



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
SOCIALES

**El uso del *storytelling* publicitario como recurso para  
promover productos vinculados con la  
Selección Mexicana de Fútbol durante el Mundial de  
Rusia 2018**

Tesis para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la  
Comunicación

Presenta:  
**Olivares Alvarado Axel Abraham**

Asesor:  
**Domingo Aguilar Mendiola**



CIUDAD UNIVERSITARIA,  
Octubre de 2022



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.

*A mi mamá y papá por entregarme su tiempo, paciencia, amor y dinero con la intención ofrecermé una educación universitaria y de una vida mejor.*

*A Wendy y Jennifer por el amor que les tengo y por seguir creciendo juntos.*

*A mis amigos de la preparatoria y la universidad que con su amistad y ayuda llegué aquí.*

*A mí mismo porque todos los días durante varios años pensé en rendirme con este trabajo pero por fin lo logré.*

## **Agradecimientos**

Desde hace muchos años he pensado que la vida es como un equipo de futbol y por muy bueno que seas no puedes ganar solo, siempre vas a necesitar de tu equipo para poder triunfar todos juntos. Así es cómo para llegar a escribir esto necesité de muchas personas, a todas las que siguen a mi lado y a todas las que ya no pero influyeron en mi vida solo les tengo gratitud y buenos deseos.

¿Cómo les agradeces a las personas que te han dado todo? Es difícil escribir en unas cuantas líneas lo agradecido que estoy con Rosario y Rodolfo por ser los mejores padres que una persona podría tener y que han dedicado su vida a entregar todo lo que tienen a Wen, Jenn y a mí. Gracias mamá y papá por todo el apoyo, sin ustedes esto no habría sido posible.

Gracias a Wendy y Jennifer por recorrer este camino junto a mí, por ayudarme siempre en lo que podían y por brindarme su apoyo para poner finalizar la licenciatura.

Gracias a mis amigos, Omar, Alejandro, Oscar y Julio por coincidir en el camino y siempre reír juntos, la preparatoria nos juntó pero el futbol nos hizo hermanos. Gracias a mi amiga incondicional Brenda por siempre estar para mí cuando más lo necesito. Gracias a Viry y Alexis porque la experiencia de la universidad no hubiera sido igual sin ellos, su amistad sincera y apoyo me hace sentir especial.

Gracias a Aline y su maravillosa familia por todo el amor que me han ofrecido y siempre tratarme como uno de los suyos, gracias por estar al pendiente de este trabajo. Siempre se los voy a agradecer.

Gracias al profesor Domingo por apoyar esta tesis brindando su tiempo y conocimiento, su guía fue fundamental para finalizar este trabajo.

Y por supuesto gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México por permitirme ser parte de ella y representarla en competencias deportivas. Gracias por otorgarme conocimiento y por poner a gente que quiero mucho en mi camino, pertenecer a la UNAM ha sido de las mejores cosas que me han pasado en la vida.

# Índice

Introducción.....	5
<b>1. Marketing y deporte .....</b>	<b>9</b>
1.1 <i>Marketing</i> .....	11
1.2 <i>Marketing</i> deportivo .....	23
1.3 <i>Storytelling</i> publicitario .....	35
<b>2. La Selección Mexicana cómo fenómeno nacional.....</b>	<b>49</b>
2.1 Breve historia del origen del futbol y su llegada a México .....	51
2.2 Selección Mexicana de Futbol .....	64
2.2.1 Recorrido de la Selección Mexicana de Futbol en las Copas del Mundo .....	70
2.3 Contexto general de la Copa del Mundo .....	82
2.3.1 El evento Copa del Mundo Rusia 2018.....	87
<b>3. El Marketing de la pasión.....</b>	<b>100</b>
3.1 La Selección Mexicana como marca .....	102
3.2 Patrocinadores de la Selección Mexicana para la Copa del Mundo Rusia 2018.....	117
3.3 Análisis del <i>Storytelling</i> y <i>marketing</i> creado por los patrocinadores de la Selección Mexicana en Rusia 2018.....	126
<b>Conclusiones.....</b>	<b>141</b>
<b>Anexo .....</b>	<b>147</b>
<b>Fuentes de Consulta.....</b>	<b>151</b>

# Introducción

El carácter multidisciplinario de la carrera Ciencias de la Comunicación es lo que ha permitido la existencia de esta tesis, debido a una amplia gama de perspectivas desde las que puede ser abordado un tema se facilitó que los conocimientos adquiridos en la carrera pudieran ser relacionados con un objeto de estudio como la Selección Nacional Mexicana de Fútbol.

El interés por estudiar a la Selección Mexicana surge de dos vivencias personales que modificaron mi forma de ver al equipo, la primera de ellas se remonta a 2013 en mi etapa de preparatoria cuando la plantilla mexicana disputaba las eliminatorias rumbo a la Copa del Mundo de Brasil 2014 y el equipo estaba muy cerca de no participar en el mundial después de varias ediciones clasificando de manera continua.

Fue en la agonía de la eliminación cuando los medios de comunicación comenzaron a sacar notas y reportajes de los cientos de millones de dólares que se perderían si el equipo no calificaba al mundial, ahí mi percepción sobre el equipo cambió y comencé a verlo como la gran marca comercial que es y el enorme negocio que representa para muchas marcas.

La segunda vivencia ocurrió en 2018 a unos meses de iniciar la Copa del Mundo de Rusia, en esa ocasión se organizó un evento en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales donde se presentó el Maestro Samuel Martínez de la Universidad Iberoamericana y otros ponentes más, en dicho evento se hablaron varios temas que se relacionaban con el mundial.

En la parte final Samuel se refirió a los temas de investigación que existen entre el fútbol y la comunicación, él mencionó que la mayoría tratan sobre cuestiones de identidad y es un tema bastante estudiado al que había que darle la vuelta, por esa razón invitaba al público a tener nuevos enfoques de estudio donde el fútbol y la comunicación se relacionen, fue después de esas palabras cuando entendí que si desarrollaba mi tesis quería que fuera desde otra perspectiva.

El fútbol es el deporte más popular del mundo, la facilidad para entenderlo y jugarlo lo ha convertido en una tradición en muchas partes del mundo. En México el balompié se vive de una manera distinta, forma parte de nuestra cultura y es un tema que constantemente se encuentra en la conversación, el nivel de convocatoria que tiene el fútbol en México solo podría ser comparado con el de la religión.

La pasión y el sentimiento de pertenencia que genera el fútbol en México se ve maximizado en el único equipo capaz de reunir a todas las aficiones del país, la Selección Mexicana de Fútbol. El equipo nacional representa para varios mexicanos ese orgullo y felicidad que no han podido encontrar en otros ámbitos de su vida pero que cuando juega la selección sus victorias se vuelven propias.

Además de despertar las pasiones más fuertes de los mexicanos la Selección Mexicana representa una de las marcas deportivas más grandes dentro del fútbol, el nivel de comercialización que el equipo tricolor maneja se encuentra en el top junto con selecciones campeonas del mundo. La evolución mercadológica de la Selección Mexicana es un aspecto notable que debe ser señalado y por supuesto estudiado.

*El uso del storytelling publicitario como recurso para promover productos vinculados con la Selección Mexicana de Fútbol durante el Mundial de Rusia 2018* es el nombre de la presente investigación que nace del gusto por el fútbol y la selección como se mencionó anteriormente. Tiene la intención de abordarse desde un punto de vista enfocado al *marketing* y la publicidad que rodea al equipo en un evento global como la Copa del Mundo de fútbol.

La investigación contempla fuentes de información recientes que refrescan algunos temas que hace pocos años eran muy diferentes a los actuales y de aquí parte que uno de los objetivos de este trabajo sea una actualización a la situación de la Selección Mexicana como marca, además de plantear una comparativa entre los patrocinadores de la selección que deciden crear campañas publicitarias distintas con herramientas mercadológicas como el *storytelling* contrastando con aquellas que siguen apostando por la asociación de símbolos del equipo con el producto o servicio del patrocinador.

En el primer capítulo de la investigación se establecen las bases teóricas de todo el trabajo iniciando desde la concepción del *marketing* y su desarrollo para llegar a formar estrategias que entreguen propuestas de valor a las marcas, ahí se desprende la segunda parte del capítulo donde se desarrolla la importancia del *marketing* deportivo y su evolución hasta la actualidad como una industria que no para de crecer debido al alto consumo de deporte en el mundo.

La parte final del primer capítulo se dedica al *storytelling* publicitario, primero describiéndolo como una actividad que ha acompañado a las personas desde su origen debido a la naturaleza humana de narrar historias. Después se aborda esta actividad cómo una herramienta del *marketing* capaz de involucrar al público de una manera más emocional mediante una propuesta creativa y que con una correcta ejecución por parte de las marcas puede resultar en un éxito mediático.

En el segundo capítulo se desarrolla la parte contextual de la investigación iniciando con un breve recorrido histórico sobre el origen del fútbol y su llegada a México, mostrando el arraigo que se originó en el país desde hace más de cien años. Más adelante se habla de una de las partes centrales de la tesis que es la Selección Mexicana y su importancia como un equipo que exalta los símbolos nacionales y con el que tanta gente logra identificarse.

