefinido.

Los diputados han justificado ambos decretos en función del orden público y velando por la moral y las buenas costumbres, pero no han querido pronunciarse claramente si están a favor o en contra del establecimiento de casinos en nuestro país.

Además, existe un anteproyecto de Ley Reguladora de Casinos y Salas de Juego, presentado por el Ministerio del Interior. Una ironía en la forma cómo se ha abordado el tema por parte de los legisladores, es que ahora que cierran los casinos, los mismos diputados aprueben una nueva ley que le permita a otra institución la creación y regulación de los casinos.<sup>11</sup>

#### **4.2 Casinos Operan sin permiso.**

Tres casinos en San Salvador operan sin permisos, pues los que tenían, caducaron el 31 de diciembre anterior a 1999, según las disposiciones municipales. Sin embargo, pocos saben qué pasará con esas y otras casas de juego, ya que no existe una ley que prohíba su instalación y funcionamiento

---

<sup>11</sup> Córdova Macías, Ricardo; La Prensa Grafica 22 de julio del 2000 , Sección Opinión



Los casinos de San Salvador siguen abiertos, aunque sus permisos para funcionar han caducado. La suerte de estos controversiales negocios depende de una ruleta, en la que todos meten mano, pero nadie sabe nada.

El Artículo 2 de la ordenanza municipal que regula las casas de juego, rifas y sorteos, establece que las autorizaciones de esos lugares vencerán el 31 de diciembre de cada año y serán renovados en los tres meses siguientes.

De allí, que los permisos para operar de los tres casinos que funcionan en San Salvador caducaron cuando el siglo terminó.

Sin embargo, los representantes de dos casinos llegaron en los últimos días a la Alcaldía de San Salvador para que les renovaran sus permisos, pero éstos les fueron denegados.

Los colaboradores del alcalde Héctor Silva les dijeron que "la Alcaldía ya no tenía nada que ver con eso", y los mandaron a la Asamblea Legislativa, que el año pasado emitió un decreto por medio del cual quitó a los alcaldes la potestad para autorizar y regular esos negocios.

Pese al confuso panorama, los representantes de los casinos Bingo de París, Izalco y Tropicana desestiman cualquier disposición legal, ya que aseguran que tienen permisos indefinidos, con los que podrían operar hasta cuando ellos quieran.

"No existen permisos indefinidos", aclaró el Secretario Municipal de San Salvador, Antonio Hernández.

Aunque en los permisos que se les entrega a los dueños de los casinos no conste una fecha exacta de expiración, agregó Hernández, se entiende, a la luz del Artículo 2 de la ordenanza que regula las casas de juego, que las puertas de los casinos se debió cerrar el uno de enero.



Pero aunque los alcaldes ya no tengan la potestad de vigilar los casinos, todavía les pueden cobrar impuestos por funcionamiento. "Es que eso es otra cosa", expresó el funcionario municipal.

¿Quién o quienes regularán los casinos? ¿Son ilegales? ¿Existe una ley que ponga el epíteto de ilegales a las casas de juego? Estas son preguntas para las que ni los diputados de la misma Asamblea, que metieron mano en el asunto, tienen una respuesta.

Consultado al respecto, el Presidente del Congreso, Juan Duch, se encogió de hombros y dio una insegura respuesta que ilustra el enredado asunto: "No sé (quién regulará o cerrará los casinos, si así fuera)... tenemos que revisar las leyes".

Incluso, el Ministro del Interior, Mario Acosta Oertel, quien en muchas ocasiones ha criticado al Dr. Héctor Silva por su proceder ante los casinos de San Salvador, manifestó que ellos no están facultados para cerrar las casas de juego, porque no hay una ley que lo establezca.

El mismo Acosta Oertel, en un afán por controlar el funcionamiento de los casinos, promovió ante la Asamblea Legislativa un anteproyecto de ley para regularlos. Hasta la fecha, es una intención más.

"Ése es el punto, (los casinos) están en el limbo porque la Asamblea no los ha declarado ilegales", reiteró el Secretario Municipal de San Salvador.

Para el Lic. Kirio Waldo Salgado, diputado del Partido Liberal Democrático (PLD), la Fiscalía General de la República (FGR) debe cancelar los casinos, en cumplimiento con la Ley de Policía -emitida a principios del siglo pasado- que los prohíbe.



"Esto puede ser compadre hablado... para que en el aparente vacío que hay, ellos (los casinos) puedan seguir operando. De esta manera, ni los alcaldes ni nadie son responsables, porque existen demasiados intereses de la derecha y la izquierda", sospechó Salgado.

Al final, lo único claro es la desavenencia y la falta de una ley clara que ponga fin o que regule a los casinos, que, mientras tanto, seguirán operando sin permisos un día más, una semana más...<sup>12</sup>

### 4.3 Sin cerrar los casinos en El Salvador

Según Carlos Sandoval, Columnista de el periódico El Diario de Hoy, "Es inconcebible que a pesar de la expresa y formal prohibición que hay contra los casinos, éstos todavía sigan funcionando en el país. Hay un decreto legislativo que ordena cerrarlos. Existen normas morales que los censuran. Y la opinión pública los condena. ¿Por qué entonces siguen operando? Como es bien sabido existen casas de juego legalizadas en San Salvador, Antiguo Cuscatlán, Ciudad Merliot, San Miguel y Santa Ana y a saber en cuántos lugares más operando en forma clandestina. Porque casino no es solamente el lugar elegante y lujoso con mesas doradas y rótulos neón, sino cualquier sala dedicada a los juegos de azar. Su finalidad es la misma: estafar a los incautos que quieren salir de penas de la noche a la mañana."

También, el Sr. Sandoval manifiesta, "Por lo que se ve, no ha importado ni la ley ni la moral para acabar de una vez por todas con estos antros del azar. Y lo que es más grave parece que hay mucha complacencia y regateo por parte de algunos alcaldes. El Diario de Hoy fue el primero en llamar la atención sobre sus consecuencias nefastas

---

<sup>12</sup> Giralt, Ana, El Diario de Hoy, 17 Junio 2000.



para nuestra sociedad, así como lo hizo también con otras campañas memorables tales como la del licor copeado en las cantinas, la carestía de las medicinas, el analfabetismo, la vagancia, la destrucción de nuestros recursos naturales, el atraso hidroeléctrico, la escasez de alimentos y el abandono de los maestros rurales. Sólo quienes desconocen esto pueden alegar que la actual campaña contra las casas de juego tiene un sesgo político contra el alcalde Héctor Silva. La prueba está que no solamente hay alcaldes del FMLN involucrados en estos sucios e inmorales negocios, sino también de ARENA.”

“Tampoco ha importado a los ediles la oposición de la inmensa mayoría de salvadoreños contra las casas de juego. Como se recordará, una encuesta de CID-GALLUP (ver artículo mas adelante), realizada hace algunos meses, puso de manifiesto el rechazo de la inmensa mayoría de ciudadanos contra los juegos de azar: ruletas, tragamonedas, veintiuno bancado, dados y póquer. Cerca del 70 por ciento de los entrevistados se pronunció en contra de esos negocios no sólo por fomentar la ludopatía; el vicio de apostar hasta la camisa y los zapatos en el juego; sino también por los males aparejados que acarrea tales como la drogadicción, el alcoholismo, la vagancia, la delincuencia, el crimen organizado y la prostitución. Un porcentaje muy reducido se manifestó favorable con base a que estimulan la inversión de capital extranjero y favorecen la creación de más fuentes de trabajo. Es cierto que se crean más fuentes de trabajo, pero éstos son muy reducidos y a costa de la degradación moral de la sociedad. Y en cuanto a que vienen a enriquecer nuestras arcas es una falacia porque los dueños, generalmente extranjeros, se llevan las ganancias inmediatamente hacia sus países de origen. El capital que invierten lo resarcen fácilmente con creces. Lo que le queda a las alcaldías son migajas, sobras, restos. Además, sus dueños, generalmente, no son un dechado de virtudes. La revista Vértice denunció, en su edición del domingo 10 de octubre de 1999, el pasado oscuro de algunos dueños



de casinos y sus vinculaciones con la mafia internacional. A los expertos "croupiers" que solamente buscan que las mesas estén llenas de respetables sumas de dinero para ir a engrosar el fondo de la banca. Les tiene sin cuidado convertir a El Salvador en un garito internacional con tal de obtener ganancias fáciles y rápidas a costilla de los tontos. Sus ambiciones personales están por encima de los intereses del país."

"El negocio de los casinos es, desde luego, sumamente atractivo, rentable y fácil. Desde que se establecieron en el país, en 1997, bajo el compadrazgo del ex-alcalde Mario Valiente, el único requisito que existía para operar era el pago de impuestos especiales a las municipalidades por el funcionamiento de cada tragaperra. Y como éstas comenzaron a dejar buenos dividendos, los ediles creyeron que eran excelentes minas de oro para acrecentar sus arcas. Nunca tuvieron en cuenta ni la moral ni las buenas costumbres. Así, después de establecerse en la capital comenzaron a florecer en muchos otros lugares del país. De las tragaperras, avaladas por la Corte Suprema de Justicia, pasaron a las ruletas; de los casinos luminosos, a las "chiviaderas" aguardentosas y de las barajas a la drogadicción. Los alcaldes no quisieron ver nunca los graves perjuicios que causan estos antros de juego a la población."

"Quienes no hayan visitado nunca una casa de juego, ni mucho menos experimentado la ludopatía, les recomiendo leer la novela autobiográfica de Fiodor M. Dostoievsky "El Jugador". En esta obra ligera en su trama, pero de una profundidad psicológica excepcional, el autor describe la adicción morbosa del juego de azar de Aleksieyi Ivanovich, un personaje que busca en el juego la manera de enriquecerse inmediatamente. La psicología del jugador se expresa en paradojas y tesis humorísticas, como esta: "Los rusos, como no tienen aptitudes para el comercio y la industria e ignoran el arte de ir formando lentamente un capital, aspiran a enriquecerse de una vez en el juego". Es una observación valedera no solamente para los rusos, sino también para



todos los individuos que buscan la manera fácil y rápida de salir de penas”.

Finalmente, el Sr. Sandoval Agrega “algunos ediles habían puesto como excusa, para no cerrar los casinos, los vacíos de la ley. Alegaban que las modificaciones del Art. 4, inciso 24 del Código Municipal, aprobadas por la Asamblea Legislativa en la plenaria del 14 de octubre del año recién pasado, solamente les prohibía autorizar más casas de juego o renovar permisos, pero no a cerrar las que ya existían. Para disipar esas dudas, la Asamblea Legislativa hizo una interpretación auténtica de dicho decreto. Esta fue publicada en el Diario Oficial, de fecha 4 de julio actual, por lo que ya es ley de la república. Allí se dice claramente que corresponde a las municipalidades que otorgaron los permisos para el funcionamiento de las casas de juego, la facultad para cerrarlos”.

“Ya no hay, pues, más excusas para que las municipalidades sigan permitiendo las operaciones de los casinos”.<sup>13</sup>

#### **4.4 Posible nexo entre Casinos-Alcaldes**

La Asamblea pidió a Belisario Artiga, Fiscal General de la República, investigar a todos los Concejos que autorizaron la instalación de casinos. Los ediles se han negado a colaborar con la Comisión de Municipalismo.

Los diputados de la Comisión de Municipalismo no lucharán contra la corriente. Prefieren que el Fiscal General de la República se encargue de la batalla.

---

<sup>13</sup> Sandoval, Carlos, El Diario de Hoy 7 de Julio del 2000.



A través de un dictamen, solicitarán a la junta directiva de la Asamblea Legislativa remitir el expediente sobre casinos al Fiscal General de la República.

Con esto, los alcaldes que autorizaron la apertura de negocios dedicados a las apuestas, como máquinas tragamonedas, mesas de juego y bingos electrónicos, estarán bajo la lupa de Belisario Artiga, titular del Ministerio Público.

Hace más de un mes, la Comisión inició un proceso de investigación, luego de que publicaciones periodísticas señalaran vínculos entre propietarios de algunos negocios y la mafia.

Como primer paso, los parlamentarios solicitaron información a los alcaldes de San Salvador, de Antigua Cuscatlán, de San Miguel, de Santa Ana y al de Sonsonate (zonas donde operan casinos). Ninguno quiso colaborar.

Es más, la Comisión les envió tres cartas . Sólo Martín Zaldívar (de San Miguel) y Douglas Galicia (de Sonsonate) respondieron la misiva.

El primero hizo llegar la lista de casinos que funcionan en el municipio, los nombres de los propietarios y la ordenanza que da vida a la autorización. Los diputados, sin embargo, consideraron que la información está incompleta.

