

El diseño publicitario como herramienta del marketing deportivo, para el desarrollo de instituciones deportivas locales; Estudio de caso Potros A.C. Toluca Estado de México.

Sebastian García Castillo

Universidad Mexiquense de Toluca

ORCID: 0009-0001-2811-0696I

sgarciacastillo21@gmail.com

César Uziel Estrada Reyes

Universidad Mexiquense del Bicentenario

ORCID: 0000-0003-4932-2214I

cesar.estrada@umb.mx

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad analizar el papel del diseño publicitario como herramienta dentro del marketing deportivo, enfocado en el fortalecimiento de instituciones deportivas locales dedicadas al fútbol americano en Toluca, Estado de México. A través del caso específico de Potros A.C., se examina cómo la implementación del diseño publicitario, en conjunto con estrategias de marketing, puede mejorar la interacción con el mercado meta y con la comunidad en general. Permite a los clubes no solo promocionar sus actividades, sino construir una identidad sólida, profesional y emocionalmente significativa. En el contexto del fútbol americano, donde la competencia por atención y recursos es alta, una imagen visual coherente y atractiva resulta esencial para generar pertenencia, consolidar seguidores y posicionarse frente a otros equipos. Potros A.C. es una organización deportiva que opera con características similares a una pyme, generando empleo e impulsando el desarrollo económico y social en su entorno. Por ello, representa un caso adecuado para analizar cómo instituciones locales pueden beneficiarse del diseño publicitario y del marketing. El diseño publicitario se propone aquí no solo como un recurso estético, sino como una herramienta estratégica capaz de aumentar la visibilidad de la institución, consolidar su imagen y proyectar una visión a largo plazo. Para ello, se emplearán encuestas que permitan identificar las preferencias del público y definir las estrategias más adecuadas para el diseño de la comunicación visual.

Palabras clave: Diseño publicitario, Marketing deportivo, Instituciones deportivas.

Advertising design as a tool of sports marketing, for the development of local sports institutions; Case study Potros A.C. Toluca State of Mexico.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the role of advertising design as a tool within sports marketing, focusing on strengthening local sports institutions dedicated to American football in Toluca, State of Mexico. Through the specific case of Potros A.C., the study examines how the implementation of advertising design, together with marketing strategies, can enhance interaction with the target market and the community in general. This approach allows clubs not only to promote their activities but also to build a solid, professional, and emotionally meaningful identity. In the context of American football, where competition for attention and resources is intense, a coherent and attractive visual image is essential to foster a sense of belonging, consolidate fan bases, and achieve positioning against other teams. Potros A.C. is a sports organization that operates with characteristics similar to a small or medium-sized enterprise (SME), generating employment and driving economic and social development in its environment. For this reason, it represents an appropriate case to analyze how local institutions can benefit from advertising design and marketing. In this sense, advertising design is proposed not only as an aesthetic resource but as a strategic tool capable of increasing the institution's visibility, consolidating its image, and projecting a long-term vision. To achieve this, surveys will be conducted to identify public preferences and define the most suitable strategies for visual communication design.

Keywords: Advertising design, Sports marketing, Sports institutions.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el deporte no solo es una variedad de competiciones, sino que también se considera ampliamente una industria robusta (Kryzowski & Strzelecki, 2023), que une a millones de personas al mismo tiempo y tiene una manera única de permitir que las personas experimenten la sensación de identidad personal e identificación social (Kahiya et al., 2023). En el deporte, la conexión entre los aficionados y los clubes deportivos es única porque los aficionados están dispuestos a sacrificar su tiempo y recursos para apoyar a los equipos, lo que resulta en un alto nivel de compromiso (K€ uster Boluda et al., 2024; Pereira et al., 2022).

Desde una perspectiva conceptual, el diseño publicitario puede definirse como el proceso mediante el cual se crean soluciones visuales estratégicas que comunican mensajes de manera clara y persuasiva, con el propósito de influir en la percepción y comportamiento del público objetivo. A diferencia del diseño gráfico genérico, el diseño publicitario está orientado a fines comerciales y comunicativos específicos. En el contexto

del marketing deportivo, esta disciplina trasciende la función estética para convertirse en un recurso clave de posicionamiento institucional y diferenciación frente a la competencia (Joao, 2025), (Pinargote, 2019; Bonilla et al., 2018) y (Lalaleo et al., 2023).

