

# **GESPYE**

---

**GESTIÓN PÚBLICA Y EMPRESARIAL**

Año 1, N° 1  
Primer Semestre 2024



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA  
Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas  
División de Gestión Empresarial  
Departamento de Administración

Edificio G-202, Núcleo Universitario Los Belenes Periférico Norte No. 799,  
Los Belenes, C.P. 45100, Zapopan, Jal.

DIRECTORIO UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Dr. Ricardo Villanueva Lomeli  
*Rector General*

Dr. Héctor Raúl Solís Gadea  
*Vicerrector Ejecutivo*

Mtro. Guillermo Arturo Gómez Mata  
*Secretario General*

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO-ADMINISTRATIVAS (CUCEA)

Mtro. Luis Gustavo Padilla Montes  
*Rector del CUCEA*

Dr. José María Nava Preciado  
*Secretario Académico*

Lic. Denisse Murillo González  
*Secretaria Administrativa*

Dr. José Luis Santana Medina  
*Director de la División de Gestión Empresarial*

Dr. César Omar Mora Pérez  
*Jefe de Departamento de Administración*

DIRECTOR

César Omar Mora Pérez  
*Universidad de Guadalajara, México*

COORDINADORES DE EDICIÓN

Karla Haydee Ortiz Palafox  
*Universidad de Guadalajara, México*

CONSEJO CIENTÍFICO

Jacint Balaguer Coll  
*Universitat Jaume I, España*

Alfredo Coelho  
*ENSAM'S, Francia*

Adrián de León Arias  
*Universidad de Guadalajara, México*

Joaquín Mercado Yebra  
*Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México*

David López Jiménez  
*Universidad de Huelva, España*

Edmundo Resenos Díaz  
*Instituto Politécnico Nacional, México*

Juan M. Rivera Fernández  
*Mendoza College of Business, Estados Unidos*

José Ramón Torres Solís  
*Universidad Nacional Autónoma de México*

Felipe Andrés Aliaga Sáez  
*Universidad de Santo Tomas, Bogotá Colombia*

Dina Ivonne Valdez Pineda  
*Instituto Tecnológico de Sonora, México*

Yorberth Montes Ibarra Uribe  
*Universidad del Zulia, Venezuela*

Luz Marina Ibarra Uribe  
*Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México*

Andrés Valdez Zepeda  
*Universidad de Guadalajara, México*

César Omar Mora Pérez  
*Universidad de Guadalajara, México*

Karla Haydee Ortiz Palafox  
*Universidad de Guadalajara, México*

Marco Tulio Flores Mayorga  
*Universidad de Guadalajara, México*

Edith Rivas Sepúlveda  
*Universidad de Guadalajara, México*

Tania Marcela Hernández Rodríguez  
*Universidad de Guadalajara, México*

Rogelio Rivera Fernández  
*Universidad de Guadalajara, México*

Jesús Vaca Medina  
*Universidad de Guadalajara, México*

Israel Cordero Beltrán  
*Universidad de Guadalajara, México*

Lucila Patricia Cruz Covarrubias  
*Universidad de Guadalajara, México*

Gustavo Vaca Medina  
*Universidad de Guadalajara, México*

GESPYE Gestión Pública y Empresarial, Año 1, No. 1, enero-junio 2024 es una publicación semestral editada por la Universidad de Guadalajara, a través del Departamento de Administración, por la División de Gestión Empresarial del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas (CUCEA). Periférico Norte núm. 799, Núcleo Los Belenes, C. P. 45100, Zapopan, Jalisco, México, teléfono 3337703300, ext. 25083, <http://gespye.cucea.udg.mx>, [gespye@cucea.udg.mx](mailto:gespye@cucea.udg.mx), Editor responsable: Dr. César Omar Mora Pérez. Reserva de derechos al uso exclusivo del título 04-2021-053113371700-102, ISSN: en trámite, otorgados por el Instituto Nacional del Derecho del Autor. Responsable de la última actualización de este número: Departamento de Administración de la División de Gestión Empresarial del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas (CUCEA). Periférico Norte núm. 799, Núcleo Los Belenes, C. P. 45100, Zapopan, Jalisco, México, Dr. César Omar Mora Pérez. Fecha de la última modificación 10 de junio de 2024.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad de Guadalajara.