Siguiendo con el recorrido histórico también se presenta en el segundo capítulo un breve recorrido por las Copas del Mundo, desde Uruguay 1930 hasta Rusia 2018 haciendo énfasis en los mundiales con la participación del equipo Mexicano. En la última parte de este capítulo se pone en contexto de lo sucedido en la Copa del Mundo de Rusia 2018, tratando temas que van desde su elección como sede hasta su impacto económico y los datos más relevantes que sucedieron en esa edición del mundial.

Finalmente, en el tercer y último capítulo de la tesis es donde se reúnen los temas desarrollados en los apartados anteriores para definir a la Selección Mexicana como una marca deportiva de gran relevancia y con un mercado sumamente amplio al contar con aficionados en México y Estados Unidos. Más adelante se definen las categorías en las que se dividen los patrocinadores del equipo mexicano y las



razones que los hacen interesarse en la selección para crear relaciones de patrocinio durante la Copa del Mundo.

Por último en la tercera parte del capítulo final se hace el análisis de las campañas publicitarias ejecutadas por los patrocinadores que usaron el *storytelling* publicitario como herramienta para crear un mensaje diferente y así conectar de una forma distinta con su público, en esta parte se complementa con partes de una entrevista realizada en específico para la tesis a un responsable de la marca Corona que refuerza algunos puntos propuestos en este trabajo. También se muestran a manera de comparativa las campañas de marcas importantes que decidieron seguir con la estructura común de publicitar la marca solo utilizando seleccionados nacionales y el jersey de la Selección Mexicana.

# CAPÍTULO 1

## **MARKETING Y DEPORTE**

*“El deporte tiene la fuerza para cambiar al mundo, el poder para inspirar. Tiene la fuerza para unir a las personas como pocas cosas más pueden. Le habla a la juventud en un lenguaje que ellos entienden, el deporte puede crear esperanza allí donde una vez solo hubo desesperación. Es más poderoso que los gobiernos a la hora de romper barreras raciales, se ríe en la cara de todo tipo de discriminación.”*

Nelson Mandela

## ***Marketing y deporte***

La concepción del *marketing* que se ha ido transformando por lo menos en el último siglo y continúa evolucionando en la actualidad, el estudio por tantos años de esta actividad ha derivado en muchas definiciones por parte de especialistas que coinciden en que la base del *marketing* siempre será la búsqueda de generar valor o satisfacción al cliente.

Otra característica que el *marketing* ha ido adquiriendo con el paso de los años es que se convirtió en una actividad multidisciplinaria que dejó de ser exclusiva de las grandes marcas únicamente para vender. Hoy en día la utilidad del *marketing* forma parte de diversos sectores como el político, médico, deportivo, etc. no importando si el objetivo es con o sin fines de lucro.

Es precisamente la incursión del *marketing* en distintas ramas lo que lleva a éste trabajo a mencionar la forma en que se ha forjado una relación con el deporte y la importancia que existe entre ellos. Incluso es relevante considerar que en la actualidad ninguna actividad deportiva sería capaz de sobrevivir sin la correcta comercialización y presencia del *marketing* debido a que de aquí proviene gran parte de sus ingresos.

Cómo se explicará en el apartado 1.3 la búsqueda por innovar dentro de las estrategias de *marketing* encuentra en el *storytelling* un recurso llamativo y creativo para acercarse a su público. Aprovechar una herramienta como el *storytelling* para relacionarse con el *marketing* deportivo y explotar la característica intrínseca del deporte de estar lleno de emoción e historias coloca al *storytelling* como la herramienta ideal para que una marca aproveche y se acerque a su público contando esas historias.

## 1.1 Marketing

El concepto de *marketing* tiene más de 100 años y con el paso del tiempo dicha noción se ha ido modificando y evolucionando para hacerse cada vez más compleja y específica, englobando muchas más funciones que solo tratarse de venta y consumo de productos. Debido a esta evolución resulta complicado establecer una definición absoluta por lo variada que es pero lo que sí se puede referir es que todas llegan a la conclusión de la satisfacción del cliente.

El *marketing* es una actividad desarrollada actualmente por un sinnúmero de marcas y forma parte fundamental en el desarrollo de las mismas. De acuerdo a las palabras de Philip Kotler y Gary Armstrong “el *marketing* es el proceso de diseñar relaciones redituables con el cliente mediante la creación de valor para él y la obtención de valor a cambio.”<sup>1</sup>

La época en que el *marketing* era exclusivo de grandes compañías que podían costear una estrategia para su marca ha quedado atrás, al día de hoy un sin número de compañías con fines de lucro y organizaciones sin fines de lucro han tenido un acercamiento al *marketing*, en algunos sectores ha sido mal visto pero esto se debe al desconocimiento del poder que esta actividad tiene para influir en la capacidad de decisión en el público.

El concepto de *marketing* cuenta con diversas interpretaciones por parte de expertos e instituciones especializadas en el tema, un punto en que coinciden todas estas partes es que para que el proceso de *marketing* logre concretarse deben existir por lo menos dos partes, alguien que ofrezca y otra que lo consuma, ambas partes deben ofrecer algo que su contraparte note como un beneficio para adquirir.

Empleando una definición de Hernán Cadavid Gómez, “el *marketing* se convierte en el proceso social que, además de conocer aquellos beneficios que pueden satisfacer las necesidades del consumidor, ofrece los productos que deberán proveerlas. Este intercambio tiene que ser mutuamente satisfactorio: los beneficios

---

<sup>1</sup> Kotler Philip; Armstrong Gary. *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN, 2012, p.29.

esperados por el consumidor tienen que ser iguales o superiores al precio que ha pagado; igualmente para la organización.”<sup>2</sup>

La evolución del *marketing* la ha convertido en una actividad auxiliada por diversas herramientas y disciplinas que trabajan en conjunto para entregar valor a su cliente y éste sea capaz de notar el valor agregado que ofrece la marca, el objetivo es mostrar por qué una marca ofrece una mejor opción de un producto o servicio en comparación a sus competidores y ese extra que lo distingue sea el principal motivo para su consumo.

La tecnología ha hecho que los nuevos métodos de *marketing* permitan tener una relación personal y más directa con el público objetivo, la convivencia diaria con las marcas provoca que se conviertan en parte de nuestra vida y tengamos que lidiar con ellas a diario, el *marketing* ayuda a las marcas a enriquecer nuestras experiencias diarias con las marcas y nos enseña a vivirlas.

Una característica que comparten las marcas más exitosas en el mundo actualmente es el compromiso que tienen con el cliente y el *marketing*, éstas marcas entienden la obligación por satisfacer y comprender las necesidades del cliente, de ahí su de construir una relación duradera creando valor; algunos piensan que el *marketing* solo se trata de ventas y publicidad lo cual es un error porque entonces solo se estaría viendo la punta del iceberg de lo que el *marketing* realmente representa para una marca.

Hoy en día el *marketing* de una marca llega por múltiples canales, los medios convencionales cómo radio, periódico o televisión ya no son los únicos por los que una estrategia de *marketing* se hace efectiva, los medios digitales actualmente acaparan gran parte de la atención de una persona y en algunos casos llegan a superar el tiempo que una persona pasa ahí en comparación a los medios tradicionales; cada día es más común que los medios de comunicación se

---

<sup>2</sup> Cadavid Gómez, Hernán Darío. *Marketing de emociones, la forma de lograr fidelidad de los clientes*. Semestre Económico, núm. 13, vol. 7, Colombia, Universidad de Medellín, enero-julio, 2004, p.206.

complementen unos con otros, por ejemplo durante 2018 el 28% de los usuarios mexicanos declararon ver TV mientras navegaban por internet.<sup>3</sup>

Debido a que la comunicación entre marca y cliente es cada día más estrecha la publicidad puede llegar a ser considerada invasiva y genera cierta repulsión, la forma en cómo contar el mensaje y el canal es de gran importancia para tener una aceptación o que el mensaje sea tomado en cuenta; el mercado se fragmenta cada vez más y ahora resulta mucho más complicado llegar a públicos masivos.

Poder posicionarse en la mente del consumidor que una marca desea es determinante para conseguir la identificación de la misma, un constante acercamiento, un mensaje simple pero efectivo y a través de los medios de comunicación correctos harán que el consumidor les “asigne” un espacio en su mente, en el mundo del *marketing* y publicidad a esto también se le conoce como “*top of mind*”.<sup>4</sup>

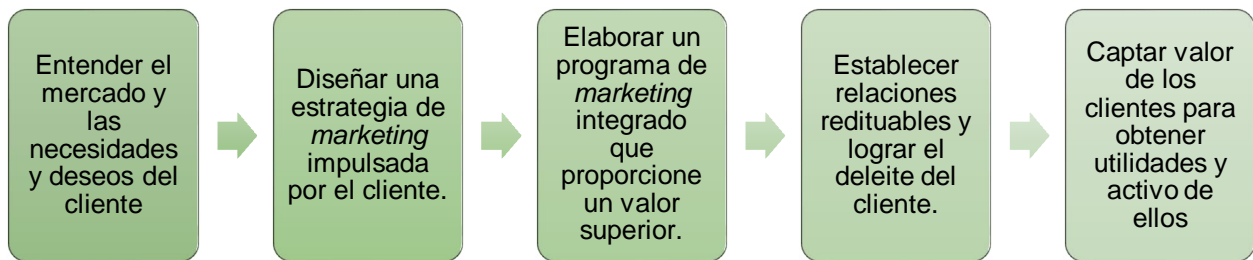
En vista de que existe una gran oferta en el mercado, el hecho de sobresalir ante el resto de las opciones que hay resulta una tarea de cierta dificultad y colocarse en el *top of mind* es un nivel al que no todas las marcas son capaces de acceder. Las marcas que lo logran son realmente referentes de sus respectivas categorías que alcanzan a internarse en el público.

