



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**“LA GLOBALIZACIÓN DE LA IDENTIDAD MEXICANA A  
TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD DE LA SELECCIÓN  
MEXICANA DE FUTBOL”**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADAS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PRESENTAN:**

**ADRIANA CABRERA ÁLVAREZ  
IZAMAR SANTA MEDINA HERNÁNDEZ**

**ASESOR DE TESIS:  
DOMINGO AGUILAR MENDIOLA**



**CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX., NOVIEMBRE DE 2020**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **Agradecimientos**

*“Las mentes no son iguales. Algunas mentes son muy prácticas, algunas muy positivas y algunas negativas. Pero hay algo común en todas ellas: el alma”.*

*Yogui Bhajan*

La universidad me ha dado un sinfín de aprendizajes, lecciones que no sólo se quedan en un aula. Me ha brindado la oportunidad de conocerme a lo largo de cuatro años, de explorar las distintas aristas que tiene la vida y gracias a ello, he podido encontrar muchos caminos en los que puedo andar sin miedo y con personas que llenan mi vida de luz y amor.

Agradezco el apoyo y amor infinito de mi familia. Gracias a mi querida y admirable hermana, que siempre me alentó y cuidó; a mi señor padre que pasaba todos los días por mí y escuchaba atentamente los resúmenes que le hacía de todas y cada una de mis clases; mi preciosa madre, por haberse desvelado conmigo más de una vez y por haberme abrazado en momentos estresantes. Y por último, a mi querido hermano, pese a que no alcanzaste a visualizar todo el resultado espero que te sientas sumamente orgulloso de tu pequeña hermana.

A los profesores de clase que siempre ilustraban mi mente con su conocimiento y alentaban mi curiosidad. A mi asesor por su gran paciencia y el tiempo que invirtió en este proyecto. Gracias por haber aceptado el reto, por nutrir la investigación y por ser consciente de todos los obstáculos que esto implicaba.

A mis amigos Gustavo y Lucero por haberme dado los mejores últimos semestres, el sinfín de risas, pláticas, trabajos en equipo, charlas motivaciones, frustraciones y

triumfos compartidos. Gracias por creer en mí, por alentarme a ser mejor persona tanto en el ámbito profesional como en el personal, gracias por los grandes lazos que pudimos forjar. Son personas que admiro demasiado y nutren mi ser día con día, quiero decirles que la mitad de lo que soy es gracias a ustedes, los querré siempre.

Gracias a mi querida hermana de vida Roxana, por haber estado desde el día uno conmigo. Por apoyarme en las situaciones más estresantes y las más liberadoras. Eres la persona más hermosa que la universidad me dió. Realmente valoro que podamos ser y estar; amo y venero mucho tu fuerza y conocimiento, tu paciencia y entrega.

Por último y de manera muy especial a mí querida Izamar, gracias por dejarme compartir este viaje contigo, por aventurarte a un destino del que conocíamos su existencia pero no las muchas maravillas y adversidades que podíamos encontrar en él a lo largo de un año. Gracias por compartir tus días lluviosos y los días de sol, por iluminarme dentro de la penumbra, por saltar conmigo a pesar del miedo y por confiar, por escucharme aún cuando no había cabeza en tu mundo. Infinitas gracias por ser un gran espejo, prometo que después de esto te querré aún más de lo que ya lo hago.

Gracias querida UNAM por haberme dado las mejores casualidades.

Adriana Cabrera

*“Haz lo que puedas. Haz lo que tengas que hacer. No te encierres en ti mismo. Sé más. Sé mejor, sé más grande de lo que has sido antes.”*

*Megan Rapinoe*

Si pudiera volver en el tiempo, me gustaría decir que corregiría errores, pero pasaría seguramente las mismas cosas: me equivocaría en los mismos lugares y acertaría poco o casi nunca. Porque si volviera en el tiempo, me gustaría decir que sería más dura, más experimentada o más sabia, pero imagino que acabaría diciendo lo mismo, volvería a llorar los mismos éxitos y a reírme por los mismos fracasos, porque son ellos los que me han traído hasta aquí.

Quiero agradecer a toda mi familia porque sin ellos no estaría aquí, por su apoyo y compromiso siempre, por tanto amor, por estar incondicionalmente cuando decido hacer cualquier cosa, por tener fe en mí y porque mis triunfos son para ellos.

Al amor de mi vida: mi mamá, no tengo más palabras que gracias, por la vida, por tu cariño, por ser mi más grande inspiración siempre, porque en ti encuentro lo que necesito, sea un abrazo, una palabra de aliento, una mirada o una sonrisa. Porque creciendo con tu ejemplo de lucha, de ganas, de siempre salir adelante ante todo, no podía proponerme más que cosas grandes. Quiero ser la mejor porque mereces todo, María. Te amo.

A mi papá, gracias por no rendirte y por seguir este tropezado camino. Soy mucho de ti y agradezco por siempre retarme a dar más, por confiar, apoyarme en todo y por seguir esforzándote día a día por ser mejor.

A Héctor, mi bebé, gracias por ser mi mejor amigo, por crecer a mi lado y porque siempre he tratado de ser la mejor para ti y apoyarte en todo. Mi vida cambió desde que estás a mi lado, llegaste para darme mucho amor, para ser mi incondicional y para inspirarme a dar todo, te amo. Estoy segura que serás más y mejor que yo, confía en ti como yo siempre lo hago.

A mi amor chiquito, Amalinalli. Nunca dejo de aprender contigo, eres mi persona favorita, gracias por tantas enseñanzas en tan poco tiempo, por las emociones siguiendo nuestros partidos, por elegir mis colores y compartir la emoción; siempre estaremos juntas y espero verte crecer y convertirte en todo lo que quieras, ten por seguro que te ayudaré siempre y en todo para que puedas lograrlo.

A mis amigos les agradezco ser pilar en mi vida, gracias por tantas risas, por las fiestas, las pláticas, las lágrimas, cambios de casa, de trabajo y todos esos nuevos comienzos, así como lo que falta todavía.

A Marquitos, por una amistad llena de conocimientos, muchas risas y todo un recorrido histórico que ya podemos hacer de ella. El tiempo es relativo y contigo aprendí mucho más que en las clases, me recordaste lo importante del deporte y por qué comencé con esto, gracias por alentarme siempre, por compartir el amor por este deporte y por apoyarme tanto, sin ti no estaría aquí hoy.

A Paty por su apoyo, por darme la oportunidad de compartir mi conocimiento y seguir aprendiendo en las clases, por el cariño con que me recibió desde el primer día y por ser el maravilloso ser humano que eres.

A Lucerito, gracias por inspirarme siempre, eres una mujer muy fuerte, inteligente y que siempre encuentra la manera de seguir, no sabes lo afortunada que me siento de haber coincidido contigo. Gracias por el apoyo y cariño, por estar siempre, de lejos y cerca.

A Gusi, gracias por tu maravillosa forma de ser, por contagiar tu alegría, por ser tan dedicado en todo y con todos. Me encanta tu entrega, porque así riges tu vida y eso se demuestra en tu trabajo, soy tu fan. Gracias por el cariño que crece cada vez más, así como nuestra amistad seguirá haciéndolo.

A Monsecita, con quien he compartido ya media vida de risas, apapachos y todas las emociones imaginadas. Gracias por crecer conmigo, por no dejar que el tiempo y distancia ganen y siempre seguir ahí, juntas con más amor cada vez. Contigo he aprendido y compartido tanto, que solo espero ver con qué nos sorprende la vida la

próxima, juntas hasta pasitas, Chips.

A Chucho, gracias por esa sonrisa que amo ver, por ser mi apoyo cuando más lo necesito, por tantos años de cariño y porque cada día contigo es el mejor. Agradezco que siempre me escuches y me preguntes todo, así como aprendes cosas nuevas conmigo, yo lo hago contigo. Gracias por alentarme a cumplir mis sueños y por creer en mí incluso cuando yo olvido cómo hacerlo, por compartirme a tu familia y ser parte de la mía, te quiero con mi corazón completo.

Pero sobre todo a Adri, en poco tiempo te volviste mi incondicional; admiro tu coraje y valor de aprender cosas nuevas, amo tu alma libre, la luz que irradian y la sonrisa que te caracteriza. Gracias por compartir este camino conmigo, uno largo y cansado, uno que nos enseñó demasiado, que fue pilar de nuestro autodescubrimiento y sobre todo, en esta amistad.

Gracias también por recordarme que si se podía, por tener un abrazo listo ante cada dificultad y por hacer más llevadera mi vida entre pláticas, anhelos y planes. Cada día aprendo algo nuevo contigo y ante cada miedo me has llevado a una solución, nunca acabaré de agradecerte, espejito. Sigue adelante que vas a brillar en todo y estaré contigo para verte hacerlo.

Y a nuestro asesor, Domingo, por aceptar el proyecto sin conocerme, por creer en el tema desde el primer día y porque con altas y bajas, lo logramos. Gracias por la paciencia, por el tiempo dedicado y por compartir la pasión al fútbol.

Gracias UNAM, por tanto, por todo.

Con mucho amor, Iza.

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>8</b>
<b>Partido inicial, el comienzo de la pasión por el futbol</b>	<b>12</b>
1.1 El futbol en la sociedad	13
1.2 La identidad en el futbol	16
1.2.1 Necesidades y motivación: El futbol como alternativa en la construcción de identidad	20
1.3 Organismos rectores del futbol	26
1.4 El futbol en México	29
1.4.1 La Federación Mexicana de Futbol	37
1.4.2 Selección Mexicana de Futbol	39
<b>2. El juego pone sus reglas. El fenómeno de consumo en marketing deportivo</b>	<b>42</b>
2.1 El contexto internacional. Copa Mundial de la FIFA	49
2.1.1 El consumo de la publicidad deportiva en México	53
2.1.2 Cobertura mediática. El antes y el después del partido	59
2.2 De la cancha al star system	61
<b>3. Identidad en venta. Publicidad e ideología</b>	<b>65</b>
3.1 El consumo cultural en México: material y simbólico	73
3.1.1 La Selección Nacional de México como marca	81
3.1.2 Representaciones del futbolista en la publicidad mexicana: Creación de ídolos y héroes en los medios	88
3.2 Futbol como necesidad de primer orden	93
<b>Tiempo agregado. Conclusiones sobre el futbol en nuestro país.</b>	<b>100</b>
<b>Anexos</b>	<b>108</b>

## ***Introducción***

Uno de los significados de la palabra comunicación es derivado del latín: “poner en común”. La comunicación puede darse en distintas formas: verbal, escrita, corporal, audiovisual, etc., las expresiones permiten hacer que otros nos entiendan y son tantas que para su estudio no basta una sola disciplina.

En este caso, estudiar el fútbol a través de la Publicidad nos permite abarcar distintas áreas de conocimiento y un análisis más completo, con el que expondremos, mediante la construcción de representaciones sociales, el rol de los implicados en este deporte y las necesidades que buscan satisfacer mediante el fútbol.

Existe un discurso romantizado del fútbol, en el que se retoma la pasión como un sentimiento capaz de influir en nuestra voluntad y hacernos perder la razón. Al iniciarnos en él desde niños por su facilidad de práctica, el fútbol está presente a lo largo de toda nuestra vida. Sin embargo la elección de un club se vuelve una de las primeras decisiones y aunque se ve influenciado por nuestro grupo primario que es la familia, marcará una pauta de comportamiento según sea el nivel de afición que se experimente.

La idea de representación en distintos niveles (barrio, ciudad o nación) implica toda una generación de elementos que reflejan la realidad de una sociedad en muchos ámbitos y esto le permite generar rasgos e incluso valores replicables.

En el primer capítulo, “Partido inicial”, haremos un breve recorrido por los organismos reguladores del fútbol en nuestro país y su incursión en los negocios a través de distintos torneos, pues la apropiación de los valores del equipo nos da una idea de la manera en que se materializa esto en la vida cotidiana del seguidor.

En este primer apartado, también abordaremos la construcción de representaciones sociales dentro del fútbol para comprender el proceso de identidad que envuelve al individuo, así como las necesidades que lo motivan a defender un escudo y analizaremos cómo los aficionados se entregan con cánticos llenos de memoria y

emoción, creando ídolos y héroes que mientras escriben historias, retratan la realidad de miles que en ellos ven materializados sus anhelos.

Ya que el fútbol es el deporte más practicado y constante a nivel mundial debido a sus torneos: internacionales, continentales y nacionales, ya no solo contiene una faceta lúdica, ahora forma parte de la industria del espectáculo.

La industria deportiva se ha convertido en una de las más poderosas e influyentes de todo el mundo debido en gran medida a las instituciones que existen en torno a este deporte y los negocios que generan. Su máximo organismo rector, la Federación Internacional de Fútbol Asociación, ha conseguido extender su campo de influencia en todo el mundo, no sólo en el ámbito deportivo, sino también en otros sectores como el comercial y el político.

En el segundo apartado, “El juego pone sus reglas. El fenómeno de consumo en marketing deportivo”, abordaremos el contexto internacional en el que tiene lugar la Copa Mundial FIFA, así como la exposición a la publicidad deportiva en México durante la realización de dicho evento. Hablaremos de cómo los jugadores forman parte del *star system* por su calidad de figuras públicas y la influencia que generan las coberturas del deporte.

Ya que eventos como la Copa del Mundo, se planifican y promocionan con tanta anticipación, la gente crea su agenda en torno a ellos. Las expectativas aumentan conforme la fecha se acerca y distintos grupos sociales se unen en un sentimiento, pues su capacidad de convocatoria permite durante un espacio y tiempo determinado crear una catarsis entre sus aficionados, quienes se envuelven en una narrativa que los desprende de su rutina.

Debido a esto, nos interesa conocer el perfil del consumidor mexicano, así como los factores de consumo que lo motivan a seguir, en este caso particular a la Selección Nacional de México de fútbol. Buscamos entender qué lleva al mexicano a ver sus partidos, acudir a los estadios donde juega e incluso hacerse de toda clase de productos que tengan una relación directa con tal de mostrar su apoyo, sobre todo viendo en el equipo a un representante, convirtiéndolos en embajadores de su país

ante el mundo.

El tercer capítulo está titulado “Identidad en venta” y aborda temas relacionados con el *consumo material y simbólico*<sup>1</sup> en el desarrollo de marcas deportivas en nuestro país. Asimismo analizaremos el desarrollo de la Selección Mexicana como una marca posicionada y con base en ello, describiremos la creación de figuras que ocupan un lugar importante en la cobertura mediática.

Tomando como referencia el momento previo a la participación de la Selección Nacional de México en la Copa del Mundo, retomaremos el humor social que nuestro país vivía, ya que pese al fenómeno de globalización que gira en torno a un evento de esta magnitud, la Selección Nacional rememora a través de campañas comerciales, sus orígenes y características autóctonas, por lo que las narrativas comerciales deben adecuarse a los cambios de actitud del consumidor y a las nuevas tendencias.

Si bien la televisión motivó la presencia del fútbol en el mercado y fue una forma de llegar a más seguidores, los patrocinios reforzaron la idea de que los deportistas podían promocionar productos y generar su preferencia entre los fans.

Sin embargo, actualmente en la era del Social Media, el contenido se ha convertido en una prioridad y a través de la tecnología las marcas y deportistas se acercan a sus seguidores de una forma directa para mantener una comunicación constante, caso que será analizado a partir de uno de los protagonistas de este proceso: el jugador.

Otro de los puntos a estudiar, será en el caso de México, cómo lo emocional trasciende a la cancha. La sensación de creer y tener esperanza en el futuro es una de las características que el aficionado busca en el equipo, pues la afición apoya, la mayoría de las veces, el resultado y alienta antes, durante y después del partido.

---

<sup>1</sup> El consumo simbólico se refiere a darle más valor a la capacidad semiótica de un producto, es decir, lo que representa y su funcionalidad.

Cada uno de los símbolos identitarios responden a un por qué y al verlos como vehículos entenderemos la importancia que la sociedad mexicana le da a los jugadores, al escudo y a su participación en el Mundial general.

Como publicistas, nos interesa conocer la influencia que tienen marcas como Coca- Cola y Adidas al ser patrocinadores de un evento como la Copa Mundo, la importancia de las relaciones comerciales, los mensajes emitidos en torno al torneo, el tipo de conexión que generan con sus seguidores y el uso que se le da al sentimiento de apoyo para que ambas partes (patrocinio-evento) resulten beneficiadas.

Una vez comprendido lo anterior, y a manera de conclusiones en "*Tiempo agregado*", redondeamos la idea de cómo el marketing busca plasmar la identidad del aficionado y generar así rasgos con los que se le identifica de manera internacional e incluso global.

Por lo que, "La globalización de la identidad mexicana a través de la publicidad de la Selección Mexicana de futbol", es un análisis que busca comprender la forma en que se ha desarrollado toda una narrativa en torno a la Selección Nacional dentro y fuera del país, así como las consecuencias que esto ha traído para los aficionados y sus hábitos de consumo en lo cotidiano.

## **1. Partido inicial, el comienzo de la pasión por el futbol**

En su narrativa más romántica el futbol es visto como un deporte capaz de mover masas y paralizar ciudades; unificar países y provocar batallas; generar rivalidades y también recuerdos, ya que tiene cuatro aristas que lo conforman: la deportiva, económica, política y cultural, que en conjunto dan paso a la creación de identidad con un equipo.

Según el Banco Mundial hay más de 7,442 mil millones de personas en el mundo<sup>2</sup>, de las cuales un total de 270 millones (4% de la población mundial) participa activamente en el futbol. Entre ellos, existen más de 265 millones de jugadoras y jugadores, además de 5 millones de árbitros y funcionarios.<sup>3</sup>

Para la Real Academia Española, la palabra *futbol* (del ingl. football) es un “juego entre dos equipos de once jugadores cada uno, cuyo objetivo es hacer entrar en la portería contraria un balón que no puede ser tocado con las manos ni con los brazos, salvo por el portero en su área de meta.”<sup>4</sup> Sin embargo, esta definición se queda corta porque se ciñe sólo a uno de los muchos ámbitos que lo permean, ya que es visto como un deporte, una forma de entretenimiento, un negocio, una industria, etc.

En cuanto a los estudios existentes sobre el deporte, surge un cuestionamiento social en lo que refiere al contexto de la civilización que lo desarrolla. Como afirma el sociólogo alemán Norbert Elias (1994), el término “civilización” puede referirse a hechos muy diversos: tanto al grado alcanzado por la técnica, como al tipo de modales reinantes, el desarrollo del conocimiento científico, a las ideas religiosas y a las costumbres.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> Google Public Data Explorer, (2018), Disponible en línea: [https://www.google.com.mx/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9\\_&met\\_y=sp\\_pop\\_totl&hl=es&dl=es](https://www.google.com.mx/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_pop_totl&hl=es&dl=es)

<sup>3</sup> Matthias, (2007), Disponible en línea: [https://es.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/smaga\\_9472.pdf](https://es.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/smaga_9472.pdf)

<sup>4</sup> Real Academia Española. (2001), Disponible en línea: <http://www.rae.es/rae.html>.

<sup>5</sup> Elías, N. (1994) pág. 57

Cualquiera de los ejemplos es aplicable al caso del fútbol, pues la sociedad, antes espectadora, forma parte de su desarrollo; comienza a involucrarse y no sólo lo practica durante su tiempo libre, sino que dedica tiempo a estar pendiente de los jugadores y todo lo que conforma al equipo, dejando de lado su cualidad lúdica y dando paso a la institucionalización de este deporte.

### **1.1 El fútbol en la sociedad**

Al hacer un breve recorrido por sus antecedentes, el fútbol camina de la mano con la sociedad cuando comienza a esparcirse por el mundo y con el paso del tiempo, cambia la percepción del entorno de cada individuo que se desarrolla en alguna de las actividades que tienen relación con este deporte.

Debido a que el balompié encuentra la manera de contar la historia de algún país, ciudad e incluso barrio donde es practicado, se convierte en una aproximación para analizar a determinado grupo de personas que comparten o se apropian de ciertos rasgos.

Los conceptos de “guerra”, “religión” y “cultura” son capaces de relacionarse directamente con éste y con momentos históricos, donde dichas representaciones llegan a ser consideradas un ritual para quienes acuden al encuentro de manera constante. Al formar parte de un espacio y tiempo determinado, convierten esta representación en “tradición” y al mismo tiempo, crean sus propias figuras de adoración.

Pese a que el concepto “Cultura” se aplica al fútbol al analogarse a cuestiones espirituales, sentimentales e incluso lúdicas, la profesionalización es resultado de su constante búsqueda por mejorarlo. En esta tecnocracia, la búsqueda del perfeccionamiento se basa en aspectos políticos, sociales y sobre todo, económicos.

Todas las industrias involucradas pretenden aumentar que tanto los equipos como los jugadores se vuelvan rentables y de esa forma habrá una mayor competencia, pues su fin es hacerla un espectáculo y generar más alcance.

A partir del siglo XVI la reglamentación de la conducta y los sentimientos se volvió más estricta, pero también más equilibrada pues eliminó los excesos de autocastigo y autoindulgencia. Sin embargo, si comparamos los juegos de pelota populares a fines de la Edad Media o incluso a principios de la Era Moderna con el soccer y el rugby (las dos ramas del fútbol inglés nacidas en el siglo XIX), se percibe un aumento de la sensibilidad en su reglamentación.<sup>6</sup>

Durante los siglos XVIII y XIX, una concepción clásica de la cultura en la sociedad, se refería principalmente al desarrollo intelectual o espiritual centrados mayormente en la educación, no sólo académica sino de buenas costumbres. Proceso por el que la reglamentación del fútbol tuvo que pasar para dejar de ser un entretenimiento de la barbarie y formar parte de la modernidad.

En el transcurso del siglo XX, los ejercicios corporales se convirtieron en representaciones simbólicas de competición no violenta y no militar entre los Estados, uno de los simbolismos que el fútbol conserva hasta la fecha. Norbert Elias explica que estos cambios en el uso del tiempo, direccionaron los procesos civilizadores, pues se volvieron un medio de orientación tanto a nivel social como a nivel físico del universo.

Otra de las características distintivas de la sociedad de ese tiempo, fueron las regulaciones, llevadas a cabo por “asociaciones libres de caballeros”, mejor conocidos como *clubes*<sup>7</sup>. Este término fue adoptado cuando se reivindicó el derecho a la libre asociación y los clubes se regulaban de acuerdo con las tradiciones locales.

---

<sup>6</sup> Elías, N. y Dunning, E. (1992), pág. 33

<sup>7</sup> *Ibidem*, pág. 53

Cuando surgió la costumbre de organizar competiciones por encima del nivel local, hubo que garantizar la uniformidad del juego ya que en las competiciones tradicionales locales a campo abierto (sin reglas concisas ni estrictas), el juego y los jugadores eran idénticos en gran medida. La autonomía surgió conforme los organismos de supervisión a nivel superior, tomaron el control efectivo del juego.

En la modernidad, hay una apropiación de datos históricos con los que se busca diferenciar a cada equipo. “Hacer” una apariencia se vuelve una decisión humana y “construir” una imagen se limita a determinado tipo de sociedad con una formación socio-histórica determinada, razón que justifica los factores a considerar cuando se lleva a cabo un partido de fútbol, pues se convierte en la expresión de una sociedad.

De este modo, el fútbol, que comenzó con varios clubes locales, se volvió una asociación nacional que coordinaba a todos los clubes y con el tiempo sentaría las bases de una organización internacional.

Sin embargo con la profesionalización surge una brecha de comparación debido a que el deporte recreativo continúa en aumento y las actividades deportivas actualmente muestran un nivel de habilidad muy sesgado. El sociólogo argentino Pablo Alabarces<sup>8</sup>, retoma de los estudios del historiador Alan Guttmann, la idea de que los deportes modernos capturan distintos tipos de juegos tradicionales y los transforman en deportes mediante características como:

- *Secularismo*, cuyas intenciones son la competencia, éxito, prestigio, fama o dinero.
- *Igualdad*, entre los competidores y las reglas, para asegurar una victoria meritocrática.
- *Burocratización*, a través de la creación de organismos que crean las reglas y las regulen.

---

<sup>8</sup> Alabarces, P., (2018), pág. 26

- *Especialización*, en la práctica y sus características, por lo que posteriormente requieren de distintas figuras para cada función, por ejemplo: jugadores, árbitros, entrenadores, dirigentes.
- *Racionalización*, estar sujetos a organismos, administración, así como las regulaciones, resaltando a cada uno con un objetivo específico.
- *Cuantificación*, pasa de ser competencia a una serie de torneos, campeonatos, etc., por lo que los resultados y participantes se contabilizan, convirtiéndose en cifras a superar constantemente.
- *Obsesión por los récords*, la racionalidad de los números busca la constante superación de los registros anteriores en un círculo infinito.
- *Rankings* que contabilizan el número de participaciones que tiene cada equipo, hasta los partidos jugados: ganados, empatados, perdidos, goles a favor o en contra, amonestaciones, etc.

Por lo que la concepción del tipo de encuentro que se realiza cambia, pues un partido “amistoso” no se juega de la misma forma que uno “oficial”, y los resultados repercuten directamente en la percepción de los equipos y los sentimientos del seguidor.

## **1.2 La Identidad en el futbol**

Las identidades como proceso de formación de sujetos, no sólo expresan personalidades particulares, ya que comprenden un medio por el cual se perciben, experimentan y expresan procesos sociales como las relaciones históricas de producción y reproducción, apropiación y aprobación, poder y diferencia; éstos entre otros elementos esenciales que influyen en la construcción cotidiana.<sup>9</sup>

Según la teoría de las representaciones sociales del psicólogo francés Serge Moscovici, éstas se constituyen de un núcleo ligado a condiciones históricas, sociales e ideológicas que definen los valores fundamentales de un grupo. Siendo

---

<sup>9</sup> Akuavi, A. (2011), pág. 11

actualmente un proceso activo y complejo, en el que la globalización modifica el contexto constantemente.<sup>10</sup>

Moscovici es el pionero en desarrollar el estudio de las representaciones sociales a partir de las colectivas. Él retoma del sociólogo Émile Durkheim, la tesis que expone que “las representaciones colectivas son realidades que sostienen con su sustrato íntimas relaciones y cuya autonomía no puede ser sino relativa”.<sup>11</sup>

Las representaciones se producen por el intercambio de acciones que realizan los individuos como colectividad. Cada proceso de construcción de identidad resulta de manera distinta en el desarrollo de la sociedad, pero la construcción social de ésta siempre tiene lugar en un contexto marcado por las relaciones de poder.

En el caso del fútbol, para entender lo que se escucha en los cánticos que la tribuna entona o lo que se lee en los letreros que los aficionados muestran, es necesario tener un amplio conocimiento que incluya las confrontaciones históricas y religiosas, las represiones militares, las huelgas, las alianzas y hasta las relaciones personales de sus líderes.<sup>12</sup>

En la dimensión cultural se ha destacado la función comunicativa del deporte, en la que hay formas simbólicas que incluyen una concepción de vida propia. El fútbol genera rasgos identitarios que reflejan la cotidianidad de la sociedad en distintos ámbitos y crea valores sociales que permiten llevar una vida armoniosa.

La primera función de la identidad es marcar fronteras entre un “nosotros” y los “otros”, pues la manera en que nos diferenciamos de los demás es a través de rasgos culturales, marcando la diferencia entre identidad nacional y el nacionalismo.

Al ser la identidad un aspecto diferenciador del individuo, las características son tomadas de los grupos sociales a los cuales pertenece; desde los más cercanos como la familia, hasta un nivel mayor como el país donde vive. La identidad es

---

<sup>10</sup> Castells, M. (1998), pág. 172

<sup>11</sup> Piñero, R (2008), Disponible en línea:

[https://www.uv.mx/cpue/num7/inves/completos/pinero\\_representaciones\\_bourdieu.html](https://www.uv.mx/cpue/num7/inves/completos/pinero_representaciones_bourdieu.html)

<sup>12</sup> Lati, A (2011), Disponible en línea : <http://www.24-horas.mx/futbol-que-es-religion-y-politica>,

ambivalente, pues así como reproduce las diferencias entre individuos, también desarrolla referentes comunes entre ellos.

La identidad social no sólo se remite a atributos, sino también a la función que desempeña el individuo en su comunidad; entre los factores que la distinguen están: la repetición, condensación y confirmación de formar parte de algo.

El académico Gilberto Giménez, señala que la identidad colectiva debe considerarse resultado del modo en que los individuos se relacionan entre sí, dentro de un grupo o colectivo social, a la vez que comparten un núcleo de símbolos y representaciones que funcionan como guía para la acción.<sup>13</sup>

El activo más importante que guardan los equipos de futbol es su identidad y a nivel selección los aficionados siguen a un equipo porque su símbolo central es la bandera del país al que se representa, generando así un mayor sentimiento de pertenencia.

La formación de una nación es parte de un proceso histórico donde sólo algunos componentes logran adquirir significado. En el caso del futbol, reforzar sentimientos de orgullo hacia el equipo representativo de cada país, funciona a través del carácter simbólico de materializar rasgos distintivos y buscar trascender a nivel internacional.

Para el individuo nacionalista, las características que tiene su memoria son distintas a las que conforman la historia, pues los grupos políticos encuentran un nicho para crear un discurso que una a toda la nación. Si bien en la anterior definición pareciera que el Estado es el único con intereses, el pueblo legitima el discurso al crear la identidad colectiva que emana de éste.

La sociología clásica considera en los Estados nacionales un criterio básico de la formación de la identidad, sin embargo la sociología contemporánea incluye factores como el género, cultura e incluso el gusto. El filósofo y sociólogo Georg Simmel, quien entiende la identidad como un “tejido de relaciones múltiples y el

---

<sup>13</sup> Giménez, (1992), pág. 199

resultado de continuas interacciones entre individuos”<sup>14</sup>, concepto aplicable al ámbito deportivo y la identidad que resulta de éste.

El nacionalismo como invención de la conciencia histórica se basa en la memoria colectiva y se encuentra en sentimientos que permean a través del idioma, folclor, descendencia, etc. <sup>15</sup> Ésta es una de las principales afirmaciones que permite comprender el apoyo hacia una selección de futbol, pues la mayoría de las veces se mezcla la identidad con el nacionalismo, sobre todo cuando se enfrentan países cuyas rivalidades nacen fuera del campo de futbol.

Además, la profesionalización del deporte ha generado un sentimiento de competitividad en el que la institucionalización permite comparar cuantitativamente (mediante sus torneos) quién es mejor; promoviendo la continua búsqueda de éxito y reconocimiento frente a otros.

El periodista Fernando Vizcaíno define el nacionalismo como “la exaltación de elementos - políticos, culturales o económicos, raciales, religiosos o históricos, subjetivos o materiales - que constituyen la identidad de un pueblo o nación”<sup>16</sup>. Entendiendo así que, todos los elementos que conforman una sociedad pueden formar parte de esta construcción nacionalista.

En el caso del futbol, la imagen de unión se legitima a través de la Selección Nacional, pues sus jugadores comparten rasgos culturales como la nacionalidad, el idioma, territorio, tradiciones, etc. Con estas características, el equipo logra obtener el apoyo de un amplio sector, ya que los seguidores las aprueban porque las comparten.

México se considera una nación pluricultural por su historia, costumbres, monumentos y sobre todo las fiestas originarias. Dentro de esta construcción, los modelos creados están orientados a representar un único arquetipo, pues entre los ideales capaces de motivar a los individuos, el “deber ser” es el más importante.

---

<sup>14</sup> Mattelart, (1996), pág 75

<sup>15</sup> Vizcaíno Guerra, (2004), pág. 37

<sup>16</sup> *Ibidem.*, pág.39

Las acciones que tuvieron lugar a lo largo de la construcción socio-política de la nación, tanto institucionalizada como popular, impregnan de carácter a un equipo, por lo que las emociones expresadas tanto por jugadores como directivos e incluso cuerpo técnico, repercute en el comportamiento del seguidor, del aficionado y sobre todo del fanático.

### **1.2.1 Necesidades y motivación: El futbol como alternativa en la construcción de identidad**

La identidad es una forma de representación; la relación y comunicación de una persona dentro de su grupo, le atribuye roles que le otorgan cualidades o defectos ante los demás. Por esta razón se busca crear una conexión entre una institución deportiva y el aficionado, ya que además, el deporte representa un valor social.

Para el filósofo Luis Villoro: “La identidad nace de un proceso dinámico de regularización frente al otro y de identificación con él”.<sup>17</sup> Sin embargo, el mundo contemporáneo torna difícil el proceso de construcción nacional y su correspondencia a nivel deportivo.

Más que un deporte de reglas, el futbol se apoya en sentimientos y emociones. Los aficionados tienen tan presente a su equipo que aún con malos resultados, torneos mal posicionados, derrotas desastrosas, descensos y malas decisiones de los directivos, en la mayoría de los casos siguen apoyándolo.

La identidad se presenta también como reafirmador de la tradición cultural y por ende, observamos la persistencia del pasado en un reforzamiento de sentidos y lealtades susceptibles a ser transformadas. La cultura incluye las formas simbólicas, expresiones significativas y sobre todo fenómenos que han marcado la historia de alguna sociedad.

---

<sup>17</sup> Villoro, (2002), pág. 76

Empleando los tres grados de concepciones que Norbert Elías le da a la cultura<sup>18</sup>, podemos introducir el fútbol como parte de ella:

1. Forman parte de su concepción descriptiva los valores, creencias, costumbres, convenciones, hábitos y prácticas particulares, es decir, los elementos personales que le comienzan a impregnar rasgos característicos de cada nivel representativo, desde lo local hasta lo nacional.
2. En cuanto a la concepción simbólica, las acciones y símbolos toman sentido a partir de la interpretación de los rasgos que unen a los aficionados. En esta apropiación, cualquiera de sus características se vuelven distinciones.
3. En la concepción estructural, el significado dentro de determinado contexto, une espacios distintos y recrea una realidad que el aficionado experimenta en determinado tiempo.