El marketing deportivo, por su parte, engloba estrategias orientadas a la promoción de productos, servicios o instituciones vinculadas al deporte. Más allá de su dimensión económica, cumple un papel relevante en la proyección social y cultural de los clubes, ya que influye directamente en la forma en que las comunidades perciben, apoyan y se relacionan con los equipos, los atletas y sus valores (Marthinus, Duffett & Knott, 2024). Este campo ha adquirido una relevancia creciente en contextos locales, donde los clubes deportivos enfrentan el desafío de consolidar una base de seguidores, atraer patrocinios y mantener una operación sostenible en el tiempo, Vieira y Sousa (2020), Katz et al. (2020), Mastromartino et al. (2020).

Las instituciones deportivas locales, como Potros A.C., a menudo operan bajo estructuras similares a las de una pyme: con recursos humanos y financieros limitados, pero con un fuerte impacto social. Estas organizaciones fomentan el deporte comunitario, crean empleo, fortalecen el tejido social y generan sentido de pertenencia. No obstante, muchas de ellas enfrentan barreras de visibilidad, profesionalización y fidelización de audiencias. Aquí es donde el diseño publicitario y el marketing digital se convierten en aliados estratégicos fundamentales.

El estudio de caso seleccionado para esta investigación, Potros A.C., es un club de fútbol americano ubicado en Toluca, Estado de México, que opera bajo una estructura organizativa que combina elementos deportivos, formativos y sociales. A través del análisis de esta institución, se busca evidenciar cómo el diseño publicitario –cuando se articula con una estrategia de marketing coherente– puede impactar positivamente en la construcción de identidad del club, la interacción con su audiencia, el fortalecimiento del sentido de pertenencia y el posicionamiento frente a otros equipos.

En este sentido, Potros A.C. representa un caso ejemplar de cómo las herramientas del diseño publicitario, articuladas con una estrategia de marketing coherente, pueden fortalecer la identidad del club, profesionalizar su imagen, atraer audiencias y establecer relaciones más sólidas con patrocinadores y comunidades digitales. El uso estratégico del diseño publicitario, acompañado de una narrativa visual consistente, se vuelve indispensable en un entorno donde la competencia también se da en el plano simbólico y digital.

Además, la adopción de redes sociales como herramienta de comunicación ha ganado protagonismo en clubes no profesionales. Plataformas como Instagram, TikTok o YouTube permiten generar contenido visual atractivo, crear vínculos directos con los seguidores y fortalecer la presencia de marca a bajo costo.

La clave, según Marthinus et al. (2024), reside en generar interacciones frecuentes, contenido alineado con la identidad institucional y una narrativa que refuerce valores.

El objetivo principal es identificar patrones emocionales que puedan ser aprovechados por los equipos para mejorar sus estrategias de marketing, potenciando así la atracción y fidelización de su base de seguidores.

Pachau Torres, W. A., Alvarado Figueroa, M. A. y Romero Echevarría, L. M. (2026). Marketing deportivo: claves y perspectivas globales desde una revisión sistemática. Este estudio analiza estrategias clave como posicionamiento de marca, marketing digital, patrocinio y la conexión emocional con los aficionados, destacando el marketing deportivo como eje estructural en la gestión deportiva contemporánea.

Este enfoque no solo busca comprender el impacto emocional en el comportamiento del aficionado, sino también ofrecer recomendaciones para optimizar las campañas de marketing en el ámbito deportivo. A través de este análisis integral, se espera contribuir al entendimiento del papel crucial que juegan las emociones en el marketing deportivo, particularmente en un entorno tan apasionante como es el fútbol americano.