El caso de Galicia es diferente. pues mandó un listado de las salas de billares que operan en Sonsonate.

Kirio Waldo Salgado, del PLD, tildó la actitud edilicia de irresponsable. "Es una carta escrita con excremento. Ni el Alcalde la firmó", sentenció.

Lo cierto es que la actitud de los alcaldes riñe con el Artículo 14 del reglamento interno de la Asamblea Legislativa, que permite a las



Comisiones de Trabajo reclamar a los funcionarios de Gobierno cualquier documento que sea necesario.

Además, cuando estimen conveniente, los diputados podrán solicitar la presencia de éstos.

"Aquí estamos entrapados por la malacrianza de los alcaldes", dijo Salgado.

La Comisión confía en que el Fiscal General de la República "les quite un dolor de cabeza".

Los resultados de las pesquisas que realice la Fiscalía no se conocerán hasta el nuevo año.

De ser necesario, el fiscal Artiga podría presentar un requerimiento contra los ediles.

Asimismo, en enero, los diputados decidirán si incorporan un artículo transitorio en el Código Municipal.

Con la iniciativa se pretende que los alcaldes sean los únicos que puedan revocar los permisos de operación a los dueños de casinos.

El partido ARENA impulsa la propuesta, la cual fue calificada por la oposición como contradictoria, luego de que el Congreso reformara el Código para impedir que los alcaldes continúen autorizando la apertura de más negocios.

Además, se extendieron permisos por tiempo indefinido.

Tal es el caso de los casinos que operan en Antiguo Cuscatlán y si se revoca el permiso el Concejo se expondría a una demanda por inconstitucionalidad.



Los casinos de San Salvador, empero, dejarán de funcionar en el año dos mil uno.<sup>14</sup>

#### **4.5 Que piensa Opinión pública sobre el funcionamiento de los casinos.**

Si se hubiera preguntado a los salvadoreños, antes de autorizar su instalación, ningún casino estaría funcionando en el país. Así lo revela una reciente encuesta de la firma CID-Gallup que dejó en evidencia que la mayoría de los ciudadanos está en contra del establecimiento de salas de juego.

Un 66 por ciento de los encuestados dijo estar poco o nada de acuerdo con que se autorice la apertura de casinos. La oposición más fuerte es en el área metropolitana de San Salvador donde, paradójicamente, funciona la mayor parte de establecimientos de juego para adultos.

De los residentes de la capital, el 67 por ciento se declaró en total desacuerdo con esos negocios y un catorce por ciento dijo estar poco de acuerdo.

En las demás ciudades del país, también más del 60 por ciento de las personas que participaron en el sondeo manifestó su completa desaprobación y en el resto del país, casi la mitad apuntaron su desacuerdo.

Los casinos y salas de juego que hasta ahora existen en nuestro país se encuentran en San Salvador, Antiguo Cuscatlán, Ciudad Merliot, San Miguel y Santa Ana.

---

<sup>14</sup> Giralt, Ana, El Diario de Hoy ,15 de diciembre del 2000.



Los primeros se instalaron en 1997, autorizados por la administración municipal de Mario Valiente. Una profunda controversia por los permisos de importación de las máquinas tragamonedas. La Corte Suprema de Justicia tuvo que dirimir el conflicto legal y determinó que las salas de juego podían funcionar con ese tipo de máquinas.

Desde entonces, las tragamonedas han proliferado y se han instalado casi diez casinos en diferentes lugares del país.

Las municipalidades no han establecido más requisitos que el pago de impuestos especiales por el funcionamiento de cada máquina.

Aunque los jóvenes parecen ser los más tolerantes con la presencia de los casinos, más de la mitad se manifiesta en contra.

Las mujeres y los ciudadanos mayores de 25 años sostienen la posición más rotunda en desacuerdo con la instalación de casas de juego.

Curiosamente, las personas con educación superior están más dispuestas a aceptar la instalación de casinos.

De los encuestados, más del 24 por ciento de quienes tienen estudios superiores admitió estar algo o muy de acuerdo con el funcionamiento de las salas de juego. Estos datos contrastan con las opiniones de quienes sólo cuentan con estudios de primaria y secundaria. En estos casos sólo el diez y el catorce por ciento, respectivamente, dijo estar de acuerdo con los casinos.

La política tampoco está fuera de estas consideraciones. Entre los encuestados, quienes se colocaban del lado de los absolutos opositores a la existencia de casinos eran, en su mayoría, simpatizantes del FMLN<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Currlin, Sarah, *El Diario de Hoy*, 11 de Octubre del 2000.



#### 4.6 Asamblea Legislativa prohíbe los casinos

La Asamblea Legislativa restó la facultad a las alcaldías para autorizar o renovar permisos para la operación de casinos en El Salvador.

Todos los diputados presentes avalaron así la modificación del Artículo cuatro (inciso 24) del Código Municipal.

De ahora en adelante, los concejos sólo podrán autorizar y regular del funcionamiento de loterías, rifas y otras similares; "no podrán autorizar el establecimiento de negocios destinados a explotar el juego en traga níquel o tragaperras, veintiuno, bancado, ruletas, dados y, en general, los que se ofrecen en las casas denominadas casinos".

Por el momento, El Bingo París, Izalco's Videos, Tropicana y el Colonial podrán seguir funcionando hasta que su autorización caduque.

Según los legisladores, los casinos que ya abrieron sus puertas cuentan con un año, como plazo, para continuar operando.

Las municipalidades tampoco podrán renovar los permisos.

Fue la fracción legislativa del FMLN quien introdujo la pieza de correspondencia para desaparecer a los casinos del país.

El Dr. Héctor Silva autorizó tres casinos en San Salvador. Ahora, el partido que lo llevó a la alcaldía le quita, no sólo a él, sino a todos los ediles, la potestad de autorizar más casas de juego.

Milagro Navas, alcaldesa de Antigua Cuscatlán, también permitió la apertura de un casino, en el antiguo local del cine Colonial.



Juan Pablo Córdova, representante legal del "Crown Group", que es la corporación financiera que respalda al casino Colonial, de Antiguo Cuscatlán, dice que el permiso que ellos tienen es por "tiempo indefinido".

Lo que podría provocar que la medida tomada por los congresistas, lejos de erradicar el problema de las casas de juego, cree un oligopolio.

"Esta no es una medida jurídica, sino política", afirmó Córdova. Explicó que ningún empresario va a invertir tantos millones de colones para funcionar sólo por un año.

Por lo general, las autorizaciones se extienden por cinco años.

No descartó la idea de recurrir a Corte Suprema de Justicia para interponer un recurso de amparo.

Walter Araujo presintió esta reacción: "Ojalá que el acto que vamos a asumir no lo tire atrás la Corte Suprema de Justicia". Araujo acusó al ente aplicador de la justicia de pronunciar fallos arbitrarios <sup>16</sup>

#### **4.7 Corte Suprema de Justicia no autoriza cierre de Casinos.**

La Corte Suprema de Justicia ordeno a la Fiscalía General de la Republica que no se cerraran los Casinos Bingo de Paris , Izaklco's video y Tropicana hasta emitir un fallo definitivo.

Una resolución de la Sala de lo Contencioso no sólo admitió un recurso de los propietarios de los casinos contra el cierre, que era inminente desde el 25 de agosto del 2000, cuando entraron en ilegalidad, sino que ordenó que este acto se suspendiera mientras estudia el caso hasta emitir una resolución en definitiva.

---

<sup>16</sup> Huezó, Roxana, El Diario de Hoy, 15 de Octubre del 2000



El fallo de la Corte se pronunció justamente un día después de que el Fiscal General, Belisario Artiga, anunciara que procedería sorpresivamente a la clausura, en cumplimiento de una ley que proscribía estos negocios.

El Alcalde de San Salvador, Héctor Silva, cuyo concejo ordenó el cierre, declaró que los establecimientos tienen que ser clausurados y cuestionó por qué la Fiscalía decidió actuar una semana después de que los casinos quedaron al margen de la ley.

Pero la Fiscalía tiene una explicación para esto: no fue hasta tres días antes cuando la alcaldía capitalina les notificó de la desobediencia de los establecimientos ante la orden de cese de operaciones.

Silva, por su parte, dice que no era necesario que el Concejo notificara el desacato para que la Fiscalía procediera.<sup>18</sup>

#### **4.8 Se Nombra una Comisión de notables para discutir destino de casinos**

El Fiscal General, Belisario Artiga, anunció que integrará una "comisión de notables" para decidir qué medidas legales tomará sobre los casinos y salas de juegos.

Por primera vez, el Ministerio Público utilizará la disposición que le confiere la Constitución de la República, en su Artículo 193, Numeral Siete, para tomar decisiones sobre un tema de trascendencia nacional.

Aunque no dijo cuándo, la Fiscalía se ve empujada a este punto después de que un decreto legislativo contra la apertura de más salas de juego en el país provocó un vacío legal sobre las ya existentes, algunos de cuyos accionistas han sido investigados por nexos con la mafia y el narcotráfico.

---

<sup>18</sup> El Diario de Hoy, 2 de Septiembre del 2000.



La Constitución establece que la Fiscalía podrá "nombrar comisiones especiales para el cumplimiento de sus funciones".

La disposición constitucional, según el funcionario, es la principal base legal para crear el grupo de notables que decida qué hacer, aunque abogados consultados consideran que la misma Asamblea debe ampliar los criterios del decreto.

Según Artiga, el grupo estará integrado no sólo por abogados, sino también por periodistas, ingenieros, psicólogos y otros profesionales con intachable moral.

La comisión no sólo analizará las connotaciones jurídicas que arrastran las licencias para la operatividad de las salas de juegos, sino que recomendará los caminos para resolver el limbo jurídico generado a partir de un intento de cerrarlos por decreto legislativo.

El Departamento Jurídico de dicha institución, la comisión por formarse y el mismo Fiscal analizarán por separado el problema.

El funcionario apuesta a lograr independencia en los análisis que cada uno de los involucrados emita.

Al final, las diversas opiniones serán consensuadas y "con más luz y sin ninguna pretensión, consideraremos una resolución", dijo.

A su juicio, la utilización de ese mecanismo es la vía más adecuada para alejar el tema del manejo político. La discusión del tema de manera institucional y a través de la comisión es una forma de poner en práctica la independencia y el liderazgo.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> El Diario de Hoy, 7 de Septiembre del 2000.



#### 4.9 Asamblea otorga la facultad a los ediles para cerrar casinos

La Comisión de Municipalismo de la Asamblea Legislativa dictaminó a favor de facultar a las alcaldías el cierre de los casinos, cuyos permisos ya vencieron. Hubo consenso entre los partidos para apoyar la iniciativa

La Asamblea Legislativa quiere terminar, de una vez por todas, con el limbo jurídico en el se encuentran los casinos en el país.

La Comisión de Asuntos Municipales del Congreso decidió que es procedente conferir a los concejos la facultad de cerrar las casas de juego, cuyo permiso para funcionar venció el pasado 31 de diciembre de 1999.

Para ello, fue necesario realizar una interpretación auténtica del Artículo 4, Numeral 23, del Código Municipal, que trata específicamente sobre el tema. "Si las alcaldías las autorizaron, éstas deben cerrarlos", manifiesta el diputado de ARENA, Gerardo Suvillaga.

La disposición, que contó el apoyo de todos los partidos políticos, será obligatoria para las alcaldías de San Salvador, Antiguo Cuscatlán, Sonsonate, La Paz, Santa Ana y San Miguel, que tienen bajo su jurisdicción ese tipo de negocios.

En el caso de San Salvador, los casinos Bingo de París, Izalco y Tropicana, operan ilegalmente desde el pasado 1 de enero, afirmó la fuente.

Según los diputados, quedará pendiente resolver el caso de los casinos con supuestos permisos indefinidos.

La resolución responde a un dilema que por muchos meses ha ocupado a la Fiscalía General, al Órgano Ejecutivo y a los mismos diputados. ¿Quién tendrá la facultad de cerrarlos?



Y es que el decreto legislativo aprobado en octubre del año pasado, que ordenó a las alcaldías suspender la autorización de negocios destinados a explotar el juego de tragaperras, ruletas, dados entre otros, no contempló explícitamente sobre qué institución recaería la facultad de cerrarlos.

Para algunos políticos, como el ex diputado Kirio Waldo Salgado, la Ley de Policía, que data de 1879, ya prohíbe la existencia de juegos de azar; por tanto, el Ministerio Público tendría la facultad de cerrarlos.

La institución se negó a tomar cartas en el asunto, alegando vacíos en el decreto que ordenó el cierre de las casas de juego.