# La importancia de la transmisión de valores en la Comunicación Publicitaria de las Organizaciones Deportivas y el impacto en sus públicos

Luis Edgardo Romero Sepúlveda<sup>7</sup>  
Silvia Hernández Willoughby<sup>8</sup>

**RESUMEN:** El presente documento pretende explicar la importancia de la transmisión de valores en las organizaciones deportivas y su impacto en el comportamiento de sus públicos. La comunicación y relaciones públicas desempeñan un papel fundamental en el buen funcionamiento tanto interno como externo de estas organizaciones. El vínculo que una organización deportiva puede generar transmitiendo mensajes estratégicos con base en valores es potenciar el interés de sus diferentes públicos. Los valores, como factor cognitivo dentro de las comunicaciones publicitarias, marketing y relaciones públicas de las organizaciones deportivas, tienen la facultad de generar un impacto positivo al ser reconocidos por sus audiencias. De esta manera, las organizaciones deportivas pueden fortalecer su posición frente a sus públicos y tener un impacto más significativo tanto en el ámbito social como en el económico. *Palabras clave:* Valores, Organizaciones Deportivas, Comunicación, Relaciones Públicas

*ABSTRACT: The present document aims to explain the importance of transmitting values in sports organizations and its impact on the behavior of their audiences. Communication and public relations play a fundamental role in the smooth operation of both internal and external aspects of these organizations. The bond that a sports organization can create by transmitting strategic messages based on values is to enhance the interest of its various audiences. Values, as a cognitive factor within the advertising, marketing, and public relations communications of sports organizations, can generate a positive impact when recognized by their audiences. In this way, sports organizations can strengthen their position with their audiences and have a more significant impact both socially and economically.* Keywords: Values, Sports Organizations, Communication, Public Relations.

---

7 Académico del Departamento de Administración de la Universidad de Guadalajara, <https://orcid.org/0000-0002-0667-6912>, [edgardo.romero@academicos.udg.mx](mailto:edgardo.romero@academicos.udg.mx)

8 Académica del Departamento de Administración de la Universidad de Guadalajara, <https://orcid.org/0000-0001-9136-1124>, [silvia.willoughby@academicos.udg.mx](mailto:silvia.willoughby@academicos.udg.mx)

## Introducción

Las organizaciones deportivas tienen la necesidad de comunicarse para transmitir mensajes con la intención de conectar con su entorno y lograr acciones que contribuyan al cumplimiento de sus metas y objetivos. La aplicación de diferentes estrategias por incrementar los beneficios de las organizaciones ha llevado a la comunicación en convertirse en una herramienta efectiva de consolidación de la iniciativa económica deportiva (Arnott, 2011).

Por otro lado, los valores son ejes de comportamiento humano que pueden ser identificados y aplicados de forma positiva y negativa, la transmisión de los valores desde una perspectiva humana cognitiva son creencias y principios que llevan a las personas a realizar comportamientos con conciencia, moral y ética. La importancia del impacto de los valores en la industria del deporte es esencial tanto en la práctica de la actividad física, el deporte espectáculo y las organizaciones deportivas. La relación entre los valores y las organizaciones deportivas puede llegar a impactar satisfactoriamente en diversos beneficios económicos, sociales y deportivos. Al transmitir valores mediante una comunicación estratégica las organizaciones deportivas pueden conectar con sus públicos internos y externos, generando un impacto en acciones que benefician a la organización.