Por tanto, invertir en comunicación visual y marketing deportivo ya no debe entenderse como un lujo, sino como una necesidad operativa y estratégica para cualquier club que aspire a crecer, consolidarse y proyectarse en un entorno competitivo. Este tipo de esfuerzos no solo favorecen la sostenibilidad institucional, sino que contribuyen al fortalecimiento del deporte local como motor de cohesión y desarrollo social.

METODOLOGÍA

Dentro del presente estudio, el enfoque de investigación será de un carácter mixto: es decir, tanto cualitativo como cuantitativo, de carácter descriptivo y aplicado. Se enfoca en analizar cómo el diseño publicitario, integrado en estrategias de marketing deportivo, influye en el posicionamiento y fortalecimiento institucional de Potros A.C. Toluca. La base teórica del estudio es el marketing estratégico de Kotler & Keller (2021), que contempla el análisis del entorno, segmentación de mercado, propuesta de valor y evaluación de resultados.

El presente estudio se fundamenta en los aportes teóricos de Kotler, particularmente en lo referente a la segmentación y posicionamiento (STP), las 4 P del marketing (producto, precio, plaza y promoción), así como en la evolución del marketing a través de diferentes paradigmas. Se destacan, además, sus ideas sobre la creación conjunta con el cliente, la importancia de la satisfacción y la entrega de valor, y la adaptación a un entorno de marketing en constante cambio. En este marco, y con base en los conceptos de segmentación, propuesta de valor y posicionamiento, se aplicó un instrumento diseñado a la población conformada por

padres de familia, jugadores y seguidores del club Potros A.C. De acuerdo con la indagación realizada, se determinó una muestra de 40 personas. El instrumento estuvo compuesto por 12 preguntas, con la finalidad de obtener respuestas que facilitaran el análisis de la percepción de valor y del nivel de engagement digital, las cuales posteriormente serían examinadas mediante estadística descriptiva.

El cuestionario, mostrado en la imagen original del estudio, corresponde a un instrumento estructurado de corte cuantitativo, diseñado para la recolección de datos sobre percepciones, preferencias y expectativas del público en relación con la imagen visual y el posicionamiento del club Potros A.C. Este tipo de cuestionario busca obtener respuestas objetivas mediante opciones cerradas, lo que permite su análisis estadístico.

En cuanto al enfoque metodológico, el instrumento se caracteriza por ser cuantitativo y de tipo descriptivo, ya que su finalidad principal es conocer la opinión de los participantes mediante la medición de variables específicas, tales como el seguimiento a equipos, la percepción visual y la identificación con el club. Para ello, se emplean porcentajes y frecuencias como herramientas de análisis. Este tipo de instrumento se basa en la medición estandarizada de la opinión pública y facilita la recopilación de datos de manera rápida y estructurada para su posterior procesamiento.

En la justificación teórica, Muñoz-Soria (2021) sostiene que los cuestionarios estructurados son herramientas fundamentales en estudios cuantitativos, pues permiten recolectar información objetiva, confiable y comparable, facilitando el análisis de tendencias y patrones de comportamiento dentro de una población específica. Asimismo, resalta que el uso de preguntas cerradas mejora la precisión del análisis estadístico y contribuye a la replicabilidad de los estudios.

RESULTADOS Y DISCUSION

En la primera pregunta que es, ¿Eres seguidor/a de algún equipo de fútbol americano?, tomando en cuenta que Potros AC es una escuela de futbol americano, es importante que el número de encuestados se supiera o se tuviera en conciencia si es que siguen el futbol americano, si es que hay alguna afición en particular por el futbol americano, no porque esta sea una condicionante para que lleven a sus hijos, pero si porque puede ser una consecuencia de que lleven a sus hijos.

Tabla 1.

Seguidores de equipos de fútbol americano

Respuesta	Porcentaje estimado
Sí	98%
No	2%

Nota. La mayoría de los encuestados indicó que sigue a algún equipo de fútbol americano.