Con las anteriores definiciones, podemos sentar las bases para comprender la socialización del fútbol. En el caso particular de una Selección Nacional de Fútbol, claramente observamos los distintos niveles citados por Norbert Elías, ya que cuenta con su país como respaldo histórico, el cual le otorga los símbolos que lo enorgullecen y que desea mostrar ante otros; sus colores, el escudo e incluso un himno.

El pasado debe ser congruente a la construcción histórica que propone valores para responder a las necesidades e intereses reales, en el caso del fútbol, respondiendo al “reconocimiento”, ubicado en el cuarto nivel de la Pirámide de necesidades de Maslow.<sup>19</sup>

El sentido de pertenencia es parte de nuestra identidad cultural y se afianza tanto en el apego a un lugar como en el respeto por sus tradiciones. En palabras del

---

<sup>18</sup> Elías, N., *Op. cit.*, pág. 184

<sup>19</sup> Según la Teoría de las Motivaciones de Maslow, el cuarto nivel habla de las necesidades de estima, en las que el individuo busca confianza en sí mismo y al mismo tiempo reconocimiento, estimación y estatus por parte de su círculo social.

exfutbolista Jorge Valdano, “no sólo la persona que juega, también el que mira se siente representante de algo”.<sup>20</sup>

La elección de un equipo de futbol es una acción movida por la pasión, influye en la formación de hábitos y en el actuar de la razón, alterando el conocimiento racional e incluso orientando la voluntad hacia un objetivo específico. En el mundo actual, el deporte es uno de los mecanismos de socialización más difundidos y el futbol al ser incluyente, lo es aún más. Esto debido a que permite practicarse en todos los estratos sociales, así como consumirlo en diversos medios.

La teoría de la identidad social o teoría del grupo mínimo, desarrollada principalmente por los psicólogos H. Tajfel y J.C. Turner , considera que cada individuo posee múltiples pertenencias y desempeña múltiples roles sociales, cada uno de los cuales opera en contextos sociales específicos.<sup>21</sup>

En la playera como forma literal de representación, se observa la ambivalencia de la identidad: por un lado hay características que comparten, como el escudo del equipo, sin embargo, hay otros que pretenden ser distintivos como el número que portan en el dorsal o la edición si es perteneciente a alguna época determinada.

La sociedad es vista como un sistema compuesto, en el que los medios influyen en la configuración de la pertenencia entre los seguidores, cuando la dinámica global-local diversifica a los referentes para la construcción de identidades. El conocimiento que orienta al individuo a realizar una elección es una incorporación simbólica en donde la familia, los amigos y los medios de comunicación aparecen como una influencia para la afición.

En este caso los medios generan la idea de que “todo es posible para cada uno de nosotros”, que “todo está permitido” y que “el mundo está a nuestra disposición”, pues la cultura global elimina las distancias y las diferencias que forman parte de la cultura humana.

---

<sup>20</sup> Valdano, (2016), pág 303

<sup>21</sup> Villena, S, (2003), pág. 35.

Aunque la cultura es una forma de ver y de sentir el mundo, ocupa ya un lugar dentro de las cosas que se producen y se venden para crear una cultura globalizada.

Para el sociólogo Octavio Ianni: “La globalización es un proceso de varias proporciones, que abarca naciones y nacionalidades, regímenes políticos y proyectos nacionales, grupos y clases sociales, economías y sociedades, culturas y civilizaciones. Una realidad poco conocida aún, en donde la propia cultura encuentra horizontes de universalización, al mismo tiempo que se recrea en sus singularidades. Lo que era local y nacional puede convertirse también en mundial.”<sup>22</sup>

A mediados de los años noventa, el negocio del fútbol ya desarrollado como industria (apoyado en la globalización), promovió el crecimiento exponencial del fútbol, al acortar cada vez más las fronteras a través de las nuevas tecnologías.

Los clubes se dieron cuenta de que en el negocio del fútbol cada equipo se vuelve una marca comercial y que ya no sólo compite en un mercado local, sino en uno global. Dando paso a una nueva etapa en la toma de decisiones por parte de sus seguidores, a donde el acceso a más información incide en el éxito o el fracaso de las marcas.

Un equipo busca conjuntar un evento deportivo y su imagen o la de un deportista, a través de los distintos medios de comunicación para adquirir más valor y fortalecer sus marcas. En este caso cada equipo cuenta con rasgos específicos y éstos a su vez se trasladan a la cancha, donde el modo de juego se adecúa al carácter de la sociedad a la cual representan.

Los seguidores se vuelven consumidores primarios de los clubes de fútbol y de sus relaciones complementarias con patrocinadores, gobiernos y otras organizaciones. Éstos, son el elemento emocional que genera un sentimiento de pertenencia y transmite una serie de valores compartidos por la comunidad.

---

<sup>22</sup> Sosa Fuentes, (2010), pág. 52

El contexto pauta las narrativas en torno al espectador, traduciendo al imaginario deportivo la democratización de oportunidades. Para lograrlo se presentan figuras heroicas o modelos de vida, donde el número de playera que se lleva, representa la profesionalización de un deporte cotidiano. En la búsqueda de ascenso social e incluso igualdad socio-política, nace la idea de que “el mérito garantiza el éxito”.

El fútbol es una experiencia; una práctica de autopercepción y una forma de inclusión, por lo que se afirma que tiene una carga ideológica, territorial y cultural. Incluso en el nombre del equipo, el término “nación” supone la existencia de la unidad y busca unificar a los grupos.

La identidad surge de la apropiación de ciertos rasgos culturales en un proceso individual, por ello los “otros” serán de manera inmediata un referente del individuo a partir de sus diferencias. Algunas características están determinadas por el lugar y el contexto; por lo que dadas las circunstancias adecuadas se pueden despertar emociones y en consecuencia liberar o potenciar ciertos rasgos “ocultos” del individuo.

De este modo, el comportamiento puede modificarse en torno a los diferentes círculos sociales en los que el individuo se desenvuelve y los grupos a los que pertenece. La identidad es propensa a ser influenciada por el ambiente y el lugar donde sea puesta a prueba.

La convivencia entre individuos tiene la capacidad de fomentar la interacción colectiva enfocada hacia un fin específico, es decir, el individuo puede caer dentro de una identidad colectiva aún cuando no mantiene vínculo o contacto alguno con las demás personas del grupo. En el caso del fútbol, se observa dentro de los estadios, los bares o en cualquier punto donde se reúnan seguidores de cualquier equipo.

Motivados por un gusto común, los individuos conviven dentro de un espacio y durante un determinado tiempo, que los convierte en una colectividad identificada por un rasgo cultural específico. Pese a que la identidad colectiva resulta de la

apropiación de distintos rasgos culturales, no se crea en función de ellos mismos, sino del fútbol.

Las identidades se vuelven un medio por el cual se perciben, experimentan y expresan procesos sociales, que permiten destacar rasgos característicos de un equipo y resaltar su identidad en un mundo globalizado.

Se destaca el poder de convocatoria que tiene el fútbol, valiéndose de su relación con la patria. La forma metafórica de interpretar los sentimientos del aficionado y su relación con el gobierno o con ciertos modelos de vida, se ven idealizados en la cancha; ya sea por origen, por estilo de juego o por características de un jugador en sí.

Esto debido a que se crea una imagen a partir de la identidad con el club en el que juegan o a la selección que representan, creando referencias y referentes que sean rentables. De ahí que las características visuales (el color, el símbolo y el número) forman parte de referentes inmediatos que surgen de la apropiación de un rasgo que logra potenciarse.

Al ser la identidad resultante del vínculo equipo-nación, se transmite el sentimiento de colectividad, pues los seguidores comparten unanimidad y el equipo plantea momentos de identificación en los que portar sus colores, es asumir la identidad del ejercicio nacionalista.

Como explica Luis Villoro: “La identidad permite dar una continuidad a la historia, al prestarle un sentido. Por lo que la tradición es el rostro de un proyecto en el que la identidad nunca está dada y se debe re-construir en todo momento”<sup>23</sup>. En este caso portar una prenda con el escudo, colores, lema, etc., te identifica como parte de esa colectividad..

En el caso del fútbol, existe un alto grado de motivación para quien lo sigue, pues además de ser un juego fluido y de movimiento rápido, el cúmulo de emociones, el

---

<sup>23</sup> Villoro, *Op.cit.* pág. 78.

sentimiento de pertenencia y la sensación de ser “derrotados” genera incertidumbre para el aficionado.<sup>24</sup>

### 1.3 Organismos rectores del futbol

La *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA por sus siglas en francés) se fundó el 21 de mayo de 1904 en el edificio trasero de la sede de la *Union Française des Sports Athlétiques de la Rue Saint Honoré*<sup>25</sup> y forma parte de *La International Football Association Board*, organismo encargado de modificar las reglas del juego, además de estar conformada por las cuatro asociaciones de futbol del Reino Unido.

El acta de fundación fue firmada por representantes de Francia (*Union des Sociétés Françaises de Sports Athlétiques*), Bélgica (*Union Belge des Sociétés de Sports*), Dinamarca (*Dansk Boldspil Union*), Holanda (*Nederlandsche Voetbal Bond*), España (*Madrid Football Club*), Suecia (*Svenska Bollspelsförbundet*) y Suiza (*Association Suisse de Football*), lugar de la actual sede.<sup>26</sup>

La idea de crear una Federación Internacional nació al disputarse oficialmente los primeros partidos internacionales en el continente europeo. Sin embargo los ingleses ya contaban con la *Football Association* desde 1863. A pesar de ello, el futbol profesional comenzaba a organizarse internacionalmente.

El 1º de septiembre de 1904 nace oficialmente la FIFA con los primeros Estatutos, los cuales incluyen la organización de partidos con base en las Reglas de Juego de la *Football Association*, así como el reconocimiento mutuo y exclusivo de las asociaciones nacionales presentes y representadas.

Actualmente agrupa 208 asociaciones o federaciones a nivel mundial y su ingreso

---

<sup>24</sup> Roemer, A.y Ghersi, E., (2008), pág 28.

<sup>25</sup> Organismo de gobierno deportivo francés, encargado de la organización de competencias en deportes como atletismo, ciclismo, hockey sobre césped , esgrima , croquet y natación que ayudó a promover el desarrollo del deporte internacional.

<sup>26</sup> FIFA, (2008), Disponible en línea: <https://es.fifa.com/about-fifa/who-we-are/history/index.html>

está abierto a cualquier asociación o federación encargada de organizar el fútbol en su país (sólo puede haber un afiliado por país).

Hoy día, la FIFA es responsable de organizar los campeonatos mundiales de fútbol en las distintas modalidades. Durante los últimos 25 años, ha conseguido extender su campo de influencia a todo el mundo, no sólo en el ámbito deportivo, sino también en otros sectores como el comercial y el político.

El desarrollo del deporte fue simultáneo a la construcción del Estado - Nación, por lo que su institucionalización incluyó organismos internacionales de regulación para la promoción de competencias entre representantes internacionales. Este es el caso del Comité Olímpico Internacional (1894) y de la FIFA (1904) que se constituyeron incluso antes que la Organización de las Naciones Unidas (1947).

De esta forma se institucionalizó la competencia entre naciones, gracias a la organización y participación de éstas; lo que asegura el vínculo entre el deporte y el nacionalismo, al contar con representantes que mantienen la atención y siguen su participación durante todo el evento.

Si bien, la FIFA existía desde principios del siglo, la *International Board* seguía siendo el máximo órgano futbolístico, pues además de ser fundada por las cuatro federaciones británicas, (Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda), buscaba ser el único organismo capaz de unificar las reglas del fútbol inglés, así como aprobar las nuevas. Por lo que desde sus inicios la FIFA intentó pertenecer a dicha asociación, y fue hasta 1913 que logró la aprobación.<sup>27</sup>

A finales de los años veinte, la FIFA contaba con 41 países asociados, lo que le permitiría convertirse en el primer referente internacional del fútbol organizado. Por el título que Inglaterra ostentaba como “inventores del fútbol”, la nueva Federación ofreció su presidencia, la cual declinaron. Dejando así al francés Robert Guerin como Presidente y el holandés Carl Hirschmann como Secretario General.

---

<sup>27</sup> Bueno Álvarez,(2010), pág. 44

El principio fundacional era “controlar todos los partidos internacionales”, por lo que se redactó un reglamento con el objetivo de organizar un campeonato para el mundo en 1906 con sede en Suiza. Sin embargo, cuando el plazo de inscripción estaba por finalizar ningún país se había presentado, por lo que la iniciativa fracasó y a consecuencia de esto, el futbol se tuvo que conformar con ser parte de los Juegos Olímpicos.

El crecimiento del futbol impidió abandonar los ideales de realizar un campeonato del mundo, pero su organización era incierta. En 1906, Guerin dejó el cargo de presidente y el británico Woolfall (directivo de la FA) lo tomó, tratando nuevamente de estandarizar el modelo inglés. Pese a lograrlo, seguía sin concretarse el objetivo principal, por lo que también dimitió del cargo, dejando el mando a Jules Rimet, quien con el aún secretario Hirschmann continuaron la organización.

El auge de la competición olímpica en los años veinte, llegó a su límite con el veto impuesto a los profesionales, acto que propició el nacimiento de la Copa del Mundo y por ende, demostró que la expansión del futbol era un hecho.

Sería hasta 1928 y luego de dos reuniones en Barcelona y Ámsterdam, que se llegó al acuerdo de celebrar un campeonato cada cuatro años, en el que participarían todos los integrantes de la FIFA.<sup>28</sup>

El primer mundial se jugó en 1930 en Uruguay, cuya candidatura se aceptó de forma unánime por sus logros como campeón en los Juegos Olímpicos. De esta forma, se pactó entre los asociados que se alternaran las sedes en América y Europa, mismo que no sería capaz de cumplirse por diversos motivos, algunos políticos y otros económicos.

Al igual que la economía y el sistema financiero, el futbol se ha tenido que equilibrar a través de la venta de activos, la devaluación interna y el impulso exportador.<sup>29</sup> Actualmente los ingresos en el futbol, provienen de la taquilla, los derechos de

---

<sup>28</sup> *Ibidem.*, págs. 55-56

<sup>29</sup> Ubide, (2014), Disponible en línea:

[https://elpais.com/economia/2014/06/12/actualidad/1402592445\\_464505.html](https://elpais.com/economia/2014/06/12/actualidad/1402592445_464505.html)

televisión y los patrocinios. Los gastos son salarios, gastos operativos y amortización de jugadores.

El fútbol se ha expandido y actualmente cuenta con más de 200 millones de jugadores en activo. Desde mediados de 2000, el crecimiento de la FIFA ha sido insólito, alcanzando la cifra de 204 asociaciones afiliadas y convirtiéndose así en una de las mayores federaciones deportivas internacionales y, evidentemente, en una de las más populares.<sup>30</sup>

#### **1.4 El fútbol en México**

La conformación de identidades nacionales a través de los deportes se ha convertido en una práctica condicionada por sectores políticos, económicos e incluso mediáticos, ya que en su búsqueda por lograr un impacto que asegure su participación en el mercado, se encuentran en constante cambio.

Existen naciones que mediante la imágenes, resaltan su proceso de formación. Influyendo también en el proceso de reglamentación del fútbol para conseguir que este entretenimiento de obreros fuera parte de la modernidad, ya que incluso se consideraba una herramienta educativa auxiliar en la creación de caballeros.

Con la reglamentación de la conducta, la normatividad disciplinaria no sólo impuso orden y regularidad, sino que planteó un modelo arquetípico en función de determinados resultados; lo que a su vez impuso la forma en que la gente, sus gestos y sus actos, debían ajustarse a ese modelo.

En el caso de Inglaterra, al ser una sociedad industrial, el tiempo libre era limitado y el deporte cumplía la función de actividad física a la par de sus obligaciones económicas durante la Revolución Industrial.

En América Latina, la mayoría de los fundadores del fútbol fueron profesores de origen europeo, provenientes de ex-fundaciones basadas principalmente en el

---

<sup>30</sup> FIFA, Disponible en línea: <https://es.fifa.com/about-fifa/who-we-are/history/globalisation.html>

*cricket*.<sup>31</sup> Si bien, deportes como el ciclismo, el boxeo y el béisbol acaparaban la atención, la “universalidad” del *Football Association* llegó a México en 1890 con obreros, textiles, mineros, oficinistas, banqueros, ingenieros y comerciantes, lo que permitió su rápida propagación alrededor del país.

La Liga Mexicana de *Football Amateur Association* sería el preámbulo para que la sociedad mexicana, comenzará a forjar su propia historia en el fútbol. Esta competencia nació el 19 de octubre de 1902 y estaba conformada por cinco equipos: el Pachuca Athletic Club, el Orizaba Athletic Club, Reforma Athletic Club, México Cricket Club y British Club, provenientes de los principales centros económicos de la época.

Dicha competencia tuvo como primer campeón al Orizaba, que de acuerdo a los antecedentes, es el equipo más antiguo en nuestro país, pues fue creado en 1898<sup>32</sup>, aunque antiguamente existió un debate al respecto, pues el Club Pachuca se ostentaba como tal, argumentando que nació desde 1892 con los mineros ingleses.

Como primer equipo, Orizaba nacería en 1898 bajo el nombre “Fibras del Yute”, para después llamarse Orizaba Athletic Club. Esto debido a que durante el gobierno de Porfirio Díaz, se fundó la industria del yute en Orizaba, donde los trabajadores textiles introdujeron la práctica del fútbol, sólo pateando el balón de uno a otro.<sup>33</sup>

El fútbol se introdujo en México con la llegada de los trabajadores ingleses a la empresa Cia. Real de Monte en Pachuca, para brindar asesoría en explotación de minas. La difusión del balompié se vio beneficiada por el ferrocarril, el transporte marítimo y las grandes industrias inglesas que formaron parte de la América Latina.

A principios del siglo XIX, tanto la extensión de vías férreas como el fútbol eran sinónimo de modernización y es que, al desarrollarse durante el Porfiriato, sólo

<sup>31</sup> Alabarces, (2018), pág. 47

<sup>32</sup> ESPN, (2012), Disponible en línea:  
<http://www.espn.com.mx/news/nota?s=mex&id=1564982&type=column>

<sup>33</sup> La Afición, (2019), disponible en línea en:  
<https://www.milenio.com/deportes/futbol/orizaba-o-pachuca-donde-nacio-el-futbol-en-mexico>

incluía a la élite del país (clase media y alta), en su mayoría de origen europeo y estadounidense (profesores y entrenadores). Los impulsores de los primeros clubes eran grandes empresarios que residían en el país e incluían el fútbol como una forma de socialización, como fue el caso de Robert Black Morre, fundador del Reforma Athletic Club.

Los clubes que surgieron en los primeros años del Siglo XIX fueron fundados por británicos y belgas, y sólo contaban con algunos mexicanos adinerados que tenían capacidad para formar parte de éstos.

El fútbol consiguió ir más allá de esa propuesta, ya que emergió una identidad popular con ánimo de pasarla bien por lo que las élites buscaron maximizar sus tasas de ganancia con la profesionalización.

Los nuevos dirigentes eran personas dedicadas a la administración de entradas en los estadios y jugadores profesionales, iniciando así la comercialización de la pasión por este deporte. Las acciones que tuvieron lugar a lo largo de esta construcción, impregnaron de carácter a los equipos y repercuten en el comportamiento del seguidor.

El primer torneo se jugó a una sola vuelta debido a los problemas de transporte que orizabeños y pachuqueños enfrentaban para trasladarse a la capital. Sin embargo estuvo bien organizado; contó con un arbitraje eficiente y fue la primera vez que se aplicaron las *Rules of the Game* en las canchas mexicanas.<sup>34</sup> El campeón fue Orizaba.

Una característica de los inicios del fútbol en México, fue el concepto del *fair play* (“juego limpio”), aplicado a la organización de la competencia. Sin embargo, como lo menciona Carlos F. Ramírez: “la característica principal de la primera etapa del fútbol radicó en la aparición y desaparición de diversos equipos”<sup>35</sup>.

<sup>34</sup> Ramírez, (2010), pág. 21

<sup>35</sup> *Ibidem*, pág. 66

Los factores que influyeron directamente en ello fueron: el regreso de ingleses a sus país debido a la Primera Guerra Mundial (1914-1918); la aparición de equipos de la colonia española; y la popularidad entre la clase media y trabajadora del país.<sup>36</sup>

En 1910 se fundó el Club México y éste se adjudicaría el campeonato en la liga durante la Temporada de 1912-1913 y que tras el inicio de la Revolución Mexicana se nacionalizó, jugando solamente con mexicanos en su escuadra, fenómeno poco común en la época.

Tres décadas después, debido a la falta de recursos para contratar extranjeros, nacería un club netamente mexicano: el “Centro Unión”, que estaba formado por estudiantes de clase media y, al ser fundado un 12 de octubre, cambiaría su nombre por el de América. Esta propuesta fue hecha por Pedro “Cheto” Quintanilla, quien además realizó un bosquejo del continente americano con los colores azulcremas y con las iniciales del nuevo equipo que acababa de nacer: ‘C’ de club, y ‘A’ de América.<sup>37</sup>

Al profesionalizar el deporte en 1920, los jugadores comenzaron a tener ganancias económicas. De tal manera que ciertos países de América Latina, tuvieron que adaptarse al nuevo sistema de retribuciones para no perder a sus jugadores y seguir obteniendo ganancias económicas.<sup>38</sup>

Los gobiernos posteriores a la Revolución Mexicana, buscaban reivindicar la imagen de nuestro país, encontrando en el deporte un camino para lograrlo. José Vasconcelos (Secretario de Educación en los años veinte) sentaría las bases de la Educación Física en el país. En 1927 se fundó la Escuela de Educación Física; en 1932 el Consejo Nacional de Cultura Física y en 1935 se introdujo la práctica deportiva<sup>39</sup> obligatoria dentro del Ejército Mexicano.

<sup>36</sup> *Ibidem.*, pág. 23

<sup>37</sup> Club America, s/f, disponible en línea: <https://www.clubamerica.com.mx/historia/>

<sup>38</sup> Alabarces, *Op. Cit.*, pág. 179

<sup>39</sup> *Ibidem.*, pág.157

El surgimiento de la prensa deportiva mexicana se enmarca en un contexto donde la práctica deportiva y su promoción estuvieron fuertemente ligadas a la formación de un ideal de ciudadano sano, fuerte y vigoroso. El nacimiento de los periódicos deportivos fue producto del contexto post- revolucionario. El futbol comenzó a ocupar más espacio en estos diarios a raíz de su profesionalización y la formación de una Liga Nacional.<sup>40</sup>

Para lograr que un equipo representativo de México, tuviera su primera participación en el torneo de futbol olímpico, se optó por enviar la base del campeón local. Además, para concretar esta participación la Liga Nacional fue suspendida, pues el representativo nacional jugó partidos amistosos en Europa como parte de su preparación.

La Federación se comprometió a que la Liga cumpliría con su calendario y se fundó por segunda ocasión la competición pero con el nombre de Liga Mayor. En este periodo, algunos equipos empatizaron con los aficionados mexicanos, como fue el caso del Atlante, un equipo proveniente de la clase popular, situación que generó una mayor identificación con los seguidores.

Tanto el Necaxa como el Atlante, fueron equipos que comenzaron a tomar protagonismo en la Liga, siendo este último el rival a vencer para los equipos extranjeros. Sin embargo, su relevancia en las tribunas, popularizando el futbol entre la gente trabajadora, fue proporcional a la cantidad de jugadores mexicanos a los que permitió desarrollarse.

Otro de los torneos que buscaba mejorar el nivel de futbol de nuestro país, fue la Copa México, instituido en 1932 por la Federación Mexicana de Futbol. Su creación buscaba sustituir a los múltiples torneos organizados al final de cada campaña de liga, pues formaban parte clubes de la Primera División y de la Liga de Ascenso, convirtiéndose en un torneo de igual nivel y expectativa que el Campeonato de Liga.

<sup>40</sup> Perez Uriarte, (2015), pág. 27

La creación de torneos para descubrir jugadores nuevos y amateurs, buscaba formar una base de seleccionados, tanto del Distrito Federal, como de Veracruz y Jalisco. Otro de los objetivos era la participación del equipo mexicano en los Juegos Olímpicos de 1936 y en el Mundial de 1938, pues se pretendía lograr una verdadera internacionalización del fútbol mexicano.

En 1937 la Liga autorizó fichar jugadores profesionales españoles. Sin embargo para volverse un torneo profesional debía incluir equipos de provincia, ya que la capital del país acaparaba la Liga con sus equipos, en gran parte por la infraestructura con la que contaba.

Dentro del plan para elevar el nivel de la Liga, se incluía aumentar el número de equipos, crear la Segunda División de ascenso y un sistema de descenso anual. A pesar de esto, la mala administración y ejecución provocaron un exceso de equipos, que junto con la anteposición de intereses privados, imposibilitaron concretar dichos planes.

El primer reto incluía a los agentes y representantes, pues el jugador mexicano comenzó a relegarse y la Liga se llenó de extranjeros, en su mayoría sudamericanos. Esta situación llegaría a instancias gubernamentales; el gobierno mexicano creó decretos para limitar el número de extranjeros que cada equipo podía alinear.

Una de las principales razones era reconocer la existencia del jugador “profesional” para darlo de alta en la Secretaría del Trabajo, otorgarle derechos laborales y establecer sus obligaciones como contribuyente con Hacienda, lo cual se implementó a partir de 1943 con los equipos de Primera División.

En la década de 1940 el equipo Guadalajara sorprendió al tomar la iniciativa de instaurar una filosofía que mantienen actualmente: sólo contratar jugadores mexicanos, tratando de dar mayor oportunidad a los nacionales.

Para los años siguientes la pasión por el fútbol y por ver a los jugadores nacionales era una realidad. Se realizaban Copas para llenar los calendarios, “Campeón de

campeones”, “Copa presidencial”, etc., para aumentar la expectativa entre los seguidores debido a que en 1964 México ya se encontraba en campaña para ser la sede del Mundial 1970.

Al confirmarse como sede, el torneo sufrió un desorden administrativo importante: el cambio de entrenadores se volvió una práctica común, los ajustes de calendario y nuevos torneos continuaron y el campeonato local pasó a segundo plano. A la par, un fenómeno que se dio a nivel mundial fue el crecimiento de los negocios ligados a este deporte.

La internacionalización de los equipos aumentó el costo de los jugadores y por ende, los presupuestos de los clubes más importantes del mundo se dispararon, sobre todo en Europa, donde cada vez más aumentaban los ingresos que las federaciones percibían.

Con esta antesala, el jugador mexicano comenzó a relegarse y la Liga se llenó de extranjeros. El Mundial antes de 1970 sería la unión de dos periodos que marcaron un antes y después en el fútbol moderno, pues los espectadores ya eran masivos y las grandes figuras se convirtieron en seres mediáticos. En esta edición del torneo, algunos partidos se celebraron a las 12 del día por cuestiones de audiencia.

Por primera vez se permitió hacer sustituciones y se adoptó el uso de las tarjetas rojas y amarillas para marcar faltas. La final fue disputada en el Estadio Azteca de la Ciudad de México, en donde Brasil derrotó 4-1 a Italia. Pelé se consagró como la figura indiscutible.<sup>41</sup>

A diferencia de la edición anterior, la calidad de los partidos aumentó y el número de naciones participantes rompió un récord al contar con 75 equipos en la fase de clasificación. Durante las semifinales, el partido Italia vs Alemania se ganó el sobrenombre de “el mejor juego en la historia de las copas del mundo”. Esto debido al amplio marcador, con cinco anotaciones marcadas en tiempos extra.

<sup>41</sup> FIFA.com, (2007), disponible en línea:  
<https://es.fifa.com/worldcup/news/mexico-rinde-los-pies-magicos-brasil-502139>

Para los torneos locales, la diferencia de planteles en la década de los ochenta significó un amplio dominio del Club América, cuyo presidente tenía peso tanto en las decisiones deportivas como en las del negocio televisivo. Esto beneficiaría las relaciones públicas con la FIFA y, aunado a la imposibilidad de Colombia de llevar a cabo el Mundial de 1986, lo trajeron de regreso a México

Se tomaron en cuenta los *ratings* europeos y para garantizar buenas audiencias en sus televisoras, los horarios de los partidos coincidían con la tarde y la noche en el viejo continente. Pese al clima y la altitud de México, la calidad de los partidos fue elevada, resultando campeón Argentina, al vencer con un marcador 3 -2 frente a la Alemania Federal.

Pasados dos años del Mundial, en 1988, México sufriría un golpe en su imagen con el escándalo de los “cachirules”, nombre que se le dió a la falsificación de pasaportes de jugadores registrados en el Mundial Sub-20 de la FIFA. El resultado fue la suspensión de toda competencia de fútbol por dos años, imposibilitando así la participación de México en eventos como los Juegos Olímpicos de Seúl 1988 y el Mundial de Italia 1990.<sup>42</sup>

Sería hasta 1994 que la Selección Nacional de México volvería a participar en la Copa Mundial, en el denominado “Grupo de la Muerte” que compartió con Italia, Noruega e Irlanda. Su eliminación sería en octavos de final, a manos de Bulgaria en penales. Aunque en sus posteriores apariciones México no ha superado los octavos de final en la Copa del Mundo, sus participaciones tampoco se han visto interrumpidas.

La globalización alcanzó al fútbol, por lo que La Liga MX buscó concretar exportaciones de futbolistas y aunque hay obstáculos como el costo de las fichas, hasta hace algunos años había por lo menos 32 mexicanos jugando en distintas ligas en alrededor de 16 países, dentro de los cuales se cuentan Armenia, Suecia,

<sup>42</sup> Editorial Mediotiempo, (2018), disponible en línea en: <http://www.mediotiempo.com/futbol/seleccion-mayor/cachirules-30-anos-conto-historia-mexico-mundial>

Grecia y hasta Nicaragua, ya fuera Primera o Segunda División de las Ligas locales.<sup>43</sup>

Cada equipo y jugador forman parte de esta concepción descriptiva de las tradiciones, los valores, creencias, costumbres, convenciones, *habitus*<sup>44</sup> y prácticas particulares, es decir, los elementos personales que le impregnan rasgos característicos de cada nivel representativo, desde lo local hasta lo nacional.

En estas condiciones se reflejan los problemas sociales y el hecho de que el fútbol es una experiencia y una práctica de autopercepción e inclusión; por lo que se afirma que tiene toda una carga ideológica, territorial y cultural, pues incluso con el nombre del equipo se busca homogeneizar a los grupos.

Es así como la formación de un representativo toma parte en el proceso histórico donde sólo algunos componentes logran adquirir significado. Los rituales son un conducto que permite la integración a través de los sentimientos y en el caso del fútbol, el objetivo de reforzar sentimientos de orgullo hacia el equipo representativo de cada país, funciona a través del carácter simbólico de materializar rasgos distintivos y lograr trascender.

#### **1.4.1 La Federación Mexicana de Fútbol**

La Federación Mexicana de Fútbol Asociado, fue fundada en agosto de 1922 y serviría de base para la creación de la actual Federación Mexicana de Fútbol, cuyo propósito es reconocer el profesionalismo.

El 23 de agosto de 1927 se creó la Federación Mexicana de Fútbol (FEMEXFUT), institución y cuerpo aceptado por la FIFA como responsable de la organización del fútbol en México.

<sup>43</sup> Editorial Mediotiempo, (2014), disponible en línea en:

<http://www.mediotiempo.com/futbol/liga-mx/los-otros-mexicanos-en-el-extranjero>

<sup>44</sup> Según Pierre Bourdieu, es la forma en la que cada uno tiene una relación específica con su propio cuerpo.

*La Federación Mexicana de Fútbol Asociación, A.C.* se fundó para sustituir a la Federación Central y desde entonces ha sido el organismo encargado de promover, organizar, dirigir, difundir, y supervisar las competencias de fútbol en México.

Otra de las razones por las que se fundó la Federación fue la participación de los equipos deportivos representativos en los Juegos Olímpicos. En este caso, las empresas privadas y algunas autoridades, posibilitaron enviar un equipo al campeonato olímpico de fútbol.

Existen registros previos de los organismos rectores del fútbol mexicano, mismos que Carlos F. Ramírez<sup>45</sup> explica brevemente:

- 1902 - 1912 - “Liga Nacional de Fútbol Amateur Asociación”.
- 1912 - 1918 - “Asociación de Aficionados de México en la Liga de Foot-Ball”.
- 1918 - 1921 - “Liga Mexicana de Aficionados de Fútbol Asociación”.
- 1921 - “Liga Nacional”.
- 1921 - “Federación Mexicana de Football Association”.
- 1922 - 1926 - “Federación Central de Fútbol”.
- 1927 - “Federación Mexicana de Fútbol Asociación”.

La Federación Mexicana de Fútbol, está conformada por la Presidencia, seguida del Consejo Nacional quien es el órgano estratégico y de supervisión; en el ámbito administrativo, ejecutivo y operativo está la Secretaría General que tiene a su vez cuatro direcciones generales:

- Administración y Finanzas
- Comercialización
- Deportiva
- Selecciones Nacionales (tiene a su cargo la organización y coordinación de los representativos mexicanos de fútbol).

Además, cuenta con cuatro comisiones autónomas:

- Comisión de Árbitros

<sup>45</sup> Ramírez, *Op.Cit*, pág. 181

- Comisión Disciplinaria
- Comisión de Conciliación y Resolución de Controversias
- Comisión del Jugador.

Es importante mencionar que el Consejo es un órgano estratégico y trabaja en conjunto con la Secretaría General, pues ésta le brinda asesorías; mientras que las comisiones independientes realizan sus actividades y obligaciones con base en los estatutos que la FIFA establece para poder reportar a la Secretaría General.