Según ellos, los diputados no previeron si los casinos iban a desaparecer. Únicamente prohibieron la operación de éstos por medio de permisos municipales.

El pasado 17 de abril de 1999, el diputado arenero Gerardo Suvillaga introdujo la primera petición formal a la Asamblea Legislativa, para facultar a las alcaldías el cierre de los casinos.

Luego lo hizo el diputado Jorge Villacorta y, finalmente el mismo alcalde capitalino, Héctor Silva, hizo lo propio ante el Congreso.

Las primeras máquinas tragaperras entraron al país, a principios de 1997, durante la administración del alcalde arenero Mario Valiente.

En 1999, el actual alcalde del FMLN Héctor Silva autorizó el funcionamiento del casino Bingo de París.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Rivera, Edgardo, El Diario de Hoy 16 de junio del 2000.



#### **4.10 Asamblea Legislativa otorga facultad a las alcaldías para cerrar casinos**

La Asamblea Legislativa acordó dar facultad a las alcaldías para que cierren los casinos en el país. La resolución incluye a los que tienen permisos "indefinidos" y a los que se les vencieron el 31 de diciembre de 1999.

La pregunta: ¿quién deberá cerrar los casinos?, quedó respondida ayer.

Sesenta y cinco manos se levantaron en el pleno legislativo para concluir "que lo hagan las alcaldías".

Los diputados determinaron realizar una interpretación auténtica a la reforma del Art. 4, numeral 24, del Código Municipal, hecha por el mismo Congreso el 14 de octubre de 1999, que ordenó a las alcaldías no renovar ni conceder nuevos permisos a los casinos.

"La municipalidad que otorgó el permiso para el funcionamiento de casinos o casas de juego, en las que se ofrecen juegos traganíquel o tragaperras, veintiuno bancado, ruletas, dados y otros, será la encargada de cerrar dichos negocios", reza la resolución legislativa.

Esta será aplicable en los municipios de San Salvador, Antiguo Cuscatlán, Sonsonate, San Miguel, Santa Ana y La Paz, bajo cuya jurisdicción funcionan los casinos.

El dictamen dado por la Comisión de Municipalismo, debió sufrir una "pequeña" modificación, antes de ser aprobado por el pleno.



"Esto, así como está, lo que va generar es un monopolio de dos casinos en San Salvador. ¿Qué va pasar con los que tienen permisos indefinidos?", cuestionó el efemelenista Roberto Lorenzana.

ARENA tenía una salida "salomónica" al problema. Sólo era de suprimir una frase de la resolución.

"Si en lugar de decir '... en el sentido que una vez vencido el permiso otorgado a los casinos, las alcaldías podrán cerrarlos.....', se dice '... en el sentido que el permiso otorgado a los...', se soluciona el problema", propuso el candidato tricolor, Nelson Funes.

Según Funes, al no especificar que las alcaldías sólo podrán cerrar los casinos con permisos vencidos, se abre la posibilidad de que puedan cerrar a los que tienen permisos indefinidos.

El FMLN, PCN y los denominados "partidos pequeños", asintieron su aprobación con el voto.

"Este ha sido sólo el primer paso, el siguiente será analizar el proyecto de una Ley Reguladora de Casas de Juegos que tenemos pendiente", expresó el pecenista y presidente de la Comisión de Municipalismo, Francisco Merino.

Y es que la resolución sólo hace referencia a las alcaldías; sin embargo, según los legisladores, puede darse el caso de que una institución de gobierno, como el Ministerio del Interior (MINTER), pueda autorizar los juegos de azar.

Es más, la Asamblea da la facultad a las alcaldías de cerrar los casinos; sin embargo, queda a discreción de éstas, hacerlo o no.



La ley también podría determinar prohibir definitivamente el funcionamiento de los negocios en el país. Continuará la discusión<sup>21</sup>.

#### **4.11 Alcaldes no autorizarán más casinos en San Salvador**

Pese a las rentabilidades que dejan los casinos, los alcaldes de Soyapango y de Antiguo Cuscatlán aseguran que no se autorizará ni uno más

La apertura de casinos en el área metropolitana ha creado nuevas y encontradas actitudes. Mientras el alcalde de Soyapango, Manuel Aguilar, asegura tener en su escritorio ocho solicitudes para abrir salas de juego, no está convencido de aprobarlas. Por su parte, la alcaldesa de Antiguo Cuscatlán, Milagro de Navas, dice estar arrepentida de haber aprobado el funcionamiento de uno en el antiguo local del cine Colonial.

Pese a la discusión sobre si existe realmente la facultad municipal para autorizar los casinos, las solicitudes para abrir estos establecimientos llegan cada vez en mayores cantidades.

Para Navas, la decisión está tomada. A partir de los severos cuestionamientos de que ha sido sujeto, luego de que aprobara la apertura del casino Colonial (en el ex cine del mismo nombre), decidió mandar de regreso a su casa a cada uno de los tahúres que se acercaban con solicitud en mano a la Alcaldía.

De hecho, manifiesta que fue un error el haber autorizado la apertura del establecimiento. "Si yo hubiera sabido en lo que me iba a embarcar, no lo hago, porque uno lo hace pensando en los ingresos para el municipio y en las obras para la gente", dice Navas.

---

<sup>21</sup> Rivera Edgardo, El Diario de Hoy, 16 de Junio del 2000.



La Alcaldesa indicó, además, que si hubiera una normativa superior que prohibiera estos establecimientos, no se habría desatado toda la polémica que rodea la apertura de los casinos.

"El Código Municipal nos faculta para tal cosa, en el Artículo 4, inciso 24 del mismo, porque la lotería, bingos, etc. todos son juegos de azar, además, en un momento pedimos a los diputados que si había ambigüedades, entonces hicieran una interpretación real de lo que significa casa de juego, y no lo hicieron", señala la Alcaldesa. Para ella, no hay ambigüedad alguna en el Código Municipal.

Para el edil soyapaneco, el Código Municipal no es claro. "La ley es ambigua en cuanto a los requisitos que deben llenar los casinos". Por ejemplo, señala, si dice que no deben estar cerca de escuelas, iglesias y núcleos residenciales, esto hace imposible la aprobación de cualquier casino en Soyapango, pues está poblado en un 90%.

Cerca de cada residencial, colonia o comunidad hay una escuela o iglesia, y esto entra en clara contradicción con los requisitos dispuestos, acota el edil. Pero las solicitudes siguen llegando, incluso de manera verbal.

En Soyapango, hasta hace poco, sólo había cinco de ellas. Ahora hay ocho solicitudes formales y ninguna cumple con los requisitos impuestos.

"Si acaso el único lugar para autorizar casinos que se me ocurre es la zona del Teleférico San Jacinto, porque allí la gente iría exclusivamente a eso: al casino; esto no significa que voy a autorizar uno", indica Aguilar, sin descartar que debe haber una decisión colegiada al interior del concejo.



Las alternativas para cada uno de los ediles no sería un plebiscito. Cada uno, por diferentes razones, cree que la mejor decisión es no autorizar más casinos y engrosar la lista de los que ya existen.

El plebiscito fue propuesto por el alcalde de San Salvador, Héctor Silva, cuando se vio cuestionado por la autorización de dos establecimientos de este tipo.

Para los alcaldes consultados, el plebiscito no es una alternativa para resolver la polémica de las casas de juego, sino dejar de autorizar definitivamente estos establecimientos y rechazar toda solicitud que se acerque a las puertas de la comuna<sup>22</sup>

#### **4.12 Casino colonial y el patrocinio a Luis Angel Firpo.**

Luego del retiro en 1998 de la familia Torres y de su patrocinio al equipo de Luis Ángel Firpo, por más de 10 años (debido a problemas familiares); a través de su empresa La Tapachulteca, la junta directiva del club inicia la búsqueda del nuevo y posible patrocinador para el equipo; y no fue hasta que en 1999, Casino Colonial se interesó por su propuesta.

Esta propuesta fue orientada a proyectar una nueva imagen del Casino y de cambiar la mentalidad que tenía o tiene la gente respecto a los casinos.

---

<sup>22</sup> Chamagua, Katya, El Diario de Hoy, 11 de Agosto del 2000



#### **4.13 Beneficios para el equipo:**

La empresa Gran Club que es una corporación Norteamericana acordó en un primer momento y por un año, aportar a través de Casino Colonial la cantidad de ¢100,000 colones mensuales que cubren el 75% de gastos del equipo; planillas de jugadores y cuerpo técnico. Posteriormente el Casino al ver convertirse campeón al club decide ampliar el contrato por 5 años más (hasta el 2005). El otro 25% restante se obtiene de los ingresos de la taquilla de los juegos que el equipo realiza en el torneo.

También, Casino Colonial se responsabiliza de cubrir cualquier gasto extra que exista, y mantener siempre solvente al equipo (ver anexo: entrevistas).

#### **4.14 Beneficios para Casino Colonial:**

Publicidad impresa en el centro pecho de la camiseta del equipo; además de 4 vallas publicitarias alrededor del Estadio.

Publicidad "gratuita" en todos los medios de comunicación que cubran el evento, ya que al fotografiar o filmar a los jugadores, puede apreciarse el logo del casino, etc.

El Gerente del Casino Colonial Lic. Joseph Águeda es nombrado por la junta directiva del equipo o presidente del club y representante legal ante la liga.

Como presidente es casi "propietario" del equipo debido a que es él quien tiene mayor peso de poder en la toma de decisiones.



## Capítulo IV

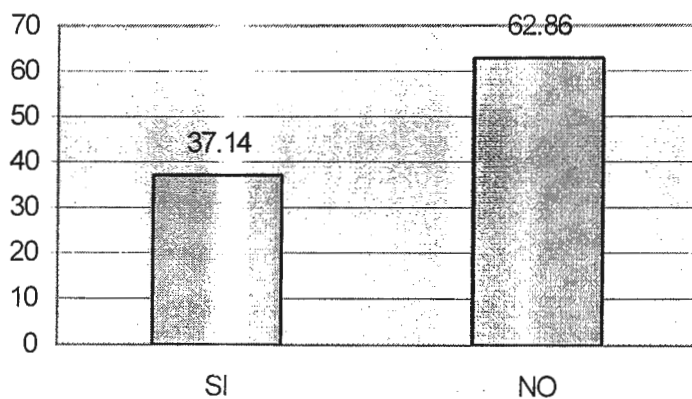
### 1. Análisis de Resultados

A continuación se detalla el análisis realizado luego de la administración del instrumento de la investigación .

#### 1.1 Aficionados a Luis Angel Firpo.

3. ¿Ha visitado o visita algunos de los Casinos que funcionan en nuestro país?

Categorías	Encuestados	%
Si	130	37.14
NO	220	62.86
	350	100

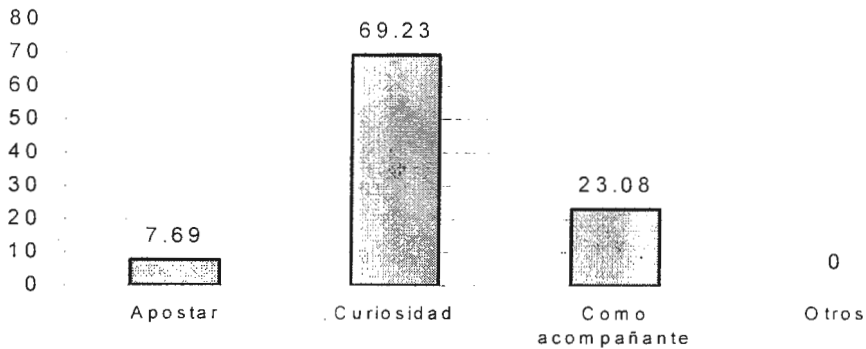


De 350 aficionados encuestados el 62.86% sostiene que visita los Casinos y solo un 37.14% que no los visita. La mayoría visita los Casinos.



4. ¿Con qué objeto ha visitado o visita el(los) Casino(s)?

Categorías	Encuestados	%
Apostar	10	7.69
Curiosidad	90	69.23
Como acompañante	30	23.08
Otros	0	0
	130	100

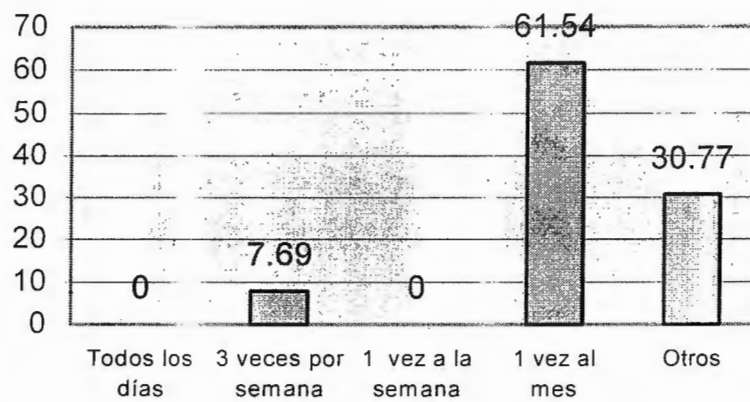


De 130 aficionados que visitan los Casinos un 69.23% manifiesta haberlos visitado por curiosidad, un 23.08% como acompañante y un 7.69% los visita por apostar. Siendo la mayor razón por la cual visitan los Casinos la curiosidad.