## La Comunicación en las Organizaciones Deportivas

La importancia de la comunicación en las organizaciones deportivas está creciendo como parte fundamental de las estrategias para establecer vínculos directos o indirectos con sus audiencias, con el propósito de alcanzar sus metas y objetivos de manera eficaz. Según lo señalado por Canel (2007), “La comunicación ocupa un lugar central en cualquier estrategia: contribuye al logro de los objetivos, facilita la expresión de la postura de la organización y convierte a los líderes de la organización en verdaderos agentes de cambio” (p. 80).

La gestión de la comunicación y sus estrategias con el mensaje que se desea transmitir interna y externamente de una organización deportiva, es fundamental para poder generar una vinculación con sus públicos y así lograr diferentes objetivos, por ejemplo, la venta de productos, servicios y espectáculos ofrecidos por las organizaciones. La importancia de la comunicación es crucial para el crecimiento a corto, mediano y largo plazo de las organizaciones deportivas. Según

el área de comunicación es la que más ha evolucionado dentro de los clubes de fútbol por encima de áreas como la deportiva y la financiera (Gómez et al., 2008). Lo anterior podemos ejemplificarlo de la siguiente manera. Si una organización deportiva (Club de fútbol) no transmite una comunicación eficaz es muy probable que sus públicos no interpreten la información de forma correcta y no lleven a cabo la acción deseada por la organización. Esto puede originar menos asistencia a los estadios, menos compra de productos y servicios, menos identidad y sentido de pertenencia por parte de los aficionados. Potenciar las relaciones con los públicos objetivos de las organizaciones deportivas puede crear un vínculo de identidad logrando obtener beneficios para ambos.

La gestión efectiva de la comunicación en las organizaciones deportivas debe considerar los cinco principios delineados por Henderson (2001). Estos incluyen: 1) manejar la abundancia de información generada por el deporte y distribuida a través de diversos medios, 2) controlar la exposición excesiva de información para reaccionar de manera proactiva, 3) desarrollar estrategias comunicativas en respuesta a los cambios en la sociedad y los intereses comerciales que rodean al mundo deportivo, 4) gestionar la internacionalización de las organizaciones deportivas en un contexto globalizado, y 5) estar atento a las fluctuaciones en la opinión pública sobre la imagen de las organizaciones deportivas, especialmente en situaciones de crisis. De estos principios, el tercero es particularmente relevante, ya que destaca el impacto que puede tener un mensaje eficaz, considerando que el entorno social en el que opera una organización deportiva puede influir en cómo sus mensajes son recibidos por su audiencia. En este sentido, una de las responsabilidades clave de los departamentos de comunicación en los clubes de fútbol es garantizar la eficacia de la comunicación con los aficionados y comprender cómo esto afecta el consumo de los productos y servicios ofrecidos (Summers y Morgan, 2008).

## La importancia de los Públicos en las organizaciones deportivas

Con el tiempo, las organizaciones deportivas han experimentado una profesionalización significativa, motivada por el impacto mediático y los intereses económicos generados por el deporte como espectáculo. Un ejemplo claro son los clubes de fútbol, que han diversificado sus actividades, especialmente en el ámbito comercial, con el fin de obtener beneficios económicos para la entidad.

Según Urrutia (2006), hay cuatro aspectos clave que suscitan el interés de la sociedad en las organizaciones deportivas. Estos incluyen el potencial de entretenimiento que ofrecen al público, su capacidad para servir como modelos de comportamiento debido a la asociación con valores positivos del deporte, su habilidad para integrar y representar a audiencias de diversas características y nacionalidades, ya sea a nivel individual o social (como ciudades, comunidades o incluso países), y las grandes sumas de dinero e intereses involucrados en la industria. Esta combinación de factores atrae la atención y el interés de diversos públicos relacionados con el mundo del deporte, como el gobierno, federaciones, organizaciones deportivas, ligas, asociaciones, medios de comunicación, patrocinadores, empresas y aficionados. El mismo autor hace referencia al círculo virtuoso que entre los públicos y las organizaciones se puede generar al momento de concretar una relación positiva, este círculo virtuoso puede potenciar beneficios comerciales, económicos, sociales y deportivos.