Las Selecciones Nacionales se dividen en dos ramas: varonil y femenino; las cuales, a su vez, se encuentran distribuidas en las siguientes categorías:

- La Selección Mayor, que son los equipos representativos de las competencias oficiales y se encuentran afiliadas a la FIFA.
- La Selección Olímpica es el equipo representativo en los Juegos Panamericanos y está formado por jugadores de 22 años.
- La Selección Sub-20 está formada por jugadores menores de 20 años.
- La Selección Sub-17 es la más representativa ya que los jugadores ganaron el Primer Campeonato Mundial, lo cual no ha pasado en ninguna de las divisiones.
- La Selección Sub-15 está formada por menores de 15 años y sus jugadores lo que buscan es ascender a la selección de primera división.

#### **1.4.2 Selección Mexicana de Fútbol**

La Selección Nacional de México, es el equipo representativo del país en las competencias oficiales a nivel mayor y de género masculino de fútbol. Está dirigida por la Federación Mexicana de Fútbol (FEMEXFUT), el máximo órgano rector del fútbol en México, así como a la Confederación de Norteamérica, Centroamérica y el Caribe de Fútbol (CONCACAF).

La Copa Mundial de la FIFA es la competición deportiva más importante del mundo. En ella participan las selecciones nacionales masculinas de las 208 asociaciones

miembros de la FIFA.<sup>46</sup>

En 1930 la Selección Nacional de México estuvo presente en el Primer Mundial organizado por la FIFA con sede en Uruguay 1930, en donde inauguró la competencia ante Francia, aunque fue eliminado en la primera ronda, quedando en último lugar.<sup>47</sup>

Históricamente el equipo mexicano ha participado en 13 de los 18 campeonatos mundiales y es junto con Alemania, Argentina, Brasil, España, Inglaterra e Italia, una de las que más participaciones ha tenido. Ha sido sede del evento en dos ocasiones: 1970 y 1986, sin haber ganado el campeonato.

Las identidades construidas en espacios sociales, culturales o políticos, son susceptibles de ser transformadas, por lo que en la Selección Nacional, los jugadores comparten rasgos culturales como su nacionalidad, el idioma, territorio, tradiciones, entre otras características que los seguidores aprueban por ser compartidas entre ellos.

El nacionalismo se concibe como la invención de la conciencia histórica, donde la memoria colectiva se basa en sentimientos que permean a través de su idioma, folclor, descendencia, etc.<sup>48</sup> Esta es una de las principales bases para comprender el apoyo hacia la selección de fútbol de cada país, pues la mayoría de las veces, se confunde la identidad con el nacionalismo, sobre todo cuando se enfrentan a países con quienes las rivalidades nacen fuera del campo de fútbol.

Y la identidad generalmente se presenta como reafirmador de la tradición cultural y por ende, observamos el pasado persistente. Sin embargo varía según el punto de partida y genera una nueva representación a través de sus proyecciones para revalorizarse.

<sup>46</sup> La FIFA, (s.f) Disponible en línea: <http://es.fifa.com/aboutfifa/worldcup/index.html>

<sup>47</sup> Mediotiempo, (2007), disponible en línea:

<http://www.mediotiempo.com/futbol/seleccion-mexicana/noticias/2007/08/23/la-fmf-cumple-80-anos>

<sup>48</sup> Vizcaíno Guerra, *Op, cit.*, pág 37

Por lo que podemos considerar a la Selección Nacional una propuesta para adoptar costumbres, estilos de vida, aspiraciones e incluso imaginarios, pues transmite creencias y representaciones del mundo de una forma integral:

- De forma económica al formar parte un mercado
- Como difusor de mensajes al emplearse de medios de comunicación
- Busca entender y acercarse a la realidad para garantizar éxito

En el fútbol, etnográficamente la identidad implica toda una generación de elementos culturales y sociales, donde se comparten imágenes generales que buscan caracterizar a la totalidad de miembros a partir de algo específico. Hay seguidores que se sienten participantes, dejando de ser ajenos y responsables de determinar qué rasgos de identidad quieren exteriorizar y bajo qué contexto, e incluso a través del lenguaje sienten que juegan y ganan también.

Por lo que la Selección entendida como referente, es una expresión de festividad que permite ser parte de una comunidad donde hay una lealtad hacia el país y con imágenes que pueden convocar a la unidad, pues se seleccionan construcciones representativas.

## **2. El juego pone sus reglas. El fenómeno de consumo en marketing deportivo.**

Las personas que disfrutan del deporte, ya sea en su práctica o al volverse espectador del mismo, lo incluyen en su vida de distintas formas. Algunos consumen sus productos y servicios, otros lo vuelven el tema central de conversación o de sus redes sociales e incluso parte de su vida cotidiana. Debido a la globalización y los cambios ocurridos en el siglo XXI se ha producido un nuevo consumidor de la industria deportiva.

El filósofo alemán Theodor Adorno sentó las bases para hablar de técnicas de reproducción, enfocadas en la creación y difusión masiva de productos culturales (incluido el deporte), la cual pudo darse gracias a la reproducción de mercancías y al capital económico con el que contaban las personas para poder adquirir *bienes culturales*<sup>49</sup>.

Con la reproducción a gran escala, surgieron nuevos conceptos y formas de consumo. Por ejemplo; la *cultura marca* se caracteriza por una semejanza con un sector específico en el que existe una identificación entre el consumidor y la marca, además de contar con accesibilidad y democratización en cuanto a precios y productos.

La *industria cultural* se refiere a la creación, producción y comercialización de contenidos creativos que tengan un marco de identificación, armonía y organización con los consumidores.

De esta forma, se introduce el *marketing*, definido por el economista Philip Kotler<sup>50</sup> como: “satisfacer las necesidades de manera rentable”<sup>51</sup>; lo cual se refiere a que el objetivo de esta producción es la estandarización económica y así, lograr que la

<sup>49</sup> Incluyendo en esta definición todos aquellos bienes materiales e inmateriales originales que reúnen valor estético, histórico o intelectual relevante como producto de la creatividad humana en cualquiera de las manifestaciones científicas, artísticas y literarias, según la Universidad de Guadalajara, disponible en línea: <http://www.patrimonio.udg.mx/bienes-culturales>

<sup>50</sup> Economista norteamericano y fundador del Marketing como campo de estudio académico.

<sup>51</sup> Kotler, (2011), pág. 20

adquisición sea rentable y a su vez se reduzca los costes de producción para poder llegar a un número más amplio de consumidores potenciales.

Dentro de su definición, Kotler también habla del “valor para los consumidores” y explica qué es la diferencia entre los beneficios que espera recibir del producto y el costo total del mismo; es decir, además de cualidades tangibles (costo, tiempo y esfuerzo) se deben considerar el costo psíquico, el cual se basa en el valor agregado, cómo me hace sentir determinado producto o servicio y de esta forma generar una lealtad ante la marca.

Una definición complementaria de marketing lo reconoce como *“una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados”*.<sup>52</sup>

En el ámbito deportivo el marketing funciona de la misma forma: como un proceso social y administrativo, al igual que la promoción de servicios y productos deportivos, los equipos y eventos fomentan tanto la práctica como la disciplina deportiva. Y es que al integrar la comunicación en los modelos económicos, Kotler sentó las bases para que la información fuera parte de estrategias exitosas.

En el caso de la industria deportiva, el marketing se adapta a las exigencias del mercado y los consumidores requieren. Por ende, de acuerdo a las distintas etapas en las que se ha visto involucrado, es altamente rentable vendiendo contenido simbólico, además el deporte se ha convertido en un contenido informativo al insertarse en diversas plataformas.

Debido a estas condiciones, la faceta económica del deporte comienza a descuidar su dimensión social. Su consumidor, por lo tanto, debe ser una persona activa, autónoma y autosuficiente con acceso a la información, ya que esto impactará directamente en su participación.

<sup>52</sup> Definición tomada de American Marketing Association (AMA)

De esta manera el deporte se vuelve un vehículo promocional para los productos de consumo y servicios, los cuales deben aportar algo más a la vida del consumidor porque éste será quien establezca horarios y canales, además de buscar contenidos que sean de fácil acceso y le resulten atractivos.

Según Philip Kotler, “la marca es una percepción estética, sensorial, perspectiva y experiencial que provoca en los consumidores un proceso de satisfacción y se basa en atraer la preferencia y lealtad de los mismos.”<sup>53</sup> Por lo tanto la construcción de su imagen, reside en la manera en que comunica su discurso, para proponer visiones del mundo.

Los clubes se volvieron verdaderas marcas comerciales que generan experiencias con historias motivadoras e inspiradoras, al momento de elegir un equipo, se toman en cuenta los valores, emociones, formas de pensar y estilos de vida que cada uno dicta.

La evolución del marketing ha pasado por tres fases<sup>54</sup>: El marketing 1.0 surge a consecuencia de la Revolución Industrial y su objetivo era vender algún servicio o producto que cubriera necesidades físicas del consumidor. Este tipo de marketing, se basó en la estandarización de los precios y el abaratamiento de la elaboración de productos para que pudiera distribuirse en distintos mercados y ser aceptados.

Durante las últimas décadas, la globalización, de la mano de las nuevas tecnologías, acortaron cada vez más las fronteras, por lo que el fútbol creció exponencialmente y su reconocimiento se extendió a otros ámbitos, tomando parte en eventos de gran relevancia a lo largo de la historia.

Muestra de ello fue la televisión a color y la televisión vía satelital, añadiendo valor al Mundial de 1970. Además por primera vez se mostró un diseño diferente en el balón, donde pasó de uno a dos colores.

<sup>53</sup> Kotler, (2011) pág.214

<sup>54</sup> Philip Kotler lo define

El cambio de balón se debió a que al televisar los partidos, era visualmente complicado encontrarlo, además de que generaba cierta confusión entre los jugadores. De tal manera que la FIFA en conjunto con la marca Adidas, se dieron a la tarea de diseñar un balón con 20 hexágonos blancos y 12 pentágonos negros, al que llamaron Telstar. Así, surgió la tradición de diseñar el balón oficial para cada mundial.<sup>55</sup>

Por su parte, el marketing 2.0 se basó en satisfacer y retener a los consumidores, ya que éstos eran vistos como seres racionales que buscaban mayor satisfacción y utilidad en los productos que adquirían.

Este tipo de marketing fue potenciado por las tecnologías de la información como el Internet y con esto, se volvió más sencillo posicionar y diferenciar no sólo al producto, sino también a la empresa que lo elaboraba, dotando de identidad al producto, la empresa, y al consumidor.<sup>56</sup>

Los uniformes de las selecciones participantes en cada edición de la Copa del Mundo son un ejemplo de la búsqueda por fidelizar al seguidor. De ahí que las características más distintivas en el fútbol como el color, el símbolo y el número en las camisetas, forman parte de referentes inmediatos que surgen de la apropiación de rasgos. Los cuales adquieren sentido a través de imágenes que representan a determinado tipo de sociedad, debido a que la moda es también una formación socio histórica que genera distinción.

Durante su participación en la edición de Francia 1998, la Selección Nacional de México, utilizó uno de los uniformes más emblemáticos para sus seguidores, ya que el patrocinador ABA Sport, decidió basarse en uno de los símbolos más importantes

<sup>55</sup> Pulido, (2018), disponible en línea en: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/conoce-los-balones-utilizados-en-cada-mundial-de-futbol-desde-1970/>

<sup>56</sup> Kotler, *Op, cit.*, pág. 20

y representativos en la cultura prehispánica: el Calendario Azteca, también conocido como Piedra Solar.<sup>57</sup>

La cultura mexicana fue dominante en el Valle Central del país, y una de sus deidades más importantes era el Sol (Tonatiuh). Por ello y como símbolo de identidad, se decidió plasmar un fragmento de este en el uniforme y, a la fecha es uno de los más populares entre los seguidores.

El marketing 3.0 es influenciado por la nueva ola de tecnologías y su objetivo principal es hacer del mundo un lugar mejor. Esto a través de la promoción de un consumo más responsable y considerando que las personas sean integrales, con mente, corazón y espíritu, por lo que buscan una colaboración de masas para un beneficio común.<sup>58</sup>

Los productos adquieren mayor valor y las marcas ya no sólo buscan el abaratamiento y la funcionalidad; también se enfocan en la solución de conflictos a través de la responsabilidad social. Para ser una empresa socialmente responsable, las compañías deben demostrar que las políticas que los rigen contribuyen a mejorar el entorno en que se desarrollan, es decir, se enfocan en los aspectos social, ambiental y económico, para así lograr trabajar en armonía y equilibrio.

Por ejemplo, después del terremoto ocurrido el 19 de septiembre del 2017, la Selección Nacional en conjunto con Citi Banamex, Fundación Televisa, Fundación Coca-Cola y Fundación Alfredo Harp Helú, promovieron ayuda humanitaria, y a través del Programa 1x1, se duplicaron los donativos recolectados para efectuar proyectos de reconstrucción de viviendas, reactivación económica y patrimonio cultural en la una de las zonas más afectadas: la delegación Xochimilco.<sup>59</sup>

<sup>57</sup> Casado,(2013), Disponible en línea en:

<https://blogs.20minutos.es/quefuede/2013/02/06/camisetas-para-la-historia-mexico-1998-piedra-d-el-sol-o-calendario-azteca/>

<sup>58</sup> Kotler., *Op, cit.*, pág 21.

<sup>59</sup> Redacción, (2018), disponible en línea en:

<http://www.responsabilidadsocial.net/citibanamex-y-la-seleccion-mexicana-apoyan-reconstruccion-de-mexico/>

En adición a esto, la Federación Mexicana de Fútbol, donó entradas del partido eliminatorio entre México y Trinidad y Tobago, además de llevar a cabo entrenamientos con causa y la venta de bufandas<sup>60</sup>.

Dentro de la industria deportiva las marcas emplean una comunicación integral que les permite crecer de forma exitosa. El reto que enfrentan las empresas es lograr trasladar la misma lealtad e interés con que el aficionado sigue el deporte, a sus productos.

Para la investigadora española Carmen Carrillo, las conductas de los consumidores se deben a múltiples factores que determinan su función, entre ellos los *insights*<sup>61</sup>, que en su definición son percepciones, imágenes o experiencias interiorizadas por el consumidor, son empleados también en el deporte para generar impacto y se centran sobre todo en las emociones y el contexto sociocultural.

Los avances tecnológicos, sobre todo en el área de telecomunicaciones, constituyen hoy la infraestructura de una cultura que se desenvuelve dentro de la mundialización. Volviéndola parte de un mercado internacional a partir del desarrollo de cadenas televisivas, agencias de noticias y sobre todo, de firmas globales.

Un claro ejemplo de firma global es FIFA, que desde su fundación en 1904, es de las principales organizaciones de la industria deportiva a nivel internacional. Su administración se compone de distintas divisiones, encargadas del desarrollo, las competiciones, el fútbol, las finanzas, la economía, los recursos humanos, los servicios y la comunicación.

Esto demuestra cómo la mundialización (sustentada por la sociedad de consumo), contribuye a la formación de una cultura internacional - popular y, cómo la publicidad

<sup>60</sup> Redacción (2018), disponible en línea en:

<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Unidos-Citibanamex-y-la-Seleccion-Mexicana-20180528-0132.html>

<sup>61</sup>Carrillo, (2017) pág. 54

en gran medida capitaliza determinados símbolos y referencias culturales reconocidas internacionalmente.

A mediados de los noventa, de la mano de las nuevas tecnologías, emergió el negocio del fútbol y la globalización. Bajo el mando de João Havelange (dirigente deportivo brasileño) que presidió la FIFA de 1974 a 1998, el fútbol confirmó su condición como el deporte más popular del planeta, debido a la influencia social que ejercía alrededor del mundo con sus academias y escuelas.

Al brindar su apoyo en competencias deportivas, las marcas se han convertido en aliados de la mercadotecnia de la FIFA y a su vez ambas asociaciones resultan beneficiadas. Esto se refleja en el número de personas que son partícipes al asistir o ver los eventos deportivos y así, impulsan nuevos torneos de distintos deportes.

Por ejemplo, en el caso de fútbol, la Copa del Mundo en la rama Femenil que comenzó en 1991 y competencias internacionales que contaban con la participación de categorías juveniles.<sup>62</sup>

El marketing deportivo ha logrado internacionalizarse debido a la capacidad *intercultural* de los deportes para atraer espectadores de distintas ubicaciones geográficas. En el caso del fútbol, las autoridades y los Estados-Nación aparecen como agentes participantes en la globalización por distintas razones. Una de ellas es que las asociaciones nacionales reciben ingresos por organizar y celebrar encuentros internacionales.

La práctica deportiva se incorpora al espectáculo, mientras que la publicidad busca generar empatía e influencia, basándose en la imagen de ciertas figuras públicas. Como resultado de esto, integramos en nuestra cultura elementos que responden a las nuevas necesidades históricas y que satisfacen deseos emergentes.

<sup>62</sup> Redacción (2016), disponible en línea en: <https://www.bbc.com/mundo/deportes-37098171>

## 2.1 El contexto internacional. Copa Mundial de la FIFA

La Copa Mundial de la FIFA es uno de los eventos más esperados por los seguidores del fútbol y es la competición internacional más prestigiosa de este deporte. Cuenta con 32 selecciones nacionales y su duración es de un mes; se realiza cada cuatro años y tiene el mayor número de espectadores en el mundo.

Forman parte 211 federaciones afiliadas a través de diversos programas de la FIFA, los cuales les brindan apoyo financiero y logístico. Las asociaciones constituyen las diferentes Confederaciones: la AFC en Asia, la CAF en África, la CONCACAF en la zona de Norte, Centroamérica y Caribe, la CONMEBOL en Sudamérica, la UEFA en Europa y la OFC en Oceanía apoyan a la FIFA sin menoscabo de los derechos de las federaciones nacionales.<sup>63</sup>

Para que un país pueda competir con su equipo nacional debe cumplir con un proceso clasificatorio, que consiste en una serie de partidos eliminatorios para poder participar en el torneo. En 2018, aproximadamente 3,572 millones de espectadores sintonizaron esta edición, incluyendo a los espectadores que la siguieron por TV desde o fuera de casa, o en plataformas digitales.<sup>64</sup>

Actualmente las *redes globales*<sup>65</sup> permiten que las competiciones de clubes nacionales sean vistas en un mercado exterior, donde se buscan establecer alianzas con distintas instituciones, para así generar expectativa de cara a dichas competiciones. Las redes ayudan a identificar posibles consumidores de una marca y llegar a ellos de forma rápida y fácil, a través de un evento o deportista.<sup>66</sup>

Dada la magnitud del evento, la FIFA tiene patrocinadores en distintos niveles: Socios de la FIFA, patrocinadores de la Copa del Mundo y partidarios nacionales,

<sup>63</sup> FIFA, (s/f), disponible en línea: <https://es.fifa.com/associations/#concacaf>

<sup>64</sup> FIFA, (s/f), disponible en línea en:

<https://es.fifa.com/worldcup/news/mas-de-la-mitad-del-planeta-disfruto-de-un-mundial-incomparable-en-2018>

<sup>65</sup> Este concepto incluye los recursos informáticos de una organización

<sup>66</sup> “deportista como producto”

cuyos logos aparecen en distintos lugares, lo que se potencializa con su exposición en medios y alrededor de los estadios, y en todo lo relativo al Mundial.

Las marcas logran notoriedad y lo ven reflejado en el consumo de sus productos. Una mención en medios, ofertas de entradas preferenciales en los estadios, así como paquetes turísticos, son beneficios de formar parte de este evento.

La organización de las multinacionales es algo perteneciente al pasado, ya que el capitalismo se ha vuelto flexible y las decisiones no pueden ser rígidas o sólo ejecutarse en un sólo país.<sup>67</sup> Por lo que una de las cosas más importantes a definir, es la imagen corporativa: colores, logo y demás elementos visuales, con el objetivo de ser identificados como parte del país anfitrión .

Según la FIFA, un evento de este tipo “da la oportunidad de que reciban inversiones financieras significativas en infraestructura deportiva y pública, lo que puede contribuir a importantes beneficios socioeconómicos de mediano y largo plazo, así como al crecimiento económico”. Esto bajo la premisa de que la competencia trae consigo aumento de empleo, impulso en la economía y mejoras en materia de telecomunicaciones a nivel nacional.

Una de las principales características de estos eventos, es el uso de la ya popular “Diplomacia deportiva”, que tiene como objetivo lograr una proyección internacional a través del deporte, empleando relaciones públicas. Organizar este torneo genera una mayor cohesión social y es visto como una posibilidad de desarrollo económico, ya que influye en la imagen de los países a través de las relaciones internacionales.

Ser anfitrión de La Copa del Mundo genera *soft power*<sup>68</sup>, la capacidad de incidir en las acciones o intereses de otros y este evento cuenta con un gran interés mediático antes, durante y después de realizarse ya que tiene una duración limitada y de

<sup>67</sup> Ortíz, (2004), pág. 173

<sup>68</sup> Término que en las relaciones internacionales tiene su origen en tres esferas: cultura, valores políticos y política externa.

manera conjunta, las tres esferas transforman y crean escenarios más favorables para la consecución de objetivos.

México ha sido sede del Mundial en dos ocasiones: 1970 y 1986, y en 1968, fue sede de los Juegos Olímpicos, por lo que contaba con estadios equipados para poder albergar un acontecimiento tan grande como el Mundial de Fútbol. Mientras se llevaban a cabo los preparativos en los estadios para la realización del primer mundial en Norteamérica, se presumía por efectuarse en un país en vías de desarrollo.

En el mundial de 1970, se usó por primera vez la tarjeta amarilla y roja como una forma del “buen juego” para amonestar a los jugadores que cometieron faltas en los encuentros. Además de ello, fue un mundial transmitido a color y Telesistema Mexicano adquirió todos los derechos de transmisión.

Colombia estaba prevista como la sede para el mundial de 1986, pero el país se encontraba con una crisis político-económica aguda como para albergar un mundial; los problemas de corrupción y narcotráfico sobrepasaron las cuestiones de seguridad para los colombianos. Así que en 1983, el Consejo de la FIFA acordó (por decisión unánime) que el mundial se llevaría a cabo en México debido a que la inversión en infraestructura sería mínima, al haberse construido el estadio Corregidora en Querétaro.<sup>69</sup>

Por otro lado, para el mundial de 1986 con el entonces presidente Miguel de la Madrid, México atravesaba una fuerte crisis política; en 1985 el país había sido víctima de un terremoto con una magnitud de 8.1, el cual dañó gran parte la Ciudad de México.

De esta manera, con el mundial en puerta, la ayuda extranjera comenzó a llegar al país para rescatar a los sobrevivientes del temblor; mientras que las ciudades de Guanajuato, Nuevo León, Estado de México, Puebla, Jalisco y Querétaro se preparaban para albergar los partidos mundialistas.

<sup>69</sup> Téllez Contreras, (2014), pág, 87

Un evento como el Mundial, funciona para crear relaciones internacionales sólidas y duraderas. La gran ventaja que tiene este tipo de eventos es el uso de la tecnología, de esta forma se logra tener mayor visibilidad en el mercado de consumo global. Respecto a su organización, actualmente los Estatutos de la FIFA establecen una clara separación entre funciones estratégicas y de supervisión, y funciones operativas y administrativas. El Congreso es el órgano supremo legislativo, mientras la Secretaría General es el órgano ejecutivo, operativo y administrativo.

Las estrategias empleadas en las relaciones públicas están basadas en la búsqueda y creación de una percepción positiva. De esta forma la FIFA ha incluido en su agenda algunas acciones loables, por ejemplo, su campaña de “Juego Limpio”, que no solo se limita a las canchas, sino que también forma parte de todas las corporaciones e instituciones que participan fomentando sus campeonatos y ligas.

Otro ejemplo de estas estrategias, es la formación de alianzas con organizaciones como UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia), organismo que protege los derechos de los niños, la OIT (Organización Internacional del Trabajo) contra el trabajo infantil y con ACNUR (Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados) por la crisis de refugiados actual.

A partir de 2026 el número de participantes será de 48 equipos; “más selecciones tengan al alcance la clasificación”. Por ende, la designación de sede incluirá un proceso de cuantificación y calificación de aspectos comerciales, así como procesos relativos a la infraestructura.

Dicha designación, se basará en una serie de evaluaciones que incluirán componentes de infraestructura, riesgos y beneficios, proyección de gastos e ingresos y necesidades comerciales por parte del país sede. Posteriormente se llevará a cabo una evaluación de las candidaturas aptas y se someterán a votación final ante el Consejo de la FIFA.

Para ser designadas las federaciones deben garantizar que cuentan con el apoyo de las autoridades gubernamentales de su país en todos los niveles administrativos,

además de demostrar sustentabilidad de conformidad con la norma ISO 20121 de Sistemas de Gestión de Eventos Sostenibles, así como garantizar respeto a la normativa internacional en materia de derechos humanos y laborales.<sup>70</sup>

El informe de sustentabilidad incluye una entrevista al jefe de Responsabilidad Social Corporativa, una descripción de las operaciones que aseguren protección al medio ambiente, estrategias de desarrollo social a través del fútbol y pasos para lograr que estos efectos positivos sean duraderos.

La publicidad relacionada con la Copa Mundial sirve como principal medio de convencimiento para que los aficionados a este deporte se vuelvan potenciales consumidores. Las marcas que tienen como imagen a la Selección o sus patrocinadores directos, los incentivan mediante premios a través de sorteos o simplemente presentando a figuras como consumidores de la marca (sea verdad o no).

La vida cotidiana está ligada a la publicidad al tomar estos referentes de los valores identitarios para poder sumergirse de forma natural en el día a día de los consumidores y de esta forma satisfacer las necesidades básicas y de autorrealización. Es así que se presentan modelos de comportamiento con los que el consumidor se siente identificado, generando aspiraciones y deseos que buscan cumplir a través del consumo.

### **2.1.1 El consumo de la publicidad deportiva en México**

En la actualidad la publicidad aparece en todo lugar; sus mensajes vinculan marcas y productos con nuestra vida cotidiana y dejan de lado su finalidad comercial, generando asociaciones, representaciones e imágenes determinadas.

Como lo expone la Doctora Carola García Calderón: “La publicidad es a su vez una propuesta para adoptar costumbres, estilos de vida, aspiraciones e incluso

<sup>70</sup> *Guía sobre la selección del organizador de la Copa Mundial de la FIFA 2026.*

imaginarios”<sup>71</sup>. Pues transmite creencias y representaciones del mundo de una forma integral: económicamente al formar parte un mercado, como difusor de mensajes al emplearse de medios de comunicación y mediante la psicología, busca entender y acercarse a la realidad.

Al transmitir creencias y representaciones a su consumidor, éste le otorga cierto valor simbólico al contenido recibido, surgiendo así una interacción entre la marca y el consumidor, dotándolo con un sentido de pertenencia.

Según Rodrigo Latorre, en México existen cuatro perfiles del consumidor del fútbol: el emocional, el racional, el protagonista y el villamelón. Éstos se diferencian entre sí por dos factores: el nivel socioeconómico y la visión que tienen del fútbol, es decir, verlo como un deporte o como un espectáculo.<sup>72</sup>

El consumidor emocional tiene un nivel socioeconómico medio, forman parte tanto hombres como mujeres de todas las edades quienes ven el fútbol como un espectáculo en el que pueden convivir y distraerse, ya sea en familia o con amigos. Son compradores impulsivos de todos los productos y servicios que estén relacionados con su equipo, además de que no se pierden ningún partido.

En el consumidor racional encontramos hombres adultos con un nivel socioeconómico medio alto, quienes ven al fútbol como deporte, es decir, analizan las jugadas, los cambios y el rendimiento de los participantes. Por otro lado, tienen un consumo moderado y realizan compras de productos oficiales ya sea de la playera o de algún producto de edición limitada.

El consumidor protagonista en su mayoría se conforma por hombres jóvenes con un nivel socioeconómico bajo que forma parte de las porras de los equipos. Este tipo de consumidor únicamente busca asistir al partido y llamar la atención de los

<sup>71</sup> García Calderón, (2009), pág. 181

<sup>72</sup>Latorre, (2019), disponible en línea:

<https://www.merca20.com/perfiles-del-fanatico-al-futbol-en-mexico-del-villamelon-hasta-el-barrista/>

asistentes en el estadio. Su visión es disfrutar un espectáculo y raramente consumirá productos o servicios.

Por último, el consumidor villamelón se forma por niños y adolescentes de un nivel socioeconómico alto y la visión que tienen del fútbol es como una diversión, no se identifican con el equipo y lo único que los motiva es algún jugador estrella o el éxito del equipo.

Dentro de *Invencción de tradiciones*, el historiador Eric Hobsbawm expone tres grandes innovaciones que contribuyen a la institucionalización y a la búsqueda de reconocimiento, aplicándose de la misma forma en las tradiciones deportivas. La primera: la creación de la educación, la segunda: la invención de ceremonias públicas y la tercera: la producción en serie de monumentos públicos.<sup>73</sup>

La construcción histórica en la que se desarrolló el fútbol en México, generó valores y símbolos que responden a necesidades e intereses reales del aficionado. Por esta razón seguir a la Selección es vista como una forma metafórica de externar los sentimientos del aficionado, ya sea hacia el gobierno o con ciertos modelos de vida.

Esto marcaría un parteaguas en la función que ceremonias y mitos tienen en la cohesión social, pues se emplean para generar expectación acerca de los equipos nacionales; además de que iniciaron prácticas de relaciones públicas que ahora son comunes y que se centran en rituales.<sup>74</sup>

La publicidad presenta modelos de comportamiento, mecanismos de identificación, espejos deformados, aspiraciones, anhelos y deseos que van dirigidos al consumidor.<sup>75</sup> El seguidor ve idealizados sus deseos, al compartir características como el origen, estilo de juego o la historia de vida de un jugador que cuenta con una personalidad característica, creando así necesidades y deseos que tienen un valor simbólico dentro de cierto círculo social.

<sup>73</sup> Hobsbawm, E., Terence R., (1983), pág. 281-283

<sup>74</sup> *Ibidem.*, pág. 281-283

<sup>75</sup> García Calderón, (2007), *Op. cit.*, pág. 49

Según Ferdinando Dogana “la mayoría de los compradores ejercen la acción (consumir) por impulso ya que sus necesidades primarias ya están satisfechas”<sup>76</sup>. Un ejemplo de ello es la diferencia entre adquirir un jersey de la Selección Mexicana y una playera deportiva genérica.

La necesidad es hacer ejercicio y con ello obtener una prenda que sea cómoda para dicha actividad, la diferencia entre un producto y otro es mínima, lo que realmente influye son variables subjetivas como la diferenciación que puede tener el individuo de manera social y la gratificación que la adquisición de ésta le puede generar al tener la playera de la Selección.

Por ello, “la existencia de mercancía (consumo) se supone ligada a la satisfacción de necesidades de autoconservación y aquellas de reproducción espiritual y afectiva.”<sup>77</sup> Entendiendo así que, el consumidor además de cubrir una necesidad básica de manera objetiva, también busca significados, símbolos y valores emotivos en el producto y su uso.

Si bien el fútbol como fenómeno social implica distintos efectos, tanto positivos como negativos, al ser la Selección Mexicana el equipo representante a nivel, su influencia se encuentra dentro de las estructuras económica y política, por lo que es imposible ignorar el impacto mediático y social que tiene este deporte.

Según *Brand Finance*, pese a que el fútbol continúa siendo rey en México, para sobresalir en el mercado del entretenimiento, los clubes deben medir resultados, ya que éstos respaldan el valor de su marca. Deben establecerse planes claros y objetivos que sean respaldados por datos y buenos resultados.<sup>78</sup>

Dado que el error humano y lo impredecible del resultado en la cancha forman parte del juego, además de que la tecnología aún no permea al balompié como a otros

<sup>76</sup> *Ibidem.*, pág. 16

<sup>77</sup> *Ibidem.*, pág. 55

<sup>78</sup> *Brand Finance Football (2017)*, disponible en línea:

<http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-football-50-2017/>

deportes, en la industria del fútbol la satisfacción de sus consumidores no puede garantizarse totalmente como en otras industrias.

A través del fútbol grandes marcas han visto una oportunidad, pues al brindar su apoyo para la competencia deportiva, se han convertido en aliados mercadotécnicos de la FIFA y esto les permite a ambas partes verse beneficiados.

Para el individuo nacionalista, los grupos con intereses particulares, encuentran un nicho para crear un discurso que una a toda la nación y formar parte de un evento de tal magnitud en sus distintos niveles, lo hace posible. Emplear lo emocional por encima de lo racional les asigna personalidad y ésta a su vez los identifica ante los demás.

### **Patrocinadores**

Según el académico Domingo Aguilar, “un patrocinador es una entidad que busca favorecer económicamente a otra como un equipo, un individuo, un programa, una competencia, etcétera, con fines publicitarios y de reconocimiento público”.<sup>79</sup>

Una de las principales características que un patrocinador debe tener para poder formar alianzas es compartir valores con el patrocinado y la ideología de éste, en el caso de la Selección Nacional: la unión. Además de ello, también debe contar con cobertura a nivel nacional y por lo regular, se ayuda de los medios de comunicación para posicionar su imagen y ganar reputación.

Los patrocinadores, se pueden diferenciar de dos maneras: los másters y los asociados. Los patrocinadores másters aportan grandes cantidades de dinero y cuentan con múltiples beneficios. En el caso de ser patrocinador de la Selección Nacional, el logo de la marca se puede ver en el uniforme de los jugadores y el sitio web, generando exposición, prestigio, exclusividad y reconocimiento entre un grupo determinado de seguidores que se vuelven consumidores potenciales.

Los patrocinadores asociados aportan menor cantidad de dinero y se limitan a

<sup>79</sup> Aguilar Mendiola, (2014), pág. 112

ciertos beneficios, pero no por ello dejan de tener presencia directa con la marca. Dentro de los principales patrocinadores másters de la Selección Nacional figura Coca-Cola desde el mundial de 1970, aunque la alianza comercial se formalizó hasta el mundial de 1986<sup>80</sup>. Adidas, Citi Banamex y Movistar se unieron en el 2007.