5. ¿Con qué frecuencia visita o ha visitado usted los (el) Casino(s)?

Categorías	Encuestados	%
Todos los días	0	0
3 Veces por semana	10	7.69
1 vez a la semana	0	0
1 vez al mes	80	61.54
Otros	40	30.77
	130	100

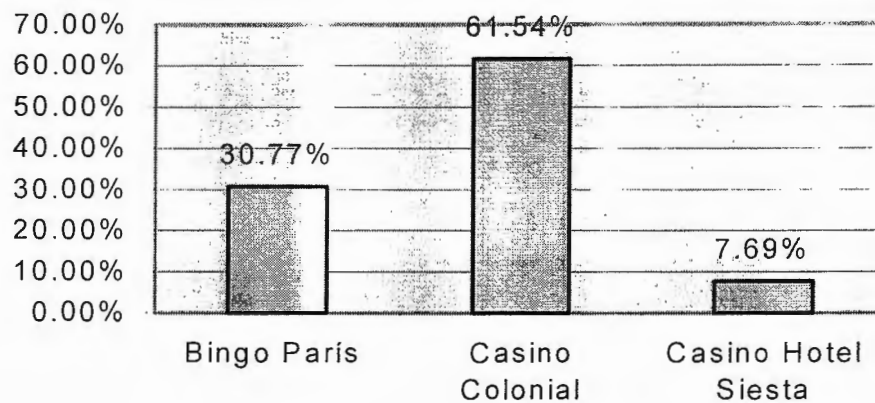


De 130 aficionados que visitan los casinos un 61.54% dice que los visita una vez al mes, un 7.69% tres veces por semana y un 30.77% manifiesta que de otras formas. Siendo una vez al mes la frecuencia con que más se visitan los Casinos.



6. ¿Cuál es el nombre del casino que usted visita?

Categorías	Encuestados	%
Bingo París	40	30.77
Casino Colonial	80	61.54
Casino Hotel Siesta	10	7.69
	130	100

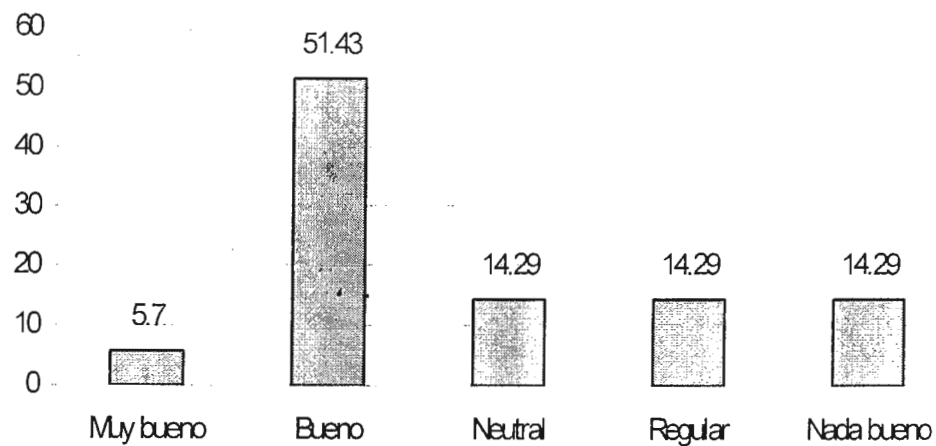


De 130 aficionados encuestados un 61.54% dice que visita Casino Colonial, un 30.77% el Bingo París y 7.69% Casino Hotel Siesta. Esto determina que el Casino más visitado es el Casino Colonial.



7. Cuál es su opinión respecto al establecimiento de los casinos en nuestra sociedad?

Categorías	Encuestados	%
Muy bueno	20	5.70
Bueno	180	51.43
Neutral	50	14.29
Regular	50	14.29
Nada bueno	50	14.29
	350	100



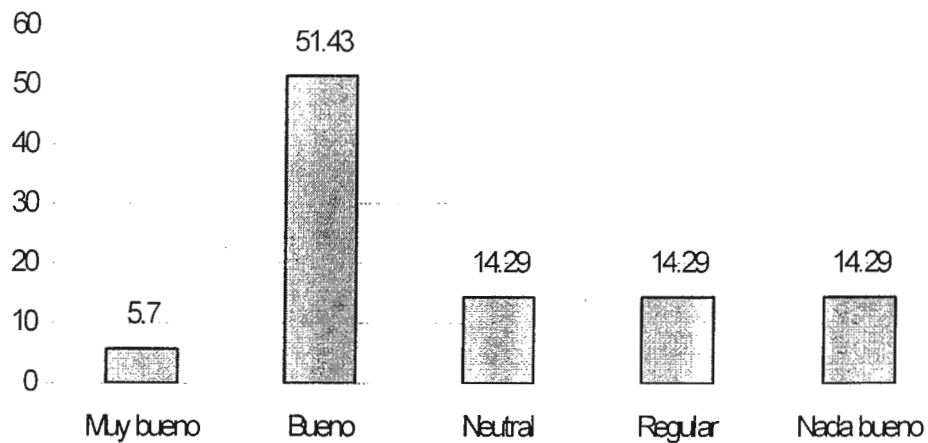
De 350 aficionados encuestados el 51.43% dice que el establecimiento de los Casinos en nuestra sociedad es bueno, un 5.70% que es muy bueno, 14.29% no opinan, 14.29% regular y otros 14.29% nada bueno.

Esto indica que el establecimiento de los Casinos es Bueno.



7.Cuál es su opinión respecto al establecimiento de los casinos en nuestra sociedad?

Categorías	Encuestados	%
Muy bueno	20	5.70
Bueno	180	51.43
Neutral	50	14.29
Regular	50	14.29
Nada bueno	50	14.29
	350	100



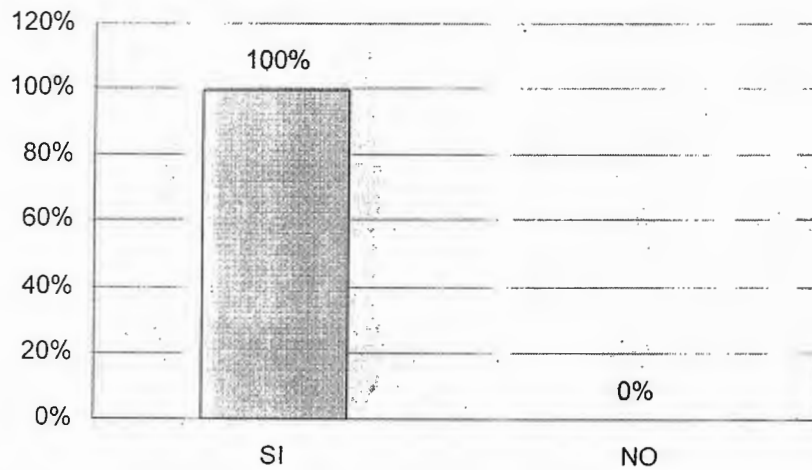
De 350 aficionados encuestados el 51.43% dice que el establecimiento de los Casinos en nuestra sociedad es bueno, un 5.70% que es muy bueno, 14.29% no opinan, 14.29% regular y otros 14.29% nada bueno.

Esto indica que el establecimiento de los Casinos es Bueno.



## 8. ¿Le gusta el fútbol?

Categorías	Encuestados	%
Si	350	100
No	0	0
	350	100

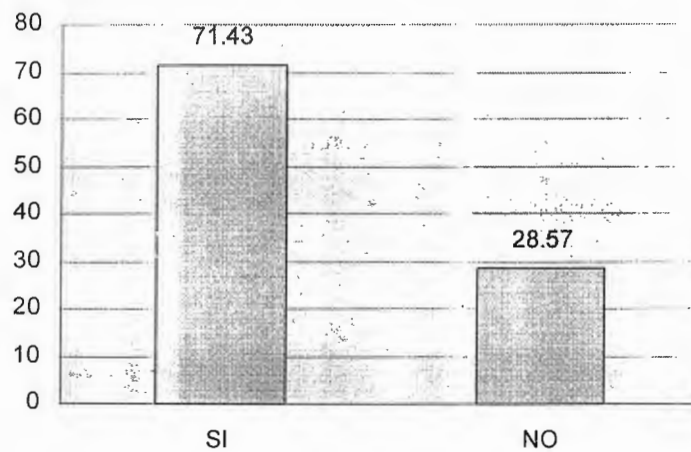


El 100% de los aficionados dicen que les gusta el fútbol.



9. ¿Se interesa por los partidos de fútbol de la Liga Mayor?

Categorías	Encuestados	%
Si	250	71.43
No	100	28.57
	350	100



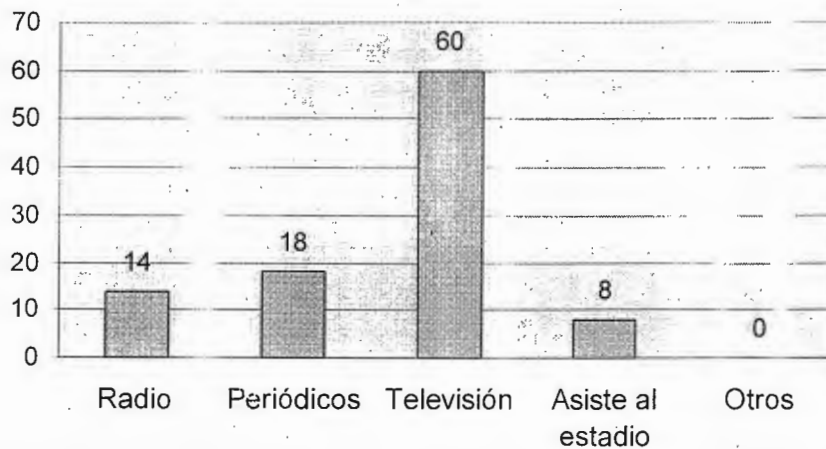
De 350 aficionados encuestados un 71.43% manifiesta que se interesa por los partidos de la Liga Mayor y un 28.57% no se interesa.

La mayoría de aficionados se interesa por los partidos de fútbol de la Liga Mayor.



10. ¿A través de que medio se entera de los resultados de los partidos de fútbol de la Liga Mayor?

Categorías	Encuestados	%
Radio	35	14
Periódicos	45	18
Televisión	150	60
Asiste al estadio	20	8
Otros	0	0
	250	100



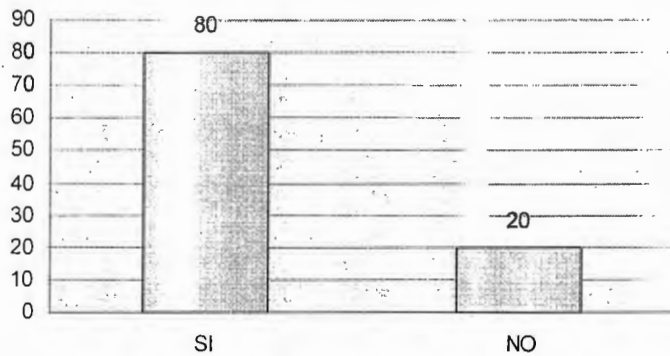
De 250 aficionados que se interesan por los partidos de fútbol, un 60% dice interesarse de los resultados por la televisión, un 18% por los periódicos, 14% por la radio y un 8% asiste al estadio.

Siendo la televisión el medio por el cual se enteran más de los resultados.



11. ¿Ha observado usted la publicidad impresa en los uniformes de los equipos de fútbol?