Parte de las estrategias de comunicación y relaciones públicas de las organizaciones deportivas para la comercialización de productos y servicios es la identificación de sus públicos. Las estrategias de comunicación tienen su principal sentido en conocer las necesidades de los públicos y con base en ello, construir los mensajes, seleccionar los medios y canales para lograr una comunicación eficaz. Con lo anterior, las organizaciones deportivas garantizan una mejor percepción del mensaje y una mejor intención de acción por parte de sus públicos. Para Oliveira, Capriotti & Matilla (2014) la obligación de realizar la identificación de los públicos en las campañas de comunicación y relaciones públicas, es por las diversas características y necesidades de estos al percibir la comunicación, la importancia de configurar mensajes y canales para lograr mayor impacto.

La transmisión de mensajes en disciplinas como la comunicación, relaciones públicas, publicidad y marketing dentro de las ciencias sociales se basa en

elementos fundamentales como la fuente, el canal, el medio y el receptor. Es crucial identificar quiénes son los destinatarios y cómo se dirigen los mensajes. Según Borges Virginia (2012), comprender el público al que se dirigen las comunicaciones, considerando sus contextos sociales y culturales, es esencial para aumentar las posibilidades de compra de productos o servicios. Además, Reinares y Ponzoa (2004) destacan la importancia de identificar a los públicos para establecer relaciones estables, facilitar el intercambio de comunicaciones y satisfacer sus necesidades, lo que contribuye a generar un estado de confianza.

Los factores de identidad y cultura son esenciales para establecer una conexión directa entre las organizaciones deportivas y sus públicos, según lo señalado por Colbert y Cuadrado (2003). Destacan la importancia de cultivar una cultura que integre los valores deportivos y sociales tanto de la organización o club deportivo como de los consumidores.

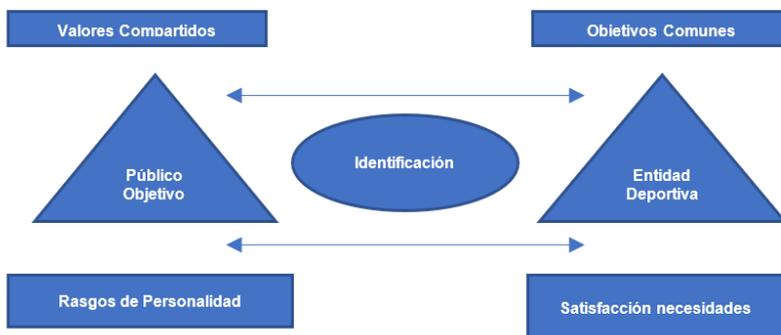
## La influencia de los valores en la Comunicación de las Organizaciones Deportivas

La influencia de los valores en el cambio de comportamiento y actitudes de los seres humanos se ha estudiado mayormente desde la psicología por las connotaciones cognitivas y emocionales que estos pueden causar en las personas. Los valores forman parte de las creencias y principios de los seres humanos, conformando el eje conductual hacia la toma de decisiones que pueden tomar protagonismo en los diferentes contextos sociales. Desde la mirada de la comunicación los valores al momento de ser transmitidos pueden generar una persuasión a los receptores y lograr un cambio de actitud. Según Romero Sepúlveda (2021) la incorporación de los valores en la comunicación de organizaciones deportivas crea un vínculo con la comunidad y potencializa el interés sobre los productos y servicios que estas ofrecen. La estrategia de vinculación entre Valores, organizaciones deportivas y públicos puede reforzar la identidad y la obtención de beneficios mutuos (Romero,2021). Concordamos con lo dicho por (Castelló-Martínez y Pino, 2015) los valores que se tienen en común entre una organización y un público generan y consolidan la identificación y sentido de pertenencia atribuidos a los productos y servicios de las marcas.