Los ingresos de comercialización de la federación pasaron de 50.3 millones de dólares (2007-2010) a 120.7 millones (2010-2014), con un crecimiento exponencial del 34 a 44%.<sup>81</sup>

Entre sus funciones, los patrocinadores principales proveen con productos específicos a la Selección, en el caso de Adidas, la marca se encarga de la playera, Coca-Cola de las bebidas y Powerade de las bebidas energizantes que consumen los jugadores, lo que incentiva a los seguidores a consumirlos de la misma forma.

En el caso de Citi Banamex, quien promovió el lanzamiento de su tarjeta de crédito “la Verde” para que el consumidor obtuviera descuentos durante la temporada mundialista, incentivando su adquisición como parte de la demanda de productos conmemorativos (estampas, latas, entre otros) que se genera en torno a este evento.

En 2016 el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) también tomó a la Selección Mexicana como embajadora de la marca Visit México para promover el turismo en el país. En el mundial 2018, los patrocinadores asociados que acompañaron a la Selección Nacional fueron Corona, Izzi, Sky, Sabritas, Lala, Chedraui, Visa, Aeroméxico/ Delta, Jeep, G500 y ADO.

<sup>80</sup> Hernández Castro, (2018), disponible en línea:  
<http://www.eleconomista.com.mx/deportes/El-dinero-que-hace-ganar-el-Tri-a-las-marcas-20180322-0115.html>

<sup>81</sup> *Ibidem*



### 2.1.2 Cobertura mediática. El antes y el después del partido

Los medios de comunicación tienen influencia en la forma en que la audiencia recibe los contenidos deportivos, pues cada medio crea un lenguaje propio a partir de sus características y por ende, genera audiencias diferenciadas.

El fútbol mexicano está lleno de equipos que se dividen por regiones, teniendo formas de juego distintas. Sin embargo, cuando los jugadores se unen en la Selección Mexicana, el equipo es capaz de homologar el mensaje y representar valores para sus seguidores.

En la actualidad, la mediatización de los temas de interés relacionados al balompié, gira más en torno a la velocidad que a la veracidad de las noticias. El contenido de calidad ha cedido su posición a la noticia "bomba", por lo que el mal manejo de los medios repercute en la calidad de opinión de quienes los consumen.

Con el paso del tiempo, la industria deportiva se ha visto en la necesidad de reinventar la forma de vivir la experiencia del deporte, lo que incluye desde su práctica hasta su percepción, pues hay nuevas plataformas a las que se deben adaptar para estar al alcance de la mayor cantidad de personas. Por ejemplo las transmisiones vía *streaming* e interacciones en tiempo real vía redes sociales.

En México las secciones deportivas dan prioridad al fútbol, incluso respecto a asuntos fuera del ámbito deportivo como la vida personal de los futbolistas. Sin embargo, no todas las figuras que aparecen a cuadro están cumpliendo el rol de periodistas, ya que hay comentaristas, conductores y narradores que son ex

futbolistas e incluso aficionados o influencers, lo cual condiciona el tipo de contenidos a los que estamos expuestos.

Este deporte ha dejado de ser visto como un pasatiempo de fines de semana lo cual genera importancia mediática. Concentra gran parte de la cultura de ocio y consumo, ya que de la identidad deviene el fanatismo dando paso, ocasionalmente, a la adquisición de productos con el objetivo de satisfacer un ideal y verse representados en algo o alguien; por ejemplo, el uso de camisetas o tenis de cierto jugador

Es común encontrar una desmedida pasión hacia el fútbol, un deporte que por su sencillez es practicado a distintas edades y en varios niveles (amatéur, profesional) e incluso para algunos, es capaz de romper las barreras de los distintos estratos sociales al generar la cohesión que otros ámbitos e instituciones nacionales no logran.

La oferta para el aficionado al deporte en México ha ido creciendo, tanto en materia de contenido como de transmisión, debido al interés del mercado internacional. Y es que incluso ya es noticia conocer a la televisora con más rating por evento, lo que significa que el público tiene cada vez mejores opciones: Azteca, Televisa, Fox Sports, SKY Sports, ESPN, Imagen Televisión, TVC Deportes. En el caso de Televisa Deportes, la cadena también tuvo los derechos de transmisión de los partidos también en plataformas digitales, ofreciendo una nueva opción a los seguidores.

De las plataformas donde se transmitieron los eventos deportivos durante 2018, el 91.90% de usuarios señaló que la televisión de paga fue su principal medio, porcentaje que aumentó en comparación al del año pasado, que había sido del 80.80%.

De la misma forma, crecieron los números de la televisión abierta, ya que mientras en 2017 fueron 65.58% los espectadores que vieron al menos un evento deportivo

en una señal en abierto (Azteca, Televisa, Imagen, etc.), en 2018 ese número subió al 70.95%.<sup>82</sup>

Según Max Barnett (representante de Nielsen en Latinoamérica), el país con más fanáticos del fútbol, son los Emiratos Árabes con un 80%, ubicándose México en el sexto lugar.<sup>83</sup> De tal manera que dentro de los eventos deportivos más importantes se encuentran la Copa del Mundo, la Liga Mx, los Juegos Olímpicos, el fútbol americano y la Copa Mx.

Según un estudio de los hábitos de los fanáticos del deporte realizado por NIELSEN SPORTS, el fútbol es el deporte más visto en la televisión por la población general de México, con 73% de aficionados y la cifra aumenta a 76% al tratarse de transmisiones en vivo.

Además es uno de los deportes con más influencia en redes sociales; los hashtags empiezan a tomar los primeros lugares de la lista incluso horas antes de que inicien los partidos y permanecen tiempo después. Según datos de comScore, México fue el segundo país de América Latina que recibió más menciones en medios sociales (4.5 millones) durante el Mundial.<sup>84</sup>

## **2.2 De la cancha al *Star System***

Las estrellas del espectáculo, que nacieron en el mundo del deporte, adquirieron protagonismo en los medios de comunicación gracias a la difusión masiva de su imagen, donde la publicidad ha tenido un papel importante. Por ejemplo, su

<sup>82</sup> Arnau, (2018), disponible en línea:

<https://deportesinc.com/tv-y-audiencia/preferencias-en-la-television-deportiva-en-mexico/>

<sup>83</sup> Martín Montes, (2019), disponible en línea en:

<https://www.mediotiempo.com/futbol/liga-mx/mexico-sexto-pais-con-el-mayor-porcentaje-de-fanaticos-al-futbol>

<sup>84</sup> Bermúdez, (2018), disponible en línea en:

<https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Las-plataformas-digitales-metieron-gol-en-el-Mundial-20180902-0033.html>

presencia en la televisión genera un acercamiento con sus seguidores, quienes se mantienen próximos a su vida, incluso fuera del deporte.

Es importante considerar el sistema de valores y las tendencias culturales dominantes en una sociedad y tiempo determinados. Los personajes que eran admirados o idolatrados, conseguían su popularidad al ser vistos como “únicos”, adquiriendo sentido a través de su rostro y voz.

El *Star System* es un invento europeo, sin embargo fue la industria cinematográfica norteamericana la que explotó la fama y popularidad de sus estrellas. Su propósito era claro: atraer la atención y fidelizar a los espectadores para asegurar el éxito comercial de sus películas.

De acuerdo con Zygmunt Bauman: “La sociedad de consumo se asienta en la promesa de satisfacer los deseos humanos, la no-satisfacción y la firme y perpetua creencia en que cada acto puede ser mejorado, son las locomotoras de la economía orientada al consumidor.”<sup>85</sup> En este caso, los jugadores se vuelven modelos de vida con roles a seguir; el fanático quiere jugar como ellos, vestir como ellos y compartir características que los asocien directamente, como el peinado o su manera de hablar.

La industria deportiva es multidisciplinaria, por lo que sus narrativas, así como arquetipos, son fórmulas de éxito que han sido probadas en otros ámbitos y resultan funcionales para las necesidades de los géneros de cada medio de comunicación. Las personas se ven reflejadas en estos personajes pues esta figura de éxito se humaniza y sus cualidades se proyectan de tal forma que sean alcanzables para el espectador.

El jugador es la materia prima de la industria, la cual busca explotar su imagen comercialmente para establecer una relación de producción-consumo. Los medios en la economía capitalista se adaptan a los tiempos y producen bienes culturales en forma masiva gracias al desarrollo tecnológico. Y es que hay muchos factores a

<sup>85</sup> Bauman, (2006), pág. 5

considerar cuando se lleva a cabo un partido de futbol, pues al ser resultado de la cultura, el futbol se vuelve una expresión de la sociedad.

La publicidad nos bombardea con la imagen de futbolistas que son empleados en cualquier ámbito en el que puedan generar empatía o influencia: como el sector alimentario, textil, financiero, etc. El comportamiento de estos "ídolos" se torna influyente, pues hacen pública su vida, su conducta y su día a día, incluyendo sus marcas y productos de consumo, a lo que sus seguidores responden consumiéndolos de la misma forma que ellos.

Los sentimientos afectivos que estos seguidores experimentan por su equipo o jugadores favoritos, dejan de lado la responsabilidades de cumplir con las exigencias que pauta el deporte, como darle seguimiento a todas sus competencias y los vuelven seres alienados de la realidad que buscan sentir el éxito al imitar a sus figuras de admiración .

Este deporte se encuentra ligado a todo el aparato comercial, cultural, político y social. Al inicio el poder de los equipos se centró en las empresas o compañías y en los clubs, de manera que la utilería y aditamentos eran costeados por gente perteneciente a dichos grupos.

Conforme la industria fue avanzando, los patrocinios se hicieron presentes y se potenciaron con la llegada de los medios masivos de comunicación. La mundialización sustentada por la sociedad de consumo, dió paso a la formación de una cultura internacional - popular y en gran medida la publicidad global capitalizó determinados símbolos así como referencias culturales reconocidas en todo el mundo.

La televisión, el cine, los videojuegos y la literatura, son algunos de los principales medios que aportan los recursos, procedentes de socios y derechos de imagen, necesarios para que la FIFA invierta en actividades sociales relacionadas con la competición. Se está revolucionando la manera de comercializar y comunicar, pues

dentro de la industria cultural, si bien un jugador no es reproducible, su imagen sí lo es por su contenido.

Los clubes de fútbol forman parte, en el caso de México, del patrimonio cultural y un ídolo deportivo puede ser empleado como elemento publicitario, político o ideológico. Ejemplo de esto, es cuando la Selección Nacional forma una escolta y se abandera por el presidente antes de su participación mundialista, reforzando la calidad de representantes de los jugadores de la selección a través de estos actos patrióticos.

Además previo a su partida al mundial de Rusia 2018, el entonces presidente de México, Enrique Peña Nieto comentó: "Ustedes son un equipo que logran unificar, en este momento de nuestra historia y de la historia política de nuestra nación, lo que no logran los partidos políticos".<sup>86</sup>

<sup>86</sup> Mancera, (2018), disponible en línea:  
[https://elpais.com/deportes/2018/06/01/mundial\\_futbol/1527813633\\_687950.html](https://elpais.com/deportes/2018/06/01/mundial_futbol/1527813633_687950.html)

### **3. Identidad en venta. Publicidad e ideología**

El fútbol es producto de un contexto sociocultural específico. Forma parte de la sociedad tomando la identidad como punto de partida, pues durante los encuentros se ponen en juego los símbolos que cada equipo representa cultural, comercial y políticamente.

Los partidos de fútbol prometen momentos de celebración; sus discursos incluyen una confrontación que busca convencer a los espectadores de que un equipo es mejor que el otro, pues tanto dentro como fuera de la cancha, se expone la actualidad de las sociedades participantes.

Lipovetsky, al analizar la *Cultura-mundo*, busca caracterizar las transformaciones individuales y colectivas que la cultura ha experimentado en distintos niveles, pues lo que denomina *cultura globalizada* reconfigura la relación de la persona consigo misma y con el mundo. La vestimenta, los colores usados e incluso la forma de verse en general, crean este tipo de concepciones dentro de la moda; sin embargo Lipovetsky aclara que en ella no existe la universalidad.

A través de la percepción, los publicistas seleccionan algunos elementos estratégicos que sirven de estímulos para componer sus diseños. Para distinguir lo que se comunica, se le debe tratar de forma privilegiada dentro del contexto y a través de parámetros sociales, actitudinales e ideológicos que permitan su comprensión.

Por ejemplo, en una referencia de origen, se comparten imágenes generales o estereotipos. Los estereotipos, según la Real Academia Española, son entendidos como una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable y en la moda es común encontrarse con éstos, pues buscan caracterizar a la totalidad de miembros a partir de algo específico.

La *mundialización*, como parte de lo comercial, es, de cierta manera, lo contrario de lo que se entiende por cultura. Esta política procura universalizar imponiendo

particularidades de una tradición cultural en la que la lógica comercial experimenta su pleno desarrollo.<sup>87</sup>

A través de un recorrido histórico, podemos ver que la conducta es guiada por medio del entorno, mismo que condiciona los estímulos que se reciben. Además de factores externos, el interno es de suma importancia para explicar la percepción, pues en éste recae el comportamiento del individuo.

Para la internacionalista Selene Romero, las últimas dos décadas del siglo XX y la primera del siglo XXI, estuvieron sujetas al discurso que conceptualizaba la globalización como un fenómeno totalizador y multidimensional que abarcaba economía, sociedad, política y cultura. Sin embargo, tras finalizar la Segunda Guerra Mundial, la globalización se volvió cualitativa y cuantitativa, proceso que permitió internacionalizar el capital.<sup>88</sup>

Para Pedro Hellín la globalización de la cultura busca unificar el planeta a través del mercado, pero esto no significa suprimir las idiosincrasias nacionales<sup>89</sup>. Este proceso incluye a quienes tienen acceso a los estereotipos y productos de países centrales capitalistas y aunque abarca un gran porcentaje de los mercados mundiales, rechaza a una gran parte de la población; aquellos que no son capaces de participar en la lógica de consumo.

Tal es el caso de la ropa deportiva, que después de la Segunda Guerra Mundial, surgió como una copia de la alta costura. Con el fin de la guerra, hubo un cambio radical en la sociedad, tanto en política, en lo económico, social y cultural, pues el acceso por parte de ciertos grupos a la alta costura fue en aumento.

Y es que, como menciona Pierre Bourdieu: “A pesar de la mitológica existencia de una diversidad de productos, entre los cuales podemos elegir, se opone la uniformización de la oferta”. Es así que la competencia más que diversificar algo, homogeneiza públicos de todos los medios, esto como resultado de un proceso

<sup>87</sup> Concepto retomado de Pierre Bourdieu, *La cultura está en peligro*, pág.370

<sup>88</sup> Romero, *Op, cit*, pág. 83

<sup>89</sup> Hellín Pedro,(2011), pág.136

donde los universos autónomos son parte de un escenario de retroceso, por lo que aparecen producciones culturales de imitación.<sup>90</sup>

La ropa deportiva tuvo su auge en 1976 y tenía la finalidad de mostrar una idea de libertad individual en la forma de vestir<sup>91</sup>, expresar comodidad y dejar de separar a las sociedades en la alta costura y lo “popular”<sup>92</sup>. Dicho auge, fue con *sportswear* y la *lycra*. La peculiaridad de estas prendas era la comodidad y flexibilidad que ambas tenían, además de brindar una mayor libertad de movimiento corporal.

Gracias a ello, la demanda de mercancía y la masificación, produjeron más bienes de los que se podían consumir. En consecuencia, la publicidad tomó un papel relevante en cuanto a hábitos de consumo, ya que cumplió con dos propósitos: informó al público de alternativas y permitió la libre competencia entre compañías.<sup>93</sup>

Como consumidores estamos influenciados por hábitos provenientes de distintos círculos como la familia, escuela y amigos, ya que fungen como canales de comunicación entre la publicidad y el objetivo meta. Así al influenciar al consumidor mediante agentes externos es más sencillo colocarse en su “*top of mind*”, es decir, en lo primero que piensan de cierto sector o industria.

En las campañas deportivas, el mensaje apela a lo emocional de los aficionados que ven en el fútbol más que un deporte y consideran que en cada partido se ponen en juego sentimientos y emociones como el miedo, alegría, deseo, tristeza, frustración, etc. que a su vez determinan un estado y surgen en respuesta de la inteligencia emocional del receptor.

La inteligencia emocional es la capacidad de tomar conciencia de nuestras emociones; es un conocimiento meramente empírico e influye de tal manera que logra moldear ciertos hábitos y el actuar de la razón de los aficionados, alterando el conocimiento e incluso orientando la voluntad a un objetivo determinado.

<sup>90</sup> Bourdieu, Pierre, *Op. cit.*, pág. 367

<sup>91</sup> Yonnet, (2005), pág. 263

<sup>92</sup> Entendiéndose como lo que la gente de clase baja y media usaban regularmente

<sup>93</sup> García Guevara, (2010), pág. 24

En sus relaciones históricas de producción y reproducción, apropiación y aprobación, poder y diferencia, la identidad se conforma por “elementos esenciales en la constitución cotidiana”.<sup>94</sup> En esta cotidianeidad definir una situación que genere identidad, permite organizar las expectativas sociales, es decir, adquiere formas en determinado ámbito social, sea interacción, organización o en sistemas funcionales.

En el fútbol, muestra de ello es la forma de interpretar una analogía del gobierno o de ciertos modelos de vida en la cancha. Esta identidad puede darse por origen, estilo de juego o la personalidad de un jugador, su posición, condición, edad o uniforme.

Para el investigador y académico Samuel Martínez López la Selección, el declarado “equipo de todos”, posee versatilidad temática y elasticidad signífica, pues podemos verlos en distintos sectores de la publicidad. Los consumidores actuales tienen la posibilidad de acceder a una mayor cantidad de información, lo que les permite comparar jugadores, marcas y productos.

Esto forma la realidad deportiva que se ha forjado por las complejas relaciones de intereses que vinculan a las federaciones, clubes, empresas y medios de comunicación masiva. Aludiendo a la relación entre la industria cultural y las diversas formas de expresiones de consumo.

Algunas de las transformaciones que ocurren respecto a la autonomía de culturas incluyen una “civilización mundial”, donde el advenimiento de las multinacionales y de un mercado internacional; representan cambios radicales, pues la globalización genera una reinvenición del pasado con el ideal de retomar lo auténtico a través de la memoria y la nostalgia.

Y es que el mundo actual está abierto a la posibilidad de comunicación e información inmediata, a través del dominio casi absoluto de instrumentos que

<sup>94</sup> Akuavi, A, *Op, cit.*, pág. 11.

concentran los poderes económicos, culturales y simbólicos, que a su vez imponen una visión del mundo conforme a sus intereses.

Las acciones y organizaciones que permiten romper con estas estructuras, reconfiguran una nación desde la diferencia, es decir, desde la plurinacionalidad del Estado, lo que genera propuestas y visiones que realmente impactan, por su ejercicio de crítica y autocrítica, al insertar valores para crear movimientos integrales con propuestas y prácticas emancipatorias.<sup>95</sup>

En el marco del Sports Innovation Summit (SIS 2017) que se realizó en la Ciudad de México, Macarena Alexanderson, Directora de Nielsen Sports México, explicó que la industria deportiva cuenta con el inventario de publicidad más valioso, pues 93 de los 100 programas en vivo de TV más vistos en 2015 a nivel mundial fueron deportivos y en ámbito del social media, más del 50% de los tweets relacionados con TV fueron sobre este género.

“El 76% de los mexicanos son aficionados al fútbol y de éstos el 89% sigue a la Selección Nacional. Al 31% los mueve la pasión, 55% son más analíticos y el 14% sociales, es decir, se reúne con sus amigos para mirar fútbol, sin importar el partido como tal” afirmó Alexanderson. “El perfil social cobra una mayor relevancia cuando la Copa del Mundo se lleva a cabo y particularmente a este perfil de fanático, le interesa recibir más experiencias y regalos”.<sup>96</sup>

De acuerdo con información de Nielsen Sports México, el deporte transmitido en directo también está ganando importancia en el mundo digital y *Over The Top* (OTT), donde representa una oportunidad para conectar con los fans directamente. “Para conocer y conectar con los fans se requiere vender contenido directamente, tickets, merchandise, nuevas campañas, publicidad y data”, indicó Alexanderson.

<sup>95</sup> Díaz Salazar, (2018), disponible en línea:

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4418/441855948010/html/index.html>

<sup>96</sup> Villaseñor, (2017), disponible en línea:

<http://multipress.com.mx/estudios/patrocinos-deportivos-tienen-potencial-de-crecimiento-en-mexico-nielsen/>

Los partidos son acontecimientos patrocinados que suelen ofertarse como sucesos “trascendentales”, “memorables”, “imperdibles”, que según la retórica comercial deben consumirse en vivo. Producen actos de habla y discursos de tensión, con imágenes específicas y generan emociones compartidas con desenlaces inciertos.<sup>97</sup>

La retórica permite comprender qué elementos formales son usados en la construcción de la imagen y busca interpretar los mecanismos que posibilitan la transmisión de ideas y contenidos en ella.

El concepto *Marca-País*, es utilizado para referirse al valor intangible, reputación e imagen de un país a través de aspectos como productos, turismo, cultura, deportes, empresas y organismos públicos que determinan los valores a los que se asocian. La marca México se encuentra en la posición 14 entre 100 países evaluados, con un valor de mil 69 millones de dólares, lo cual la convierte en la marca-país más valiosa de América Latina.<sup>98</sup>

Con el crecimiento y evolución de las redes sociales, tanto las marcas como los usuarios se encuentran al tanto de las principales tendencias. El *Hashtag*, surgió en 2007 en la red social *Twitter* como un símbolo de etiquetas que ayuda a identificar las tendencias de manera más sencilla para reconocer los intereses de los usuarios y de esta manera obtener mayor información sobre los mismos.

Según el Heraldo de México en “El poder del #hashtag en redes sociales”<sup>99</sup>, una de las grandes ventajas que tiene usar los *Hashtag*, es que son sencillos de recordar, llamativos y no son selectivos, es decir, engloban una comunidad.

A través de las redes sociales, la Selección Mexicana se sumó a la campaña “Hecho en México”, donde a través del hashtag #HechoenMéxico, emitieron tuits y un video en Youtube apoyando a los mexicanos. Estas acciones formaron parte del

<sup>97</sup>Martínez López,(s/f)

<sup>98</sup>Secretaría de Comunicaciones y Transportes, (s/f), disponible en línea:  
<https://www.gob.mx/sct/articulos/la-marca-mexico-esta-hecha-de-logros>

<sup>99</sup> Redacción (2014), disponible en línea:  
<https://www.elheraldo.co/tecnologia/el-poder-del-hashtag-en-redes-sociales-166380>

relanzamiento del sello “Hecho en México” con el que Gobierno y empresarios mexicanos promovieron los productos nacionales.

Previo a su participación en la Copa Mundial de 2018, el equipo explicó en una carta lo que es ser mexicano en referencia a la identidad. El texto invitaba a los mexicanos a “creer en nuestros productos, en nuestro trabajo, en nosotros... en lo #HechoEnMéxico”, pues resaltó sus valores positivos. También la cuenta de la Selección invitó a los seguidores a descargar una imagen con el sello de “Hecho en México” y usarla como wallpaper o foto de perfil y mostrar así, el orgullo de ser mexicanos.

El diario MILENIO<sup>100</sup> publicó en su plataforma digital cinco razones por las que aplaudió la campaña #HechoEnMéxico de la Selección Mexicana:

1. Porque el equipo usó la atención mediática que tiene para unir al país con temas no futbolísticos.
2. Piden darle prioridad a productos nacionales (en general).
3. Es una respuesta ante el movimiento “antimexicano” creado por el presidente estadounidense Donald Trump.
4. Por el uso de la capacidad de convocatoria del fútbol en México.
5. Porque la carta enviada por la Federación a través de la selección exige respeto al país.

<sup>100</sup> Delgadillo Víctor, (2017), disponible en línea:  
<https://www.milenio.com/deportes/5-razones-aplaudimos-campana-hechoenmexico-seleccion-mexicana/page/1>



**Selección Nacional**   
@miseleccionmx

Dale RT si estás de acuerdo que esto es ser  
**#HechoEnMéxico.**

**A México lo hacemos nosotros:  
los mexicanos.**

### **Ser mexicano es:**

**Hacer la pequeña gran diferencia.  
Contribuir a nuestra nación.  
Tender la mano hacia nuestros  
hermanos.**

**Levantar la cabeza  
Vivir con intensidad.  
Trabajar con dedicación.  
Construir el futuro.  
Brindar el corazón.**

**Consumir lo hecho por nuestras  
manos.**

**Afirmar nuestra dignidad.  
Conocer nuestro país, de costa a  
costa y de frontera a frontera.  
Respetar y exigir respeto.**

**Estamos hechos de pasión, nobleza,  
responsabilidad, honestidad,  
compromiso y respeto.**

**Creamos en nuestros productos, en  
nuestro trabajo, en nosotros...en lo  
#HechoEnMéxico.**



101

<sup>101</sup> Carta qué es ser mexicano, recuperada del Twitter oficial de la Selección

### 3.1 El consumo cultural en México: material y simbólico

Para Norbert Elías en “El proceso de la civilización”, el estudio de las formas simbólicas se construye bajo la rúbrica del concepto de cultura: acciones y expresiones significativas que buscan comprenderse a sí mismas y a los demás mediante la interpretación de las expresiones que producen y reciben.

Según Elías, uno de los significados más aceptados del concepto “Cultura”, es el de mejoramiento de las cualidades físicas y espirituales de una persona o un pueblo. Esto desde la percepción de la cultura alemana y ante la imposibilidad de romper con el etnocentrismo de la época (1792), redirigió el concepto a las características particulares de cada grupo, ampliándolo a culturas y volviéndolo un concepto etnográfico para finales del siglo XIX.

En la actualidad, el término cultura se refiere a productos del hombre dotados de realidad; este concepto tiene un carácter diferenciador de cada grupo. Su origen tiene situaciones históricas, emocionales y tradicionales que integran su significado pero son difíciles de definir pues se basan en vivencias comunes y el significado queda corto ante quienes no las comparten.<sup>102</sup>

Entre las características más importantes de cada país se encuentran los símbolos, en su mayoría, únicos de la región. Estos símbolos buscan una colaboración de signos de identificación que apelen a las emociones y al sentido de pertenencia para vincular a la comunidad con el Estado, además de estar dotados de creencias y contextos.

Durante competencias internacionales, los estilos de cada equipo participante, potencializan intercambios culturales, pues las selecciones son capaces de homologar los estilos de juego utilizados por otros países. Sin embargo, se diferencian a través de la apropiación deportiva de símbolos patrios como el Himno Nacional, la bandera, el Escudo Nacional. En el caso de México, la Selección Mexicana de Fútbol, el sombrero de charro, el penacho de Moctezuma, etc.

<sup>102</sup> Elías N., (2016), pág. 80,

En 1821, surgió la primera bandera de México pues el país tenía la necesidad de crear un emblema con el que fueran representados los ideales de religión, independencia y unión en tres colores: verde, blanco y rojo, además de marcar una diferencia entre liberales y conservadores.

La última modificación que tuvo este símbolo patrio se realizó en los Juegos Olímpicos de 1968. El significado de los colores es importante para la sociedad mexicana porque el color verde refleja la esperanza, el blanco unidad y el rojo la sangre derramada por los héroes.<sup>103</sup>En el centro de la bandera se encuentra el Escudo Nacional, que representa nuestro pasado indígena.

El Himno Nacional surgió de una convocatoria lanzada en 1853 bajo el gobierno de Antonio López de Santa Anna. Fue escrito por el potosino Jaime González Bocanegra y el con música del español Jaime Nunó. En esa época, el país tenía un contexto de guerra y crisis social, por lo que los autores buscaron plasmar la unión de nuestra nación en un sentimiento de solidaridad, mostrando las batallas ganadas y perdidas.

Cada uno de los símbolos patrios que caracterizan a nuestro país, se encuentran llenos de historia y momentos clave en los que el gobierno buscaba vincular a la sociedad mexicana y dotarla de identidad, sembrando un sentimiento de unión y fuerza.

Con la Selección Nacional de México como símbolo identitario, ocurre algo similar pese a que no es reconocido de manera oficial. Una de las ventajas que tiene es el reconocimiento de la población mexicana ya que es sinónimo de orgullo y representación. Para lograr esta carga de valor se consideran dos cosas: los problemas sociales del país en 1968 y el Mundial de México en 1970.

El sexenio del presidente Gustavo Díaz Ordaz estuvo en crisis social por las

<sup>103</sup> Secretaria de Gobernación, (s/f), disponible en línea: <https://www.gob.mx/agn/articulos/conoce-los-simbolos-nacionales-elementos-fundamentales-de-nuestra-identidad>

mejoras que exigían los médicos, los estudiantes y el sector obrero, pero su punto de quiebre fue el movimiento estudiantil previo a los Juegos Olímpicos de 1968.

En el mundial de 1970 además de la Selección Nacional, la bandera y el himno, existió otro símbolo de identidad que sigue vigente: el sombrero charro. Al igual que nuestros símbolos patrios, el sombrero de charro es sinónimo de valentía y lucha, tanto así que Juanito, la mascota oficial de ese año, tenía uno.

Dicho símbolo surge en la época de Emiliano Zapata y la lucha del Ejército Libertador del Sur en la Revolución Mexicana. Los campesinos eran los héroes combatientes en busca de la libertad<sup>104</sup> y una de sus características típicas era el sombrero de charro.

Como lo hemos explicado, el fútbol es homogeneizador, y así durante el mundial de 1970, tanto el presidente como los medios de comunicación se apoyaban de la Selección ante el contexto que rodeaba el país, considerando al honor, la valentía, la voluntad y la defensa de la patria como valores del mexicano ideal, y a los seleccionados como portadores de los mismos.

De esta forma, periódicos como ESTO, promovieron el patriotismo y enfatizaban que el pueblo mexicano era el jugador número 12 del equipo, dando a su participación y entusiasmo vital importancia para el desempeño de los jugadores

El resultado de ese contexto fue que la Selección Nacional se convirtió en objeto de distintos discursos para promover el sentido nacionalista de forma bélica, en el que destacan: “Todo México estará con y ustedes. Todos los apoyaremos. Ahora ustedes tienen la palabra. No les importe dejar la vida y que vengan triunfos”.<sup>105</sup>

El término “jugador número 12”, fue usado hasta el mundial de 1986 y tuvo auge debido a las situaciones que vivía el país en otros ámbitos, por ejemplo, el

<sup>104</sup> *Ibidem* pp. 77

<sup>105</sup> Pérez Uriarte, *Op, cit.*, pág. 84

Terremoto de 1985.<sup>106</sup>

Ese 19 de septiembre de ese año, la capital mexicana se vio afectada por un terremoto que tuvo magnitud de 8.1 en la escala Richter. Aunque el gobierno dio como cifra 3,692 víctimas, la Cruz Roja Mexicana señaló que la cifra superó los 10,000. Aquella nación devastada, se unía en una solidaridad conmovedora para organizar la llamada “Copa de la vida”.<sup>107</sup>

El entonces presidente Miguel de la Madrid, se presentó para la declaratoria inaugural del Mundial en el Estadio Azteca. Sin embargo tanto a él como a las demás autoridades: Guillermo Cañedo, presidente del Comité Organizador del Mundial, Rafael del Castillo, presidente de la Federación Mexicana de Fútbol, Joao Havelange, presidente de la FIFA, la afición los recibió en medio de rechiflas y abucheos.<sup>108</sup>

Dentro de las demostraciones de apoyo, los seleccionados mexicanos interpretaron una canción que sirvió como himno, “El equipo tricolor”, y entre los participantes de las grabaciones del video y canción estuvieron: Olaf Heredia, Pablo Larios, Manuel Negrete, Tomás Boy, Javier Aguirre, Cristobal Ortega, Miguel España, Carlos Hermosillo, Raúl Servín, Javier Hernández, Luis Flores, Miguel España, Fernando Quirarte, Armando Manzo, Francisco Javier Cruz, Félix Cruz, Rafael Amador.

Por otra parte, con la ola, cuyo objetivo era alentar al equipo y brindar una connotación de liderazgo ante el equipo rival, se logró tener participación activa por parte del aficionado. Aunque este festejo ya existía desde 1980, se universalizó gracias al Mundial de México 86.

De la misma forma, las porras, en sus inicios, eran un vínculo de las familias para convivir mientras disfrutaban de un partido de fútbol. La socialización y la identidad

<sup>106</sup> *Ibidem.*, pág.82

<sup>107</sup> [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/09/150917\\_mexico\\_sismo\\_antes\\_despues\\_fotos\\_an](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/09/150917_mexico_sismo_antes_despues_fotos_an)

<sup>108</sup> Proceso, (s/f), disponible en línea:

<https://www.proceso.com.mx/143858/las-rechiflas-al-presidente-marcaron-la-inauguracion-al-segundo-juego-asistio-sigilosamente>

permiten observar las alianzas sociales y crea antagonismos en el seno familiar.<sup>109</sup> De tal manera que asistir a un partido de futbol o incluso verlo desde casa, era sinónimo de reunión y convivencia.

Con el pasar del tiempo, llegaron las barras y con ellas la violencia, degradando el ambiente familiar poco a poco; las porras comenzaron a tornarse agresivas dentro de los estadios. Según el periódico RÉCORD, la primera barra en el futbol mexicano, la “Tito Tepito”, fue creada en 1967 con el Atlante, aunque fue en la década de los 90 cuando se dio un ‘boom’ y la adopción entre los clubes de Primera.

Es a partir de 1996 que las barras aparecen en México. En ese año nació la “Ultra Tuza”, en 1997 se extendieron con “Los de Arriba” de León y “Legión 1908” de las Chivas. En 1998 nacen la “Rebel” de Pumas, la “Barra 51” del Atlas, “La Adicción” de Monterrey y “Libres y Lokos” de Tigres.