Para definir el concepto de *marketing* y el proceso que lo rodea al desenvolverse dentro de una marca se va a tomar de referencia el modelo de cinco pasos planteado por Kotler y Armstrong:

---

<sup>3</sup> S/a. *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2018* [en línea], IAB México, Julio 26 de 2018, disponible en: <https://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2018/> [Consultado el 9 de Noviembre de 2020].

<sup>4</sup> Compréndase *top of mind* como una expresión para referirse a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en un producto o servicio específico. Se trata de un rasgo identificativo de una marca que hace que ésta se convierta en un auténtico referente dentro de su sector. S/a. *Qué es el top of mind*, Woko Agency [en línea], disponible en: <https://woko.agency/diccionario/top-of-mind/> [Consultado el 9 de abril de 2021].



\*\*Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong. *Marketing*, p.5.

El proceso de *marketing* que una marca sigue siempre va a partir del conocimiento del cliente y el mercado en el que se va a desarrollar, el consumidor es el centro sobre el cual todo plan y estrategia de *marketing* va a girar, realizar cualquier acción por parte de la marca sin conocer por completo a su target resultará con más pérdidas que ganancias para la marca puesto que no conocer bien las necesidades del público solo entorpecerá el trabajo y el fracaso es casi seguro.

El concepto fundamental que va a sustentar al *marketing* son las necesidades humanas las cuales en esencia son estados de carencia que se modifican de acuerdo al entorno personal y cultural para dar paso a los deseos. El respaldo económico que reciben las necesidades y deseos hacen que éstas se conviertan en demandas y se busquen productos que otorguen una mayor satisfacción y valor para el consumidor.<sup>5</sup>

Las necesidades humanas son ilimitadas y no pueden ser satisfechas en su totalidad o son resueltas solo parcialmente, esto debido a la naturaleza del humano de ser cambiante e interactuar con un entorno cultural, sociológico y psicológico que también se encuentra en constante evolución. Las necesidades no fueron creadas por las marcas, solo han sido explotadas y tratadas de cubrir con una gran oferta de mercado.

Las marcas hacen uso del conocimiento de las necesidades de su público objetivo la materia prima con la que van a trabajar y trazar sus objetivos como empresa para

---

<sup>5</sup> Kotler Philip; Armstrong Gary. Op. cit. p.6.

poder competir contra toda la oferta que el mercado ofrece, las opciones para elegir aquí son vastas y no se limitan solo a productos, también son considerados servicios y actividades intangibles como por ejemplo los servicios de un banco, una fundación o el servicio de declaración de impuestos.

Satisfacer una necesidad o deseo es lo que da inicio al *marketing*, a través de él siempre se va a buscar una respuesta, en otras palabras, es llevar al consumidor a la acción y se dé un intercambio de valor entre él y la marca aunque no siempre se busca que el cliente obtenga un producto o servicio, parte de la función del *marketing* también es mantener y atender a sus clientes pues es más caro conseguir un nuevo cliente que conservarlo.

La tecnología ha favorecido gratamente el proceso de la investigación del cliente y sus necesidades, el uso del internet, sitios web y redes sociales le ha dado al consumidor un rol fundamental pues las marcas ya no son las únicas en tratar de establecer una relación, los clientes también buscan la manera de tener cerca a sus marcas favoritas y comunicarse con ellas, convirtiendo la relación bastante interactiva y bidireccional entre éstos factores; incluso las marcas quieren ir más allá y utilizan su imagen para crear comunidad entre sus consumidores.

Un ejemplo de esto es la marca deportiva *Nike* con su línea de ropa deportiva para corredores que igualmente incluye la app *Nike Run Club* en la cual los usuarios no solo llevan el registro de su actividad, también tienen la opción de hacer comunidad con otros corredores que hacen uso de la aplicación para *smartphone* además de estar enterados de los nuevos productos y promociones que la marca ofrece.

Dentro del proceso de *marketing* una vez que la marca conoce las necesidades y deseos de los clientes además de la situación del mercado en que se va a desarrollar el siguiente paso a desempeñar es la elaboración de una estrategia de *marketing* fundamentada por la investigación de mercado previamente hecha, en la cual la marca entiende plenamente al consumidor y decide a quién se dirige y la manera cómo planea hacerlo.



El objetivo principal al desarrollar una estrategia de *marketing* es llegar, conservar y captar a nuestros clientes meta mediante el establecimiento y entrega de un valor superior para él, desde el punto de vista de José María Sainz de Vicuña, “la estrategia consiste sencillamente en adecuar nuestros factores internos a los factores externos con el fin de obtener una mejor posición competitiva... teniendo siempre presentes los medios de los que dispone y los resultados deseados.”<sup>6</sup>

En la búsqueda de crear valor para el cliente la estrategia de *marketing* de una marca debe desarrollarse bajo dos conceptos para tener éxito, “la compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento).”<sup>7</sup> El reconocimiento y segmentación del mercado de acuerdo a sus características permite a la marca dar una mayor atención para el cliente. Por ejemplo, Walmart en México al ser el minorista más grande del mundo tiene en nuestro país muy bien segmentado al público que atiende, sus tiendas Walmart se ubican en zonas de consumidores con ingresos más estables a diferencia de sus tiendas Bodega Aurrerá que se encuentran en zonas donde habitan personas con recursos más modestos.

Aunque se podría pensar que el objetivo de las marcas es captar el mayor número de clientes esto no es lo más rentable o por lo menos no atender a todos de la misma forma, al tratar de llegar a la mayor cantidad de clientes lo más seguro es que no se le destine la atención debida a ninguno. La evolución del *marketing* ha permitido a las marcas notar que segmentar y especializarse en los clientes que le generan mayor valor a ambos es parte fundamental del proceso.

Otro punto importante dentro de la estrategia de *marketing* es el valor agregado que la marca hace visible a sus clientes a través del posicionamiento y diferenciación; el posicionamiento se da en la mente del cliente y es aquello que distingue a la marca de su competencia pero ésta no puede darse sin tener un verdadero diferenciador que la marca refleje a su producto o servicio. Las marcas tienen que ofrecer un

---

<sup>6</sup> Sainz de Vicuña Ancin, José María. *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL, 2015, pp. 259-260.

<sup>7</sup> Kotler Philip; Armstrong Gary. Op. cit. p.48.

verdadero valor agregado que sea distinguible por el cliente y los motive a consumirlo, si es igual a la competencia no hay razón para adquirirlo.

Las personas realizan posicionamientos de marcas en sus cabezas todo el tiempo más allá del *marketing* pero a pesar de esto las compañías no pueden dejar en el aire la posición de sus productos y deben proyectar la mayor ventaja posible en el mercado, para esto deben convertir a la estrategia de *marketing* en acciones que otorgarán como resultado una mezcla de mercadotecnia o *marketing mix*, en su versión en inglés, orientada en lograr la posición deseada por la marca.

El *marketing mix* es “la combinación de diferentes variables de decisión de *marketing* que utiliza la empresa para comercializar sus bienes y servicios.”<sup>8</sup> La mezcla de *marketing* necesita estar organizada para que la comunicación de la marca tenga un mayor impacto pero antes de realizar cualquier acción debe ser estudiada y analizada. Las variables controlables por la empresa que agrupa este mix comúnmente son conocidas como las cuatro P del *marketing* y son: producto, precio promoción y plaza.

Las cuatro P forman parte de los pilares fundamentales dentro del *marketing* y la publicidad pues representan en esencia los elementos más importantes de una marca, su objetivo principal es mantenerlos presentes y así de una forma más sencilla o reducida se tenga una percepción más global y acertada de los aspectos que rodean a la marca.

El producto son todos aquellos bienes o servicios tangibles e intangibles que una marca ofrece al público con el fin de satisfacer una necesidad del cliente, cada elemento del *marketing mix* cuenta con su propio mix de variables que lo complementan, en el producto algunas variables son el empaque, el diseño, nombre de la marca, tecnología y garantía.

Por otro lado el precio es una parte vital del mix, se traduce en la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar para adquirir el producto, este elemento

---

<sup>8</sup> Singh, Meera. *Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage* [Mezcla de *Marketing* de 4P para una ventaja competitiva]. IOSR Journal of Business and Management, núm. 6, vol. 3, India, Universidad de Pune, septiembre-octubre, 2012, p.40.

es el único que le genera ingresos a la marca y con frecuencia suele ser en el que más se fija el cliente a la hora de decidir sobre un producto u otro. El precio es dinámico y trabaja acorde a la oferta que existe en el mercado, no puede ser arbitrario sin antes tener un análisis de su costo de producción y precio de la competencia.

La plaza es la manera en cómo la marca pondrá a disposición ese producto a su público meta, en los últimos años ha adquirido mayor importancia este elemento pues se ha relacionado con el servicio al cliente, dentro de las variables que se manejan en la plaza incluye los canales de distribución, logística de distribución, instalaciones de almacenamiento, modos de transporte y gestión.