Categorías	Encuestados	%
Si	200	80
No	50	20
	250	100



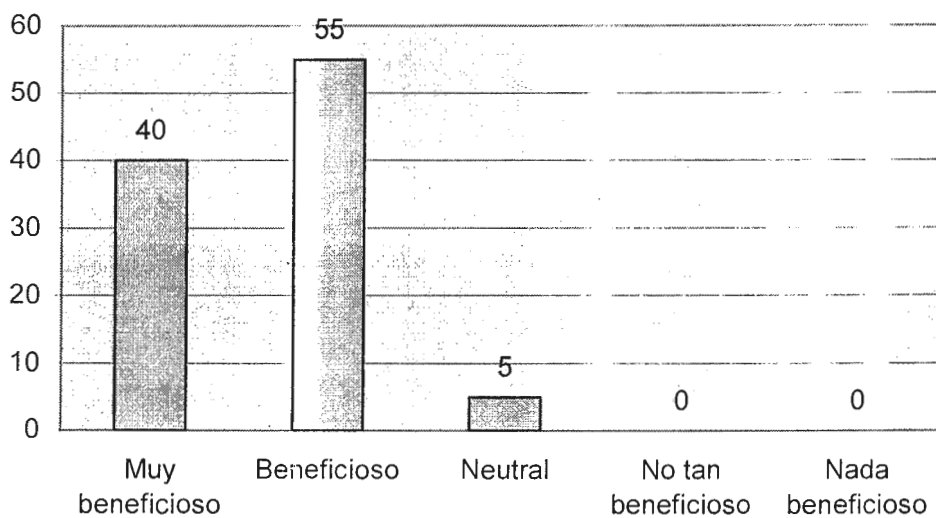
De 250 aficionados que se interesan por los partidos de fútbol el 80% dice que si ha observado la publicidad impresa en los uniformes y solo un 20% dice que no.

La mayoría de aficionados ha observado la publicidad en los uniformes.



12. ¿Cómo considera el patrocinio para los equipos de fútbol de la Liga Mayor?

Categorías	Encuestados	%
Muy beneficioso	80	40
Beneficioso	110	55
Neutral	10	5
No tan beneficioso	0	0
Nada beneficioso	0	0
	200	100



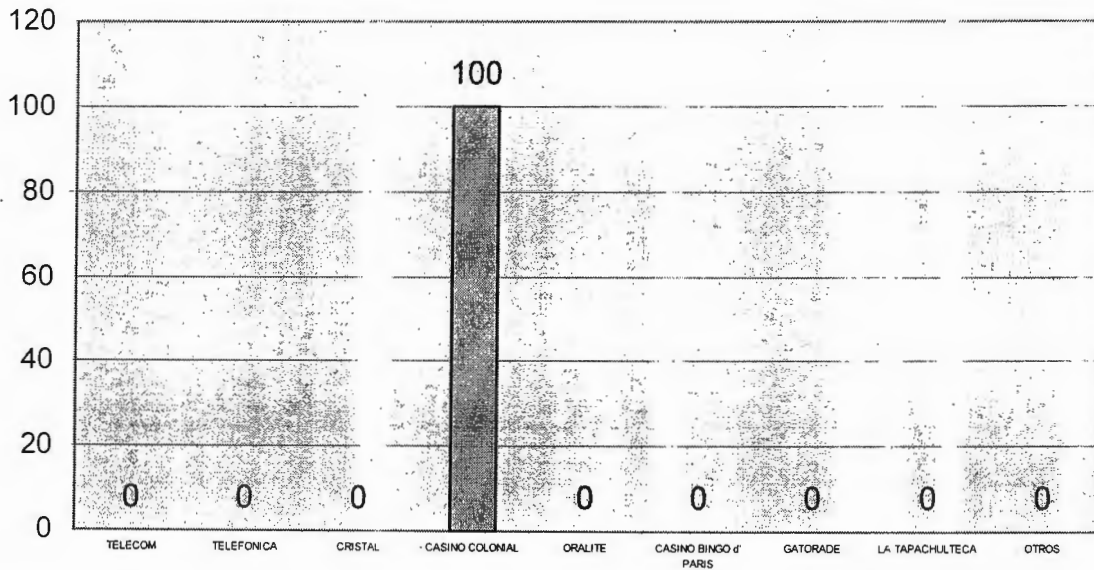
De 200 aficionados encuestados que manifiestan haber observado la publicidad en los uniformes deportivos, un 55% dice que los patrocinios son beneficiosos, un 40% los considera muy beneficiosos. Y solo un 5% no opinan.

La mayoría piensa que es muy beneficioso.



13. Indique el nombre de la empresa que patrocina y cuya publicidad está impreso al frente de la camiseta del equipo de fútbol Luis Ángel Firpo?

Categorías	Encuestados	%
TELECOM	0	0
TELEFONICA	0	0
CRISTAL	0	0
CASINO COLONIAL	200	100
ORALITE	0	0
CASINO BINGO d' PARIS	0	0
GATORADE	0	0
LA TAPACHULTECA	0	0
OTROS	0	0

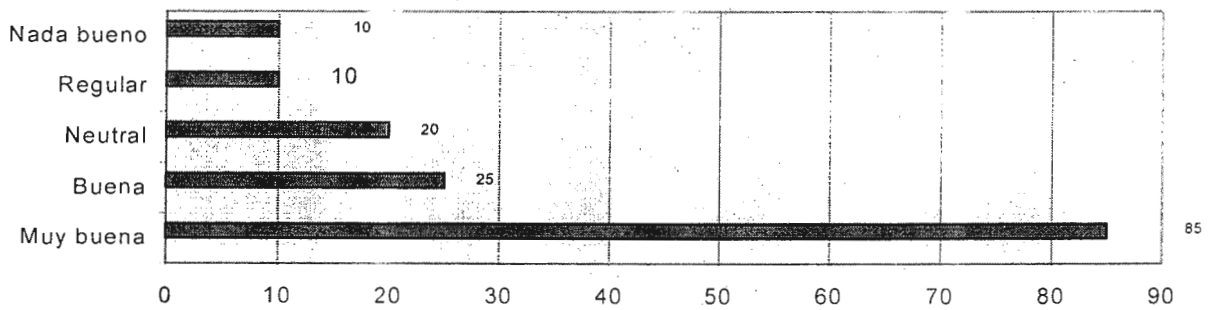


El 100% de aficionados identifica a Casino Colonial como patrocinador de Luis Ángel Firpo.



14. ¿Cuál es su opinión acerca de que esta empresa respalde a el equipo de fútbol Luis Ángel Firpo?

Categorías	Encuestados	%
Muy buena	70	85
Buena	50	25
Neutral	40	20
Regular	20	10
Nada bueno	20	10
	200	

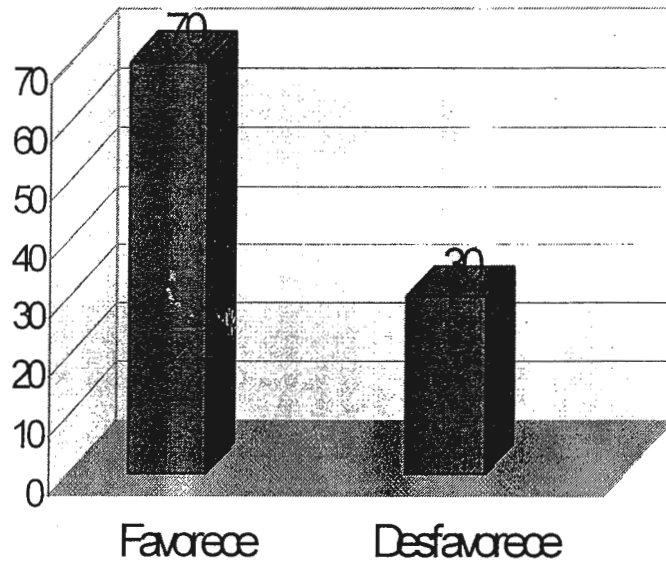


De 200 aficionados que dicen haber observado la publicidad en los uniformes de fútbol un 85% manifiesta que es muy bueno que Casino Colonial respalde al equipo, un 25% dice que es bueno, 20% dice que es nada bueno.



15. ¿Cree usted que el patrocinio de esta empresa favorece o desfavorece la imagen del equipo de fútbol Luis Angel Firpo?

Categorías	Encuestados	%
Favorece	140	70
Desfavorece	60	30
	200	100



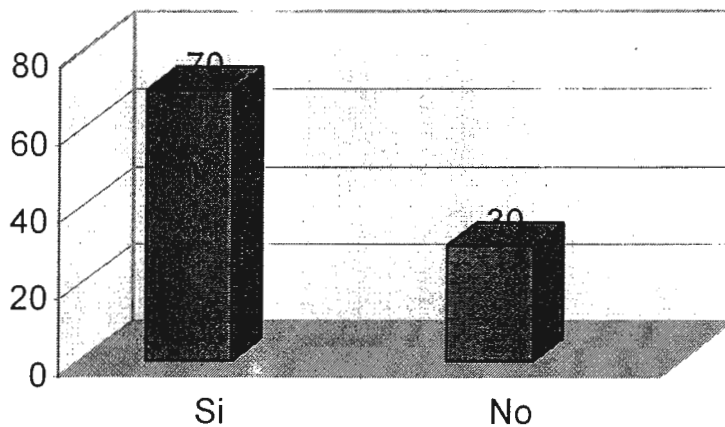
De 200 aficionados que dicen haber observado la publicidad en los uniformes deportivos de fútbol un 70% manifiesta que el patrocinio de Casino favorece la imagen del equipo y solo un 30% dice que lo Desfavorece.

La mayoría piensa que se favorece la imagen del equipo.



16. ¿Considera usted que esta empresa debe continuar con el patrocinio al equipo de fútbol Luis Angel Firpo?

Categorías	Encuestados	%
Si	140	70
No	60	30
	200	100



De 200 aficionados que dicen haber observado la publicidad en los uniformes deportivos un 70% dice que Casino Colonial debe continuar con el patrocinio y un 30% manifiesta que no.

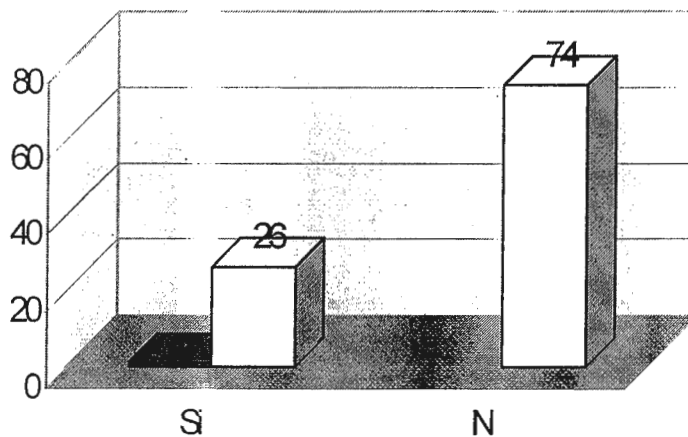
La mayoría piensa que se debe continuar con el patrocinio.



## 1.2. No aficionados a Club Deportivo Luis Ángel Firpo.

3. ¿Ha visitado o visita alguno de los Casinos que funcionan en nuestro país?

Categorías	Encuestados	%
Si	39	26
No	111	74
	150	100

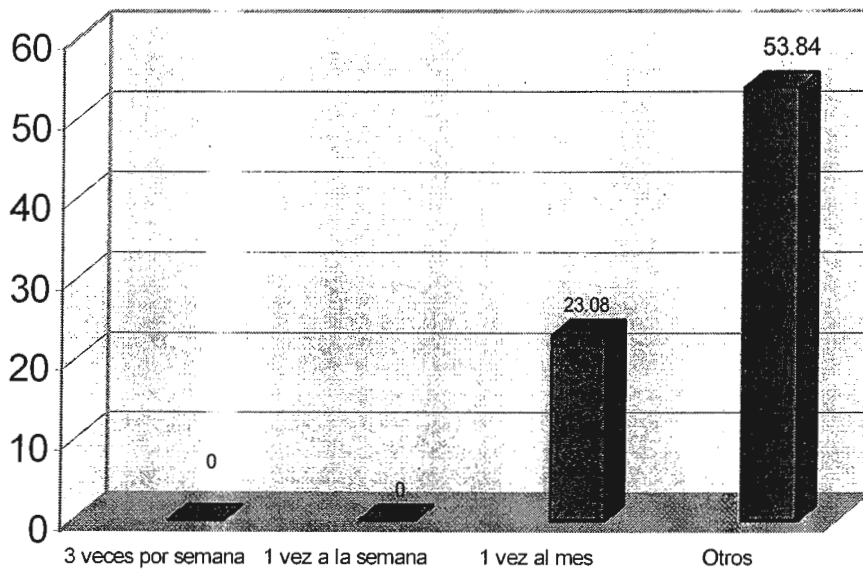


De 150 encuestados un 74% dice que no visita los Casinos y solo un 26% que si lo hace.



5. ¿Con qué frecuencia visita o ha visitado usted los(el) Casino(s)?