En 1999 nace “La Monumental” del América, en el 2000 la “Resistencia Albiazul” de los Gallos de Querétaro, en 2001 “La Sangre Azul”, barra del Cruz Azul; “La Locura 81” de Monarcas y en 2004 surge la barra del Puebla “Legión Dragón”.<sup>110</sup>

Por último, los cánticos en sus inicios buscaban alentar a los jugadores y expresan un sentido de pertenencia al equipo deportivo. Después, su único objetivo era mostrar superioridad ante otros equipos a través de cierto grado de violencia verbal.

Hoy en día cada vez que hay una celebración o conmemoración a nivel nacional se toman como referencia el sombrero y los símbolos patrios, sumándose a ellos como símbolo identitario, la Selección Nacional. Considerada una conexión porque es representativo para el grueso de la población que conoce y acepta al equipo como parte de la identidad, ya que es un orgullo patriótico y un impulsor del autoestima nacional. Esta concepción se crea a través de formas simbólicas, teniendo como

<sup>109</sup> Cárdenas Meneses, (2008), pág. 132

<sup>110</sup>Récord, (2017), disponible en línea en:

[record.com.mx/futbol-futbol-nacional-liga-mx/el-origen-de-las-barras-en-mexico](http://record.com.mx/futbol-futbol-nacional-liga-mx/el-origen-de-las-barras-en-mexico)

base la comunicación masiva que transforma de manera continua las formas simbólicas.

En “La cultura Mundo: Respuesta a una Sociedad Desorientada”, Lipovetsky expone cómo las sociedades actuales aman los desafíos, la pasión de vencer y la optimización de las facultades del cuerpo. Esto se ve reflejado en el fútbol; tanto en la tribuna como en la rivalidad entre los espectadores, así como en la identidad que genera entre el equipo y los jugadores.

Una de las principales bases para el fanatismo deportivo son las emociones, ya que existe una relación de amor-odio con un equipo y su importancia es tal que forma parte de las conversaciones cotidianas. Se vuelve un deseo vivir el momento de un partido de fútbol, pues el espectáculo deportivo rompe la rutina cotidiana, especialmente en el sentido psicológico.

A través de éste, se comparten sensaciones en una escala emotiva de euforia, frustración y enojo, por tal motivo, vestirse como determinado jugador o equipo, proporciona una realidad alterna en la que el consumidor encuentra vitalidad y se siente motivado por ser como alguien más.

La identidad es subjetiva y posiciona al individuo desde algún imaginario dentro de una sociedad, ella el consumo cultural es la base intangible en donde los grupos permiten que el individuo resignifique y aporte su propio material simbólico.<sup>111</sup>

El fútbol promueve la sociabilidad y la comunicación, estimulando el intercambio de información, exige acuerdos y promueve la inteligencia colectiva.<sup>112</sup> Es por ello que al decidir formar parte de esta identidad, se cubren necesidades y hábitos de consumo que reúnen características específicas y satisfacen la necesidad de reconocimiento social y pertenencia.

Al asistir a un partido de fútbol en el que juega la Selección Nacional, un sinnúmero de personas visten la playera del equipo, pero además de ello, buscan el número de su

<sup>111</sup>Cárdenas Meneses, *Op. cit.*, pág. 109

<sup>112</sup>Martínez López, (s/f).

jugador de preferencia; se sienten identificados con él. Al momento de anotar un gol, todo los fanáticos festejan, ya que los espectadores sostienen a los jugadores de manera emocional, con sus cánticos, gritos, porras, etc.

Dentro del consumo cultural en México, las playeras se usan como una forma de unión y empatía con los jugadores, mientras que las banderas son un símbolo de identidad nacional. Es importante mencionar que dicha empatía por parte del aficionado hacia el equipo se basa en los valores que éste proyecta: seguridad, orgullo y confianza.

La Selección Nacional como marca, más allá de quedar en *top of mind* de los consumidores busca representarlos, de manera que logra persuadir utilizando estrategias cognoscitivas y emocionales para atraer a los receptores. De esta forma, al saber que hay un partido del equipo nacional, existe una integración a manera de alianza, pues como los medios lo promueven: “La Selección nos une”.

Muchas veces la identificación con un equipo como primer acercamiento, nace como un afecto personal, por ejemplo el núcleo familiar, pues a temprana edad el padre, el tío o alguna figura cercana es quien influye en la iniciación del aficionado y le muestran todo lo que implica ser parte de un equipo.

Las acciones y símbolos toman sentido a partir de la interpretación de los rasgos que unen a los aficionados. Por ejemplo, las mascotas representativas de los equipos se usan como referente visual y las características que comparten son distintivas, adquiriendo significado dentro de cierto contexto y recrea una realidad que el aficionado experimenta en determinado tiempo.

En 1966, (36 años después del primer mundial de futbol) se comenzaron a usar las mascotas como parte de la identidad de cada uno de los países anfitriones. Surgieron personajes provenientes de todo el mundo con la finalidad de crear, junto con el tema musical, empatía con el público futbolero.<sup>113</sup>

<sup>113</sup> Goal, (2018), disponible en línea:

<https://www.goal.com/es-mx/noticias/las-mascotas-de-los-mundiales/19xcdulagovm1bj3z08dgw3rj>



En 1970 la mascota del mundial sería Juanito, sin embargo fue descartado por representar muchos estereotipos del mexicano. Su nombre era diminutivo de Juan, uno de los nombres más comunes en el país; un niño con un sombrero tradicional (ala ancha y de paja) y la playera de la Selección Nacional de México, que lucía corta pues el niño estaba pasado de peso.

Dentro de la organización de este mundial es importante mencionar que hubo otra mascota la cual no tuvo mucha atención por parte de



los aficionados, ni los organizadores de la Federación Mexicana de Fútbol. Su nombre era Pico<sup>114</sup>, un águila diseñada por Lance Wyman<sup>115</sup> que salía de un cascarón con forma de balón y llevaba los colores de la bandera mexicana.

Ambas mascotas tuvieron un papel importante dentro del Mundial, ya que eran el reflejo de la identidad mexicana. Pico, es el águila que encontramos en el Escudo Nacional y Juanito, con rasgos característicos de la población de bajos recursos.

Para el mundial de 1986, la Selección Nacional se vió acompañada de Pique, un chile jalapeño con bigote y el distintivo sombrero de charro mexicano. La intención era crear algo distinto a Juanito que mantuviera positivos los rasgos mexicanos.<sup>116</sup>



<sup>114</sup>Noticieros Televisa, (2017), disponible en:

<https://noticieros.televisa.com/historia/pico-mascota-desconocida-mundial-mexico-70/>

<sup>115</sup> Diseñador estadounidense también conocido por haber hecho el logo del Transporte Colectivo Metro.

<sup>116</sup> Goal, *Ibíd.*



En 1998 nació Aguigol, un águila (basada en el escudo nacional) que estuvo presente en los partidos de la Selección. Aunque México no era sede de la Copa Mundial, las mascotas habían cobrado un sentido de identidad muy importante, por lo que Aguigol incluso contaba con anuncios de televisión y tenía voz.<sup>117</sup>

En 2006 nació Espinito, un joven nopal. Vestía una gorra con el escudo de la Federación Mexicana de Fútbol y el uniforme que la Selección usaría en ese Mundial. A diferencia de las otras mascotas, Espinito tuvo una miniserie de 20 episodios que se transmitían por canal 5 y su objetivo era acercar a la afición con la Selección Nacional.<sup>118</sup>



Por último, en el Mundial de 2012 apareció Kin, un mago que representaba el sol y el fuego, dos elementos naturales de suma importancia para la cultura maya. “Las aventuras de Kin en Rusia”, fue el nombre de una serie en la que la mascota interactuó con la gente durante el Mundial.<sup>119</sup>

### 3.1.1 La Selección Mexicana como marca

Una de las promesas básicas de la Selección Nacional es ganar, exaltando el orgullo de ser mexicano. Es por ello que su reputación es algo que los directivos cuidan, al existir identificación del pueblo mexicano con los jugadores, además de los valores que promueven.

Como explica Luis Villoro: “La identidad permite dar una continuidad a la historia, al

<sup>117</sup> *Aguigol, la mascota de la Selección*. Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=xI32KVU-oTc>

<sup>118</sup> Ramírez Maya, (2006), disponible en línea: <http://www.cronica.com.mx/notas/2006/228695.html>

<sup>119</sup> *Conoce la nueva mascota del Tricolor*. Disponible en:

<https://www.excelsior.com.mx/2012/06/03/adrenalina/838714>,

prestarle un sentido. Por lo que la tradición es el rostro de un proyecto en el que la identidad nunca está dada y se debe reconstruir en todo momento”.<sup>120</sup>

En la mente se encuentra la posibilidad de recrear vivencias que a su vez moldean la personalidad mediante un proceso de reconocimiento de experiencias que consciente e inconscientemente contiene información. Así, la narrativa de la Selección Nacional es una romantización del concepto de nacionalismo, por lo que entre relatos y clichés, seguir al equipo tricolor forma parte de la vida cotidiana y de los hábitos de consumo.

La creación de marcas es la unión entre reputación y promesa, basándose en tres aspectos principales:

1. Identificación, es decir, ¿cómo lo percibe el público? . Su objetivo es que la proyección que se emita debe ser lo más cercana a la realidad.
2. Identidad, ¿cúal es la esencia?
3. Imagen, ¿qué es lo que dicen?, qué proyección se tiene ante los medios y el público. En este punto no siempre debe haber una identidad.<sup>121</sup>

El actual escudo que usa México se tiene desde 1994 y es el cuarto en la historia de la Selección. Lleva la inscripción de la Federación Mexicana de Fútbol A.C., además de incluir varios símbolos nacionales, como la pelota de fútbol, el Calendario Azteca y la imagen del águila luchando con la serpiente, creando un recorrido histórico hacia la actualidad y a las nuevas equipaciones o productos que lo incluyen.<sup>122</sup>

En el 2015 la Federación Mexicana de Fútbol que se encarga de “Organizar, Reglamentar, Administrar, Promover y Difundir la práctica del futbol asociación”, se separó de la Selección Nacional, que quedó como una entidad más general y buscó darle autonomía como lo hizo previamente con la Liga MX.

<sup>120</sup>Villoro, (2002)

<sup>121</sup> García Guevara, (2010), pp. 30

<sup>122</sup> Sopitas, (2014), disponible en línea:

<http://www.sopitas.com/340469-que-significan-los-escudos-de-los-uniformes-de-las-32-selecciones-mundialistas/>

Debido a esto, se realizaron retoques en el logo para mostrar diferencia entre ambos organismos. La FMF mantuvo el mismo logo, sin embargo el Tri añadió un listón en la base del escudo, debajo del balón, y se cambiaron las palabras escritas a los lados. En el lado izquierdo aparece “Pasión”, al derecho “Orgullo” y en el nuevo espacio de abajo se lee “Selección Nacional de México”.<sup>123</sup>



Para demostrar fidelidad a la Selección Nacional, las marcas invierten en contratos de patrocinio. Según el periódico *El Economista*, el primer socio de ésta fue Coca-Cola para el Mundial de 1970, aunque fue hasta el Mundial de México 1986 que la alianza comercial se formalizó como patrocinio.

Movistar, Citibanamex y Adidas son *patrocinadores masters* de México desde el 2007 y mediante sus plataformas de información, tarjetas de crédito, volumen de venta de playeras y productos conmemorativos, los cuatro socios comerciales del equipo buscan la forma de aprovechar el vínculo que mantienen con la Selección Mexicana.<sup>124</sup>

Adidas ha sido patrocinador de la Selección en dos etapas, la primera desde 1984 hasta 1990 y volvió a serlo desde 2007. En noviembre del 2013, Adidas anunció que

<sup>123</sup> Gómez, (2015), disponible en línea:

<https://www.foxdeportes.com/liga-mx/story/cambio-de-escudo-de-la-seleccion-mexicana-pasa-desaparecido/>

<sup>124</sup> Hernández Castro,(2018), disponible en línea:

<https://www.economista.com.mx/deportes/El-dinero-que-hace-ganar-el-Tri-a-las-marcas-20180322-0115.html>

seguirá siendo el socio y patrocinador oficial de la Copa del Mundo hasta el 2030, período que abarca los Mundiales del 2022, 2026 y 2030, proporcionando los balones y uniformes de los voluntarios que trabajarán en el evento. En septiembre de 2019, la Federación Mexicana de Fútbol anunció que la marca alemana extendió su acuerdo con el equipo nacional hasta 2026 (año de la triple candidatura mundialista de las selecciones Concacaf).

Actualmente, Adidas abarca todos los medios de comunicación y realiza regionalizaciones exitosas para que cada país se sienta identificado con la Selección que lo representa.

La ideología no suele manifestarse explícitamente, por lo que resulta pertinente conocer su alcance y de ese modo, la forma más conveniente de acercarse a las personas y volverlas consumidores. El análisis retórico en una lectura icónica, ayuda a interpretar las claves de creación y recepción en la forma y contenido de una imagen, para así comprender las reacciones que causan. Adidas lo logró tomando como estandarte a ciertos jugadores icónicos para crear afinidad con los productos.

Si bien la sensibilidad, creatividad y talento que una persona puede aportar es la base del efecto que el mensaje tiene, la música puede aumentar las probabilidades de éxito en distintas situaciones, definiendo el sentimiento que quiere lograrse a partir del objetivo y las características del receptor, por lo que en la publicidad juega un papel muy importante.

En el caso de México, la canción con la que el grueso de la población se siente identificada después del Himno Nacional es Cielito Lindo. En cada uno de los eventos deportivos se puede escuchar corearla a los asistentes, ya sean en partidos de fútbol, Juegos Olímpicos, partidos profesionales o amateur, tanto en las victorias como en derrotas.

La canción fue escrita por el músico mexicano Quirino Mendoza y Cortés en 1882. Una de las frases más emblemáticas y entonadas por los aficionados es “canta y no llores, porque cantando se alegran, cielito lindo, los corazones”. Con esta canción

hay una identificación, dando un mensaje de amor a México, el cual siempre va acompañado de la playera del equipo, el sombrero de charro y una pasión inigualable dentro y fuera de los estadios.

En noviembre de 2017, Adidas y la Federación Mexicana de Fútbol presentaron el uniforme para la participación de la Selección Nacional en el Mundial de Rusia 2018. El evento se realizó en el Monumento a la Revolución y contó con la presencia de algunos seleccionados luciendo las nuevas prendas.

Esta camiseta fue producida por primera vez en el país por la empresa irapatense Manufacturera MYR SA de CV, fue vendida y exportada al resto del mundo con el sello "Hecho en México"<sup>125</sup>. La marca *Hecho en México* les permite a los productos nacionales ser reconocidos por los consumidores y a través de esta marca, reafirmar su presencia en mercados internacionales. El slogan con el que se develó fue: "Hecha por y para mexicanos", pues esta denominación de origen va desde su diseño hasta su confección.

El color protagonista es un verde intenso, que en los costados tiene franjas en un tono más claro, mismas que provocaron opiniones divididas ya que todas las selecciones del mismo patrocinador las comparten aunque en distintos diseños. El short es el tradicional color blanco y calcetas rojas para completar el uniforme Tricolor.

De los detalles que resaltan en el nuevo jersey aparece la leyenda "Soy México" en la espalda, justo a la altura del cuello y el sello de "Hecho en México". El video promocional se lanzó a través de las redes sociales; en él algunos jugadores subieron y enviaron las coordenadas de un lugar desconocido a sus cuentas personales, lo que provocó que algunos aficionados se reunieran y los volvieran tendencia.

Al ingresar dichas coordenadas (20°38'02.7" N 101°23'15.7"W) en un dispositivo de

<sup>125</sup> CNN Español (2017), disponible en línea:  
<https://cnnspanol.cnn.com/2017/11/03/hecho-en-mexico-la-seleccion-mexicana-estrena-uniforme-de-cara-a-rusia-2018/>

geolocalización, este los dirigió a las instalaciones de la Manufacturera MYR, donde explicaron el proceso de producción y hacían entrega del jersey terminado. Los aficionados se dieron cita en el Monumento a la Revolución, lugar donde se llevaría a cabo la presentación. Después de proyectar este video, aparecieron los jugadores en este lugar y fungieron como modelos en la presentación.<sup>126</sup>



127

Meses después y a través de sus redes, se realizó la campaña para dar a conocer el uniforme de visitante. Inspirado en un diseño de los años 70, aludiendo a la primera vez que el equipo llegó a los cuartos de final en una justa mundialista. El nuevo jersey tiene una base completamente blanca con una franja verde y una color vino a lo largo del pecho. Al igual que el de local, fue producido dentro del país con el sello “Hecho en México”.

La presentación del jersey de visitante también se hizo por medio de redes sociales. Mostrando un video en el que distintos famosos aficionados eran canalizados con sensores cerebrales para medir sus impulsos, mientras que se proyectaban escenas de partidos anteriores; logrando revivir tanto momentos buenos como malos. Posteriormente externaron su opinión al respecto, esto con el propósito de reforzar los sentimientos y emociones en torno a la Selección y la campaña llevó por nombre

<sup>126</sup> Así se vivió la presentación de nuestro jersey mundialista, disponible en línea:

<https://youtu.be/pd-enZfvQi0>

<sup>127</sup> *Ibíd*

“La camisa se siente”.<sup>128</sup>

Así como la nueva camiseta, distintos jugadores presentaron varios modelos de calzado. Andrés Guardado y Héctor Moreno presentaron los Predator 18+ Energy Mode, cuyas características incluían máximo control en la superficie, estabilidad intermedia y lateral, mientras Javier “Chicharito” Hernández y Marco Fabián lucieron los NEMEZIZ 17+ 360 AGILITY Energy Mode, versión creada para la Copa del Mundo.

En marzo de 2017 el Consejo de Promoción Turística de México firmó un contrato de patrocinio donde la Selección Nacional era embajadora del país. Durante la participación del equipo nacional en el Mundial de Rusia 2018, se observó la marca “México” en entrenamientos, conferencias de prensa y eventos. El objetivo de este distintivo era mostrar la riqueza cultural y turística.



Según el diario Reforma, fueron 69 millones 600 mil pesos lo percibido para hacer promoción a la marca, de febrero a diciembre de 2017 y febrero a octubre de 2018. La oferta de eventos deportivos ayudó a que los ingresos de divisas por visitantes extranjeros en México crecieran 10% en el 2016 y sumarán más de 35 millones de turistas foráneos.<sup>129</sup>

Actualmente, debido a un recorte de presupuesto a causa del “plan de austeridad” del Gobierno de Andrés Manuel López Obrador, la Selección dejó de recibir 34.8 millones de pesos por su contrato de publicidad.

<sup>128</sup> Staff FT, (s/f), disponible en:

<https://www.futboltotal.com.mx/futbol-mexicano/seleccion-mexicana/mexico-presenta-nuevo-jersey-rusia-2018/2018/03>

<sup>129</sup> Hernández Castro, (2018), *Op. cit.* pág. 81

### 3. 1. 2 Representaciones del futbolista en la publicidad mexicana: Creación de ídolos y héroes en los medios

El lenguaje publicitario se basa en socializar herramientas que ayuden a identificar el producto ante el público. Estas herramientas deben reforzar los valores que proyecta la Selección de forma estructurada, sencilla y debe adaptarse a los distintos contextos de la sociedad mexicana.

Con el fútbol, la creación de íconos es inevitable; los atletas son símbolos de éxito ante los espectadores. El jugador “estrella” debe cumplir con todos los criterios morales reconocidos por la sociedad en la que se desarrolla, pues en él se proyectan cientos de personas.

Para la autora crítica Ginette Berthaud la vida reglamentada y sobria del futbolista es valorada y ofrecida como ejemplo, porque representa ante todo, la adquisición de cualidades del trabajador. Su conducta debe ser ejemplar en todos los terrenos; debe impulsar los valores deportivos dentro de la juventud, lo que favorece la popularización del deporte a través de sus marcas y en la medida de lo posible, cooperar en campañas de beneficencias para que otros lo imiten.<sup>130</sup>

Los estereotipos publicitarios están directamente vinculados al contexto social, pues para comprender la forma en que se crean estos referentes, hay que revisar la historia de determinada cultura, ya que cada modelo se integra progresivamente.

Por ende, el jugador estrella debe ser “bueno socialmente”, consciente y responsable; debe ser ejemplar y generar promoción en la práctica deportiva. Además de ser reconocido por los medios de comunicación, ya que en el ámbito en el que se desarrolla, forma parte de la imagen y da prestigio a cierto país.

Para el escritor Juan Rey Fuentes, los actuales *modelos publicitarios*, permiten entender la relación entre la imagen y la difusión de estereotipos socioculturales. Ya

<sup>130</sup> Vázquez Henríquez, (1991), pág. 96.

que generan cambios estéticos, culturales y conductuales en el discurso que vemos reflejado en las campañas publicitarias.<sup>131</sup>

En el caso de los aficionados al deporte, parecería que grupos similares de personas tienen las mismas necesidades de consumo. Y en el caso específico de los aficionados al fútbol, el compromiso adquirido con su equipo hace que sigan el espectáculo deportivo en todas sus facetas.

Como lo explica Richard Mandell, “A lo largo de periodos de tiempo las tradiciones justifican y refuerzan la posición de las clases que lo practican y lo observan”, razón por la cual se afirma que al crear alguna conexión entre una institución deportiva y el aficionado, se logra fidelidad a las distintas marcas que promocionan.

Para lograr el objetivo de llegar al mayor número de espectadores, la publicidad debe ser efectiva ya que el modelo publicitario funciona de la misma manera que un individuo respecto de la sociedad: “Debe expresar normas ideales (...) a fin de ajustar su representación a las expectativas del receptor”.<sup>132</sup> Lo que el sociólogo Sergio Villena Fiengo describe como un “Conjunto de actos escénicos y actos de habla que tienen lugar dentro y fuera del estadio”.<sup>133</sup>

El fútbol espectáculo trata de convencer mediante gráficas y persuadir por medio de acciones, por ejemplo, quién ha sido el mejor goleador de la temporada. De esta manera es sencillo vender dos perspectivas identitarias del jugador:

1. Por cómo se desenvuelve, es decir, el desempeño que tiene en la cancha.
2. Por el enfrentamiento que ocurre entre los espectadores y la forma en la que sobrellevan las rivalidades entre los equipos, existiendo así un comparativo entre quién es mejor por ganar o perder.<sup>134</sup>

<sup>131</sup> Rey, (1994), pág.11

<sup>132</sup> *Ibidem.*, pág. 22

<sup>133</sup> Alabarces, (2003), pág. 254

<sup>134</sup> Martínez Hernández, *Ibidem*

“Los medios siempre han jugado un papel muy importante porque son los grandes difusores del atleta o del juego. Por supuesto que aquél que se convierta en ídolo necesita tener una serie de características que le permitan a esos medios difundir esa historia o imagen, y a su vez, también pueden convertir en ídolo a quién no lo es y no tiene las características. Sin embargo, cuando encontramos a alguien que tiene el carisma, el éxito es mucho más sencillo.”<sup>135</sup>

El periodismo deportivo en México ha sido hasta hoy un reflejo de la manera en que operan los medios de comunicación en el país. Se ha perdido en gran medida la capacidad crítica para observar los fenómenos deportivos debido a intereses comerciales y políticos de los medios.<sup>136</sup>

Durante la década de los ochenta, uno de los mexicanos que contribuyeron a mejorar la imagen del futbolista nacional en el extranjero fue Hugo Sánchez. Lo nombraron mejor futbolista de América del Norte y América Central del siglo XX por la Federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol (por sus siglas en español) ya que disputó tres Mundiales (Argentina, México y EE. UU.) y la Copa América 1993, en la que fue subcampeón.<sup>137</sup>

Hugo puso a México en el mapa, pues más allá de ser procedente del país anfitrión de dos mundiales, con su calidad y números, se volvió una leyenda del Real Madrid. Es reconocido como un delantero histórico tanto para el club español, como en la historia nacional.

Sánchez sobresalió por su remate con la izquierda, acompañado con su agilidad y capacidad de desmarcarse, así como un estilo acrobático capaz de desequilibrar a cualquiera con remates inesperados, como sus famosas *chilenas*<sup>138</sup> y sus festejos tras anotar. Como seleccionado participó en 58 partidos internacionales con México;

<sup>135</sup> Entrevista con Antonio Rosique el 31 de marzo del 2017

<sup>136</sup> Dromundo,( 2002), pág, 80.

<sup>137</sup>Redacción, (s/f), disponible en línea:

<https://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/el-club/historia/jugadores-de-leyenda-futbol/hugo-sanchez>

<sup>138</sup> BBC, (2015), disponible en línea: .

[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150612\\_deportes\\_chilena\\_chalaca\\_futbol\\_copa\\_america\\_amv](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150612_deportes_chilena_chalaca_futbol_copa_america_amv)

asistió a las Copas del Mundo de Argentina 1978, México 1986 y Estados Unidos 1994. Sin embargo, para muchos mexicanos no es el máximo representante.

Por otro lado está Cuauhtémoc Blanco, quien logró conectar con los aficionados con su nombre, (el del “último emperador azteca”) y un divulgado amor a su madre. Inició en *cascaritas*<sup>139</sup> y fue reclutado por un buscador de talentos del Club América, en donde jugó en divisiones inferiores hasta que llegó su oportunidad de jugar en el primer equipo.

Siendo Novato del Año en 1991, siguió mostrando su nivel hasta que fue convocado a la Selección y se consolidó como un referente asistiendo a Copas de Oro, Copas América y tres Copas del Mundo (Francia 1998, Corea-Japón 2002 y Sudáfrica 2010).

Dentro de sus características, su técnica poco ortodoxa, visión de juego y disparo de larga distancia lo volvieron “lo que los mexicanos querían que fuera”. Un tipo con carácter, de naturaleza provocadora, burlona y a veces soberbia. Provocaba “broncas”, provocaba al rival y era un excelente improvisador; continuaba con el fútbol que se encuentra en las canchas del fútbol llanero, amateur y las cascaritas del domingo.<sup>140</sup>

Más recientemente aparece Javier “Chicharito” Hernández, quien como su padre, Javier “Chícharo” Hernández, y su abuelo Tomás Balcázar, vistió los colores del Club Guadalajara y la camiseta de la Selección Nacional.

Aunque no asistió al Mundial, formó parte de la generación Sub-17 que fue campeona del mundo en Perú 2005. Su carrera comenzó a estabilizarse y Chicharito a reconocer el éxito durante el Torneo Bicentenario del 2010, año en el que los futbolistas extranjeros dominaban el torneo local, sobre todo como delanteros, pero los mexicanos buscaban ser convocados para el Mundial de Sudáfrica 2010.

<sup>139</sup> Así se conoce en México a la manera informal de jugar fútbol, usualmente en patios o calles.

<sup>140</sup> Weldman, Leonardo (2014), disponible en: <https://futbol.nexos.com.mx/?p=983>

Como campeón de goleo de ese año, Chicharito recibió su convocatoria. Sin embargo había más dudas que certezas pues era el jugador “de moda” y anteriormente los medios, contratos publicitarios y en general el ritmo de su ascenso, terminaban por opacar su calidad debido a la presión y sobrevaloración de su juego.

Una de las claves de su éxito fue manejar una imagen de humildad con la gente, además de reflejar el amor y la unión que había entre su familia, pues esos valores lo motivaban en su trabajo constante. Esto lo llevaría a formar parte de equipos como el Manchester United y Real Madrid, donde responder con goles, 59 y 9, generaría que su fama aumentara, tanto nacional como internacionalmente, a tal grado de que se compusieron canciones en su honor.

Para mucha gente su fichaje en algunos equipos buscaba reforzar la presencia de marca en México, pues sus números en las redes sociales eran capaces de posicionar al nuevo equipo en un rango muy superior al que tenían antes de su llegada. Sin embargo, durante los últimos años además de la prensa futbolística, tuvo encima a los reflectores del espectáculo, sobre todo por sus relaciones sentimentales.

Toda esta atención en torno a su figura ha sido explotada por él mismo, especialmente en redes sociales, según Consulta Mitofsky es el futbolista mexicano en el extranjero con más menciones entre la población mexicana y se mantiene como el jugador más conocido con el 46.2% por ciento desde el 2015. “Las marcas lo que buscan son cifras, resultados numéricos y económicos, quién vende proyecta más confianza y genera empatía.”<sup>141</sup>

Fue así que el jugador se ha convertido en *influencer*<sup>142</sup> al crear un canal de YouTube, llamado “Naked Humans”. El contenido es sobre su vida diaria, convivencias con su esposa, amigos y su hijo, así como sus terapias de

<sup>141</sup> Entrevista con Antonio Rosique 31 de marzo 2017

<sup>142</sup> Se entiende como influencer a una persona que cuenta con credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia en redes sociales puede colaborar con ciertas marcas.

rehabilitación y entrenamientos. <sup>143</sup> En cuestiones de estas plataformas el producto que se vende es contenido, ya sea para entretener, informar o dar consejos. De esta manera, los patrocinadores buscan un espacio donde anunciarse y tener mayor visibilidad.

Las emociones son importantes y apelan a los sentimientos de las audiencias, principio con el que se basan los anuncios. Actualmente las relaciones a través de plataformas digitales son determinantes para la elección de un equipo, ya que son los medios quienes sitúan a los objetos de consumo, sean equipos o figuras.

Muchas veces los valores, costumbres y ritos de una nación se articulan como un todo. “Los aficionados experimentan pasión, júbilo y pesar, encuentran sentido y propósito en su entrega al equipo y al código deportivo elegido”.<sup>144</sup>

### **3. 2 Fútbol como necesidad de primer orden**

En una economía global, las cualidades que se buscan en un producto o marca incluyen valores como el amor, la solidaridad o la paz, tanto al consumir un producto como al evaluar el servicio al cliente.

El fútbol mexicano se compone de equipos que representan distintas características de acuerdo a sus regiones o forma de juego, así como ideales o filosofías. Los fanáticos quieren ser como sus ídolos; jugar de la misma forma, vestirse, peinarse y celebrar como ellos lo hacen.

Manuel Castells define la identidad como el "conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido". El individuo posee estas características y se identifica con ellas pero también lo hace con aquellas que no posee, mismas que son visibles en el "otro".<sup>145</sup>

<sup>143</sup> Roastbrief, (2017), disponible en línea:

<https://www.roastbrief.com.mx/2019/09/chicharito-hernandez-y-el-negocio-de-la-fama/>

<sup>144</sup> Cárdenas Meneses, *Op. Cit.* pág. 30

<sup>145</sup> Castells, (1998), pág. 172.

Los jugadores se transforman en ídolos nacionales por ser los representantes del país, aunque en algunos casos deben realizar hazañas o sobresalir en otros países para lograr acreditarse el título de ídolos. Sin embargo la afición sólo pide ser representada de la mejor manera.

“Es una cuestión de representatividad, de conexión emocional, herencia cultural, de cómo te hace sentir porque al final es tu país. México no es el país número uno del mundo pero lo queremos, es nuestro y es lo único que tenemos; valoramos sus playas, lo bueno que tiene y lo mismo pasa con tu barrio o tu familia”.<sup>146</sup>

La agencia consultora A. T Kearney, recopiló información acerca de contenido deportivo y obtuvo una clasificación general del perfil de los consumidores deportivos, basándose en distintos factores como los demográficos, psicográficos y actitudinales.

Es importante mencionar que el consumo puede ser mediático, es decir, eventos en los que el consumidor no necesariamente busca practicar algún deporte o adquirir productos. Y también puede ser comercial, basándose en la adquisición de bienes y servicios, además de buscar la práctica deportiva.

- **Fanáticos deportivos:** son jóvenes, interesados en los deportes, buscan informarse acerca de los resultados y estadísticas de los equipos. Gastan dinero en mercancía y productos relacionados con el equipo.
- **Partidarios de clubes de equipos:** no asisten a los eventos y no practican deporte.
- **Espectadores o seguidores de estrella:** son fanáticos de un jugador en especial, no del equipo, por tanto pueden consumir lo que su estrella promueva sin importar en qué equipo se encuentre.
- **Televidentes sociales:** son aquellas personas que usan el deporte para poder socializar y convivir durante la transmisión deportiva.

<sup>146</sup> Entrevista con Antonio Rosique

- **Televidentes oportunistas:** el deporte sólo es una forma de entretenimiento y asisten a los eventos si son invitados u obtienen boletos gratis.
- **Indiferentes a los deportes:** no les interesa ningún deporte y sólo eventos grandes como Juegos Olímpicos o Mundiales pueden llamar su atención pero no tratan de informarse.<sup>147</sup>

Debido a la cantidad de aficionados a la Selección Nacional que radican en los Estados Unidos, (así como en otras partes del mundo), la FMF optó por abrir cuentas de Facebook y Twitter, ambas en inglés. Siendo las únicas dos redes sociales que se han mantenido como fuertes aliados con distintas marcas desde el 2009.

Sumado a esto, la candidatura de Estados Unidos, México y Canadá a la Copa del Mundo de 2026 promete generar un impacto económico de 5,000 millones de dólares en América del Norte, así como la creación de 40,000 empleos.<sup>148</sup>

De los triunfos en la cancha se derivan los incrementos en el valor de la marca y del concepto recibido por patrocinadores, los montos por la venta de derechos de televisión, la exposición en medios y, consecuentemente, el crecimiento del resto de las unidades de negocios que el club haya desarrollado.<sup>149</sup>

Según el estudio de la IAB México<sup>150</sup>, 8 de cada 10 (61%) usuarios de internet en México siguen a una marca; el 82% se mantiene actualizado con las novedades de la misma; el 56% busca promociones y descuentos; mientras que el 25% busca comunicarse con ella.<sup>151</sup>

Debido a esto, las acciones que generan expectativa deben comunicar algo; por ejemplo, en febrero de 2018, durante una conferencia de prensa para dar a conocer

<sup>147</sup> García Guevara, *Op. cit.*, pág. 60

<sup>148</sup> Pirrón, Iván (2018), disponible en línea:

[https://mexico.as.com/mexico/2018/03/27/futbol/1522175111\\_730564.html](https://mexico.as.com/mexico/2018/03/27/futbol/1522175111_730564.html)

<sup>149</sup> Rosique, (2007), pág.141

<sup>150</sup> Es una asociación que busca integrar y fomentar el crecimiento de la industria a través del desarrollo y difusión de estudios, programas educativos y mejores prácticas.