Por último, la promoción es la forma de comunicarse con el público meta para hacerle notar las características del producto, persuadirlos; la manera de comunicar las características siempre será resaltando las ventajas del producto al ser adquirido, algunas de las variables de este elemento son las relaciones públicas, exposiciones y por supuesto la publicidad. Actualmente el gasto publicitario de las grandes compañías es de millones de dólares al año todo con el propósito de hablarte de su marca y productos.

Marcas con fines de lucro y no lucrativas hacen uso de las cuatro P que forman el *marketing mix* para construir una visión más simple de las herramientas que una marca posee para crear valor y un acercamiento con su público meta, además el *mix* también representa los medios con los que se va a resolver los problemas que tiene el cliente en su proceso de consumo.

Siguiendo con el proceso de *marketing* es momento de hablar sobre establecer relaciones redituables y lograr encanto en el cliente, éste punto cobra gran importancia pues es el instante en que la marca tiene un acercamiento con su público meta y donde busca crecer o mantener ese contacto manejando la información que obtiene de sus clientes.

Administrar las relaciones con el cliente es tal vez el concepto más trascendente del *marketing* contemporáneo, su propósito radica en “incrementar eficiente y

efectivamente la adquisición y retención de clientes rentables a través del inicio, construcción y mantenimiento selectivo de relaciones apropiadas con ellos.”<sup>9</sup> Desde el punto de vista de la marca también se busca que dichas relaciones sean a largo plazo y representen rentabilidad para la misma.

Para desarrollar valor hacia los clientes y que de ahí se desprendan las relaciones duraderas y lealtad las marcas deben seguir ciertos elementos que favorezcan el progreso de las relaciones con el cliente tal como propone Jean-Jacques Lambin<sup>10</sup> son: monitorear la satisfacción del cliente, manejar adecuadamente las quejas de los clientes insatisfechos, diseñar soluciones apropiadas a sus problemas y gratificar a los clientes leales.

Debido a la gran gama de opciones que tiene el público para elegir entre productos y servicios dentro del mercado, generalmente se ve orillado a escoger la marca que promete el mayor valor percibido, dicho de otro modo es la apreciación del cliente de lo que recibe por un lado y el costo que ha tenido que pagar por el otro respecto a las ofertas de los competidores. Es preciso mencionar que los clientes dan valor a los productos en función de tres aspectos clave:

- “Valor de compra. En este aspecto influye el envasado, la imagen de marca y el posicionamiento del producto.
- Valor de uso. Esto depende del rendimiento, la calidad, la seguridad y la facilidad de uso del producto, y también de la imagen de la marca.
- Valor final. Se refiere tanto a la posible recuperación económica del producto tras su uso (valor residual) como a los costes, reales o psicológicos, necesarios para eliminar el producto y el paquete en el que va (contaminación ambiental, etc.)”<sup>11</sup>

Lograr la satisfacción del cliente con relación al valor percibido depende por completo de las expectativas que el consumidor tiene con respecto al rendimiento

---

<sup>9</sup> Lambin Jean-Jacques; Gallucci Carlos; Sicurello Carlos. *Dirección de Marketing*. México: McGraw-Hill, 2009, p. 104.

<sup>10</sup> *Ídem* p.105.

<sup>11</sup> Sainz de Vicuña Ancín, José María. Op. cit. p.292.

del producto o servicio. La insatisfacción del cliente ocurre cuando el desempeño del producto no se equilibra con las expectativas, por el contrario si el rendimiento corresponde con las expectativas éste se encontrará satisfecho.

Frecuentemente la satisfacción deriva en fidelidad después del acto de consumo, la fidelidad puede interpretarse como “la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad.”<sup>12</sup> Parte importante de fidelizar es hacer que el cliente note a la marca como la mejor opción en el mercado o la única opción; el aumento de fidelidad a la marca es proporcional a la satisfacción del consumidor.

La misión de muchas marcas es superar las expectativas y causar encanto en sus clientes, aquellas personas que se sienten encantadas con la marca no solo son más fieles, sino que se convierten en “predicadores” de la experiencia obtenida. La gran mayoría de marcas entienden que la búsqueda de satisfacción y encanto en sus consumidores tiene que formar parte de su cultura empresarial; además la fidelidad del cliente se traduce en rentabilidad para la marca.

En la búsqueda de la satisfacción al cliente las marcas encuentran un gran soporte en la tecnología y los beneficios que hoy en día les proporciona a sus estrategias de *marketing*, la evolución de las redes sociales y el internet en general ha propiciado que los consumidores aporten de manera voluntaria información a las marcas, facilitando así las tareas de investigación y llegando de una manera más personal a clientes seleccionados cuidadosamente.

Pese a todo el avance tecnológico en servicio del *marketing* es un reto para sus responsables “determinar cómo puede utilizarse la información con mayor efectividad para satisfacer las necesidades del cliente y cumplir los objetivos de la organización”<sup>13</sup>; la tecnología por sí sola no es capaz de entablar una relación

---

<sup>12</sup> Rivas Javier Alonzo; Grande Esteban Ildelfonso. *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC EDITORIAL, 2013, p.415.

<sup>13</sup> J. Stanton William; J. Etzel Michael; J. Walker Bruce. *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill, 2007, p.669.

duradera con una marca, es necesario interpretar la información para convertirla en mejores iniciativas de *marketing*.

Finalmente, dentro del proceso que constituye el *marketing* es preciso mencionar la importancia de obtener valor por parte de los clientes en forma de ventas y fidelidad hacia la marca, capitalizar las acciones de *marketing* empleadas sobre el consumidor o mejor dicho llevarlo a la acción asegura el futuro de la marca, el *marketing* de las compañías trata de ser efectivo en el presente pero siempre con la visión de mantener una relación a largo plazo con el cliente.

El ritmo tan acelerado que se maneja en la economía global pone a las grandes marcas en una posición en donde adaptarse al cambio y a las nuevas tendencias es de suma importancia para conservar el valor de la marca, si a esto se le suma toda la competencia que las rodea y lo significativo que es formar parte de la conversación del cliente encontramos a las acciones de *marketing* como uno de los pilares más importantes para que una compañía subsista.

La única forma en que una marca obtiene valor es si lo crea primero para el cliente, contrario a lo que sucedía en los inicios del *marketing* cuando las marcas destinaban sus estrategias en acciones masivas para captar el mayor número de clientes posibles hoy en día se encuentra lejos de esos años, el mercado masivo se convierte cada día en uno más definido apoyado por la rápida y amplia comunicación con los clientes que es respaldada por una extensa variedad de medios.

Resulta conveniente señalar que al generar valor para el cliente en la actualidad es trascendental que las acciones de *marketing* de una marca también cumplan con ciertas expectativas de conducta que un consumidor desea reflejar. Para un consumidor cada vez es más importante que una marca cumpla con ciertos códigos socialmente aceptables y que no generen sentimientos negativos como la culpa por estar relacionado a dicha marca, recientemente algunos de éstos criterios de buena práctica están relacionados a la ética, ecología, responsabilidad social, etc.

El *marketing* es una actividad en constante evolución desarrollada por marcas con y sin fines de lucro que es apoyada por distintas disciplinas cuya base es el intercambio de valor por parte de la marca que lo aporta y el valor que obtiene por parte de sus clientes. Todo esto gira en torno a la búsqueda de satisfacción para el consumidor, hoy en día el *marketing* es una actividad determinante para que una marca subsista y tenga éxito.

## 1.2 Marketing deportivo

En la actualidad el deporte<sup>14</sup> es un fenómeno que está estrechamente relacionado a nuestra sociedad, al tratarse de una actividad humana que ha acompañado al hombre desde su origen se le han atribuido diferentes características, entre ellas la de ser polisémico. El hombre y el deporte evolucionan a la par, pero éste último cada vez más ha ido perdiendo parte de su esencia para convertirse en una actividad de la cual busca sacarse ventaja o usar cómo plataforma para destacar una marca.

La evolución del deporte y los eventos deportivos se volvieron cada vez más relevantes además de masivos con el paso de los años, redefiniendo su lugar dentro de la industria del entretenimiento y fue ahí cuando el *marketing* vislumbró una oportunidad de crear un vínculo estrecho con el deporte para mostrarse ante un público basto y con intención de consumir todo lo relacionado a la disciplina de su agrado a la cual le destinan tiempo y dinero.

La unión del *marketing* y el deporte ha desarrollado varias interpretaciones que frecuentemente se encuentran en evolución, una definición que se plantea para esta relación *marketing*-deporte es la que propone Javier Rivera y Víctor Molero en la que describen al marketing deportivo como, “un conjunto de actividades enfocadas a conocer las necesidades de las personas interesadas en el consumo del deporte, a través de la creación e intercambio de deseos y satisfactores, entre organismos y personas, de manera voluntaria y competitiva”.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> El deporte es toda aquella actividad física que involucra una serie de reglas o normas a desempeñar dentro de un espacio o área determinada (campo de juego, cancha, pista, etc.) a menudo asociada a la competitividad deportiva. Por lo general debe estar institucionalizado (federaciones, clubes) requiere competición con uno mismo o con los demás. Ibarra, Carlos. *El Deporte*. Universidad Autónoma Del Estado de Hidalgo [en línea], disponible en <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n5/m15.html#refe1> [Consultado el 11 de noviembre de 2021].

<sup>15</sup> Rivera Javier; Molero Víctor, 2012, como se citó en Pérez Rico, Jorge Carlos. *La industria futbolística en México: análisis del uso del marketing deportivo en el Club de Futbol América S.A. de C.V.* Tesis, FES Aragón, 2016, p.80.