Los resultados obtenidos en la primera pregunta revelan que el 98% de los encuestados son seguidores de algún equipo de fútbol americano. Aunque este factor no representa una condición determinante para inscribir a sus hijos en el club Potros A.C., sí evidencia una predominancia del gusto por este deporte en las decisiones familiares. Este dato sugiere que existe una afinidad deportiva que influye indirectamente en la elección de actividades extracurriculares para sus hijos. Este tipo de comportamiento es consistente con lo planteado por Kotler y Keller (2021), quienes sostienen que la familiaridad con una marca influye significativamente en la decisión de compra o afiliación, aun cuando no medie una estrategia publicitaria estructurada.

En cuanto a la segunda pregunta, sobre si los encuestados conocían el club Potros A.C., esta se planteó como una base para determinar el nivel de reconocimiento de marca previo a la inscripción. La mayoría de los participantes manifestó conocer el club antes de inscribir a sus hijos, lo cual permite inferir que el canal de difusión de Potros A.C. ha generado cierto alcance, aunque no necesariamente mediante publicidad formal, sino probablemente por recomendación o tradición comunitaria.

Tabla 2.

Conocimiento del club Potros A.C.

Respuesta	Porcentaje estimado
Sí	3%
No	97%

Nota. Un número muy reducido de personas conoce al club Potros A.C., lo que sugiere baja visibilidad.

La pregunta de la Tabla .2. (Conocimiento del club Potros A.C.) Abordó la percepción visual del club, considerando elementos como el logotipo, el uniforme y la presencia en redes sociales. Los resultados muestran una distribución clara: 17% calificó la imagen como muy profesional, 39% como aceptable y 44% como poco profesional. Esta información permite reflexionar sobre la relevancia real que tiene la imagen institucional frente al valor funcional del servicio ofrecido en donde según Anderson y Narus (2020), la percepción del valor de una marca no solo se basa en su funcionalidad, sino también en la forma en que esta se comunica visualmente, lo que contribuye a fortalecer la confianza del consumidor.

Lo que hace referir que la imagen visual puede ser determinante para atraer a nuevos usuarios, no siempre es el factor decisivo para permanecer en una institución. Es posible que la recomendación, el desempeño deportivo o la cercanía geográfica incidan más directamente en la decisión de inscripción. No obstante, una imagen visual descuidada puede limitar el crecimiento y el alcance del club en otros mercados.

Tabla 3.

Percepción de la imagen visual del club Potros A.C.

Calificación	Porcentaje
Muy profesional	17%
Aceptable	39%
Poco profesional	44%

Nota. La mayoría de los encuestados considera que la imagen visual del club es poco profesional o apenas aceptable.

El análisis detallado de la percepción visual del club Potros A.C. evidencia que un 44% considera que su imagen es poco profesional. Aunque el 39% lo percibe como aceptable y solo el 17% como muy profesional, esta distribución revela un área de mejora importante en términos de imagen institucional. Esta percepción puede generar una disonancia entre la calidad del servicio deportivo y la manera en que se proyecta visualmente el club, lo anterior desde la perspectiva según línea con de Mooij (2019) destaca que la imagen visual de una marca es un reflejo directo de su identidad y valores, y que una presentación descuidada puede debilitar la conexión emocional con el consumidor.

Es esencial atender esta discrepancia, ya que la imagen visual funge como un componente clave para el posicionamiento y la identidad de marca. Las instituciones deportivas, al igual que cualquier organización, deben cuidar su presentación visual para generar confianza y pertenencia en su comunidad.

Tabla 4.

Elementos visuales más importantes en un club deportivo

Elemento	Porcentaje
Logo	10%
Uniformes	30%
Redes sociales activas	40%
Publicidad	20%

Nota. Las redes sociales activas fueron identificadas como el elemento visual más importante en un club deportivo

Según los resultados de la Tabla .4, se indagó sobre los elementos visuales que los encuestados consideran más relevantes en un club deportivo. Las redes sociales activas fueron seleccionadas como el elemento principal, seguidas por los uniformes. Esto indica que los participantes valoran la comunicación constante y visual del club, además del sentido de identidad que otorgan los uniformes. Según Wheeler (2021), una identidad visual fuerte debe partir de un logotipo sólido, coherente con los valores y visión de la organización, pues este actúa como el rostro de la marca ante su audiencia.