<sup>151</sup> IAB, 2019.

la fecha de un partido amistoso, el entonces secretario de la FMF, Guillermo Cantú hizo el anuncio y mostró una camiseta en donde el nombre era el usuario de las nuevas cuentas del Tri: @miseleccionmxEN, introduciendo una nueva cuenta de twitter, que operaría en inglés.

Para los inmigrantes mexicanos en los Estados Unidos ver a su Selección es una oportunidad de “volver” a su amado país, al menos de forma simbólica. En México, la Selección aprovecha su situación demográfica y el potencial mercado que ésta le da, por lo que realiza una gira anual en territorio norteamericano.

Lo tricolor es un rasgo característico cuando se trata de aludir a nuestro país, sea en banderas, en matracas, trompetas o porras, todos los asistentes se ven unidos por ese sentimiento de pertenencia, el ser mexicanos. Entre las características que comparten los asistentes están los rasgos físicos como el color de piel, la complexión, estatura, entre otros.

Según el sociólogo Sergio Villena Fiengo, el fútbol cumple con todas las propiedades estructurales sustantivas del ritual. Con base en su definición, este deporte tiene una ruptura con la vida diaria en un marco específico y temporal; un plan cuidadosamente programado de ceremonias reiteradas de forma regular; configuración simbólica que allane el terreno de la práctica ritual y al mismo tiempo, garantice su observancia; por último, la instauración de una “antiestructura” y la obligación moral de participar.<sup>152</sup>

En cuanto a los hábitos en el uso de medios, el fútbol continúa siendo el más visto en televisión por los mexicanos, con un 73% de espectadores, según reporta la consultora Nielsen. En cuanto a su compromiso con los patrocinadores, las empresas involucradas en el deporte ganan en atractivo con el público, sobre todo si muestran que son socialmente responsables.

En el mismo estudio, se menciona que 37% de seguidores se informan activamente sobre las marcas que participan como patrocinadores en los deportes. El 58% de

<sup>152</sup> Villena., *Op. cit*, pág. 101

estos seguidores afirman que elegirían el producto de un patrocinador en lugar de una marca rival sólo si el precio y calidad fueran los mismos, y que es más probable que recuerden el nombre de una empresa si patrocina algún deporte que les interese, incluso si esta estuviera en una cartelera al aire libre.<sup>153</sup>

En el caso de la Copa del Mundo, la FIFA tuvo hashtags oficiales en Twitter de los 32 países que participaron en el Mundial Rusia 2018 en distintos idiomas. Éstos eran abreviaciones del nombre del país con su bandera y durante un mes influyeron en la conversación en redes sociales. En la mayoría de los casos se empleaban para estar informados de encuentros y resultados, pues además de seguidores, los medios y canales los usaban activamente para opinar de los encuentros en tiempo real.

En una competencia como el Mundial, el objetivo es estar listos para celebrar, pues el sentimiento de estar reunidos es lo único que importa y la expectativa en torno a la Selección, es un tema de gran interés. Comparte rasgos culturales con sus seguidores, como el lenguaje y costumbres.

Como símbolos patrios, reconocemos al himno, la bandera y la serpiente e incluso objetos como sombreros de charro, las matracas y las porras. Pero recientemente la camiseta de la Selección se ha vuelto uno más, pues su uso, forma parte de un ritual y su finalidad es pertenecer a un sinnúmero de personas que comparten el mismo sentimiento: ser mexicano.

Dentro de los elementos a considerar para su estudio, el contexto representa las condiciones históricas, sociales e ideológicas de las camisetas. El aficionado demuestra que la identidad colectiva forma parte de la personal. Así, con base en su experiencia comprende su función y valora sus usos, aunque por un lado el fútbol, es algo “normal”, “naturalizado” e “impensado” por su duración limitada; por otro es simple y ordinario.

<sup>153</sup> Nielsen, (*infografía*). Revisar anexo

Dentro de la construcción de identidades es imposible dejar de lado la dinámica global, pues los medios han influido en su creación y muestra de ello, es que dentro de los símbolos patrios hay uno nuevo, que ha ganado terreno en los últimos años. Para muchos es la muestra de su nacionalismo y para otros no tiene nada de nacional; divide a la sociedad en detractores y defensores: la playera de la Selección Nacional de México.

En el uso de la camiseta se observa la ambivalencia de la identidad. Por un lado hay características que comparten y hacen que se identifiquen, como el color de la playera o el símbolo del equipo. Sin embargo hay otras que pretenden ser distintivas como el número que tiene el dorsal que portan y la camiseta en sí, pues existen modelos pertenecientes a distintas épocas.

La del año 1998 ha destacado con el paso de los años por tener grabado al frente el calendario azteca, mientras la del Mundial 2018 fue criticada porque todas las selecciones patrocinadas por Adidas usaban detalles similares. Sin embargo, los patrocinadores venden cada equipamiento como símbolo de fuerza, pasión y orgullo que une a todos los mexicanos, razón que impulsa al aficionado a portarla, independientemente del año.

Los clubes de fútbol forman parte del patrimonio cultural. Es imposible ignorar el impacto mediático y social, las conversaciones y manifestaciones sociales; es un artefacto cultural estimulante, complejo, trascendente y digno de atención. Los partidos se vuelven rituales que se planifican y promocionan con mucha anticipación, con el objetivo de generar expectativas y atraer diferentes grupos sociales.

La tradición familiar es una de las razones para seguir un deporte. Las redes sociales impactan en la búsqueda de información, pues no basta con ver el juego, las repeticiones, los debates y hasta noticieros, también seguir jugadores o equipos en línea mantiene la información actualizada. Además, aporta un motivo de celebración donde el deporte sólo es el pretexto para hacerlo.

En el fútbol hay un reforzamiento de sentidos y lealtades contextuales; quienes utilizan la camiseta forman parte del equipo y lo demuestran. Si bien algunos son apáticos ante ciertos aspectos como la política y las festividades, no sucede lo mismo con el deporte más popular en nuestro país, al cual se le atribuyó más importancia que a muchas otras fuentes de sentido.

### ***Tiempo agregado. Conclusiones sobre el futbol en nuestro país.***

Realizar una tesis conjunta, es un trabajo en equipo en el que ambas partes tuvimos que aprender a escuchar y entender las ideas, así como las propuestas que cada una planteaba durante este proceso, para darles una sola voz. Este intercambio de perspectivas permitió enriquecer constantemente los argumentos centrales de la investigación y así, desarrollarlos de una forma que permite su comprensión incluso para individuos ajenos al tema central: el futbol.

“La globalización de la identidad mexicana a través de la publicidad de la Selección Mexicana de futbol”, es una investigación que por su carácter multidisciplinario hace un análisis de la motivación del consumo de futbol en nuestro país desde los ámbitos social, económico y simbólico.

Nuestros hallazgos contribuyen a la comprensión de las estrategias que detonan el éxito que “El Tri” tiene en cada participación mundialista, pues se envuelve en el discurso de realización que muchos mexicanos experimentan. El desglose que hacemos de cada área, amplía el panorama del lector pues sigue un esquema que pasa de lo general del deporte y marketing, a lo particular del futbol y sobre todo del equipo nacional de México.

La afición mexicana es identificada ante el extranjero por sus discursos festivos; estas expresiones cumplen roles específicos y pueden ser empleadas como protestas y manifestaciones de desaprobación o de favoritismo en otros ámbitos. El fin único del presente trabajo es demostrar lo inigualable de sus seguidores y por ende, la autenticidad de los mismos.

La sociedad ha formado parte del desarrollo del futbol en distintos niveles: su práctica no se limita a verlo como ejercicio o actividad física, ya que además de ser visto como práctica lúdica, lo es cada vez más como una industria con potencial crecimiento. Por esta razón, el tiempo que se dedica a estar pendiente de quiénes lo conforman, desde una estructura institucional, funcional, operativa y comercial, ha ido en aumento.

Esto debido a que la profesionalización del deporte permite comparar cuantitativamente a los equipos; la búsqueda de éxito y reconocimiento frente a otros encuentra maneras de hacer visible cada avance logrado. Las industrias involucradas logran que tanto los equipos como los jugadores incrementen la competencia, pues su fin es hacer espectacular el deporte pero actualmente esto se busca tanto dentro como fuera de las canchas.

Previo al auge del fútbol, la competencia olímpica era el mayor evento deportivo, incluyéndose el fútbol como una disciplina más. Sin embargo, el nacimiento de la Copa del Mundo demostró que la expansión del fútbol era un hecho y su desarrollo una realidad. Tener una competencia exclusiva para este deporte entre distintos países, aseguró que el vínculo entre el deporte y el nacionalismo se plasmara en cada equipo representativo, pues así se despertaba interés entre compatriotas durante todo el evento.

México cuenta con una composición pluricultural derivada de sus costumbres y tradiciones, por lo que la construcción de modelos, se orienta a representar un arquetipo de mexicano exitoso. Éste es capaz de motivar a los seguidores en distintos ámbitos, pues dentro de lo emotivo, el “deber ser” del ciudadano enaltece sus características conductuales en comparación con el rival. Emplear lo emocional por encima de lo racional les asigna personalidad y ésta a su vez los identifica ante los demás.

Los orígenes del fútbol en nuestro país lo incluían como una forma en que la comunidad socializaba, pues al inicio su práctica excluía a la mayoría de la población. Sin embargo esto cambió cuando las aficiones comenzaron a forjarse.

El orgullo hacia la Selección tomó fuerza debido a que el jugador mexicano estaba siendo relegado a segundo plano y la Liga Nacional se llenó de extranjeros; por lo que tuvieron que pasar tres décadas para que naciera un club netamente mexicano.

Con el surgimiento de la prensa deportiva mexicana, se potenció el sentimiento de orgullo hacia los equipos del torneo local, aunque en ese momento estuvieron basados en el ideal del ciudadano sano y vigoroso que el gobierno promovía.

La idea de “lo mexicano”, representa ser un guerrero que deja la vida en la cancha y sin importar el resultado o el contexto, siempre se siente orgulloso de sus raíces, las presume y no se rinde. Por ello, la relación que existe entre la Selección con los aficionados y con el grueso de la población mexicana, yace en los símbolos identitarios y los ídolos con los que comparten una memoria colectiva, sobre todo en un aspecto nostálgico.

Las particularidades que el aficionado genera en su memoria sobre el equipo son emocionales, pues la correspondencia que se busca entre la construcción nacional y el nivel deportivo es asimétrica. La universalización del deporte pone en evidencia las singularidades de cada equipo durante el encuentro y estimula las diferencias entre ellos.

Es de resaltar nuestra entrevista con Antonio Rosique, un reconocido periodista deportivos, quien ha estudiado la identificación que los mexicanos que viven en el extranjero, sienten con la Selección, con los jugadores y lo que significa “ser mexicano”. Esta idea fue planteada en el segundo capítulo y logramos explicarla de mejor forma gracias a nuestra charla con él.

Para tener éxito como marca, la Selección Nacional no está condicionada a trascender deportivamente pues su estrategia de branding (como fue el caso previo a su participación en Rusia 2018), se construye en torno a la narrativa del orgullo y no del éxito, pues ha generado mayores ingresos mediante la incertidumbre y la expectativa de sus participaciones que cuando los resultados son anticipados por sus seguidores.

Por su historia y territorialidad, México cuenta con dos países sede, ya que la alta concentración de inmigrantes genera que en un país menos futbolero como Estados

Unidos de América, la pasión nostálgica y la búsqueda por pertenecer y mostrar sus orígenes, den paso a un mercado atractivo para la Selección Mexicana.

El fútbol se vuelve expresión de cultura y en el caso de los mexicanos, la formación de una cultura internacional-popular ve en la publicidad un vehículo para evocar tradiciones y referencias culturales con las que son reconocidos internacionalmente. El fútbol es visto como una festividad por el mexicano, con un poder de convocatoria que recae en la idea de lealtad hacia el país y el sentimiento de unidad sin importar el tipo de encuentro que sea.

Aunque un partido “amistoso” y uno “oficial” no generan la misma intensidad, el resultado incide directamente en la percepción de los equipos y los sentimientos del seguidor. Los recursos, procedentes de socios y derechos de imagen, permiten su promoción y consumo a nivel internacional en distintos formatos y plataformas, mismos que son albergados en la televisión, el cine, los videojuegos, la literatura, las redes sociales etc., y pese a tener un lenguaje propio, logran llegar a cada segmento al que se dirige con el mismo discurso.

El posicionamiento de las marcas ya no sólo es resultado de la calidad de los productos que comercializan; el consumo y la publicidad toman como referencia determinados valores para insertarse de manera natural en la vida de los consumidores y satisfacer las necesidades básicas y de autorrealización con los que se proyecta al seguir a su selección, por lo que el concepto a emplear debe ser congruente con la proyección que se busca, sobre todo en aspectos positivos.

La publicidad relacionada a la Copa Mundial incentiva al consumo a través de insights que el seguidor y aficionado tiene arraigados de otros ámbitos sociales. Las marcas emplean discursos como “La suerte no juega” (Corona), “México no se quita” (Banamex), así como homenajes a uniformes retro, como en el caso de Adidas.

Durante nuestro trabajo de investigación para la realización de esta tesis, la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) realizó cambios en su junta

directiva, lo que nos obligó a actualizar los datos del organigrama institucional y a reanudar la búsqueda de fuentes confiables que nos proporcionaron información puntual de los nuevos miembros ejecutivos.

Debido a estos cambios, Visit México dejó de formar parte de los patrocinadores asociados, sin embargo, es necesario mencionar la participación de la marca dentro de la investigación porque sirve como antecedente en la relación político-comercial entre Visit México y los valores de la Selección Nacional de México.

A través de este vínculo del equipo-nación, un equipo como la Selección Nacional plantea situaciones en la que apoyarla es asumir la identidad del ejercicio nacionalista. Los símbolos no sólo incluyen la bandera, el himno y los cánticos, sino también de la fuerte conexión que existe del aficionado con los jugadores, al ser los representantes de todo su país.

Según consulta Mitofsky los aficionados identifican un poco más a los mexicanos jugando en ligas extranjeras (aunque no alineen), siendo Javier “Chicharito” Hernández el más famoso durante esta edición. También destacan Hirving “el Chucky” Lozano y Raúl Jiménez, que recientemente destacaron en el extranjero, siendo los tres, jugadores mediáticos por sus diversos patrocinios.

Los patrocinios usan la imagen de estos jugadores para fomentar valores y estilos de vida en los que se pueda consumir y a su vez, producir un cambio positivo en las personas, ya sea practicando algún deporte o interesándose en temas de distinta índole, sin dejar de lado el respeto y el amor por su país.

Derivado del uso de esta imagen, los estereotipos publicitarios se vinculan de forma directa a un contexto social, cultural e histórico. Un evento como la Copa del Mundo, funciona como una estrategia publicitaria para establecer relaciones internacionales sólidas y duraderas, pues a través de la tecnología se logra ampliar el mercado de consumo global.

Ya que México ha participado en 13 de las 18 ediciones de la Copa del Mundo, es vista como una de las Selecciones con mayor participación. Además de haber sido

sede en dos ocasiones, con su candidatura compartida para repetir como sede en 2026, México se encuentra en el ojo internacional; pues sería el único país anfitrión una tercera ocasión.

Partiendo de lo ocurrido en otros deportes como la Fórmula 1 y la NFL, la imagen del país puede verse beneficiada a través de este evento. Por ende, si México busca ser anfitrión deberá poner énfasis en el Plan Nacional de Desarrollo, propuesto por el actual presidente Andrés Manuel López Obrador.

El eslogan "Unidad, Certeza y Oportunidad" con el que fue presentada la candidatura mal llamada "United 2026", sólo puede aplicar a México si refiere estos atributos a los intereses comerciales existentes entre las Federaciones y conveniencia de hacer negocio a costa del poder de convocatoria que tiene el fútbol.

La elección de sedes para 2018 y 2022 se llevó a cabo en un periodo entre enero de 2009 y diciembre de 2010. Este proceso consiste en la presentación oficial de la candidatura, la elaboración de un informe por parte de un grupo inspector de la FIFA y, finalmente, se hace una votación durante la asamblea general de la FIFA.

A principios de 2009 la Federación Mexicana de Fútbol anunció su intención de competir por la organización de la Copa del Mundo en 2018 y 2022, siempre impulsada por sus antecedentes como anfitriones, más no como potencia deportiva.

Esta candidatura fue retirada por ser considerada "deficiente", en parte debido a la crisis económica y a la escasa innovación en cuanto a la imagen proyectada por nuestro país, además de su falta de capital simbólico.

Teniendo esto en cuenta, es pertinente retomar la posición de Estados Unidos, país que presentó su candidatura en el año 2009 para albergar la competencia en 2022, llegando a la última ronda y siendo derrotados por Catar. Situación que posteriormente sería investigada por supuestos fraudes que incluían sobornos para conseguir la victoria.

Canadá por su parte, comenzó siendo sede de competencias de menor renombre pero igual importancia entre las selecciones; albergó la Copa Mundial en divisiones inferiores: Sub-16 en 1987 y Sub-20 en 2007. Así mismo obtuvo las Copas del Mundo Femeninas Sub-19 en 2002, Sub-20 en 2014 y el Campeonato Mundial en 2015.

Fue así como se conjuntaron las candidaturas de tres países que por distintos factores no lograron prosperar, unificando una narrativa que incluso fuera del ámbito deportivo reflejaba cooperación, diplomacia y una relación trilateral a largo plazo, reunidos en una candidatura bajo el nombre de “United 2026”.

Aunque organizar una Copa Mundial influye en el posicionamiento internacional de los países a través de la imagen que proyectan y de las relaciones internacionales, dichos eventos deportivos tienen un impacto económico moderado en los países y las ciudades sede, y en muchas ocasiones generan endeudamiento.

Antes del inicio del mundial en Rusia 2018, México se mantuvo en el lugar número 15 del ranking mundial de la FIFA, así como el “mejor” representante de la Confederación de Norteamérica, Centroamérica y el Caribe de Fútbol (CONCACAF), lo cual genera expectativa sobre su participación en cada edición.

Previo al partido inaugural de la Copa Mundial FIFA 2018, tuvieron lugar las elecciones para definir la sede del Mundial 2026. Los contendientes fueron: la Real Federación de Fútbol de Marruecos (FRMF), que buscaba por quinta vez (1994, 1998, 2006 y 2010) albergar la sede y la triple sede que presentaron México, Estados Unidos y Canadá, siendo estos últimos los vencedores.

Ésta será la primera ocasión en la que el torneo sea organizado por tres naciones, por lo que el formato de la competición será anunciado durante 2020. Sin lugar a dudas el Mundial 2026 representará un reto de logística para los anfitriones, pues será la primera vez que el número de selecciones aumente, dando un total de 80 partidos.

Entre los aficionados hubo opiniones divididas, pues pese a que varios medios aseveran que México no está preparado para organizar por su cuenta un evento así, defendieron las dos ediciones en que nuestro país ha sido anfitrión: 1970 y 1986. Sin embargo, los recientes cambios en el torneo aumentan la necesidad de infraestructura en el sector hotelero, de comunicación y en los estadios.

Si bien presentar a México como “El único país que ha albergado el Campeonato de fútbol más importante a nivel mundial por tercera ocasión”, el mal manejo de su proyección puede resultar negativo y podría ser motivo de transformación de las preferencias, por lo que es necesaria la creación de un escenario más favorable en distintos ámbitos.

La falta de protagonismo que México tiene en esta candidatura queda manifiesta al sólo estar capacitado para un total de 10 partidos. Esta situación resta credibilidad y poder a la Federación Mexicana de Fútbol por haber aceptado dichas condiciones.

La asimetría entre las opiniones de México, Estados Unidos y Canadá influye en las dispares condiciones en que se realizan los acuerdos, aumenta la escasa capacidad de negociar y se presta para especulaciones, teniendo en cuenta que este acuerdo serviría como base de futuras negociaciones entre los mismos países. Por lo que para México campañas como “Hecho en México” resultan en diversos beneficios: materiales, de imagen e incluso económicos en un entorno internacional, incluso si ésta se emplea en el ámbito deportivo.

## Anexos

### Fuentes vivas- entrevista

La presente entrevista se realizó al periodista y comentarista deportivo Antonio Verónico Rosique Cedillo. El tipo de comunicación fue personal y fue el día 31 de marzo del 2017.

P1: Desde su perspectiva, ¿cómo es la imagen del mexicano en el extranjero?

P2: Es una pregunta muy abierta porque no es la misma imagen que tienen de nosotros en Inglaterra a la que tienen en España. Ni como aficionados mexicanos en Sudamérica, ya que aquí hay mayor contacto por la Copa Libertadores.

P1: ¿Crees que la proyección que estamos teniendo en el extranjero, pretende una unificación o sólo ser distinta en cada lugar?

P2: Yo creo que la percepción depende mucho de la persona. Hay ciertos estereotipos que distinguen a la afición mexicana allá afuera, hay trazos universales y globalizados de la identidad tales como el cielito lindo, cuando vamos a los estadios y se disfrazan como aztecas, el sombrero de mariachi, el grito de puto.

P1: ¿Hay una crisis de identidad en el equipo?, ya que esos son estereotipos por parte de la afición.

P2: Por el equipo, creo que México tiene una personalidad ganada ya que es competitivo porque trata de pelear y luchar en la cancha. Es raro que a México le ganen un partido por goleada, salvo el accidente; eso te da un carácter competitivo hasta cierto nivel.

Los rasgos que definen a la Selección Mexicana como fútbol, me parece que es un equipo muy dinámico, es decir "correlón", tienen un fútbol fluido y poco estético. Si lo comparas con otras selecciones, obviamente no llega a España o Brasil, ya que dichas selecciones dominan ese estilo de juego.

Es un equipo que suele defenderse correctamente pero tampoco apuesta a la defensa total, suele ser un equipo con un rasgo técnico interesante, insisto no es Brasil ni España pero tampoco es un equipo rupestre como los africanos o los

nórdicos, incluso la selección de Inglaterra es un poco más tosca y México cuida mucho el tecnicismo, eso es algo que nos ha caracterizado en los últimos veinticinco años.

Esas con las características del futbolista mexicano, suele ser ligero, dinámico, ágil y suele tener condiciones técnicas sobresalientes. No es un equipo golpeador, como Uruguay y Argentina que te ensucian el juego; tampoco es un equipo que te suela dominar los partidos, yo creo que otro rasgo es la poca consistencia, es decir, te puede jugar bien un juego y el siguiente no, o bien, jugar bien el primer tiempo y después no o viceversa, juega bien un partido y ser una sombra. Esas son las imágenes globalizadas que tiene la Selección Mexicana.

P1: En algunos países, está muy marcada la analogía que hacen con religión o guerra, ¿aquí en México de qué lado estaríamos más inclinados? Para hablar de México y su desempeño en el campo, ¿qué puede ocurrir?

P2: Siempre se habla de una analogía con la guerra porque finalmente el juego es la analogía de un enfrentamiento entre dos tribus/ clanes según Juan Villoro, es una analogía natural y es prácticamente imposible separarnos de eso. En cuanto a religión, el juego tiene mucho de rito, uno de mis maestros en Inglaterra decía que el fútbol es el último gran rito urbano, es el rito de las urbes ya que no nació en el campo, nació en las ciudades, en las grandes concentraciones de gente y se convirtió en un ritual; el estadio es un ritual, lo que haces durante y después de un partido, en ese sentido intenta tener analogías religiosas.

P1: ¿Y qué pasa con México?

P2: Creo que cada quién le da la connotación con la que mejor se identifica, o sea, hay quienes lo tratan como una cuestión pasional y hay otros que lo toman como religión. Por ejemplo el América es lo máximo, venero al equipo por encima de todas las cosas y sus futbolistas. Pero también están aquellos que ven el fútbol más enfocado a cuánto odio a los demás y qué se puede hacer para que mi equipo gane fuera de la cancha, llegando un poco al “hooliganismo” y se convierte en una guerra,

en pandillismo y hay de todo; los jóvenes, las familias que tal vez lo ven como un ritual, como se ve a una banda de rock, porque entre bandas de rock no se pelean los fanáticos y es una cuestión más emocional. Yo amo a mi banda de rock, yo amo a mi equipo de fútbol.

P1: Entrando un poco en materia de medios, antes se daba mucho que eras fanático de un equipo por tradición, porque vivías ahí, la familia, etc. ¿Crees que en comparación con un equipo delimitado geográficamente, crear una identidad con una selección es más difícil?

P2: Depende del país en el que estés, en México si algo nos une es la Selección Mexicana, es más poderosa que los clubes, incluso. Pero si tu vas a Inglaterra, son más poderosos los regionalismos, es más poderoso el club que la Selección Inglesa; es más fuerte la pasión y la conexión emocional que hay con el Manchester United, el Liverpool y el Arsenal que con la misma Selección de Inglaterra.

Hay varios factores, de entrada los históricos culturales. En México la Selección Mexicana juega un montón y eso enfatiza esa relación, o sea, Inglaterra no juega tantos partidos como México. Los clubes en Inglaterra son más viejos que la misma Selección, o sea la Liga en Inglaterra empezó en 1863 y la FI Copa, empezó en 1861; el primer Mundial fue en 1930, Inglaterra fue hasta 1950, entonces ya llevan años de desventaja. Depende de qué país, en Argentina están a la par, el sentimiento nacionalista argentino es tremendo pero yo en Inglaterra lo viví mucho que no había conexión emocional con su Selección.

P1: En cuestión de medios, ¿crees que ellos son lo que más influyen en la creación de ídolos o de estandartes que toma la Selección?, ¿qué papel juegan los medios en la creación de ídolos?

P2: Los medios siempre han jugado un papel muy importante porque son los grandes difusores del atleta o del juego, por supuesto que aquél que se convierta en ídolo necesita tener una serie de características que le permitan a esos medios difundir esa historia o imagen. Yo creo que es un "50/50", o sea, también los medios

no pueden convertir en ídolo a quién no lo es y no tiene las características, sin embargo cuando encontramos a alguien que tiene el carisma, el éxito es mucho más sencillo.

Los medios influyen cómo se promueve la historia de alguien, cómo se da a conocer, pero no lo deciden los medios, es decir, ve al Chicharito y Oribe Peralta, son muy similares en cuanto a rendimiento pero uno le cae muy bien a la gente, es carismático, bien parecido, jugó en el United, tuvo la fortuna de salir muy joven, pasó al Real Madrid; mientras que otro, salió de Torreón, empezó tarde y los medios los promueven pero ellos tienen talento.

P1: En cuestión de branding, México no está rankeada como la mejor ya que sube y baja de lugares en la FIFA, ¿qué es lo que hace que la gente siga creyendo en la Selección y hace que México esté entre los 10 o 15 mejores equipos que generan ingreso a la FIFA Mundial?

P2: No tiene tanto que ver con cuánto ganes, tiene que ver con que te sientas representado y si la Selección te hace sentir así, la vas a seguir porque no te puedes cambiar de Selección, o sea, nos puede jugar como juega Brasil o Italia pero al final, los italianos no nos van a aceptar. Importa qué tanto ganen o pierdan en cuanto niveles de popularidad pero al final, no es lo único, porque si sólo le vamos a equipos ganadores, había muchos equipos sin afición y no ocurre eso.

Es una cuestión de representatividad, de conexión emocional, herencia cultural, de cómo te hace sentir porque al final es tu país. México no es el país número uno del mundo pero lo queremos, es nuestro y es lo único que tenemos; valoramos sus playas, lo bueno que tiene y lo mismo pasa con tu barrio o tu familia.

En segundo lugar, genera tantos ingresos porque es un país muy grande, es decir un país de aproximadamente 120 millones de habitantes, dónde el futbol es prácticamente un deporte que no tiene rival y culturalmente es bien visto, además tienes un mercado muy poderoso de México- Americanos en Estados Unidos y eso te genera un poder adquisitivo. Pero sí México fuera un país más pequeño, no estaría dentro de los primeros 15 de la FIFA, aunque ganará. El ejemplo es Islandia,

es un país de 3300 habitantes y nunca va a generar el mercado ya que es muy pequeño, aunque todos lo consumieran ya que son 300 mil, en México basta con que el 1% del país lo compre.

P1: El 15 y 16 de septiembre, la gente ya no usa el bigote, ni el sombrero charro. Ellos optan por usar la playera de la Selección, ¿crees que eso es identidad o nacionalismo?

P2: Yo creo que la Selección Mexicana es parte de nuestra identidad, como lo es para los brasileños. Un brasileño siente que el fútbol es parte de su identidad al igual que la samba y el carnaval; nosotros también creemos que el mariachi es parte de nuestra identidad o la música ranchera.

Yo creo que para nuestras generaciones ya es parte de nuestra identidad. Tal vez en los años 50's ó 60's, ver a la Selección Mexicana era importante pero no como ahora, es decir, ahora es bien visto; antes el juego de la Selección era para los aficionados.

Hasta 1970, los mundiales te llegaban tres días después y lo veías en una película de 15 minutos, te pasaban un cachito en la televisión o tenías que ir al cine pero no en vivo y no tenías la cobertura mediática de hoy día, no tenías internet, o sea, imagina cómo se cubrió el mundial de 1954, aquí llegó la nota tres días después y con dos fotos, ¿cómo podrías apasionante por eso? No había televisión satelital, por supuesto que la Selección no era parte de la identidad, como lo es un mariachi.

P1: Hablando de la cobertura mediática que hay actualmente, ¿crees que dedicar tanto tiempo a los contenidos y la cuantificación de éstos, afecta de manera negativa en la gente?

P2: Depende de qué sea negativo y qué sea positivo, es un círculo virtuoso o vicioso. El fútbol mexicano es un gran entretenimiento y a la vez un gran distractor, es una cuestión que nos aleja de situaciones más importantes. El fútbol también sirve para que estemos entretenidos como algunas otras cosas.

Es algo relativo, ¿qué preferimos?, ver noticias de narcotráfico y notas rojas o ver a Oribe Peralta anotar goles; ¿qué es mejor?, ver políticos corruptos o señalar a jóvenes que se sacrifican por cumplir un sueño. Por un lado tienes la banalidad del fútbol cuando no mandas un mensajero adecuado y cuando haces lo contrario, para que la sociedad lo tome de una forma positiva. El fútbol también manda un mensaje político, educativo, democrático, etc, ejemplo Corintia en Brasil o Chiapas, allá llegó el fútbol para que no se hablará del Ejército Zapatista.

P1: ¿Crees que si hay representación política o democracia en la manera que juega México?

Antes de Trump, la Selección ya motivaba a consumir nacional, ¿crees que hay una forma de plasmar la identidad política del país cuando juega la Selección?

P2: Yo creo que la Selección se ha utilizado para muchas cosas, para mandar mensajes correctos y enfatizar cuestiones importantes para la vida nacional en determinado momento. Hay pocas cosas tan poderosas que unifiquen a la población mexicana como la Selección y además que sean tan vistas de forma seguida. Sí hay necesidad, claro que se puede mandar un mensaje, es una gran herramienta. Cuando un Presidente, recibe a la Selección o algún atleta campeón, claro que le sirve.

P1: ¿Consideras que actualmente el periodismo deportivo se encuentra en una crisis? Ya no sólo vemos las alineaciones, sino que también vemos la vida personal de algún futbolista, cosas ajenas al deporte y es algo que se ve en todos los medios.

P2: No, yo creo que no está en crisis porque siempre ha habido revistas sensacionalistas que buscan el escándalo, periodistas que buscan algo más profundo o buscan el escándalo. Yo no englobaría el periodismo deportivo porque hay varias vertientes del mismo.

El punto es que hoy hay tanto porque se multiplicó el medio, las plataformas, los reporteros y periodistas que ya cualquiera puede opinar pero eso no hace que el periodismo esté en crisis.

P1: ¿Qué crees que la gente siga renuente en el periodismo deportivo?

P2: Es una apreciación ya que cada quién es libre de que le gusta y que no, sí lo máximo es la Selección Mexicana o la Cultura Maya. Yo decido a quién le doy más valor; a un periodista deportivo o a Enrique Krauze. Lo hacen con base a su noción, a su educación, por eso nos gobierna quién está, por eso ganó Trump, porque muchos se sienten representados por ellos. Cada quien ve la realidad como puede, quiere y le alcanza.

P1: ¿Cuál es el panorama a futuro de un periodismo deportivo?

P2: No tengo elementos, pero creo que es el mismo, no veo que abran más escuelas, no veo que los mejores periodistas deportivos estén dando clase en las aulas y mientras eso no ocurra seguiremos igual. La pregunta, es ¿dónde forjan los nuevos periodistas deportivos? Yo creo que con la aparición de internet y los medios digitales, además de la inmediatez, estaremos perdiendo periodismo de aliento, es decir, artículos de cinco a seis cuartillas y eso provoca que todo es más flojo y vacío. Aunque también surgen revistas y otras se mantienen, tal vez no en México pero sí en otros países.

P1: Pero cada vez surgen menos porque la misma persona que cubre el evento, edita, transmite y hace todo. ¿Qué es lo que puede cambiar para que eso ya no ocurra?

P2: O sea, las herramientas te resuelven varias cosas porque no es lo mismo hacer una nota actualmente que antes; que sólo había un medio, un estilo y una forma. Es bueno que yo pueda multiplicar mi capacidad para realizar las cosas, no creo que el problema sea hacer de todo.

Como lo veo, el problema es tener buenos periodistas y contadores de historias, aunque ahora todos podemos hacerlo, al ver tanta oferta es complicado ver a los mejores. El oficio del periodismo es muy artesanal y no cualquiera puede igualarlo;

podemos tener 200 personas hablando de futbol pero no todos tienen el estilo y no saben los secretos.