Una idea similar que aporta para una definición de *marketing* deportivo es la de Lisbet Guillen et al., quienes sostienen que al observar al *marketing* cómo una herramienta que abarca actividades y decisiones destinadas a mejorar y mantener las relaciones entre una empresa y el deporte surge el “*marketing deportivo*” entendido como el conjunto de estrategias para la comercialización y distribución de productos y servicios dentro de un contexto deportivo.<sup>16</sup>

Diversas definiciones por parte de los estudiosos en el tema coinciden en que el *marketing* al entrar al mundo del deporte lo convierte en una industria que lo muestra como un producto intangible en constante cambio y con un alta carga emocional; las primeras manifestaciones de lo que sería el *marketing* deportivo se remontan a la organización de lo que hoy conocemos como Juegos Olímpicos modernos de verano en el año de 1894 los cuales están inspirados en la celebración de los Juegos Olímpicos de la antigua Grecia en el siglo VIII a.C.

La primera vez que se empleó el término “*marketing deportivo*” fue en el año 1978 por la revista dirigida a profesionales de la publicidad Advertising Age, ahí se explican las actividades de la industria del deporte, los productos, sus consumidores y cómo los responsables de *marketing* daban inicio al uso desproporcionado del deporte como vehículo de promoción, ocasionando una saturación de imágenes y deportistas difíciles de sortear para un consumidor ocasionar.<sup>17</sup>

En la tarea por definir al *marketing* deportivo Bernard Mullin et al., hacen un aporte significativo para no solo quedarse en el posicionamiento de productos, servicios y eventos deportivos, es preciso mencionar para tener un panorama más amplio la diferencia entre el *marketing* del deporte y el *marketing* a través del deporte.

El *marketing* deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio. El *marketing* deportivo ha

---

<sup>16</sup> Guillen Pereira Lisbet; Martínez Gil Lisbet; Montano Rodríguez Freddy. *La responsabilidad social en el marketing deportivo*. Universidad y Sociedad, núm. 2, vol. 7, Cuba, Universidad de Cienfuegos, febrero, 2018, p.176.

<sup>17</sup> Mullin Bernard; Hardy Stephen; Sutton William. *Marketing Deportivo*. España: Paidotribo, 2007, p.23.

desarrollado dos objetivos principales: el *marketing* de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deporte y el *marketing* para otros consumidores y productos o servicios industriales a través de promociones deportivas.<sup>18</sup>

El *marketing* del deporte sería un recurso empleado por alguna institución deportiva o equipo profesional, por ejemplo, el equipo inglés *Manchester United* tratando de comercializar sus productos mientras que el *marketing* a través del deporte es un recurso más utilizado por grandes marcas como refresqueras o automotrices, un ejemplo de esto es la liga mexicana de fútbol patrocinada por la institución financiera BBVA.

En la evolución del deporte a industria el *marketing* deportivo como estrategia juega un papel fundamental no solo para comercializar productos y servicios, también es el encargado de manejar y orientar las pasiones que rodean al deporte, además de producir utilidades a los actores principales que integran a la industria del deporte, atletas y aficionados.

El deporte al ser una actividad dotada de características emocionales y pasionales se convierte también en una herramienta muy útil para llegar de forma más fácil al corazón y mente del público objetivo; “el deporte parece una fuente inagotable de símbolos y representaciones sociales, los creadores de las campañas publicitarias no dudan en recurrir a él para persuadir al consumidor”.<sup>19</sup>

Actualmente todas las disciplinas deportivas en especial las más populares recurren al *marketing* deportivo y sus estrategias para vincular a las marcas más grandes del mundo con éstas, a ello se le suma que los eventos deportivos más importantes a nivel internacional también son convertidos en marcas que se han encargado en los últimos años a promover productos que enfocarse en lo deportivo.

A propósito de esto Gabriel Orozco plantea que “el patrocinio de eventos deportivos a nivel mundial se ha convertido en una estrategia poderosa para las marcas, no

---

<sup>18</sup> *Ídem* p.24

<sup>19</sup> Desbordes Michel; Ohl Fabien; Tribou Gary. Estrategias del *Marketing* Deportivo. España: Paidotribo, 2015, p.9.

solo de los mismos equipos deportivos, sino para las empresas que comercializan productos deportivos y también para productos externos al deporte”.<sup>20</sup>

Un claro ejemplo de lo anterior es el *Super Bowl* de la *National Football League* (NFL), dicho evento tiene gran relevancia en varias parte del mundo principalmente en Norteamérica , éste evento no solo es esperado por los aficionados al *football* sino también por las marcas que se publicitan en él, miles de millones de dólares son gastados por las marcas para aparecer en el evento más importante de la NFL; el evento es tan importante que se le ha asignado un día al año para reunir a millones de aficionados , algo que solo la religión podría igualar.

El valor que el *marketing* le ha otorgado a su relación con el deporte en el transcurso de los años es el de volver un negocio redituable a casi todas las disciplinas deportivas, existen marcas que dentro de su catálogo ofrecen productos y servicios de alta calidad para una enorme variedad de disciplinas y dentro de ésta oferta también se incluyen a aquellas personas que no practican deporte pero gustan de tener un estilo de vida saludable o aspiran a ella, un claro ejemplo de éxito son Nike y Adidas que controlan gran parte del mercado deportivo.

El *marketing* deportivo es una extensión del *marketing* tradicional lo cual representa que las bases son casi las mismas, una de las partes fundamentales para el desarrollo del *marketing* es el estudio del consumidor, segmentarlo beneficia a la creación de valor y estrategias para el cliente indicado; el concepto de consumidor deportivo es amplio y se fragmenta cada vez más.

De la misma forma en la que hay una amplia variedad de productos y servicios dentro del deporte resulta igual para la diversidad de consumidores del mismo, el consumidor deportivo varía dependiendo el deporte ya que no es el mismo para todos y en cada uno se encuentran diferentes categorías de consumo que como en cualquier producto puede segmentarse bajo criterios específicos como el demográfico, geográfico o psicográfico.

---

<sup>20</sup> Orozco Grover, Gabriel. *La creación de valor de marca por medio de patrocinios en eventos deportivos en el mundo*. Zincografía. Revista de Diseño y Comunicación, núm.3, vol.2, España, Universidad de Valencia, enero-junio, 2018, p.71.

Existen muchos ángulos desde los cuales se puede abordar el término consumidor deportivo y las marcas e instituciones deportivas son conscientes de las diferencias para crear diversos perfiles, saben que las personas que practican deporte no necesariamente asisten a eventos deportivos o el perfil de aquellos que consumen deporte solo por televisión es muy distinto al de aquellos que usan ropa deportiva pero no se ejercitan. Tal como plantean Bernard Mullin et al; en la siguiente clasificación de categorías de consumo.

## Distribución del grupo de usuarios en el ámbito deportivo

<u>Modelo utilizado</u>	<u>Identificación</u>
Usuario habitual	Adquiere abonos de temporada, es socio de un club o contrata servicios determinados.
Usuario medio	Usuario parcial de temporada, adquiere una única entrada a partidos o acontecimientos importantes, o es sólo socio por una temporada.
Usuario poco habitual	Adquiere ocasionalmente entradas y asiste de vez en cuando a un solo partido.
Consumidor ocasional	Cualquiera que haya consumido un producto deportivo en los últimos 12 meses y que no ha repetido desde entonces. (En la mayoría de los casos, se trata de un usuario decepcionado que se ha cansado. En otros casos, se trata de una persona que no ha quedado satisfecha desde un buen principio.)
Consumidor medio	Persona que no asiste al acontecimiento, pero “sigue” a su equipo o deporte por los medios de comunicación.
Consumidor desinformado	Persona que desconoce los productos y sus beneficios.
Consumidor desinteresado	Persona que conoce el producto (ej. El equipo) o el tipo de producto (el deporte) pero que no lo prueba.

\*\*Fuente: Bernard J. Mullin et al. *Marketing deportivo*, p.144

De manera similar Pablo Cofán plantea una interpretación sobre consumidores deportivos basada en un estudio realizado por la compañía *IBOPE Repucom* la cual clasifica a los consumidores deportivos en siete distintas categorías que se muestran de la siguiente manera:

- Tendencia positiva: Amor por el deporte y todo lo que lo rodea, apasionados y llenos de actitud positiva. Con facilidad responden a activaciones que incluyen celebridades.
- Expertos del juego: Fanáticos de los análisis y estadísticas relacionadas al deporte, sus compras simples y no se basan en estar a la moda. Grandes consumidores de noticias deportivas pero no acostumbran practicar deporte.
- Fanáticos de conexión: Personas que gustan de compartir su gusto por el deporte con familia y amigos, su noción de la moda está influenciada por los atletas que admiran. Usuarios destacados de *smartphone* y *Social Media*.
- Fanáticos de sillón: Su conexión con el deporte es desde la comodidad de su hogar, la familia representa un rol importante en sus vidas, consumen deporte para su entretenimiento y tienen preferencia por los grandes eventos.
- Ocupados: El trabajo y la familia consumen la mayor parte de su atención y el deporte no es una prioridad; participan poco en actividades sociales y no consumen muchos medios de comunicación.
- Desenganchados: El deporte no les produce preocupación y son muy pragmáticos en cuestiones de dinero.
- Cínicos: Piensan que el patrocinio deportivo es un mal necesario, les gusta el deporte pero rechazan la influencia de las empresas sobre éste.<sup>21</sup>

Lo anterior es una muestra de las diferentes variantes en las que el consumidor deportivo puede clasificarse, son distintos los factores que detonan o no el deseo por consumir y son diversas las maneras de involucrarse en el mundo deportivo. El *marketing* deportivo funge como ese puente para acercar al deporte a los

---

<sup>21</sup> Cofán, Pablo. Los 7 tipos de consumidores deportivo [en línea], disponible en: <https://marcadeportivablog.wordpress.com/2015/08/21/los-7-tipos-de-consumidores-deportivos/> [Consultado el 20 de noviembre de 2021].

consumidores y presentar opciones con la intención de evidenciar que no solo aquel que asiste al estadio cada fin de semana es la única forma de consumir en el deporte.