Categorías	Encuestados	%
Todos los días	0	0
3 veces por semana	0	0
1 vez a la semana	9	23.08
1 vez al mes	21	53.84
Otros	9	23.08
	39	100



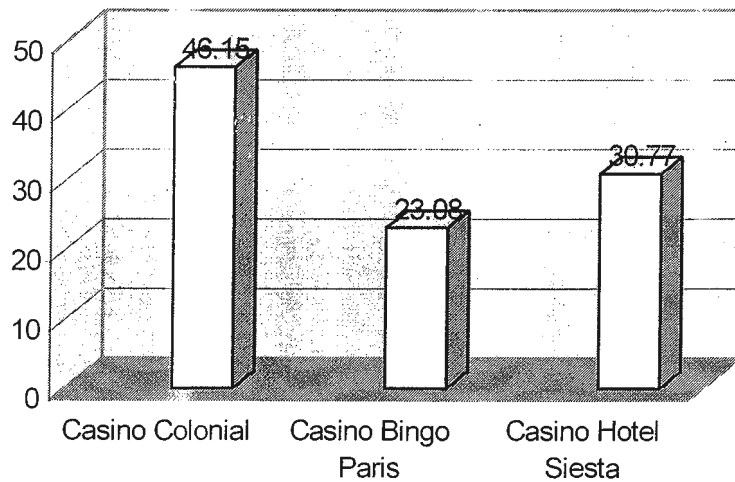
De 39 encuestados que visitan los Casinos un 53.84% dice que los visita una vez al mes.

Un 23.08% una vez a la semana y otro 23.08% los visita con otras frecuencias.



6. ¿Cuál es el nombre del casino que usted visita?

Categorías	Encuestados	%
Casino Colonial	18	46.15
Casino Bingo Paris	9	23.08
Casino Hotel Siesta	12	30.77
	39	100



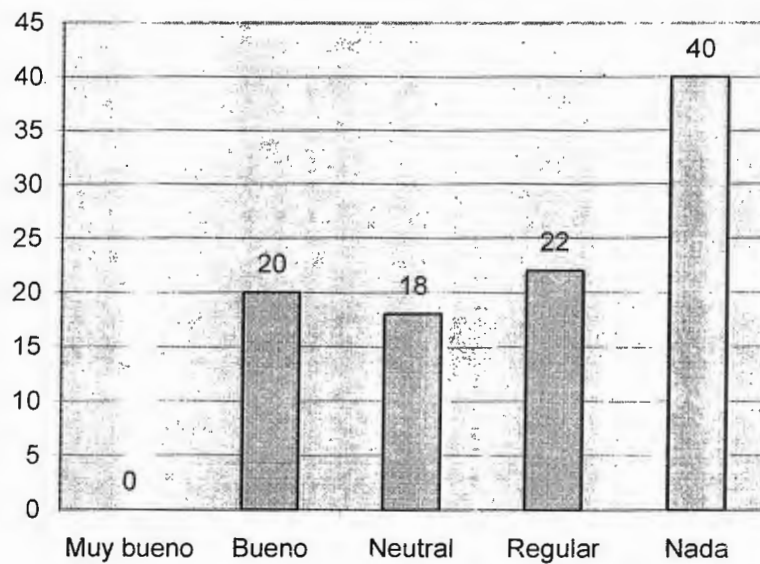
De 39 encuestados que visitan los Casinos un 46.15% dice que visita Casino Colonial, un 23.08% Casino Bingo de París y un 30.77% Casino Hotel Siesta.

El Casino que visitan más es Casino Colonial.



7. ¿Cuál es su opinión respecto al establecimiento de los casinos en nuestra sociedad?

Categorías	Encuestados	%
Muy bueno	0	0
Bueno	30	20
Neutral	27	18
Regular	33	22
Nada	60	40
	150	100



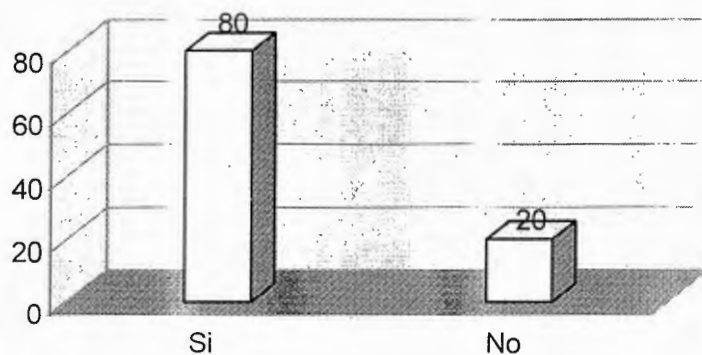
De 150 encuestados, 40% dice estar nada de acuerdo con el establecimiento de los Casinos en nuestra sociedad, un 22% dice que es regular, 18% neutral y otro 20%. Considera que es bueno. La mayoría se manifiesta negativamente.



### 1.3. Análisis de resultados de las encuestas hechas a los fanáticos.

3. ¿Ha visitado o visita alguno de los Casinos que funcionan en nuestro país?

Categorías	Encuestados	%
Si	40	80
No	10	20
	50	100%



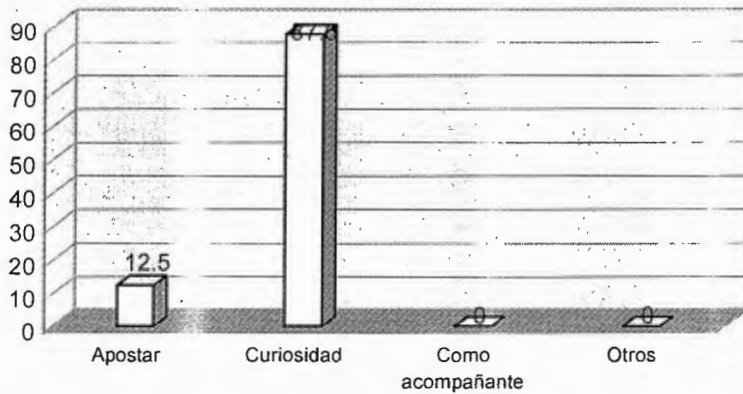
De 50 fanáticos encuestados, un 80% dice que si ha visitado los Casinos, un 20% que no.

La mayoría visita los Casinos.



4. ¿Con qué objeto ha visitado o visita el (los) Casino(s)?

Categorías	Encuestados	%
Apostar	5	12.5
Curiosidad	35	87.5
Como acompañante	0	0
Otros	0	0
	40	100%



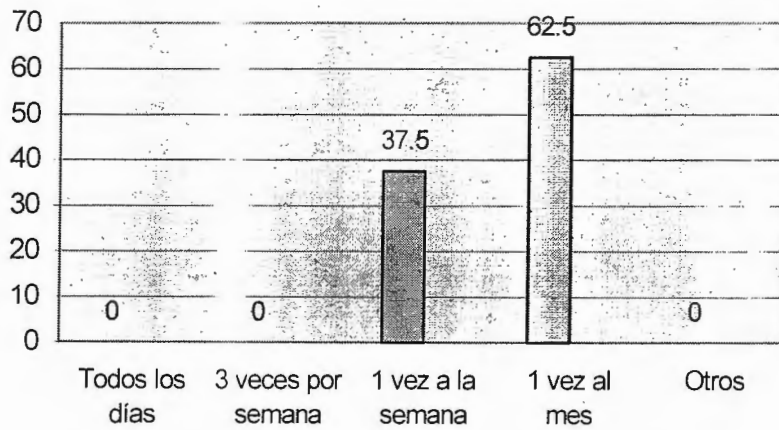
De 40 fanáticos que han visitado los Casinos. El 87.5% dice que ha visitado por curiosidad, el 12.5% los visita para apostar.

La mayoría los visita por curiosidad.



5. ¿Con qué frecuencia visita o ha visitado usted los(el) Casino(s)?

Categorías	Encuestados	%
Todos los días	0	0
3 veces por semana	0	0
1 vez a la semana	15	37.5
1 vez al mes	25	62.5
Otros	0	0



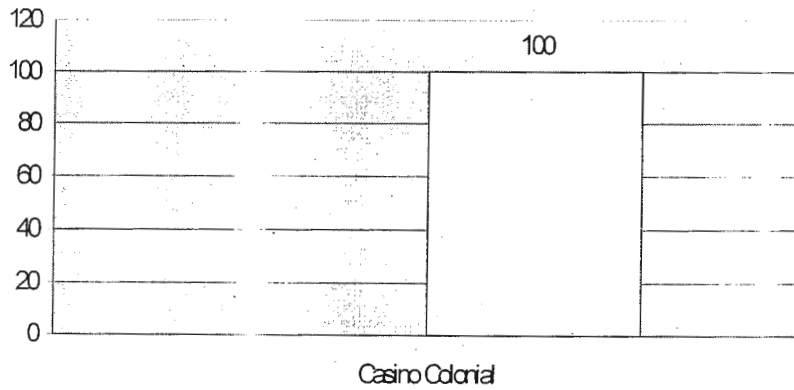
De 40 fanáticos que visitan los Casinos un 62.5% dice que los visita una vez al mes y un 37.5% una vez a la semana.

La mayoría los visita una vez al mes.



6. ¿Cuál es el nombre del Casino que usted visita?

Categorías	Encuestados	%
Casino Colonial	40	40
	40	100%



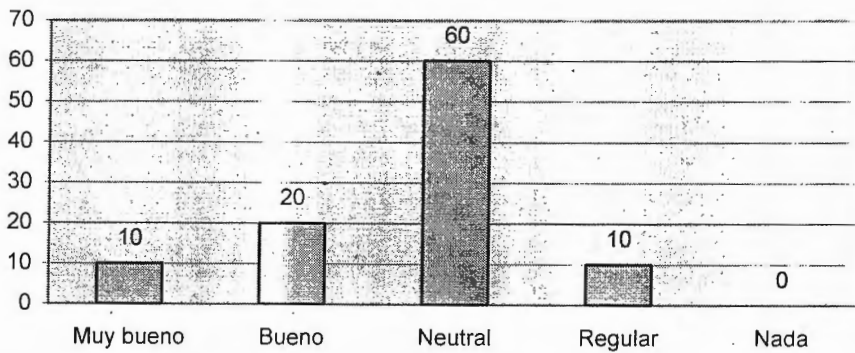
El 100% de fanáticos dicen visitar Casino Colonial.

Todos los fanáticos visitan Casino Colonial.



7. ¿Cuál es su opinión respecto al establecimiento de los Casinos en nuestra sociedad?

Categorías	Encuestados	%
Muy bueno	5	10
Bueno	10	20
Neutral	30	60
Regular	5	10
Nada bueno	0	0

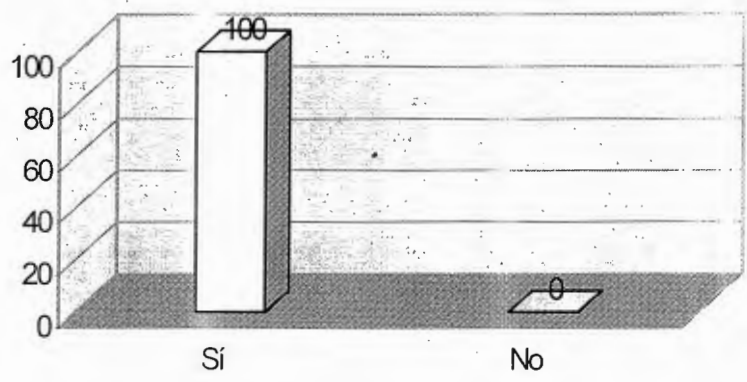


De los 50 fanáticos encuestados un 60% se manifiesta neutral respecto al establecimiento de los Casinos en nuestra sociedad, un 20% dice que es bueno, 10% regular y otro 10% dice que es muy bueno.



8. ¿Le gusta el fútbol?

Categorías	Encuestados	%
Sí	50	100
No	0	0
	50	100

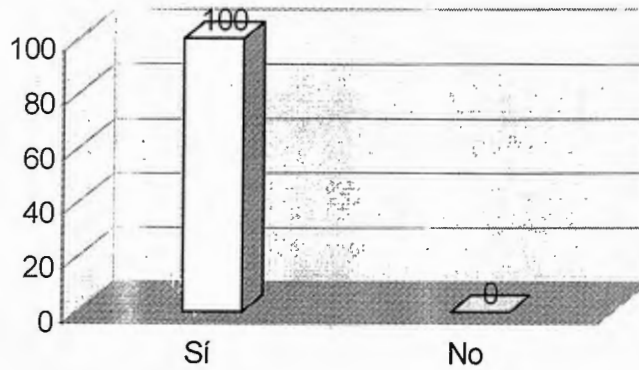


El 100% de los fanáticos les gusta el fútbol.