P1: Ahora que se viene Rusia y la Confederación, ¿qué esperamos de la publicidad, una sobre explotación o campañas más pensadas?

P2: Esto es un negocio dinámico con oferta y demanda y claro que hay campañas elaboradas, por ejemplo si el Chicharito mete 15 goles en la temporada, ya sabemos que él será la estrella de las campañas, si se lesiona y no juega en toda la temporada no será, y cualquiera lo puede suplir.

Las marcas lo que buscan son cifras, resultados numéricos y económicos, si el que te vende es Memo, es porque tiene una carrera más limpia, proyecta más confianza y ya. Se relaciona con quién vende más y genera empatía.

P1: ¿Qué tanto ha influido la publicidad en el periodismo deportivo?

P2: Es parte del negocio de la televisión y los medios, ya que alguien tiene que pagar mi sueldo, el de los técnicos, la señal, la locación y ¿quién la paga?, el anunciante. En televisión abierta no está tan regulada como la de paga.

P1: Lo que representa la Selección Mexicana en todos sus ámbitos, ¿crees que México está preparado para recibir el Mundial 2026?

P2: Creo que hay un potencial, México políticamente no está preparado para recibir el Mundial. Se batalló mucho para tener los Panamericanos, se batalló políticamente para tener la Villa Panamericana lista, se perdió el Mundial de Natación por cuestiones políticas. Creo que México no está en un momento ideal pero en cuanto a infraestructura, sí puede. No estará a la altura de Francia, Japón, Alemania pero sí está a la altura de Brasil y Sudáfrica.

P1: ¿Cómo luce el panorama para la Selección, en lo que se le viene?

P2: Normal, esperando el quinto partido; tener un poco más de suerte y confiar. Si no pudimos con la Copa América en Estados Unidos, no tengo elementos para decirte que será algo favorable

P1: Con el nuevo formato de la FIFA, ¿es una prueba de que el negocio es el que manda en el fútbol?

P2: El negocio es muy importante, el negocio manda porque así lo queremos. No conozco un futbolista que no quiera más dinero. Valen más los partidos porque no puedes ganar teniendo un sólo partido. Al final, la NFL siempre nos da muestras de que el mercado vende, obviamente tiene un tope pero sí el mercado manda.

### Teoría de las Necesidades de Maslow



### Estudios de mercado

Nielsen

# NIELSEN SPORTS

Con el aumento del interés y las inversiones en el béisbol en todo México, la necesidad de entender a los fanáticos y las posibles oportunidades comerciales nunca ha sido tan grande. El interés de los fanáticos en el béisbol aumentó un 4 % entre el 2017 y el 2018, lo que destaca la creciente oportunidad en todo México.

**EN NIELSEN SPORTS, CONOCEMOS A LOS FANÁTICOS.** Nuestro profundo conocimiento de la medición de los fanáticos junto con los datos de consumo de medios de primer nivel proporcionan el plan de acción para aumentar su público y maximizar las oportunidades comerciales.

## EL PANORAMA DE FANÁTICOS MEXICANOS DEL BÉISBOL

**54%** DE LA POBLACIÓN GENERAL DE MÉXICO SON FANÁTICOS DEL BÉISBOL

**INTERÉS EN LA MLB (MAJOR LEAGUE BASEBALL)**



**EQUIPOS DE LA MLB MÁS POPULARES ENTRE FANÁTICOS MEXICANOS DEL BÉISBOL**



**NIVEL DE INTERÉS ENTRE FANÁTICOS DEL BÉISBOL**



Fuente: Nielsen Sports 360, México 2018

**PRINCIPALES EQUIPOS ENTRE LOS FANÁTICOS DE LA LMB**



Fuente: Nielsen Sports 360, México 2018

## INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA DE LOS FANÁTICOS

**EDAD**



Fuente: Nielsen SportsDNA, Noviembre del 2018

**SEXO**



# HÁBITOS EN LAS REDES SOCIALES DE LOS FANÁTICOS

## DEPORTES VISTOS POR TV POR LA POBLACIÓN GENERAL DE MÉXICO



## DEPORTES VISTOS EN INTERNET A TRAVÉS DE TRANSMISIÓN EN VIVO POR LA POBLACIÓN GENERAL DE MÉXICO



\* Según los encuestados que vieron deportes por transmisión en vivo en los últimos 12 meses

## MEDIOS USADOS PARA OBTENER INFORMACIÓN SOBRE LA MLB Y LOS EQUIPOS POR FANÁTICOS DEL BÉISBOL MEXICANOS



Fuente: Nielsen SportsDNA, Noviembre del 2018

## CUOTA DE CONVERSACIÓN SOCIAL SOBRE BÉISBOL POR PLATAFORMA



Fuente: Social Content Ratings 21/enero - 04/junio 2019

COMUNIQUESE CON NOSOTROS PARA OBTENER MÁS INFORMACIÓN: [macarena.alexanderson@nielsen.com](mailto:macarena.alexanderson@nielsen.com)



## Agenda



Yo, digital

1



Yo, social

2



Yo, espectador

3



Yo, consumidor

4



Yo, 10 años de historia

5

KANTAR

iab México

televisa digital

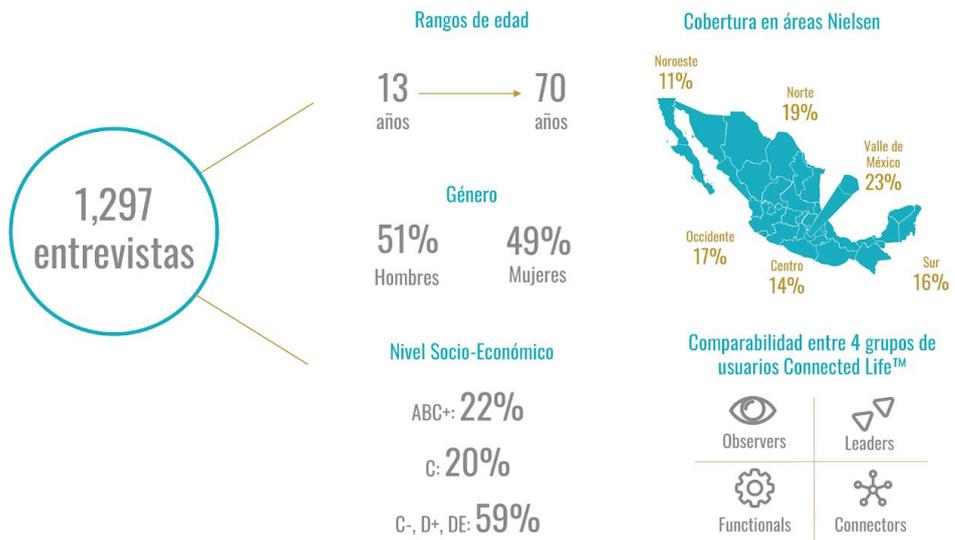


## Objetivos del estudio

- 1**  Dar continuidad al entendimiento de los usos y hábitos de consumo de internet entre los mexicanos.
- 2**  Encontrar las diferencias de comportamiento entre los tipos de internautas, identificando hábitos emergentes.
- 3**  Seguir contribuyendo a la industria publicitaria digital mediante hallazgos relevantes, puntuales y accionables.



## El estudio tiene representatividad nacional. ¿Quiénes participaron?

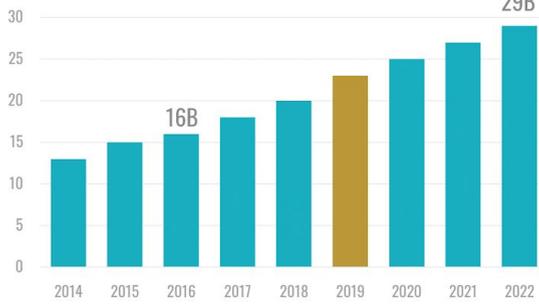




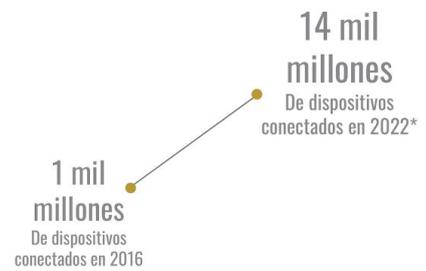
KANTAR  
iab. México  
televisa digital

Las tendencias mundiales indican que estamos en un nivel sostenido de crecimiento en dispositivos y uso de tecnologías de la información.

Dispositivos conectados a nivel global (Billones)\*



...Y en países de la OCDE el efecto crecimiento también consistente



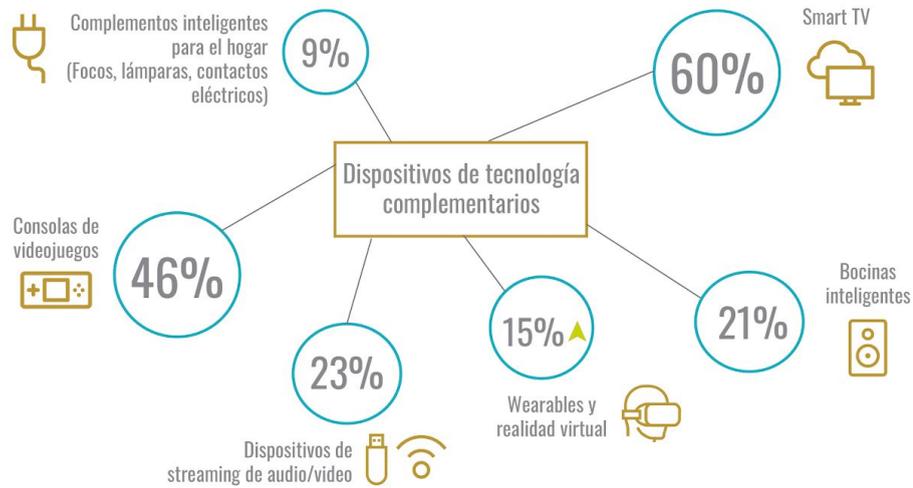
- Número de dispositivos conectados +

KANTAR  
iab. México  
televisa digital

\*Dentro de países de la OCDE, Perspectivas de la OCDE sobre la Economía Digital 2017, Ericsson Internet Forecast, 2016: <https://www.ericsson.com/en/mobility-report/internet-of-things-forecast>



Con 7 de cada 10 declarando tener un “dispositivo complementario”, la industria debe de explorar y crear relevancia para nuevos métodos de contacto.



Base: 1.297  
P01. Por favor indica cual de los siguientes artículos posees



Por otro lado, dispositivos con más tiempo en el mercado, mantienen su penetración, y destaca un aumento en la conexión de televisores inteligentes.

	Tienen		Se conectan	% Conversión
Smartphone	(92%) <b>90%</b>	→	(87%) <b>87%</b>	97%
Computadora	(79%) <b>72%</b> ▼	→	(75%) <b>68%</b> ▼	94%
Smart TV	(57%) <b>60%</b>	→	(32%) <b>39%</b> ▲	65%
Tablet	(50%) <b>51%</b>	→	(38%) <b>41%</b>	80%

Base: 1.297  
P01. Por favor indica cual de los siguientes artículos posees P02. ¿Cuál o cuáles de las siguientes vías de conexión a internet utilizas regularmente?

Por lo tanto, hay una mayor oferta de dispositivos en el mercado, lo cual se ve reflejado en un aumento en el número de *gadgets* que el internauta declara.



Base: 1,297  
 P01. Por favor indica cual de los siguientes artículos posees P02. ¿Cuál o cuáles de las siguientes vías de conexión a internet utilizas regularmente?

Con una mayor oferta de dispositivos, sabemos también que no todos los internautas son iguales, por lo que en 2018 se introduce Connected Life™.



KANTAR  
 iab. México  
 televisa digital

KANTAR  
 iab. México  
 televisa digital

El correcto entendimiento de diferentes tipos de internautas permite a la industria un entendimiento segmentado y acotado a necesidades distintas.

Promedio de dispositivos que declaran tener



Además de smartphone y computadora...

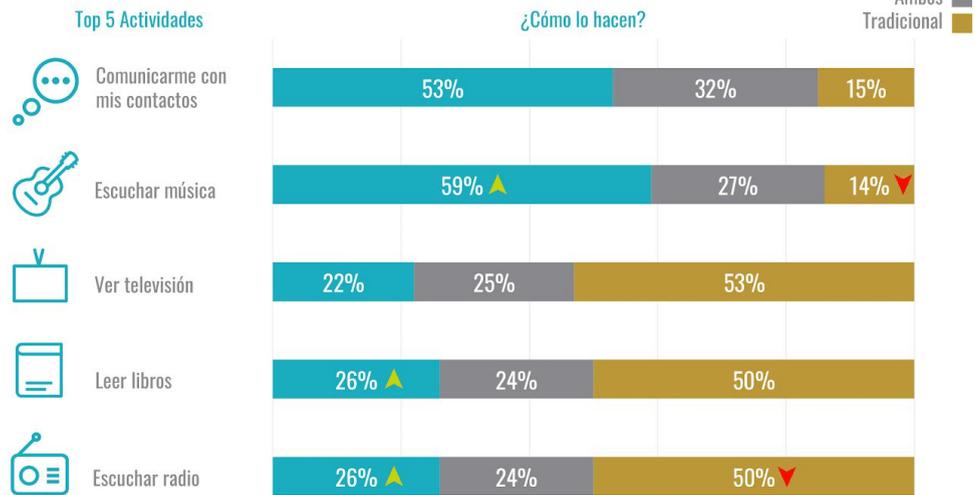
¿Qué dispositivo prefiere cada segmento para conectarse a internet?



Base: 1,297  
P01. Por favor indica cual de los siguientes artículos posee

KANTAR  
iab.  
mexico  
televisa  
digital

Actividades relacionadas al audio como escuchar música o radio, se fortalecen en el terreno digital, al igual que la lectura de libros.



P46. ¿Cómo prefiere realizar cada una de estas actividades? Porcentajes recalculados sin considerar "No tengo preferencia" ni "No realizo esta actividad"

KANTAR  
iab.  
mexico  
televisa  
digital

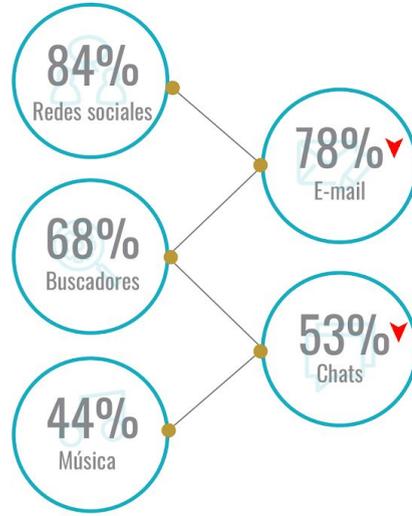
Con un mundo digital evolucionando en entornos de movilidad, incluso acciones más complejas se adaptan mejor al smartphone.

(7.08) **7.43** ▲

Promedio de aplicaciones móviles usadas por el internauta mexicano.



Son las apps de servicios bancarios las que presentan mayor crecimiento respecto a 2018



Base: 1,297  
P14d1 ¿Qué tipo de aplicaciones usas frecuentemente?

KANTAR  
iab. México  
televisa digital

## ¿Sabías que?...

Algunas particularidades demográficas sobre posesión de dispositivos...



Aún el **17%** de los internautas en México cuentan con celular sin conexión a internet. Son los **hombres, baby boomers y del centro del país** los que sobre indexan.



El **smartphone**, es el único dispositivo que se comporta de forma consistente a nivel demográfico, es decir, la **penetración** es similar entre **áreas geográficas, edades y niveles socio-económicos**.



Las Smart TVs, muestran un índice mayor de posesión entre niveles socio-económicos **altos**, en la región **norte** y **baby boomers**.

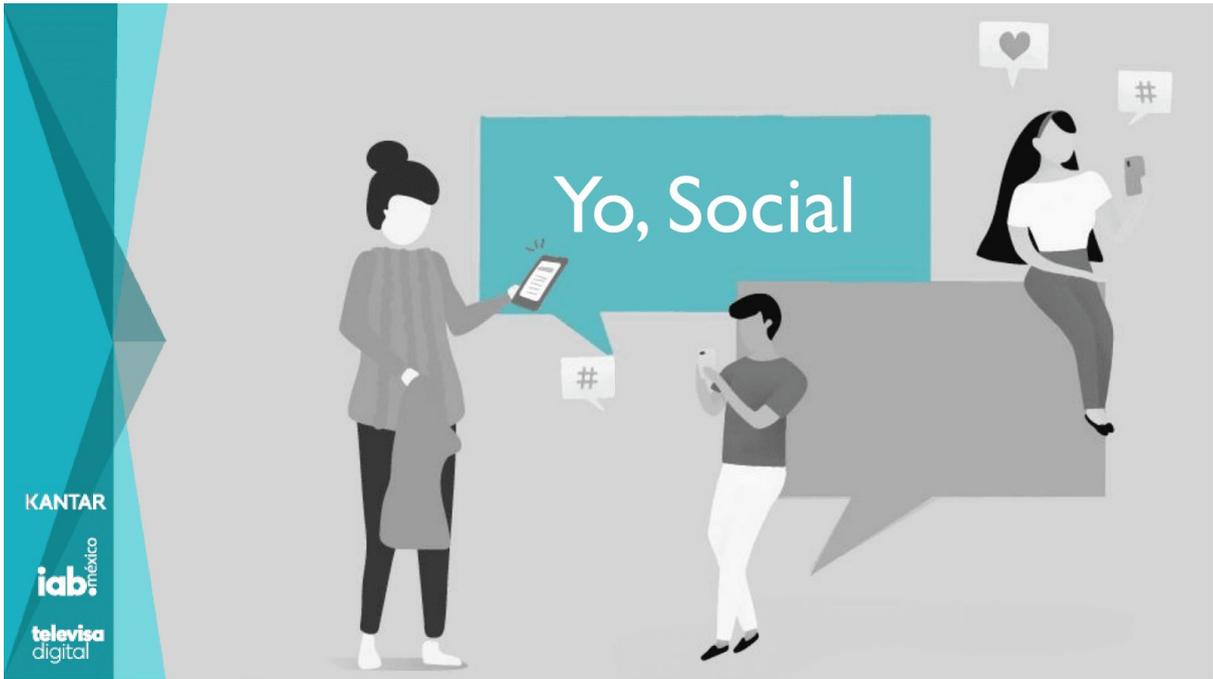


Dispositivos relativamente nuevos en el mercado, **como las bocinas inteligentes**, son declaradas significativamente más en **NSE ABC+ y C, Valle de México y Millennials**.



KANTAR  
iab. México  
televisa digital

Base: 1,297  
P01. Por favor indica cuál de los siguientes artículos posee índice igual o mayor a 110 sobre la distribución de la muestra



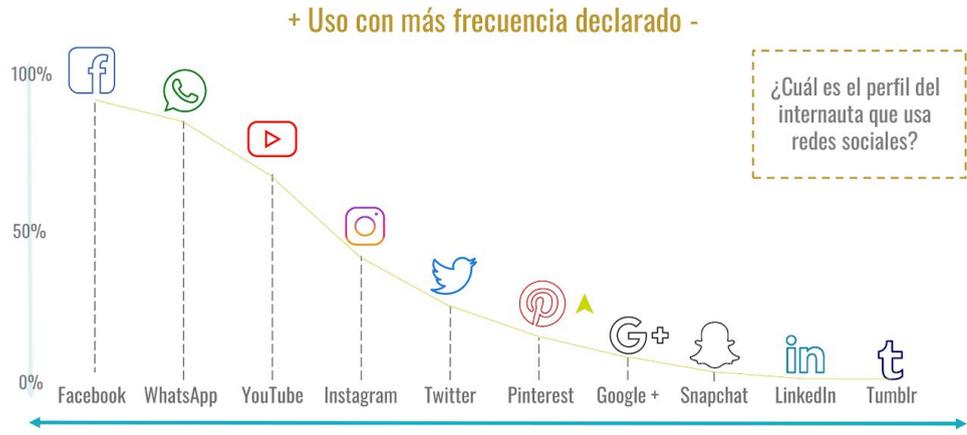
Las redes sociales son cada vez más relevantes para usuarios y anunciantes al incrementar su penetración y frecuencia de uso.



KANTAR  
iab. México  
televisa digital

Base: 1.297  
P1401 ¿Qué tipo de aplicaciones usas frecuentemente?. P32a ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia?

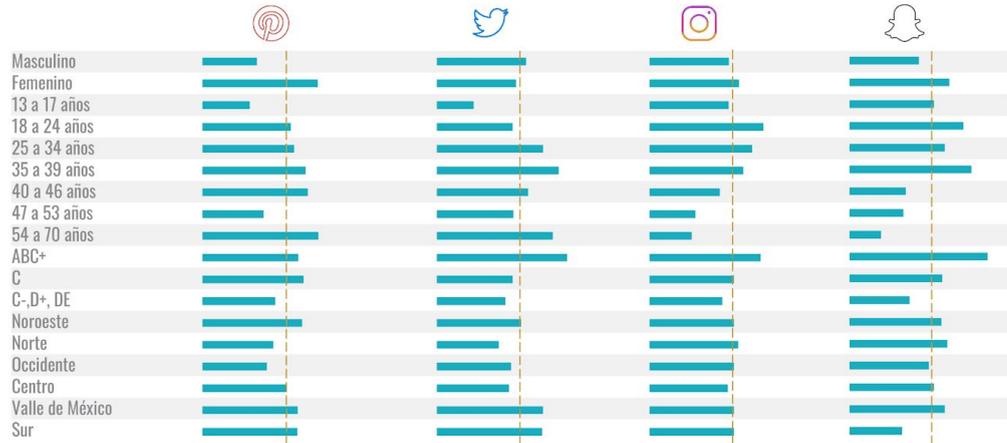
El ranking de redes declaradas se mantiene estable, sin embargo, resalta la brecha significativa entre el top 3 de redes contra el resto.



Base: 1.297  
P32a. ¿Y qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia?

El uso general de redes sociales en México es consistente y no muestra ningún sobre desarrollo en algún demográfico en particular

...¿Pero que sucede si analizamos individualmente las redes que tienen crecimientos sostenidos en los últimos años?



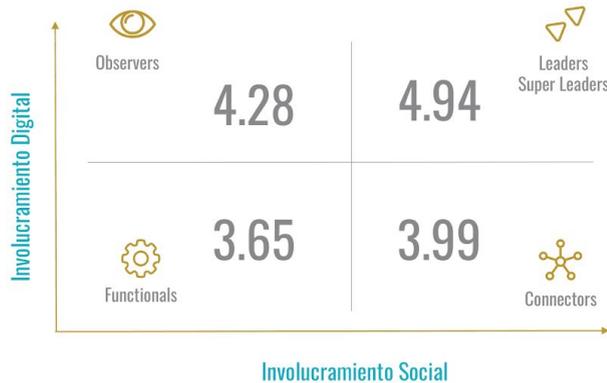
Base: 1.297  
P32a. ¿Y qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia?



Depende del involucramiento que cada segmento tenga, que se pueden accionar diferentes estrategias que construyan relevancia en el usuario.

**4.08**  
Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia

Promedio de uso de redes con mayor frecuencia entre grupos Connected Life™



Base: 1,297  
P32a. ¿Y qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia?



Más allá del número de redes, es importante entender el tipo de contenido que se consume o genera. ¿Cuál es el estatus en México?

Actividad en redes sociales

**86%** Tienen que ver con **consumo** de contenido

**94%** Tienen que ver con **generación** de contenido

Esto quiere decir que por cada acción de consumo, se producen **1.10** acciones de generación de contenido.

¿Pero el efecto es el mismo en acciones equivalentes?



Base: 1,297  
P49a1. ¿Cuáles de las siguientes actividades realizas con mayor frecuencia al estar navegando en tu(s) red(es) social(es)?

8 de cada 10 siguen a una marca para estar al tanto, por lo que es importante enfocar los esfuerzos en dar información que refleje los valores de la marca.

Particularidades sobre "Fans" de marca en redes sociales



Base: 1,297 P501.F ¿Eres seguidor de alguna marca, producto o servicio en redes sociales? P50.1H ¿Qué beneficios encuentras en seguir una marca en redes sociales?

KANTAR  
iab. México  
televisa digital

¿Sabías que?...

Particularidades en grupos de Connected Life™



Particularidades demográficas

Los internautas de 18 a 39 años, NSE alto y del noroeste son quienes presentan un sobre desarrollo en asegurar que siguen a una marca en alguna red social.



El 57% de los entrevistados asegura haber escrito o leído algo en redes sobre una marca.

KANTAR  
iab. México  
televisa digital

Base: 1,297 P501E. ¿Has escrito o leído alguna cosa sobre alguna marca en redes sociales recientemente?



KANTAR

iab.  
mexico

televisa  
digital

Continúa la tendencia de crecimiento de servicios de entretenimiento de paga, el internauta tiene más libertad de elegir el contenido que consume.



83%

Declara tener acceso a servicios de entretenimiento de paga por internet.

Streaming de video



Streaming de audio



Streaming de videojuegos



KANTAR

iab.  
mexico

televisa  
digital

Base: 1.297  
PIBc. ¿Cuentas con acceso a alguno de estos sistemas de entretenimiento de paga por internet?

Encontramos que es el involucramiento digital lo que permea en el acceso de streaming en México, con un crecimiento sostenido en los últimos años.



83%  
Total México

- Involucramiento Digital +

91%  
Alto Involucramiento digital

78%  
Bajo Involucramiento digital

¿Qué servicios tuvieron declaraciones de mayor acceso?



Base: 1,297  
P18c. ¿Cuentas con acceso a alguno de estos sistemas de entretenimiento de paga por internet?

Hay un alto porcentaje de internautas que buscan contenido de la televisión en internet. ¿Qué les interesa?

Sin embargo, al igual que el streaming, es el involucramiento digital el que intensifica la búsqueda.



85%

De los internautas en México declaran buscar contenido de la TV en internet.

- Involucramiento Digital +

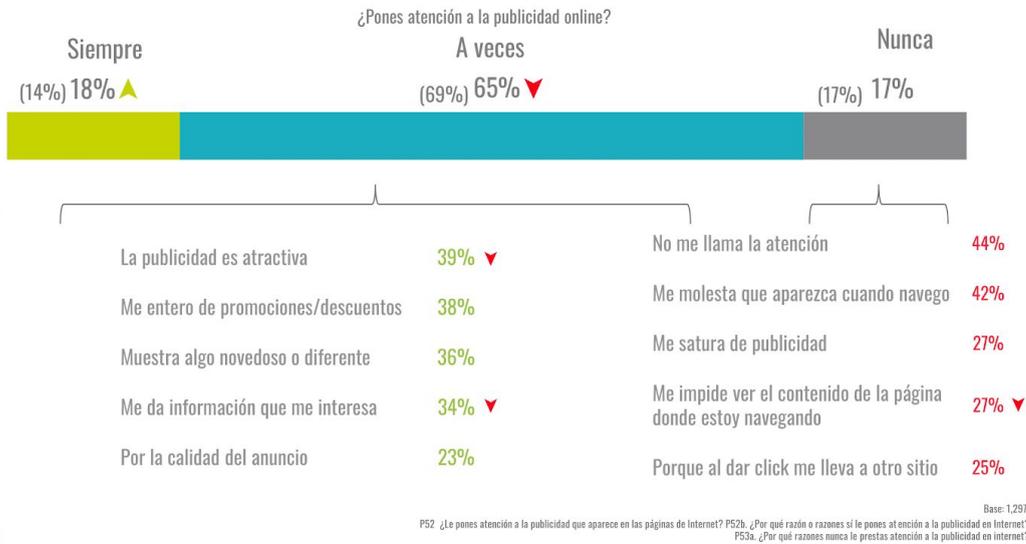
93%  
Alto Involucramiento digital

79%  
Bajo Involucramiento digital

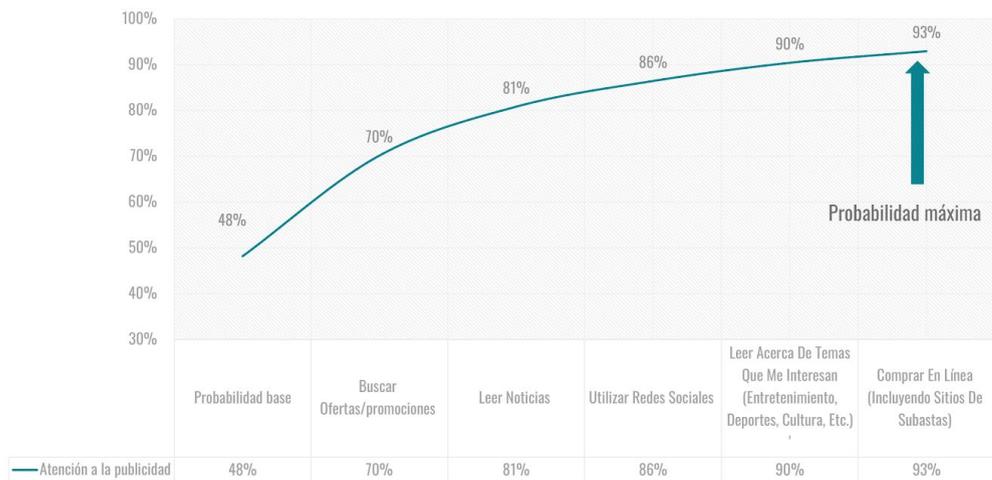


Base: 1,297  
P18Z. ¿Buscas contenido de la televisión en internet (series, telenovelas, programas, deportes, noticias)? P18Z1. ¿Qué tanto interés tienes sobre los siguientes contenidos de televisión para buscarlos en internet? P18Z1.1. ¿Consideras que ahora buscas más contenido de Televisión en Internet (series, telenovelas o programas de TV) que el año pasado?

## El aumento a poner atención “siempre” a la publicidad, puede obedecer a un incremento en el nivel de involucramiento y afinidad que se genera *online*.

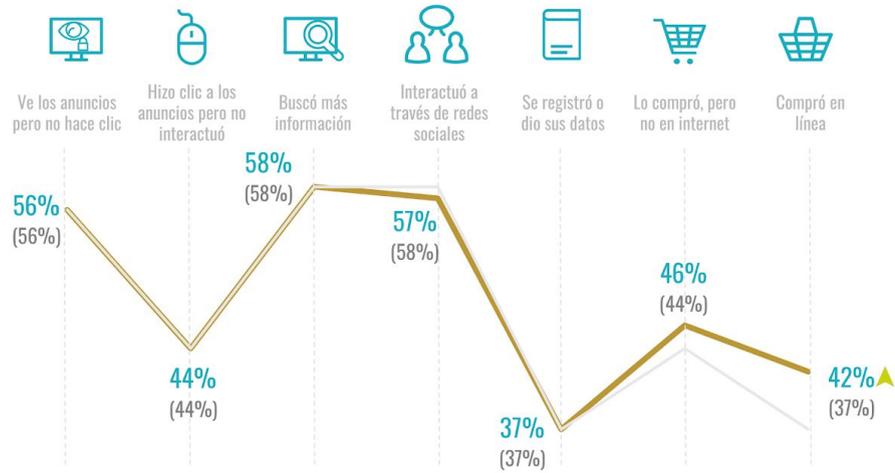


## La publicidad digital debe de tomar en cuenta una serie de factores integrales que construyen una mayor probabilidad de poner atención.



Base: 1,297  
 Kantar Analytics Key Driver Analysis entre P52. ¿Qué tan dispuesto(a) estás a poner atención a la publicidad en Internet? Y P53C. Cuando realizas las siguientes actividades ¿Qué tan dispuesto(a) estás a poner atención a la publicidad en Internet?

Los principales cambios se dan en el paso final del proceso publicitario, donde comprar online debido al anuncio es un factor que se fortalece.



Base: 1,297  
P530. Hablando de la publicidad de internet, ¿con qué frecuencia realizas las siguientes actividades en internet? Datos T2B.

KANTAR  
iab.  
mexico  
televisa  
digital

¿Sabías que?...



En cuanto a servicios de **entretenimiento de paga** por internet, los internautas de **25 a 39 años** y de **nivel socioeconómico alto** son los demográficos con mayor desarrollo.

A su vez, el **58%** de los entrevistados considera (según su percepción actual) buscar **más contenido** televisivo en internet comparado con el **año pasado**.



¿Pones atención a la publicidad online?

■ Siempre ■ Nunca



Uno de los hallazgos que llaman la atención, es que el comportamiento respecto a la publicidad en **adolescentes y adultos mayores** es muy similar, ya que ambos **muestran resistencia a poner atención**.

Base: 1,297  
P1821.1. ¿Consideras que ahora buscas más contenido de Televisión en Internet (series, telenovelas o programas de TV) que el año pasado?

KANTAR  
iab.  
mexico  
televisa  
digital



7 de cada 10 concretaron transacciones en *e-commerce* recientemente, lentamente vemos un aumento en la penetración de este tipo de compras.



(2.63) **2.63** Razones que llevan al consumidor a comprar en línea



KANTAR  
iab. México  
televisa digital

Base: 1,297  
P40. ¿Has realizado compras o pagos por Internet en los últimos 6 meses? T2. ¿Por qué razones compras por internet? T3. ¿Por qué razones no has comprado por internet?

El aumento en la oferta de conectividad dentro y fuera de las tiendas, permite una mayor libertad de comparación para los precios ofrecidos.