En contraste, el logo y la publicidad (banners, carteles) fueron los aspectos menos mencionados. Este hallazgo es revelador, ya que el logotipo constituye uno de los pilares de la identidad visual. La escasa valoración del logo podría sugerir que no está bien diseñado, o que no ha logrado posicionarse de manera significativa entre los usuarios.

Las respuestas menos populares fueron referidas hacia el banner y el logo, lo que nos causa una cierta curiosidad, ya que el logotipo es el principio central de la imagen corporativa, en contraparte esto nos refiere, que el logotipo, los colores y la identidad corporativa si tiene una deficiencia o área de oportunidad importante.

Tabla 5.

Seguimiento al club Potros A.C. en redes sociales

Respuesta	Porcentaje
Sí	63%
No	27%
No sabía que tenían redes	10%

Nota. Aunque una mayoría sigue al club en redes sociales, una parte significativa aún desconoce su presencia en línea.

En su mayoría refieren que, si siguen las redes sociales del club Potros AC, mientras que una mínima de la constancia de las respuestas plantea que no conocían o desconocían el hecho que Potros AC tenían redes sociales, esto nos marca que por otro lado también hay un sector de la población encuestada que no sigue a Potros AC en redes sociales.

En Los datos recabados muestran que un 63% de los encuestados sí sigue al club Potros A.C. en redes sociales, mientras que el 27% no lo hace y un 10% desconocía su presencia en plataformas digitales. Esto

señala una oportunidad significativa para reforzar la difusión del club en medios sociales de acuerdo con Tuten y Solomon (2021), las redes sociales permiten construir comunidades activas en torno a una marca, siempre que se mantenga una gestión estratégica y se adapten los contenidos a los intereses del público. La presencia digital del club debe fortalecerse con estrategias de contenido más dinámicas, visuales y constantes, que generen mayor interacción y fidelización. La comunicación digital no debe verse únicamente como un canal informativo, sino como un vehículo de conexión emocional y de marca.

Tabla 6.

Interés en comprar productos oficiales del club

Respuesta	Porcentaje
Sí	50%
Tal vez, dependiendo del precio	50%

Nota. Existe un interés dividido por la compra de productos oficiales, condicionado principalmente por el diseño y el precio.

Respecto al interés en productos oficiales del club, el 50% de los encuestados manifestó que estaría dispuesto a adquirirlos si el diseño es atractivo, mientras que el otro 50% condicionó su compra al precio. Este resultado señala que existe un potencial mercado para la comercialización de artículos oficiales (merchandising), siempre que se atiendan aspectos clave como el diseño y accesibilidad económica.

En cuanto a las sugerencias finales, la mayoría de los participantes coincidió en que es necesario mejorar la publicidad del club, aumentar la presencia en redes sociales y ofrecer más contenido visual, como fotografías de los jugadores y eventos en donde según Mullin, Hardy y Sutton (2022), una estrategia efectiva de marketing en el deporte no solo promueve el producto o servicio, sino que crea experiencias significativas que fortalecen la identidad del consumidor con el equipo o institución. Esta retroalimentación apunta a una clara área de oportunidad en el ámbito de la comunicación y marketing deportivo.

CONCLUSIONES

Aunque el marketing deportivo enfrenta saturación y modelos tradicionales desactualizados, el diseño publicitario emerge como una palanca clave para la diferenciación, cohesión y crecimiento estratégico. En el caso de Potros A.C. Toluca, una estrategia visual sólida, alineada con iniciativas de merchandising, fidelización con el club, seguimiento en redes sociales y contenido digital, puede generar una identidad fuerte, nuevas fuentes de ingresos y una comunidad comprometida.

Mirando hacia adelante, el éxito dependerá de cómo Potros A.C. incorpore innovación tecnológica, diversificación de canales y un diseño publicitario coherente, flexible y atractivo, que responda a los desafíos de un entorno dinámico y en constante transformación.