9. Se interesa por los partidos de fútbol de la Liga Mayor de fútbol?

Categorías	Encuestados	%
Sí	50	100
No	0	0
	50	100

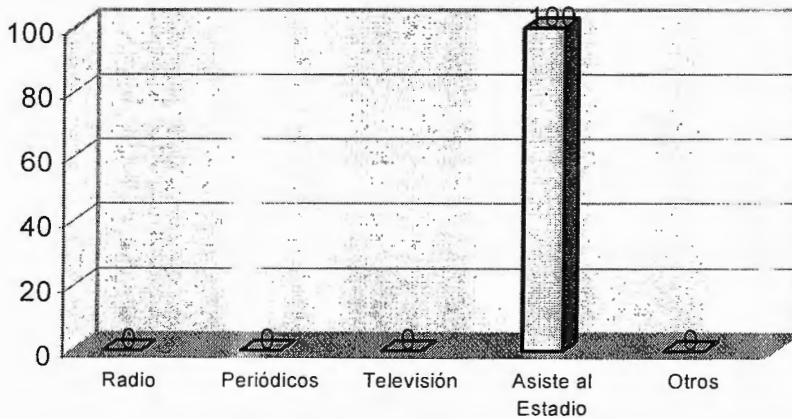


Al 100% de los fanáticos se interesan por los partidos de fútbol de la Liga Mayor.



10. ¿A través de que medio se entera de los resultados de los partidos de fútbol de la Liga Mayor?

Categoría	Encuestados	%
Radio	0	0
Periódicos	0	0
Televisión	0	0
Asiste al Estadio	50	100
Otros	0	0
	50	100

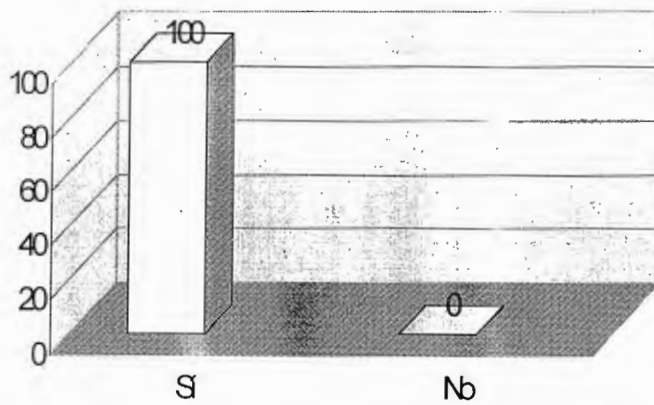


El 100% de los fanáticos se entera de los resultados de los partidos de la Liga Mayor asistiendo al Estadio.



11. ¿Ha observado usted la publicidad impresa en los informes de los equipos de fútbol?

Categorías	Encuestados	%
Si	50	100
No	0	
	50	100

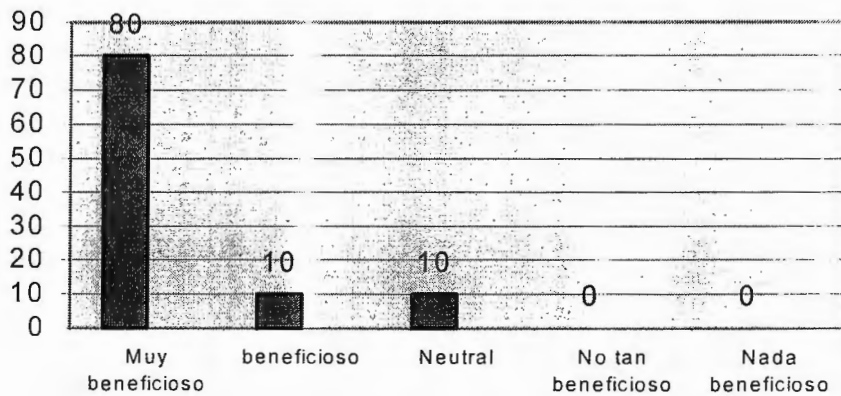


El 100% de fanáticos ha observado la publicidad impresa en los uniformes de los equipos de fútbol.



12. ¿Cómo considera el patrocinio para los equipos de fútbol de la Liga Mayor?

Categorías	Encuestados	%
Muy beneficioso	40	80
Beneficioso	5	10
Neutral	5	10
No tan beneficioso	0	0
Nada beneficioso	0	0
	50	100



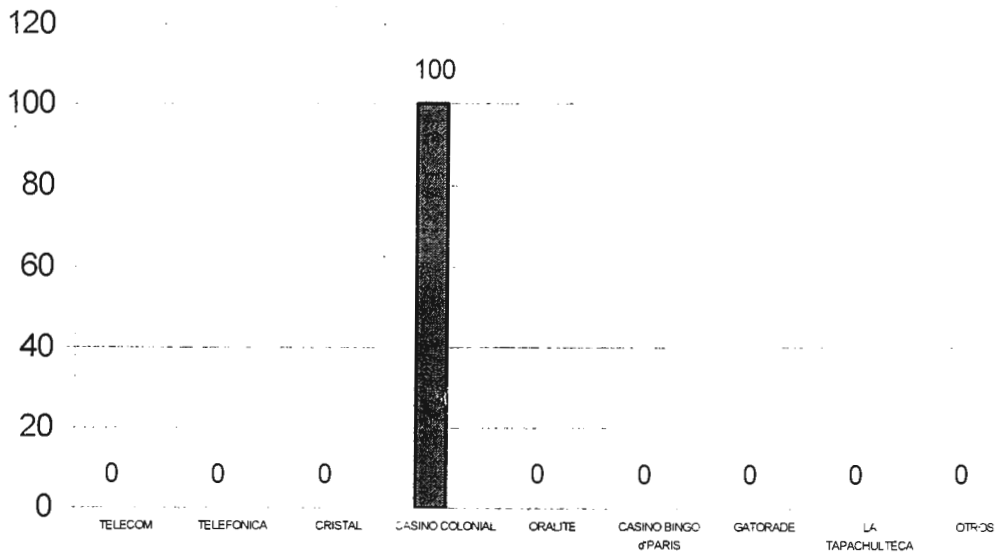
De 50 fanáticos encuestados el 80% considera el patrocinio para los equipos de fútbol de la Liga Mayor muy beneficioso y otro 10% neutral.

La mayoría lo considera muy beneficioso.



13. Indique el nombre de la empresa que patrocina y cuya publicidad está impreso al frente de la camiseta del equipo de fútbol Luis Ángel Firpo.

Categorías	Encuestados	%
TELECOM	0	0
TELEFONICA	0	0
CRISTAL	0	0
CASINO COLONIAL	50	100
ORALITE	0	0
CASINO BINGO d' PARIS	0	0
GATORADE	0	0
LA TAPACHULTECA	0	0
OTROS	0	0
	50	100

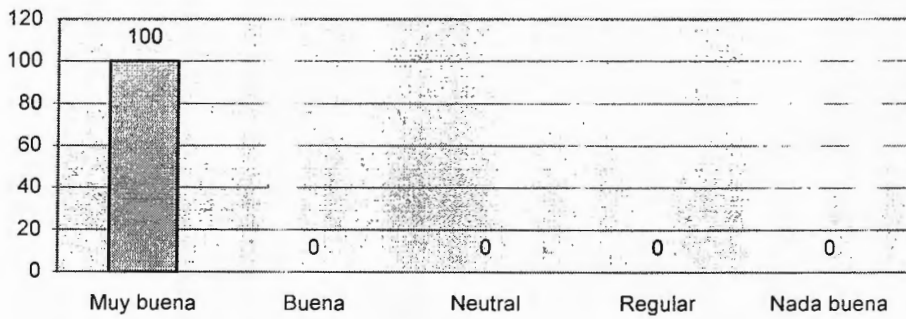


El 100% de fanáticos identifica a Casino Colonial como patrocinador de Luis Ángel Firpo.



14. Cual es su opinión acerca de que esta empresa respalde al equipo de fútbol Luis Ángel Firpo?

Categoría	Encuestados	%
Muy buena	50	100
Buena	0	0
Neutral	0	0
Regular	0	0
Nada Buena	0	0
	50	100

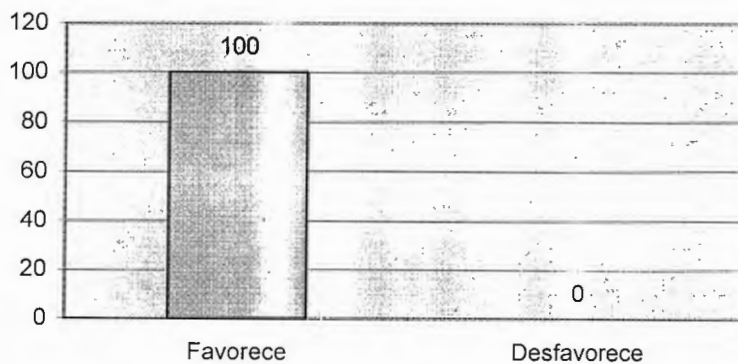


El 100% de fanáticos dicen que es muy bueno que Casino Colonial patrocine a Luis Ángel Firpo.



15. cree usted que el patrocinio de esta empresa favorece o desfavorece la imagen del equipo de fútbol Luis Ángel Firpo?

Categoría	Encuestados	%
Favorece	50	100
Desfavorece	0	0
	50	100

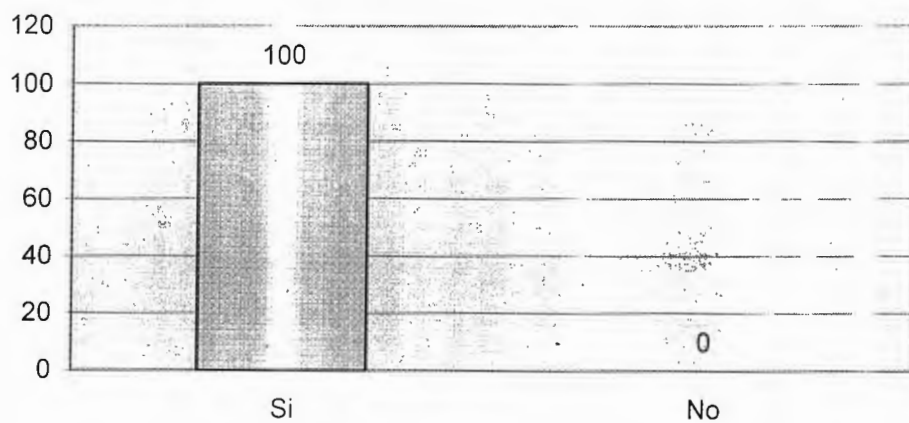


El 100% de fanáticos dice que el patrocinio de Casino Colonial favorece la imagen del equipo.



16. Considera usted de que esta empresa debe continuar con el patrocinio al equipo de fútbol Luis Ángel Firpo?

Categoría	Encuestados	%
Si	50	100
No	0	0



El 100% de fanáticos manifiesta que Casino Colonial debe continuar con el patrocinio para Luis Ángel Firpo.



## Conclusiones y Recomendaciones.

### Conclusiones

La publicidad impresa de Casino Colonial en los uniformes del equipo de fútbol Luis Ángel Firpo es efectiva debido a:

1º Los aficionados y fanáticos de Club Deportivo Luis Ángel Firpo manifiestan que el establecimientos de los casinos en nuestro país es bueno y que favorece a la economía del País.

2º Los aficionados y fanáticos de Club Deportivo Luis Ángel Firpo manifiestan estar muy de acuerdo con que Casino Colonial patrocine al equipo ya que ayudan al deporte y al equipo.

3º Los aficionados y fanáticos consideran que Casino Colonial debe continuar con el patrocinio para el equipo, para que este continúe en los primeros lugares y sea un equipo solvente.

El patrocinio de Casino Colonial para Luis Ángel Firpo favorece la imagen de la empresa debido a que tanto fanáticos como aficionados manifiestan que es bueno que el casino respalde al equipo ; de igual forma, que es una muy buena empresa que ayuda al deporte y contribuye a generar empleos.

El patrocinio de Casino Colonial para Luis Ángel Firpo favorece la imagen del equipo debido a que los aficionados y fanáticos del equipo sostienen que gracias a este patrocinio el equipo desarrolla una buena actuación en el torneo de fútbol, esto debido a la solvencia que el equipo presenta y a la ausencia de problemas económicos en el plantel.



En su carácter visual y de permanencia en los consumidores la publicidad impresa de Casino Colonial en la camiseta del equipo Luis Ángel Firpo ha logrado ubicarse y a la vez fijarse en la mente de los aficionados y fanáticos a Firpo logrando que estos reconozcan a la empresa como el patrocinador del equipo .