La segmentación del consumidor como una base del *marketing* respalda las decisiones que se toman en favor de una marca, las estrategias que se generan dentro del *marketing* deportivo no están exentas de esto. La diversidad de ofertas en el mercado implica una mayor especialización sobre el consumidor de productos y servicios deportivos, poseer una buena estrategia es primordial para las organizaciones y marcas deportivas debido a lo dinámico de las tendencias de las personas que participan en ellas.

Gran parte del éxito en el *marketing* deportivo se desprende de las estrategias publicitarias y de mercadeo que se impulsan en ésta área, constantemente las marcas que deciden desempeñarse en el mundo deportivo se encuentran en incesante búsqueda de formar parte de él sin ser invasivas y mostrando una faceta innovadora por parte de las marcas; para Paulina García las estrategias de *marketing* deportivo se manifiestan de la siguiente forma:

- a) Marketing de productos deportivos: La comercialización de productos deportivos o relacionados a él con la asociación de la idea de resolver la necesidad de llevar un estilo de vida saludable, las marcas más importantes del mundo como Nike o Adidas ofrecen una amplia gama de productos deportivos que van desde lo básico como ropa y calzado a accesorios deportivos como botellas de agua, balones de diferentes disciplinas, etc.
- b) Marketing de estrellas: En el *marketing* deportivo es bastante común relacionar marcas con los atletas más destacados del mundo, ésta estrategia cada vez se hace más importante y ha convertido a los deportistas en anuncios publicitarios con piernas; algunos ejemplos de asociaciones marca-deportista actuales son el tenista Novak Djokovic para Lacoste, el futbolista Neymar con Puma, en el basquetbol Stephen Curry con la marca Under Armour o el quarterback Patrick Mahomes con Oakley.

- c) Marketing de eventos: Marcas importantes alrededor del mundo buscan organizar eventos propios como una manera de promocionar a la empresa, dichos eventos pueden ser locales o mundiales; un ejemplo de esto es la *Red Bull Cliff Diving World Series* uno de los tantos eventos de deportes extremos que organiza la compañía de bebidas energéticas.
- d) Marketing de espacios deportivos: Una estrategia de *marketing* cada vez más frecuente en el mundo deportivo que consiste en hacerse de los derechos del nombre del inmueble para nombrarlo como la marca, representa una fuerte entrada dinero para las instituciones deportivas y ayuda a renovar sus instalaciones, contratar jugadores o simplemente a sanar las finanzas del club; ejemplo de esto el *AT&T Stadium* en Texas, el estadio *BBVA* en Monterrey, *Mercedes-Benz Stadium* en Atlanta o el *Allianz Arena* en Múnich.
- e) Marketing de servicios deportivos: comprendido como los productos y servicios que complementan el deporte y no solamente la práctica de éste como instalaciones, vestuario, tiendas especializadas, alimentos y bebidas. Por ejemplo, la Nike store dentro del Estadio Azteca o Grupo Modelo vendiendo cerveza dentro de éste recinto.<sup>22</sup>

Las marcas se encuentran en una constante investigación de nuevas estrategias de *marketing* que puedan competir y diferenciarse de todo el contenido que ya circula en los medios de comunicación, el patrocinio deportivo es esa estrategia importante por la que las compañías deciden apostar y que en los últimos años se muestra cada vez más próspera.

El deporte además de formar parte de la industria del entretenimiento también se muestra como una compleja plataforma de *marketing*, para referirse al patrocinio deportivo lo podemos definir como “una estrategia de comunicación del *marketing* en la que el patrocinador busca asociar su marca con el nombre o imagen del deportista, tratando de generar un impacto positivo en el posicionamiento de su

---

<sup>22</sup> García Guevara, Paulina. *La publicidad en el deporte vinculada a la Copa del Mundo Alemania 2006. Caso: Selección Mexicana de Fútbol*. Tesis, FCPyS, 2010, pp. 38-43.

marca y un retorno de inversión”<sup>23</sup>, de forma que el patrocinado posee cualidades físicas y morales con las que el patrocinador desea ser identificado.

Los ejemplos de patrocinio deportivo son abundantes, algunos de los más reconocidos en el mundo son los que realiza la compañía Nike que dentro de su catálogo de deportistas patrocinados se encuentra la élite del mundo deportivo como el basquetbolista LeBron James, la tenista Naomi Osaka, la estrella portuguesa Cristiano Ronaldo o la gimnasta Simone Biles entre muchos otros.

En el contexto del patrocinio de eventos deportivos éstos son convertidos en vitrinas que muestran a una o varias marcas organizadoras frente a públicos específicos que en teoría son los clientes de las marcas patrocinadoras y añaden una gran ventaja al concentrar también en dichos eventos a clientes potenciales de las marcas.

Hoy en día es muy difícil encontrar eventos deportivos que no muestren un patrocinio ya sea local o mundial, la participación de las empresas patrocinando y organizando los eventos deportivos continuamente es más importante ya que muchos no podrían realizarse sin su inversión; “no se trata de eventos patrocinados: la marca es la infraestructura del evento y los artistas solo el relleno”.<sup>24</sup>

En la actualidad el patrocinio deportivo se ha convertido en un instrumento de *marketing* con un alto impacto económico que crece cada día más, para 2019 el patrocinio deportivo ya representaba una inversión de 46 mil millones de dólares de acuerdo con un estudio de la agencia especializada *Two Circles*.<sup>25</sup> Aun cuando los números son significativos “el patrocinio no debe buscar exclusivamente resultados económicos, los resultados deben buscarse en los efectos conseguidos en la nueva percepción de marca.”<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> L. Chávez como se citó en Orozco Grover, Gabriel. Op. cit. p.78.

<sup>24</sup> Klein, Naomi. *No Logo. El poder de las marcas*. México: BOOKET, 2014, p.76.

<sup>25</sup> S/a. *El deporte perderá más de US 17,000 millones en patrocinios* [en línea], *El Economista*, México, 27 de mayo de 2020, disponible en: <https://www.economista.com.mx/deportes/El-deporte-perdiera-mas-de-US17000-millones-en-patrocinios-20200527-0128.html> [Consultado el 1 de diciembre 2021].

<sup>26</sup> Santos, Pablo como se citó en Nogales Gonzales, Juan Francisco. *Uso y gestión del patrocinio deportivo: Patrocinio del balonmano*. E-Balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte, núm. 2, vol.2, España, Universidad de Extremadura, diciembre, 2009, p.43.



Por otra parte, en el mundo deportivo los atletas e instituciones deportivas ya no miden únicamente su éxito en medallas o campeonatos logrados en su disciplina, se comparan también de acuerdo a su valor dentro del mercado, como se mencionó anteriormente un equipo o deportista puede estar relacionado a múltiples marcas lo que conlleva en varios casos a contratos millonarios que elevan su valor en el mercado.

Con relación a lo anterior existen distintos estudios que se dedican a rankear año con año a las franquicias deportivas más valiosas del mundo como el de la revista Forbes que en 2021 colocó en la cima del listado a los *Dallas Cowboys* como el equipo más valioso del mundo con una cotización de 5,700 millones de dólares seguido de los *New York Yankees* de la MLB, los *New York Knicks* de la NBA y cerrando el top 5 con los clubes españoles Barcelona y Real Madrid en el cuarto y quinto lugar respectivamente.<sup>27</sup>

Por otro lado, la situación de los deportistas contempla aspectos como salarios, bonos en efectivo, patrocinios y premios recibidos que según Forbes<sup>28</sup> colocan al luchador de artes marciales mixtas Conor McGregor en la punta del ranking recibiendo 180 millones de dólares en 2021, al irlandés lo siguen los futbolistas Lionel Messi y Cristiano Ronaldo en el segundo y tercer lugar respectivamente para cerrar el top 3 de los mejores pagados.

La persistente postura de las grandes marcas por invertir en atletas y eventos deportivos proviene de una constante búsqueda de tendencias para acercarse al público, la tarea de transformar deportistas en ídolos por parte de las compañías significa una manera de estar presente en la mente de su target y que éstos generen cierta conexión por los valores de la marca y así se vean representados por la misma.