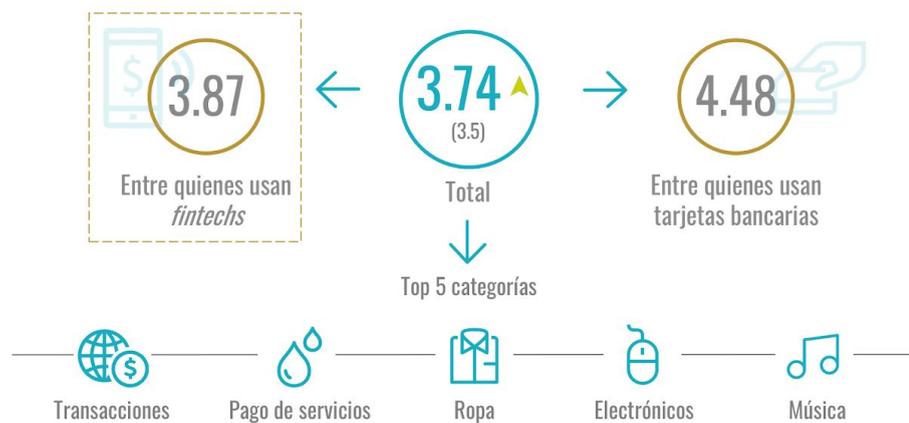
(78%) **81%**  
De los internautas comparan precios



Base: 1,297  
T9. ¿Investigas sobre productos y comparas en internet para después comprarlas en una tienda física? T10. ¿Investigas sobre productos y comparas precios en una tienda física para después comprarlos en internet? G0g. Estando en una tienda física, ¿has utilizado tu dispositivo móvil para comparar precios de algún producto?

Si bien la penetración de compras online se mantiene estable contra 2018, sí encontramos un aumento en el promedio de categorías que se compran.

Promedio de actividades/categorías de compra online



Base: 866  
P40a1. ¿Cuáles de estas transacciones, compras o pagos has realizado en internet en los últimos 6 meses?

A pesar de que la bancarización sigue creciendo en el país\*, los métodos de pago alternativos son los que generan más relevancia en el proceso de compra.

Hoy en día, **9** de cada **10** entre quienes compran online, usan alguna **Fintech**, además de ser el método preferido de pago entre internautas.



Con **2.44** métodos de pago en promedio, tarjetas de **débito** y **crédito** completan el top 3.

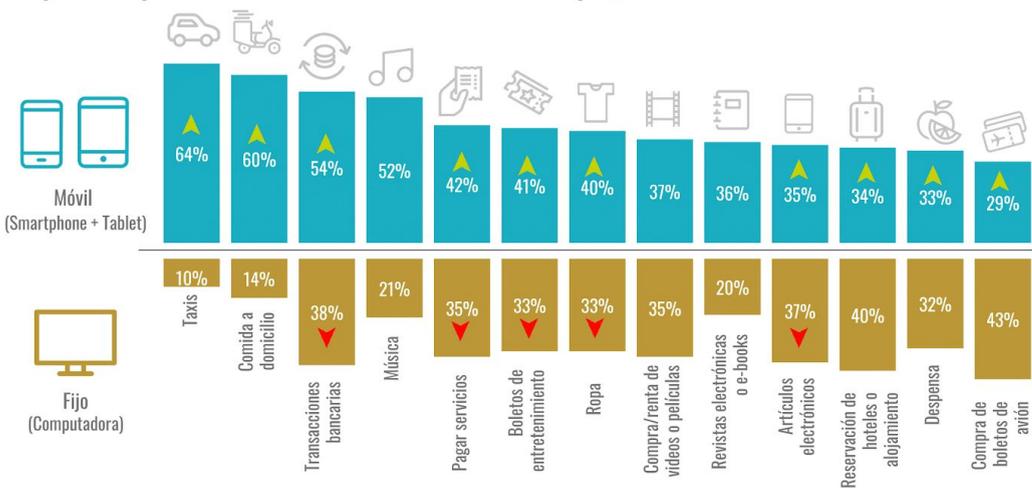
Top 5



KANTAR  
iab. México  
televisa digital

\* <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/Otr/temecon/ENI2018.pdf> P40a4 ¿Qué formas de pago utilizas para realizar tus compras o pagos por internet? Base: 866

La movilidad sigue ganando terreno casi en todas las categorías, incluso aquellas que tradicionalmente son más complejas.



KANTAR  
iab. México  
televisa digital

T5 ¿Qué dispositivo prefiere utilizar para realizar las siguientes transacciones, compras o pagos a través de Internet? Base: 866



Quienes declaran no comprar en línea, muestran un decremento significativo en la principal barrera: La bancarización.



Declaran no haber comprado online recientemente

1.86 (1.98) Razones que llevan al consumidor a NO comprar en línea



No tengo tarjeta de crédito



No me da confianza dar mis datos



Prefiero ver el producto antes

Base: 1,297  
P40. ¿Has realizado compras o pagos por Internet en los últimos 6 meses? T2. ¿Por qué razones compras por internet? T3. ¿Por qué razones no has comprado por internet?

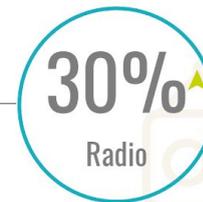
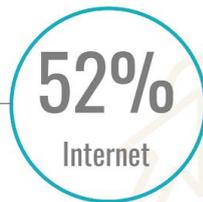


En 2018 aprendimos la importancia de la confianza en los medios, este año hay un fortalecimiento en la confianza para los medios tradicionales.

Medios que consideran más confiables

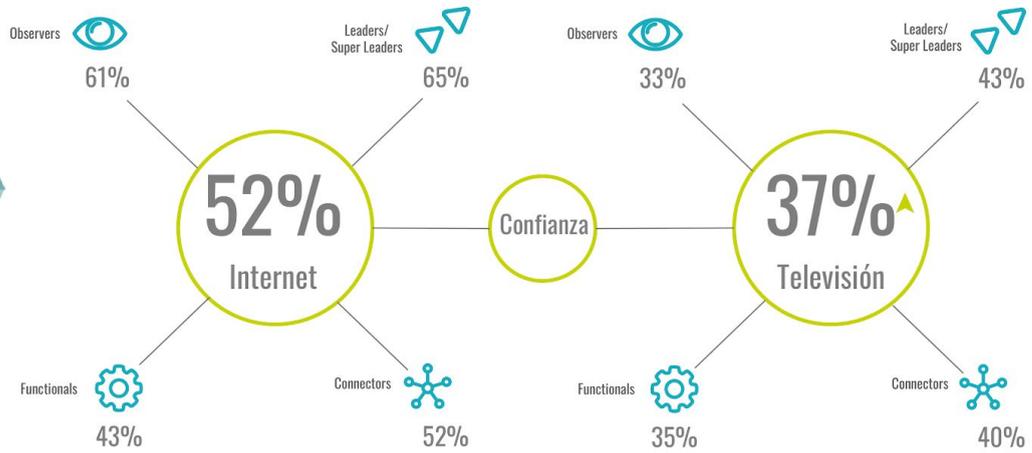


2019



Base: 1,297  
P60. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación se relacionan con cada una de las siguientes frases?

Quando profundizamos entre tipos de usuario, la confianza en internet tiene niveles más contrastantes entre sí que los medios tradicionales.



P60. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación se relacionan con cada una de las siguientes frases?

### ¿Sabías que?



- 22% cree que su información en línea esta completamente **segura**.
- 64% de los internautas piensan que depende de ellos tomar medidas para **reforzar su seguridad** online.
- 14% asegura que la información que hay de ellos en línea **está vulnerable**.

Hombres de nivel socioeconómico **alto** principalmente de **35 a 39 años** y del **noroeste** muestran niveles más alto en declaración de uso para **Fintechs**.



En términos de **confianza**, son los **hombres jóvenes** (13 a 24 años) de **niveles** socioeconómicos **bajos** quienes sobre desarrollan el índice al asegurar que su información esta segura online.

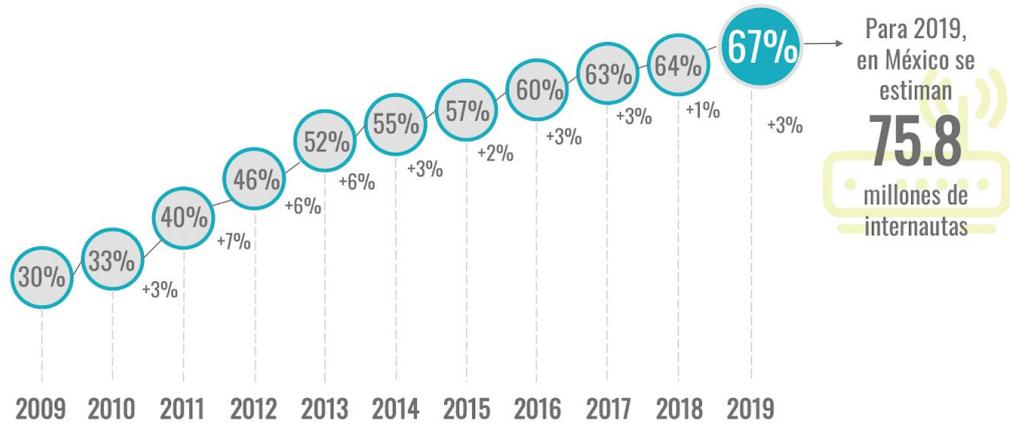
Base: 1,297

59.1g. ¿Cuál es la percepción que tienes sobre la información que has compartido en internet?



KANTAR  
iab. México  
televisa digital

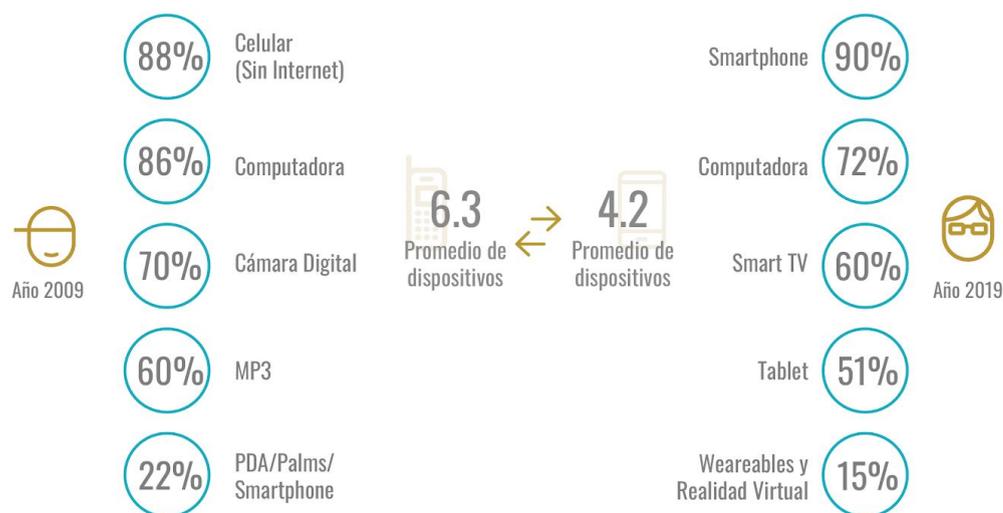
Hoy en día, casi cada 7 de cada 10 personas en el país cuentan con acceso a internet, la tasa de crecimiento vuelve a acelerarse respecto al año anterior.



KANTAR  
iab. México  
televisa digital

\*Fuente de los datos del 2009 al 2013 WIP México. La penetración de 2019 es estimada dado que el año natural aún no termina. \*La penetración de 2014 a 2019 es una estimación realizada por Kantar Millward Brown basada en datos de: eMarketer, INEGI, The World Bank, WIP

¿Cómo ha cambiado la cotidianidad en términos de dispositivos? Sin duda, la convergencia y movilidad han sido el estandarte de la evolución digital.



En un entorno cambiante y cada vez más integrado al mundo digital, es casi imprescindible una conexión constante y con cada vez menos limitantes.



Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos. Edición 2009.

Durante los últimos 10 años, las redes sociales han evolucionado de ser un espacio social y de comunicación a un aliado crucial para las marcas.

En 2009 el promedio era de **2.6**



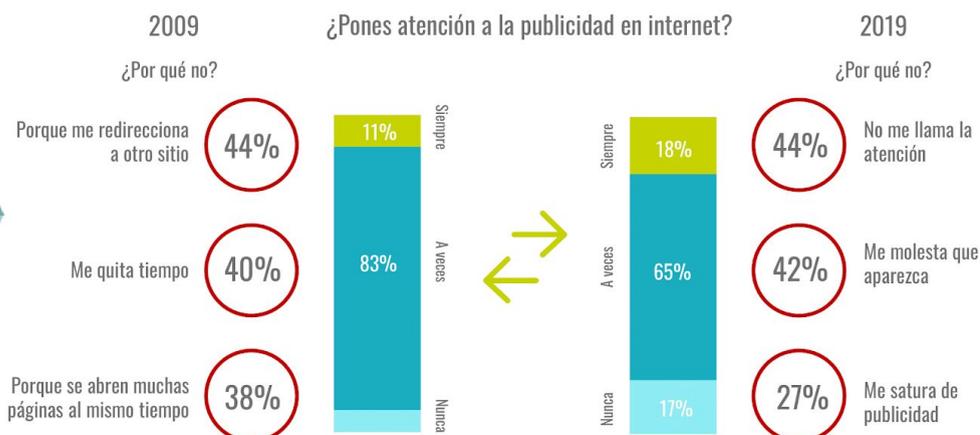
En 2019 aumenta a **4.08**



Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos. Edición 2009.

KANTAR  
iab.  
mexico  
televisa  
digital

A su vez, la publicidad se ha refinado y busca ser menos invasiva. La relevancia y personalización, así como una integración orgánica es crucial.



El rechazo tenía que ver con la intrusividad

El rechazo tiene que ver con la saturación e involucramiento

Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos. Edición 2009.

KANTAR  
iab.  
mexico  
televisa  
digital



KANTAR  
iab.  
mexico  
televisa  
digital



Yo, digital

Hoy en día, me conecto desde **más dispositivos**, uso **más apps** y continúo migrando a **formatos digitales** en actividades que me acompañan cotidianamente como escuchar **música y radio**.



Yo, social

Las **redes sociales** son mi tipo de **aplicación favorita** y tengo una oferta más amplia de herramientas que me involucran con el entorno digital. A su vez, **genero más contenido** del que consumo.



Yo, espectador

Tengo **mayor acceso** a sistemas de **entretenimiento online**, y esto aumenta mientras más me involucro en términos digitales. Busco **contenido televisivo en internet** y los **capítulos completos** son lo que más me interesa.



Yo, consumidor

**Compro** online por las **ofertas, rapidez y precio**, y al pagar, las **fintechs** son mis aliadas. Tengo un mayor poder de decisión al **comparar precios** mientras compro en tiendas y recupero la **confianza** en la televisión y la radio.



Yo, 10 años de historia

Mi entorno ha ido de dispositivos que se complementaban entre sí a **gadgets** que apelan a la **movilidad y conocimiento** de mis hábitos. La percepción del tiempo de conexión se desdibuja, al estar **conectado 24/7**.

KANTAR  
iab.  
mexico  
televisa  
digital

## En 2018, por primera vez, profundizamos en diferentes industrias...

### ¿Qué aprendimos?

#### Industria Financiera

Descubrimos cómo cambia la dinámica digital con la **polarización** entre la población **bancarizada** y no bancarizada, así como las **oportunidades** y tendencias de uso para la **banca por internet**.

#### Industria Automotriz

Encontramos que internet es crucial para la **toma de decisiones**, pues para 89% de los compradores potenciales ya es parte de su proceso de **investigación** antes de comprar e incluso **19% ya se consideran dispuestos** a hacer la compra **totalmente online**.

#### Industria Salud

Entendimos la importancia de la **confianza** en esta categoría, ya que sólo el 15% cree que la información de salud en internet es totalmente confiable y existe una gran área de **oportunidad para ofrecer contenidos de salud** verificados por **especialistas** en internet.

KANTAR  
iab.  
mexico  
televisa  
digital

## ¿Qué industrias nos esperan en 2019?



**Retail**  
(Junio)



**Bienes Raíces**  
(Junio)



**Educación**  
(Julio)

Patrocinado por



 **segundamano**

Patrocinado por

**LAROUSSE**

**< ISDI >**

KANTAR  
iab.  
mexico  
televisa  
digital

## **Fuentes de consulta**

### **Bibliográficas:**

- Adorno, Theodor. *La industria cultural*, Editorial Trotta, 2006.
- Alabarces, Pablo. *Historia mínima del fútbol en América Latina*, Editorial El Colegio de México, 2018.
- Aguilar Mendiola, Domingo. *El Branding de la Selección Mexicana durante el mundial Sudáfrica 2010*, (Tesis de Licenciatura), UNAM, 2014
- Akuavi, A. y otros. *Identidades: explorando la diversidad*. Anthropos Editorial, Barcelona, 2011.
- Astorquiza, Patricia. *Interacción entre la razón y las emociones en el ser humano según Santo Tomás de Aquino*. Civilizar. Ciencias sociales y Humanas, vol 8, núm. 14, 2008, pp. 117 – 131.
- Bauman Zygmunt. *El consumismo*, Criterios No 35. Revista Internacional de la Teoría de la literatura, las artes y la cultura. Centro Teórico Cultural Criterios. La Habana Cuba, 2006.
- Bueno Álvarez y Mateo. *Historia del fútbol*, España, Editorial Clío, 2010.
- Cárdenas Meneses, Jorge Alberto. *El fútbol nos une: socialización, ritual e identidad en torno al fútbol*. Culturales, vol. IV, Número 8. México, 2008.
- Castells, M. *El poder de la identidad*, Alianza Editorial, Madrid, 1998.
- Dogana, Fernando. *Psicopatología del consumo cotidiano*, Editorial Gedisa, 1984.
- Dromundo Rolando. *La televisión y su relación con el subdesarrollo deportivo en México*, (Tesis de Licenciatura), UNAM, 2002.
- García Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México en inicios del siglo XXI*, Plaza y Valdés Editores, 2007.
- García Calderón, Carola. *Publicidad y vida cotidiana. La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana*. Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2009

- García Guevara, Paulina. *La publicidad en el deporte vinculado a la Copa del Mundo, Alemania 2006: Selección Mexicana de Fútbol*. (Tesis de Licenciatura), UNAM, 2010.
- Giménez, Gilberto. *La identidad social o el retorno del sujeto en sociología*. México: UNAM - Instituto de Investigaciones Antropológicas en III Coloquio Paul Kirchhoff: Identidad, 1992.
- González Ochoa, César. (2001), *Apuntes acerca de la representación*, Instituto de investigaciones Filológicas, Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F.
- Hobsbawm Eric y Terence Ranger. *La invención de la tradición*, Crítica, Barcelona, 1983.
- Kotler, P., Armstrong G. *Fundamentos de marketing*. Pearson Education. 8va Edición, México, 2008.
- Kotler, Philip. *Marketing 3.0*, LID, Mexico, 2011.
- Lipovetsky, Gilles y Juvin Hervé. *¿A qué se da el nombre de cultura-mundo?*, El occidente globalizado, Barcelona España, Editorial Anagrama, 2011.
- Martínez López, José Samuel. *Función y usos de la Selección Mexicana de Fútbol durante el mundial: Brasil 2014*.
- Mattelart, Armand. *La comunicación-mundo: historia de las ideas y de las estrategias*. Siglo XXI: México D.F., 1996.
- Melinda, Davis. *¿Por qué deseamos lo que deseamos? : La nueva búsqueda de la satisfacción total*. Barcelona: Urano. 2003
- Norbert, Elías. *El proceso de la civilización*, Fondo de Cultura Económica, México, 1994.
- Norbert, Elías y Dunning, Eric. *Deporte y ocio en el proceso civilizatorio*, Fondo de Cultura Económica, México, 1992.
- Ortiz, Renato. *La mundialización de la cultura en Néstor García Canclini y Amalia Signorelli. De lo local a lo global. Perspectiva desde la antropología*. México UAM.Iztapalapa, 2004.

- Perez Uriarte, Giovanni. *La nación en la cancha: los discursos nacionalistas en la prensa deportiva mexicana en los mundiales de futbol (1970 -1986)*, (Tesis de Licenciatura), UNAM, 2015.
- Ramírez Aznar, Carlos. *Once décadas de fútbol mexicano*, Octavio Colmenares Editor, México, 2010.
- Rey, Juan. *El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, Editorial Fundamentos, 1994.
- Roemer, Andrés y Ghersi. Enrique, *¿Por qué amamos el fútbol? Un enfoque de política pública*, Porrúa, México, 2008
- Romero, Selene. *La crisis civilizatoria y el establecimiento de un nuevo diálogo complejo - intercultural y emancipatorio sustentado en la decolonialidad y el género*, Ediciones Lirio S. A. de C.V. 2015
- Rosique, Antonio. *La isla del futbol, un viaje personal por la industria del futbol británico*, Multilibros, 2007.
- Sosa Fuentes, Samuel. *Interpretación posmoderna de la Globalización*, Centro de Investigación y Análisis Político GALMA, 2010.
- Téllez Contreras, León Felipe. *México 86: el futbol en medio de la crisis*. 5ta Avenida Editores, Ecuador, 2014.
- Toconás, Sergio Gerardo. *Educación física, cuerpo y disciplinamiento. Reflexiones desde el pensamiento foucaultiano*, Diálogos pedagógicos, No. 10, 2007.
- Valdano, Jorge. *El juego infinito*, Editorial Conecta, 2016.
- Vázquez Henríquez, Alexis. *Deporte, política y comunicación*. México Trillas, 1991.
- Villena, S. *Futbologías: fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Clacso: Buenos Aires, 2003.
- Villoro, Luis. *Sobre la identidad de los pueblos*, México Piados, Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Nacional Autónoma de México, 2002.

- Vizcaíno Guerra, Fernando. *El nacionalismo mexicano en los tiempos de la globalización y el multiculturalismo*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2004.
- Yonnet, Paul. *Juegos, modas y masas*, Editorial Gedisa, 1ra Edición, 2005
- Zamora Aguilar, Fernando. *Filosofía de la imagen. Lenguaje, imagen y representación*. Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F., 2006.

#### Cibernéticas:

- Arnau, Pedro, *TV deportiva en México y la tendencia digital*, 26 de diciembre de 2018, Disponible en línea: <https://deportesinc.com/tv-y-audiencia/preferencias-en-la-television-deportiva-en-mexico>
- Bermúdez, Daniela, *Las plataformas digitales metieron gol en el Mundial*, 2 de septiembre de 2018, Disponible en línea en: <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Las-plataformas-digitales-metieron-gol-en-el-Mundial-20180902-0033.html>
- Bertucci, Alejandra. *Sobre la industria cultural. Horkheimer y Adorno*. Disponible en línea en: [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/industria\\_cultural.\\_adorno\\_y\\_or\\_kheimer\\_articulo.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/industria_cultural._adorno_y_or_kheimer_articulo.pdf)
- *Brand Finance Football 50 2017. The world's strongest and most valuable football brands of 2017*, 06/06/2017, Disponible en línea en: <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-football-50-2017/>

- Carrillo González, Carmen María. *El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión*. Disponible en línea:

<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2356/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- *Copa Mundial de la FIFA*, Disponible en línea en: <http://es.fifa.com/aboutfifa/worldcup/index.html>
- Díaz Salazar, Rodrigo. *Dialéctica de la plurinacionalidad como crítica del Estado-nación liberal*, Colección de Filosofía de la Educación, núm. 25, 2018 Universidad Politécnica Salesiana, 2018, Disponible en línea en <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4418/441855948010/html/index.html>
- Editorial Mediotiempo, (2014), *Los 'otros' mexicanos en el extranjero*, Disponible en línea en: <http://www.mediotiempo.com/futbol/liga-mx/los-otros-mexicanos-en-el-extranjero>
- Editorial Mediotiempo, (2018), *Los Cachirules a 30 años. Así se contó la historia que dejó a México sin Mundial*, Disponible en línea en: <http://www.mediotiempo.com/futbol/seleccion-mayor/cachirules-30-anos-conto-historia-mexico-mundial>
- El economista, *El dinero que hace ganar el Tri a las marcas*, 20/01/2019, Disponible en línea: <https://www.eleconomista.com.mx/deportes/El-dinero-que-hace-ganar-el-Tri-a-las-marcas-20180322-0115.html>
- ESPN, (2012), *La historia del Futbol Mexicano* en el portal de ESPN Deportes, Consultado el 10/03/2018. Disponible en línea en: <http://www.espn.com.mx/news/nota?s=mex&id=1564982&type=column>
- FIFA.com, (2007), *Copa Mundial de la FIFA 1970*, Consultado 15/03/2018. Disponible en línea en: <https://es.fifa.com/worldcup/news/mexico-rinde-los-pies-magicos-brasil-502139>

- FIFA.com, Federaciones y Confederaciones. Disponible en línea: <https://es.fifa.com/associations/#concacaf>
- FIFA.com. *Más de la mitad del planeta disfrutó de un Mundial incomparable en 2018*, 21 de diciembre de 2018, Disponible en línea en: <https://es.fifa.com/worldcup/news/mas-de-la-mitad-del-planeta-disfruto-de-un-mundial-incomparable-en-2018>
- Forbes Staff, septiembre 26 de 2019, Adidas vestirá a la Selección Mexicana hasta el Mundial 2026. Disponible en línea en: <https://www.forbes.com.mx/adidas-vestira-a-la-seleccion-mexicana-de-futbol-hasta-el-mundial-2026/>
- Gómez, Enrique. *Cambio de escudo pasa desapercibido*, Disponible en línea: <https://www.foxdeportes.com/liga-mx/story/cambio-de-escudo-de-la-seleccion-mexicana-pasa-desapercibido/>
- Google Public Data Explorer, (Última actualización 6 de julio de 2018), consultado en línea en: [https://www.google.com.mx/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9\\_&met\\_y=s\\_p\\_pop\\_totl&hl=es&dl=es](https://www.google.com.mx/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=s_p_pop_totl&hl=es&dl=es)
- *Historia Club América, Época 1916 – 1920*, Disponible en línea en <https://www.clubamerica.com.mx/historia/>, consultado 30 de Enero de 2018.
- IAB, México. Estudio de consumo de medios y dispositivos en internautas mexicanos. Consultado el 1 de noviembre del 2019, recuperado de: <https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-de-consumo-de-medios-y-dispositivos-entre-internautas-mexicanos-2019/>
- Kunz Matthias, *Gran Censo 2016*, FIFA Magazine, disponible en línea en: [https://es.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/smaga\\_9472.pdf](https://es.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/smaga_9472.pdf)
- La FIFA, *Globalización*. Consultado 20/02/2018. Disponible en línea en: <https://es.fifa.com/about-fifa/who-we-are/history/globalisation.html>
- *La FIFA, Su fundación*. Consultado 20/02/2018. Disponible en línea en: <https://es.fifa.com/about-fifa/who-we-are/history/index.html>

- Lati Alberto, (2011), *Fútbol que es religión y política*, Disponible en línea en: <http://www.24-horas.mx/futbol-que-es-religion-y-politica>
- La Afición, *Orizaba o Pachuca, ¿dónde nació el futbol en México?*, 14 de mayo de 2019, Disponible en línea en: <https://www.milenio.com/deportes/futbol/orizaba-o-pachuca-donde-nacio-el-futbol-en-mexico>
- Latorre, Rodrigo. *Perfiles del fanático al futbol en México: del villamelón hasta el barrista*. Merca 2.0, 20/08/ 2019. Disponible en línea: <https://www.merca20.com/perfiles-del-fanatico-al-futbol-en-mexico-del-villamelon-hasta-el-barrista/>
- Lebrún Aspíllaga, Ana María. *Industrias culturales y de contenidos*. UNIFE, Perú. Disponible en línea en: [http://www.unife.edu.pe/centro-investigacion/revista/N19\\_Vol2/Artu00EDculo%203.pdf](http://www.unife.edu.pe/centro-investigacion/revista/N19_Vol2/Artu00EDculo%203.pdf) .
- Liga Mx, (2018). Disponible en línea en: <https://ligamx.net/cancha/corporativo>
- Mancera, Diego (2018). *Peña Nieto a la Selección de México: Ustedes van a unir a priístas, panistas y morenistas*. El País, Disponible en línea en: [https://elpais.com/deportes/2018/06/01/mundial\\_futbol/1527813633\\_687950.html](https://elpais.com/deportes/2018/06/01/mundial_futbol/1527813633_687950.html)
- Martín Montes, Juan, *México, sexto país con el mayor porcentaje de fanáticos al futbol*, 10 de septiembre de 2019, Disponible en línea en: <https://www.mediotiempo.com/futbol/liga-mx/mexico-sexto-pais-con-el-mayor-porcentaje-de-fanaticos-al-futbol>
- Mediotiempo.com, *La Federación Mexicana de Futbol cumple 80 años*, 23 de agosto de 2007. Consultado en línea en: <http://www.mediotiempo.com/futbol/seleccion-mexicana/noticias/2007/08/23/la-fmf-cumple-80-anos>
- Millán Valencia, Alejandro (2015). *La chilena, lo más famosos que Chile le ha dado al futbol*, BBC Mundo, Disponible en línea:

[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150612\\_deportes\\_chilena\\_chalaca\\_futbol\\_copa\\_america\\_amv](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150612_deportes_chilena_chalaca_futbol_copa_america_amv)

- Noticieros Televisa (2017). Pico, la mascota “casi desconocida” de México 70, 24/08/2019, Disponible en línea: <https://noticieros.televisa.com/historia/pico-mascota-desconocida-mundial-mexico-70/>

- Najar, Alberto (2017). Terremoto del 1985: el devastador sismo que cambió para siempre el rostro de la Ciudad de México. Disponible en línea:

[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/09/150917\\_mexico\\_sismo\\_antes\\_despues\\_fotos\\_an](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/09/150917_mexico_sismo_antes_despues_fotos_an)

- Pirrón, Iván (2018). *La liga Mx genera 200 mdd; la MSL no está lejos*, Diario AS México, Disponible en línea: [https://mexico.as.com/mexico/2018/03/27/futbol/1522175111\\_730564.html](https://mexico.as.com/mexico/2018/03/27/futbol/1522175111_730564.html)

- Pulido, Said, *Estos son los balones utilizados en cada Mundial de futbol desde 1970*, 25 de abril de 2018, Disponible en línea en: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/conoce-los-balones-utilizados-en-cada-mundial-de-futbol-desde-1970/>

- Quinto Partido. *Selección Mexicana presenta redes sociales en inglés*. Consultado del 1 de julio de 2018. Disponible en línea en: <http://www.quintopartido.com/futbol/2018/02/22/seleccion-mexicana-presenta-redes-sociales-en-ingles>

- Ramírez Maya, Nayeli. *Espinito, la mascota de la selección mexicana*. Crónica, consultado el 15 de diciembre del 2018. Disponible en línea: <http://www.cronica.com.mx/notas/2006/228695.html>

- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

- Real Madrid, *El club. Historia: Leyendas de Fútbol*, Hugo Sánchez: <https://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/el-club/historia/jugadores-de-leyenda-futbol/hugo-sanchez>

- Redacción BBC Mundo, *Muere el expresidente de la FIFA Joao Havelange, el hombre que globalizó el fútbol*, 16 agosto 2016, Disponible en línea en: <https://www.bbc.com/mundo/deportes-37098171>
- Redacción El Economista, *Unidos, Citibanamex y la Selección Mexicana*, 28 de mayo de 2018, Disponible en línea en: <https://www.economista.com.mx/empresas/Unidos-Citibanamex-y-la-Seleccion-Mexicana-20180528-0132.html>
- Redacción Proceso, *Las rechiflas al presidente marcaron la inauguración: al segundo juego asistió sigilosamente*. Disponible en línea: <https://www.proceso.com.mx/143858/las-rechiflas-al-presidente-marcaron-la-inauguracion-al-segundo-juego-asistio-sigilosamente>
- Redacción. *Selección Mexicana ya no recibirá 34.8 mdp del gobierno de México*. Consultado el 4 julio del 2018. Disponible en línea en: <https://noticieros.televisa.com/historia/seleccion-mexicana-futbol-contrato-millonario-gobierno-mexico/>
- Redacción Récord. *Conoce el inicio y desarrollo de los grupos de animación en el balón pie mexicano*. Consultado el 20 de enero del 2019. Disponible en línea: <https://www.record.com.mx/futbol-futbol-nacional-liga-mx/el-origen-de-las-barras-en-mexico>
- Reyes, Óscar. *Así se fabricó la playera de la Selección Mexicana para Rusia 2018*. Consultado el 1 de julio del 2018. Disponible en línea en: <https://www.elsoldemexico.com.mx/deportes/futbol/asi-se-fabrico-la-playera-de-la-seleccion-mexicana-para-rusia-2018-1756442.html>
- Roastbrief. *Chicharito Hernández y el negocio de la fama*, Disponible en línea: <https://www.roastbrief.com.mx/2019/09/chicharito-hernandez-y-el-negocio-de-la-fama/>

- Secretaría de Comunicaciones y Transportes. *La marca que está hecha de logros*, Disponible en: <https://www.gob.mx/sct/articulos/la-marca-mexico-esta-hecha-de-logros>
- Secretaría de Gobernación. Símbolos Patrios. Consultado el 01/11/2019. Disponible en línea: <https://www.gob.mx/agn/articulos/conoce-los-simbolos-nacionales-elementos-fundamentales-de-nuestra-identidad>
- Staff FT. *México presenta su nuevo jersey para rusia 2018*, Disponible en línea: <https://www.futboltotal.com.mx/futbol-mexicano/seleccion-mexicana/mexico-presenta-nuevo-jersey-rusia-2018/2018/03>
- Ubide, Ángel, *La economía del fútbol*, El país, 15 de junio de 2014, Disponible en línea: [https://elpais.com/economia/2014/06/12/actualidad/1402592445\\_464505.html](https://elpais.com/economia/2014/06/12/actualidad/1402592445_464505.html)
- <https://youtu.be/pd-enZfvQi0>
- Villaseñor, Armando. *Patrocinios deportivos tienen potencial de crecimiento en México: Nielsen*, consultado el 23/02/2018, disponible en línea: <http://multipress.com.mx/estudios/patrocinios-deportivos-tienen-potencial-de-crecimiento-en-mexico-nielsen/>

*Fuentes vivas:*

- Antonio Verónico Rosique Cedillo. Periodista de deportes para la televisora TV Azteca. Licenciado en Comunicación por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey con Maestría en Administración de Negocios en Industria del Fútbol.