REFERENCIAS

- Almomani, Z., Al-Hawary, M., Oudat, M., & Al Okor, A. (2019). The effectiveness of sports marketing strategies in the Jordanian physical education faculties from view of the graduate students. *International Journal of Higher Education*, 8(4), 61-71. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v8n4p61>
- Analuisa, F. R. L. (2023). La importancia del marketing deportivo en el desarrollo de las instituciones deportivas de la ciudad de Ambato. *Journal of Science and Research*. 8(1), 20-36. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2846>
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (2020). *Business market management: Understanding, creating, and delivering value* (4th ed.). Pearson.
- Colomer Martínez, M. (2023). La sociología del deporte y su aplicación en el marketing deportivo: a propósito de un caso aplicado al Zunder Palencia. [Tesis de Maestría. Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/63317>
- De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising* (3rd ed.). SAGE Publications
- Duffett, R. and Thomas, S. (2024), "Health nonprofit organizations use of social media communication and marketing during Covid-19: a qualitative technology acceptance model viewpoint", *Social Sciences and Humanities Open*, Vol. 10 No. 101042, pp. 1-10, doi: 10.1016/j.ssaho.2024.101042.
- J. C. Anderson and J. A. Narus, "Selectively Pursuing More of Your Customer's Business," *Sloan Management Review*, 2003, pp. 42-49. J. C. Anderson and J. A. Narus, "Selectively Pursuing More of Your Customer's Business," *Sloan Management Review*, 2003, pp. 42-49. - References - Scientific Research Publishing
- Kahiya, E., Ashill, N. y Perkinson, O. (2023), "Gobernanza de marcas en eventos deportivos internacionales recurrentes: la serie 'Sevens' de rugby mundial", *European Sport Management Quarterly*, Vol. 23 No. 5, pp. 1477-1499, doi:10.1080/16184742.2022.2030383.
- Katz, M., Baker, T., y Du, H. (2020). Team identity, supporter club identity, and fan relationships: A brand community network analysis of a soccer supporters club. *Journal of Sport Management*, 34(1), 9-21. [10.1123/jsm.2018-0344](https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0344)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

- Krzy_zowski, F. y Strzelecki, A. (2023), "Creando un vínculo entre la afición y un club de fútbol en redes sociales: un caso de aficionados polacos", *Soccer and Society*, vol. 24, n.º 5, págs. 668-681,
- Lalaleo Analuisa, F., Bonilla Jurado, D., y Vilcacundo Pérez, S. (2023). Relación entre la estrategia de comunicación y la Toma de decisiones en el desarrollo de marketing mix digital en Multisa CAD como empresa 4.0. *Revista SIGMA*, 10(1), 106-115. <https://doi.org/10.24133/ris.v10i01.2924>.
- Mastromartino, B; Qian, T., Wang, J. y Zhang, J. (2020). Desarrollo de una base de fanáticos en nichos de mercado deportivos: un examen de la afición de la NHL y la sostenibilidad social en el Sunbelt. *Sostenibilidad*, 2020, 12(3), 1115. 10.3390/su12031115 [Enlaces
- Mendizabal Leinena, X., San-Jose, L. y Garcia-Merino, J.D. (2022), "Monetización del valor social en los clubes deportivos", *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 12 No. 5, pp. 560-579,doi:10.1108/SBM-09-2021-0107.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2022). *Sport marketing* (5th ed.). Human Kinetics.
- Muñoz-Soria, D. (2021). Diseño y validación de instrumentos de recolección de datos en investigación cuantitativa. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 23(2), 1-18. <https://doi.org/10.24320/redie.2021.23.e02.3004>
- Pachau Torres, W. A., Alvarado Figueroa, M. A. y Romero Echevarría, L. M. (2026). Vista de Marketing deportivo: claves y perspectivas globales desde una revisión sistemática
- Pinargote, K. (2019). Importancia del marketing en las empresas. *Fipcaec*, 4(10), 77-96. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.38>
- Rengel, M. D., Suconota, D. G., & Moscoso, A. E. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 43(03), 43-52. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23718
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- Wheeler, A. (2021). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley. doi:10.1080/14660970.2022.2095619