Bhattacharya y Sen, (2003); Marín y Ruiz (2007) afirman que el consumidor se relaciona con la empresa de forma cognitiva, generando una conexión que

los identifica el uno con el otro, compartiendo rasgos, valores o atributos e influyendo en los estados afectivos y de comportamiento hacia la empresa. En su investigación Kristof, (1996) Propone cuatro vínculos significativos, como son los valores compartidos, los rasgos y características de personalidad similares, la presencia de metas comunes y la atención a las necesidades individuales.

Figura 1. Identificación de valores y objetivos



Nota. Elaboración propia basado en Kristof (1996).

La conexión de los valores comunes entre la organización deportiva y sus públicos puede crear grandes lazos y el reforzamiento del sentido de pertenencia. Esto permite que tanto la organización como su público satisfagan sus necesidades y alcancen sus objetivos de manera más efectiva. Por un lado, para la organización deportiva tienen mayor relevancia las necesidades comerciales mientras que para los públicos es más importante el valor que la organización les ofrece. Por ejemplo, experiencias, emociones, productos y servicios, éxitos deportivos, identidad, cultura y tradición. Esto variará en función del tipo de público del que se trate.

## Conclusiones

En términos generales, se ha podido constatar la importancia de la transmisión de valores en la comunicación de las organizaciones deportivas. La creación de vínculos que generen identidad como lo son los valores humanos entre las organizaciones y sus públicos es de suma importancia para el interés de ambos. El impacto que una comunicación estratégica con base en valores puede generar al ser percibido de forma positiva por sus públicos, puede repercutir en beneficios tangibles para las organizaciones. La comunicación en este caso publicitaria con base en valores influye de manera positiva en la intención de acción de los aficionados de los clubes del fútbol mexicano. La transmisión de los valores y su identificación puede impactar positivamente en los intereses económicos, sociales, culturales y deportivos de una sociedad. Finalmente, podemos concluir que el conocimiento de los valores y su eficiente transmisión al comunicarlos pueden ayudar a cumplir con los objetivos establecidos por una organización deportiva, generando un impacto significativo tanto en sus públicos como en la propia organización.

## Referencias

- Arnott, I. (2011). *Effective Marketing Communication Efforts of Sports Development Initiatives: A Case Study of the Public Sector in the United Kingdom*. International Journal of Business, Humanities and Technology, 1(1).
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). *Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies*. Journal of marketing, 67(2), 76-88.
- Bigne-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2008). *¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa*. Universia Business Review.
- Borges, V. (2012). "Definición del Público Objetivo". *Método Marketing*. San Sebastian de los Reyes, España. Recuperado de <https://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>
- Canel, M. J. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.
- Castelló-Martínez, A., & Pino, C. D. (2015). *La comunicación publicitaria con influencers*.

- Redmarka: Revista académica de marketing aplicado, 14, 21-50.
- Henderson, J. K. (2001). *Public relations*. En THOMAS, E.K. y CARPENTER, B.H. (Eds), *Mass media in 2025: Industries, organizations, people and nations* (pp. 63-74). Westport, CT: Greenwood Press.
- Kristof, A. L. (1996). *Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications*. *Personnel psychology*, 49(1), 1-49.
- Marín, L., & Ruiz, S. (2007). "La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones". *Universia Business Review*, Primer Trimestre, p. 62-75.
- Oliveira, A., Capriotti, P., & Mantilla, K. (2014). *Concepción y gestión estratégica de los públicos en las empresas del sector energético de España*. *Comunicación y Sociedad*, 28(1), 79-92.
- Reinares, P. J., & Ponzoa, J. M. (2004). *Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Financial Times-Prentice Hall.
- Romero Sepúlveda, L. E. (2021). *La transmisión de valores en la publicidad gráfica y su influencia en la intención de acción en los aficionados (as) de los clubes de fútbol mexicano; Leones Negros, Atlas y Chivas* [Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/675166>
- Summers, J. Y., & Morgan, M. J. (2008). *More than just the media: Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations*. *Public Relations Review*, 34(2), 176-182.