---

<sup>27</sup> S/a. *Cowboys encabezan, nuevamente, la lista de franquicias deportivas más valiosas* [en línea], ESPN, México, 7 de mayo 2021, disponible en: [https://www.espn.com.mx/futbol-americano/nota/\\_/id/8599742/cowboys-encabezan-equipos-mas-valiosos-del-mundo-lista-forbes](https://www.espn.com.mx/futbol-americano/nota/_/id/8599742/cowboys-encabezan-equipos-mas-valiosos-del-mundo-lista-forbes) [Consultado el 1 de diciembre 2021]

<sup>28</sup> Knight, Brett. *¿Quiénes son los atletas mejor pagados del mundo?* [en línea], Forbes México, México, 12 mayo 2021, disponible en: <https://www.forbes.com.mx/los-atletas-mejor-pagados-del-mundo-2021/> [Consultado el 1 de diciembre 2021]

El deporte como industria se encuentra en constante evolución gracias al desarrollo tecnológico que le permite tener cada vez más adeptos en todo el mundo, el desarrollo de los medios de comunicación en especial del internet impulsado por el *marketing* es en una piedra angular para la evolución del deporte y la forma en cómo las personas se conectan y lo consumen. Poder acceder a eventos deportivos y programas afines alrededor del mundo se encuentran a tan solo unos clics de distancia o con solo encender la televisión.

Los medios de comunicación son otra fuente también para el consumo diario de deporte, desde las cadenas de televisión más importantes en la industria como *ESPN* y *Fox Sports* hasta los más modernos como los medios digitales, plataformas de video, servicios de *streaming* o las redes sociales como *Facebook* y *Twitter*. En todos estos medios el flujo y consumo de contenido informativo o de entretenimiento relacionado al deporte es significativo antes, durante y después de un evento deportivo.

El *marketing* deportivo no es algo nuevo, pero lo que sí está claro es que su forma de ejecutarlo ha cambiado gracias a las redes sociales. Esto se debe fundamentalmente, a que las empresas han encontrado, en estas herramientas, una forma directa y rápida de llegar al consumidor a través de los deportistas, ya que estos suelen tener más credibilidad y seguidores que la propia marca. La firma, incluso, llega a pagar cantidades desorbitadas por un *tuit* o un *post* en *Facebook* o *Instagram*.<sup>29</sup>

Es esencial prestar atención a los medios de comunicación por los que se decide presentar la publicidad de las marcas en el mundo deportivo, frecuentemente a la hora de consumir deporte los medios digitales y tradicionales se encuentran conviviendo al mismo tiempo y se complementan unos con otros. Por otra parte es importante tener conocimiento de las tendencias mundiales y aprender a usarlas en el *marketing* deportivo.

---

<sup>29</sup> Leon Ale, Fran. *¿Cuál es el impacto de las redes sociales en el marketing deportivo?* [en línea], Merca 2.0, España, 6 de abril de 2018, disponible en: <https://www.merca20.com/cual-es-el-impacto-de-las-redes-sociales-en-el-marketing-deportivo/> [Consultado el 2 de diciembre 2021].

Del *marketing* tradicional se desprende el *marketing* deportivo como una actividad que se auxilia de distintas estrategias para conocer al consumidor deportivo y ayudar a los atletas e instituciones a seguir creciendo. El *marketing* deportivo se encarga de orientar la pasión e ilusión que rodea al deporte, además de encontrarse en constante evolución debido a la diversidad de disciplinas deportivas y los diferentes tipos de consumidores que lo rodean.

Por cualquier medio de comunicación que sea consumido el deporte representa una gran oportunidad de negocio para el desarrollo de las marcas que observan aquí la ventaja de estar presentes frente a grandes audiencias por tiempos definidos, buena parte del éxito del *marketing* deportivo se alcanza de las estrategias publicitarias y mercadológicas que se desarrollan en las vías de comunicación.

En una mirada utópica el deporte es sinónimo solo de cualidades positivas y por supuesto el *marketing* ve en el deporte una oportunidad única de asociar marcas con estos valores y poder posicionar productos y servicios. “Las marcas deportivas son, antes que nada, símbolos sociales que los consumidores utilizan tanto para diferenciarse como para simbolizar su pertenencia.”<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Desbordes, Michel et al. Op. cit. p.10.

### 1.3 *Storytelling* publicitario

Parte fundamental del *marketing* de una marca recae en la publicidad, que se vale de diversas herramientas para acercarse con su público, gracias a la constante evolución de los medios de comunicación, redes sociales y el rechazo a la publicidad tradicional las compañías buscan maneras más creativas y emocionales de vincularse con su target. Debido a la característica intrínseca del hombre por relacionarse con historias el *storytelling* se presenta como una herramienta muy útil dentro del *marketing*.

El desarrollo del ser humano desde su origen ha estado acompañado de historias como forma de comunicarse con sus similares, “la naturaleza humana es narrativa, por ende, las historias son parte esencial de la vida, nos resultan normales e incluso familiares”<sup>31</sup>. Valiéndose de esta característica el *marketing* hace uso del *storytelling* que en su definición más básica se desprende de la traducción literal del término en inglés cómo *story* (historia) y *telling* (contar), es decir “contar historias”.

Con base en el planteamiento de Christian Salmon el origen del *storytelling* surge en Estados Unidos en los años noventa y a partir de entonces ésta forma de discurso ha logrado imponerse en todos los sectores de la sociedad y trascender en los ámbitos comunicativos y políticos, incluso Salmon considera al *storytelling* en los años posteriores como “una nueva era narrativa”.<sup>32</sup>

La *National Storytelling Network* entiende al *storytelling* como “el arte interactivo de usar palabras y acciones para revelar los elementos e imágenes de una historia mientras fomenta la imaginación del oyente”.<sup>33</sup> Además clasifica al *storytelling* como un arte que puede o no ser formal debido a su presencia dentro de la cotidianidad y la diversidad de situaciones en que se encuentra el oyente y la historia.

---

<sup>31</sup> Jaime Méndez, Verónica Alejandra. *El Storytelling Publicitario. Caso: campaña “Barrio de los Muertos”*. Tesina, FCPyS, 2019, p.12.

<sup>32</sup> Salmon, Christian. *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península, 2010, p.30.

<sup>33</sup> S/a. *What is Storytelling?* [en línea], disponible en: <https://storynet.org/what-is-storytelling/> [Consultado el 10 de enero 2022].

Al igual que el concepto de *marketing* el estudio del *storytelling* puede abordarse desde distintas perspectivas y tiene variadas definiciones dependiendo la rama de conocimiento que se consulte, ya sea de desde la política, mercadotecnia, la sociología, teología, etc.; todas y cada una aportan a la construcción de más conocimiento alrededor del *storytelling*.

Tal como sugiere Carmen Costa y Teresa Piñeiro “existe en el hombre la necesidad de contar historias, explicarse a sí mismo y poner sentido en el mundo que lo rodea; por ello es por lo que recurre a las narraciones, que le permiten ordenar los hechos en una secuencia lógica de causa y efecto, estableciendo un inicio y un fin, en pocas palabras, ordenan el mundo.”<sup>34</sup>

La idea anterior constituye una extensión de lo propuesto por Henry Jenkins cuando menciona que “los relatos son básicos en todas las culturas humanas, convirtiéndose así en los principales medios de los que nos valemos para estructurar, compartir y comprender nuestras experiencias comunes.”<sup>35</sup>

Cómo se puede observar contar historias tiene un alto valor comunicativo en el ser humano y las relaciones que va forjando en el tiempo, narrar también le permite al hombre desenvolverse emocionalmente en la sociedad al compartir sus vivencias y pensamientos que a la postre son parte fundamental para la creación de una identidad; del mismo modo contar historias ayuda a crear conexiones que enriquecen a las mismas y hacen que la comunicación sea más sustanciosa.

La pluralidad del *storytelling* le hace posible a Pablo Vizcaíno establecer una definición basada en múltiples enfoques teóricos relacionados a la comunicación y la publicidad, que a juicio propio complementan otras definiciones. Por tanto, la definición que él propone se basa en la capacidad de reunir significados y su disposición a variar dependiendo la aplicación, ahora bien, el autor concibe al

---

<sup>34</sup> Costa Sánchez Carmen; Piñeiro Otero Teresa, 2012, como se citó en Robledo Dioses Kelly; Atamara Rojas Tomás; Palomino Moreno Henry. *De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, núm. 1, vol. 7, España, Universidad Complutense Madrid, 2017, p.224.

<sup>35</sup> Jenkins, Henry. *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008, p. 124.

*storytelling* como “la instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias con un fin determinado”.<sup>36</sup>

Pablo Vizcaíno refuerza su definición de *storytelling* con la explicación de los cuatro elementos que la componen:

- Instrumentalización: el *storytelling* es el medio para llegar a un fin.
- Innata habilidad humana de narrar: somos narradores por naturaleza y trascendemos a través de la narración.
- Uso de historias: la historia es el contenido, narrar no significa contar una historia pero para referirse a *storytelling* la historia es el eje central.
- Un fin determinado: independientemente del contexto el fin del *storytelling* es llevar a la acción, comunicar, estimular o conectar con el receptor.<sup>37</sup>

La publicidad constituye una parte esencial en el mundo del *marketing* ya que es responsable de todos los recursos comunicativos que están a su disposición para conectar con su público, Enrique Ortega plantea a la publicidad como “el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”.<sup>38</sup>

Por otro lado, Philip Kotler y Gary Armstrong consideran que la publicidad conlleva comunicar la propuesta de valor de la marca al utilizar los medios pagados para persuadir y formar un recuerdo en el cliente.<sup>39</sup> Esta interpretación se ve apoyada en lo expuesto por Mario Mesa al decir que “la publicidad no solamente informa sobre los atributos del producto, sino que toca las emociones del público objetivo. Una

---

<sup>36</sup> Vizcaíno Alcantud, Pablo Javier. *Del Storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. Tesis Doctoral, Universidad Carlos III de Madrid, 2016, p.75.