Las empresas como Casino Colonial deben de estar convencidas de que la relación deporte-Imagen -respaldo, sólo funciona si el equipo a que patrocina es un equipo ganador y cuenta con una alta aceptación del aficionado.

Sin embargo, ambas instituciones Casino-Firpo deben estar concientes de que esta asociación corporativa puede resultar negativa cuando la imagen del equipo se ve empañada en problemas sociales. De igual forma, si el nombre de la compañía se empaña, la reputación del equipo también se deteriora.

### **Recomendaciones.**

Las empresas deben tener en consideración que la moralidad en sus actividades y la participación comunitaria son factores claves para consolidar la imagen de una empresa como un ente integral, que además de vender un producto o servicio también se preocupa por el entorno y la colectividad en general.

Las empresas deben buscar apoyo a la cultura y la educación, promoción del deporte, protección a la ecología, marketing directo, labores relacionales con personas clave de los medios de comunicación, en fin; todo lo que ayude a llegar adonde uno quiere con la efectividad que se requiere.

Casino Colonial debe de ampliar su estrategia de imagen, ampliando su grupo objetivo; de personas que son aficionados y fanáticos al fútbol ha un grupo objetivo mucho más amplio para lograr afectar y cambiar la mentalidad de mas individuos.



Casino Colonial debe considerar el continuar con el patrocinio a Luis Ángel Firpo debido a la poca rentabilidad que esta asociación conlleva, debido al poco resultado en el favorecimiento de la imagen que se obtiene a través del patrocinio al equipo.

De igual forma Luis Ángel Firpo debe considerar el continuar con el patrocinio que recibe de Casino Colonial, ya que esta asociación puede perjudicar más al equipo que goza de una buena imagen .

Por otra parte empresas interesadas en fortalecer o crearse una imagen corporativa; o simplemente publicitar sus productos y servicios; deben de ver en el deporte un canal económico, inmediato y de gran cobertura para llegar a miles de personas.



## Bibliografía .

### Revistas.

1. Revista el Grafico, Edición No 4050, Editorial Atlántida, Argentina, 2000 .

### Libros.

1. O'guin- Allen-Semiik, Publicidad, Thomson Editores, 1998.

### Paginas Web.

1. [www.fifa.com](http://www.fifa.com)
2. [www.espn.go.com](http://www.espn.go.com)
3. [www.solofutbol.com](http://www.solofutbol.com)
4. [www.luisangelfirpo.com](http://www.luisangelfirpo.com)
5. [www.billiken.com.arg/secciones/lengua](http://www.billiken.com.arg/secciones/lengua)
6. [www.utp.ac.pa/seccion/topicos/publicida\\_mercadeo](http://www.utp.ac.pa/seccion/topicos/publicida_mercadeo)

### Artículos de Periódicos.

1. Córdova Macias Ricardo, La Prensa Grafica, Julio 22 del 2000, Sección Opinión.
2. Giralt Ana, El Diario de Hoy 12 de Junio del 2000.
3. Sandoval Carlos, El Diario de Hoy, 7 de Julio del 2000.
4. Giralt Ana, El Diario de Hoy ,15 de Diciembre del 2000.
5. Currlins Sara, El Diario de Hoy, 11 de Octubre del 2000.
6. Huevo Roxana, El Diario de Hoy, 13 de Octubre del 2000.
7. El Diario de Hoy, Redacción Nacionales, 7 de Julio del 2000 .
8. El Diario de Hoy, Redacción Nacionales, 2 de Septiembre del 2000.
9. El Diario de Hoy, Redacción Nacionales,7 de Septiembre del 2000.
10. Rivera Edgardo, El Diario de Hoy, 16 de Junio del 2000.
11. Rivera Edgardo, El Diario de Hoy, 16 de Junio del 2000.
12. Chamagua Katia, El Diario de Hoy, 11 de Agosto del 2000.



## ANEXO 1

Señor Luis Octavio Santana, Gerente del Club Deportivo

“Luis Ángel Firpo.

**P. ¿Cuál es su opinión del patrocinio de las Empresas a los equipos de Fútbol Nacional?**

**R.** El patrocinio de las Empresas en cualquier ámbito del Deporte es muy importante, no digamos para el fútbol que es el que mueve más gente para ver este espectáculo y que es importante porque el fútbol en los últimos años ha venido decayendo futbolísticamente y en la asistencia de los aficionados a los estudios y si no fuera por el patrocinio el fútbol estaría muerto.

**P. ¿Cuáles son los beneficios que recibe Casino Colonial al ser patrocinador de Luis Ángel Firpo?.**

**R** Por la empresa de Casino Grand Club que es una corporación que viene de Estados Unidos, es muy grande es un beneficio de aproximadamente ¢ 100,000.00 colones y esto ayuda a solventar los sueldos de los jugadores.



**P. ¿Cómo fue que surgió este patrocinio?**

**R** Esto fue un acuerdo entre la Junta Directiva con la Empresa Grand Club que es el Casino Colonia y se les busco y les quito el entusiasmo el proyecto que se presento en cuanto a Luis Ángel Firpo, para proyectar la imagen; más que todo después de la imagen que se ha formado toda la gente de los Casinos; yo creo que ellos lo tomaron a bien y después de haberlo hecho por un año y salir campeones, lo hicimos por 5 años más y creo que tanto ellos como nosotros nos hemos beneficiado.

**P ¿Se ha mejorado la imagen de la empresa al patrocinar al equipo Luis Ángel Firpo?**

**R** Si pienso, que si porque se esta haciendo un beneficio a una comunidad a un pueblo específicamente al pueblo de Usulután para que Firpo siga siendo un equipo competitivo.

**P ¿Qué cubren esos ¢ 100,000.00 colones?**

**R** Nada más cubre como patrocinio de hacerlo la publicidad en el Centro Pecho de la camisa del Equipo y las vallas publicitarias que se donan que son las que están alrededor del estadio.

Para los uniformes el Galaxia Deportes desde la última media hasta los utensilios de presentación.



## ANEXO 2

Director Técnico de Luis Ángel Firpo

Prof. Julio Escobar

**P. ¿Cuáles son los beneficios que tiene el Club Deportivo Luis Ángel Firpo por parte de Casino Colonial?**

**R** Yo creo y se puede decir que en este momento Casino Colonial lleva todo el peso del Equipo: Prácticamente el mantienen el equipo; yo creo que el convencimiento que todos los equipos deberían de tener patrocinadores porque son los que pueden ayudarlo a levantar el fútbol nacional e internacionalmente porque con buenos patrocinadores no como Casino Colonial uno puede parar un buen equipo y reforzarlo para que internacionalmente podamos hacer las cosas de la mejor forma posible.

**P. ¿En qué consiste el patrocinio?**

**R** Los informes, el encargado de todo el material deportivo zapatos, medias todo el Galaxia Deportes y Casino Colonial el prácticamente el que manda en el equipo o sea que cada uno ellos aportan una cantidad mensual; si hace falta algo en la planilla entonces ellos echan el hombro para que el equipo este solvente con los jugadores. El equipo se encarga de lo que es gastos médicos y sueldo del cuerpo técnico y jugadores.

**P. ¿De 0% a 100% que porcentaje cubre Casino Colonial?**

**R** Prácticamente el 75% del equipo.

**P. ¿El otro 25%?**

**R** De lo que entra con los aficionados.



## ANEXO 3

### ENTREVISTAS:

**José Humberto Torres; Presidente de la Comisión Normalizadora de la FEDEFUT**

**P      ¿Cuál es la importancia del patrocinio de las empresa privada para los equipos de fútbol de la liga mayor?.**

**R**      La importancia no solo es en nuestro país, sino que también en todo el mundo, que la publicidad impresa en los equipos deportivos, es a mi forma de ver bastante efectiva sobre todo cuando los juegos son televisados y que se tiene un mercado bastante grande en cuanto a la audiencia y de manera especial, cuando los juegos son transmitidos en directo el beneficio que pueden tener las empresas patrocinadoras hasta que dependiendo de la empresa y del equipo puede ser bastante crecimiento económico para ellos.

**P      ¿Con su experiencia que tiene en el medio deportivo cuáles son los beneficios directos que puede tener un Club al ser patrocinados por una empresa?**

**R**      Bueno el primero, es la parte económica; el segundo que a través del patrocinio adquiere obligaciones para con el patrocinador que lo lleva a ser un equipo con mayor organización y a encubrir los compromisos con mayor responsabilidad y posteriormente con los resultados deportivos con una buena actuación poder exigir más y tomar mayor rendimiento económico en un futuro.



**P** ¿Y en cuánto a los beneficios de la empresa?

**R** Para las empresas si de los devuelve bastante, las empresas que no son populares o las empresas que ya tienen un buen mercado y productos de aceptación popular se vuelven más populares cuando se meten en el deporte o cuanto patrocinan a un equipo y aquellas empresas que cuesta mucho entender que es lo que se ofrece como las compañías de seguros que son intangibles; creo que tienen un mercado muy bonito para poder proyectarse.

**P** ¿Cree usted qué es efectivo y que las personas reconocen las marcas y logotipos de las empresas en los uniformes de los equipos?

**R** Si se reconoce, todo depende del lugar donde se ha colocado al frente o en la espalda y los colores que se utilicen.

**P** ¿Cómo dirigente deportivo y conocimiento de reglamentaciones en el fútbol, conoce alguna normativa que regule el patrocinio a los equipos?

**R** No hay ninguna reglamentación; la reglamentación es local, solamente existen restricciones para selecciones nacionales; para los equipos cada Asociación Nacional tiene que hacerla.



## Anexo 4

### Cuestionario.

El presente cuestionario ha sido elaborado para conocer su opinión en cuanto al establecimiento de los casinos en nuestro país y la importancia del patrocinio a los equipos de Fútbol de la Liga Mayor.

Marque con una "x" la respuesta que crea conveniente y complemente donde sea necesario.

1. ¿Cual es su sexo?

M

F

2. ¿Cual es su edad?

Entre:

15-25

46-55

26-35

56-66

36-45

3. ¿Ha visitado o visita alguno de los Casinos que funcionan en nuestro país?

Si

No

Si su respuesta es "**NO**" pase a la pregunta #7

4. ¿Con que objeto ha visitado o visita el (los) casino(s)?

Apostar.

Como acompañante.

Curiosidad.

Otros.

Especifique:

---

5. ¿Con qué frecuencia visita o ha visitado usted los (el) Casino(s)?

Todos los días.

Una vez al mes.

Tres veces por semana.

Otros.

Una vez a la semana.

Especifique:

---

6. ¿Cuál es el nombre del casino que usted visita?

---

7. ¿Cuál es su opinión respecto al establecimiento de los casinos en nuestra sociedad?

Muy bueno.

Regular.

Bueno.

Nada

Neutral.

bueno.

¿Porqué?:

---

8. ¿Le gusta el fútbol?

Si

No

Si su respuesta es "**NO**" pase a la pregunta #11.



9. ¿ Se interesa por los partidos de fútbol de la Liga Mayor de fútbol?

Si

No

Si su respuesta en **"NO"** fin de cuestionario.

10. ¿ A través de que medio se entera de los resultados de los partidos de fútbol de la Liga Mayor ?

Radio.

Asiste al estadio.

Periódicos.

Otros

Televisión.

11. ¿Ha observado usted la publicidad impresa en los uniformes de los equipos de fútbol?

SI

No

Si su respuesta en **"NO"** fin de cuestionario.

12. ¿Cómo considera el patrocinio para los equipos de fútbol de la Liga Mayor?

Muy beneficioso.

No tan beneficioso.

Beneficioso.

Nada beneficioso.

Neutral.

13. Indique el nombre de la empresa que patrocina y cuya publicidad está impreso al frente de la camiseta del equipo de fútbol Luis Ángel Firpo.

Telecom.

Casino Bingo de Paris.

Telefónica

Gatorade.

Cristal

La Tapachulteca

Casino Colonial

Otro:

Oralite

14. ¿Cuál es su opinión acerca de que esta empresa respalde a el equipo de fútbol Luis Ángel Firpo?

Muy buena.

Regular

Buena.

Nada buena

Neutral.

¿Porqué?: \_\_\_\_\_

15. ¿Cree usted que el patrocinio de esta empresa favorece o desfavorece la imagen del equipo de fútbol Luis Ángel Firpo?

Favorece

Desfavorece

16. ¿Considera usted que esta empresa debe continuar con el patrocinio al equipo de fútbol Luis Ángel Firpo?

Si.

No.

¿Por qué?: \_\_\_\_\_