<sup>37</sup> Ídem pp. 75-76.

<sup>38</sup> Ortega, Enrique como se citó en De Durán, Alberto. *Comunicación y publicidad. Fundamentos de la publicidad* [en línea], Universidad Rey Juan Carlos, disponible en: [https://www.academia.edu/33327886/X05\\_Fundamentos\\_de\\_la\\_publicidad\\_Alberto\\_de\\_Dur%C3%A1n](https://www.academia.edu/33327886/X05_Fundamentos_de_la_publicidad_Alberto_de_Dur%C3%A1n) [Consultado el 15 de enero 2022].

<sup>39</sup> Kotler Philip; Armstrong Gary. Op. cit. p.434.

idea inteligente impacta al espectador, lo estimula y lo atrae a la compra del producto.”<sup>40</sup>

La intención de la publicidad por establecer una relación marca-cliente más allá del consumo de un producto hace que considere a su público objetivo como un actor creativo que puede ayudar al crecimiento de la marca aportando sus ideas y opiniones acerca de los mensajes que recibe a través de medios masivos de comunicación, tanto tradicionales como digitales.

“Si bien es innegable que la publicidad, al ser una herramienta comercial siempre tendrá una intención persuasiva, esta, como la venta misma, ya no se perfila como su finalidad directa en el nuevo escenario de los medios digitales, será, más bien, una consecuencia natural de un fortalecimiento de las relaciones entre una marca y sus consumidores.”<sup>41</sup>

Con todas estas definiciones sobre publicidad y unidas con las concepciones sobre *storytelling* es preciso definir al *storytelling* publicitario como una herramienta de comunicación empleada por la publicidad que se basa en contar una historia creativa que vincule a una marca o compañía con su público objetivo y la intención de crear una conexión emocional con él.

Para Mar Martínez presidenta de la Asociación Española de *Storytelling* además de definir al *storytelling* como un potente instrumento de comunicación agregan que “toda empresa, institución, producto o marca tiene una historia que contar, la cual debe contener elementos auténticos que potencien la credibilidad, incluir dosis de pasión que evoque sentimientos y poseer una lección que aporte valor al consumidor.”<sup>42</sup>

En la búsqueda de nuevas formas de conectar con el público el *storytelling* representa una oportunidad diferente de hacer llegar un mensaje y por el cual

---

<sup>40</sup> Mesa Holguín, Mario. *Fundamentos de marketing*. Colombia: Ecoe ediciones, 2012, p. 151.

<sup>41</sup> Mejía Giraldo, Juan Felipe. *De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo*. Signo y Pensamiento, núm. 13, vol. XXXI, Colombia, Pontificia Universidad Javeriana, julio-diciembre, 2011, p. 80.

<sup>42</sup> Martínez, Mar. *Bienvenidos al storytelling* [en línea], disponible en: <http://asest.es/> [Consultado el 18 de enero de 2022].

sentirse atraído. Sebastián Rincón destaca al *storytelling* publicitario como el método más completo de comunicación a raíz de la unión de la narrativa con la tecnología, gracias a esto ha logrado posicionarse como un importante elemento de *marketing* en cualquier sector de la sociedad sin importar las brechas generacionales.<sup>43</sup>

Pablo Vizcaíno en su tesis doctoral postula al *storytelling* publicitario como “la instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de las historias en comunicación comercial con un fin persuasivo que responde a unos objetivos de *marketing* determinados.”<sup>44</sup>

El *storytelling* publicitario representa una solución de comunicación para las marcas, va por encima del medio por donde se presenta y pone énfasis en el contenido que intenta involucrar al público, así pues, el *storytelling* publicitario se presenta como “una forma de comunicar que hace que las personas, a través de una implicación subjetiva, se identifiquen con unos contenidos que hacen suyos por propio convencimiento.”<sup>45</sup>

En este mundo cada vez más mediatizado y con la evolución de los medios de comunicación las marcas han innovado en las formas de acercarse a su público, modificando el discurso y ya no solo enviando un mensaje tratando de convencer al cliente para el consumo de un producto o servicio, la conversación ha cambiado al intentar presentar un mensaje mucho más atractivo que sea de interés al cliente.

Al mismo tiempo de mostrarse como un recurso comunicativo más en la industria del *marketing*, el *storytelling* publicitario le permite al público sentirse participe de la historia contada por la marca, es a través del involucramiento y convencimiento que el *storytelling* se presenta como una vía distinta a la hora de crear un mensaje capaz

---

<sup>43</sup> Rincón, Sebastián. *¿Cómo aplicar el “storytelling” en la mercadotecnia?* [en línea], Forbes México, México, 12 octubre 2020, disponible en: <https://www.forbes.com.mx/como-aplicar-el-storytelling-en-la-mercadotecnia/> [Consultado el 18 de enero 2022].

<sup>44</sup> Vizcaíno Alcantud, Pablo Javier. Op. cit. p.140.

<sup>45</sup> Martín González, José Antonio. *La eficacia del storytelling*. MK Marketing + Ventas, disponible en: <http://pdfs.wke.es/9/8/2/2/pd0000049822.pdf> [Consultado el 20 de enero de 2022].



de diferenciarse entre la invariabilidad del vasto espectro de anuncios publicitarios existentes en los medios.

El *storytelling* como recurso de comunicación ha tomado mayor relevancia en los últimos años además del ámbito publicitario, empleándose en distintas esferas sociales e incluso por las personalidades más famosas del mundo han utilizado ésta herramienta para transmitir sus ideas a la gente. Uno de los personajes más famosos y poderosos que utilizó el *storytelling* fue el expresidente Barack Obama.

La campaña presidencial en 2008 del exmandatario de los Estados Unidos se caracterizó por su gran capacidad de contar historias en sus discursos, capaces de conectar con el pueblo americano y que siempre estaban basados en experiencias personales, además de relatar que su origen multirracial y humilde representaba perfectamente el sueño americano. El *storytelling* convirtió a Obama en un líder social capaz de retener la atención del público y conectar con él.

Otro ejemplo pero en el contexto mercadológico se desarrolla en el año 2010 cuando la marca deportiva *Nike* decide lanzar con motivo de la Copa Mundial de Sudáfrica el anuncio de su campaña *Write The Future*<sup>46</sup>, en él se desarrolla la historia de distintas estrellas mundiales del fútbol mientras disputan un partido y cómo las decisiones que toman desencadenan un efecto dominó en el que se muestran las dos caras de la moneda, por un lado sus acciones los llevan a la victoria y convertirse en héroes o fallar y terminar como fracasados.

Independientemente al tema del fútbol y los elementos deportivos el anuncio alude a esa ilusión del hombre de ser el dueño de sus decisiones, además de hacer referencia a esa capacidad de las personas de escribir su propio destino a través de sus acciones y cómo una pequeña acción puede cambiarlo todo. Éste comercial en particular forma parte de la estrategia mercadológica de la marca para crecer su audiencia en redes sociales y superar en ventas durante el año del mundial a su rival Adidas.

---

<sup>46</sup> Nike Australia. *Nike Write The Future – Full Length* [Video]. YouTube, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Owih9MUa9EQ> [Consultado el 21 de enero de 2022].

Un aspecto primordial en el *storytelling* publicitario es la historia que la marca desea contar, es parte vital para la conexión emocional con el público debido a que una de las características de este recurso comunicativo es el de contar historias atractivas y de alto contenido emocional. Sin importar si se trata de historias fantásticas o verídicas, lo esencial es que la construcción de la historia logre relacionarse con los valores e intenciones mercadológicas por las que la marca ha optado por recurrir al *storytelling* en su estrategia publicitaria.

Para destacar en la creación de una buena historia en el *storytelling* publicitario y en general para una buena campaña publicitaria las compañías deben asegurarse de hallar un *insight*<sup>47</sup> que ayude a desarrollar una conexión con el público, un *insight* representa el punto de partida desde el cual se construye una estrategia publicitaria en el *marketing* de una compañía.

Son estas verdades humanas las que permiten crear valor para la gente y que se sientan motivados a relacionarse con una marca, lo que conlleva a una publicidad productiva, en palabras de Ana Sebastián-Morillas et al; “para conseguir una publicidad eficaz el *insight* tiene que conectar con las personas, crear valor, identificación...y aun así no se garantiza dicha efectividad.”<sup>48</sup>

Cómo ya se mencionó el *insight* es un elemento importante para contar una buena historia en la publicidad, existen otros componentes que integran parte del éxito en una campaña publicitaria como la creatividad y la técnica que son diferenciadores y parte primordial para narrar una historia agradable. El *insight* también cumple la función de servir de eje para que la creatividad pueda desarrollarse, no basta con solo tener el mensaje y el *insight* correcto, la forma de contar es igual de determinante.

---

<sup>47</sup> Se entiende por *insight* a cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor. López Vázquez, Belén. *Publicidad Emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC EDITORIAL, 2007, p.40.

<sup>48</sup> Sebastián-Morillas Ana; Martín-Soladana Irene; Clemente-Mediavilla Jorge. *Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, núm. 1, vol. 26, España, Universidad Complutense Madrid, 2020, p.339.

La creatividad siempre está detrás de una gran historia, es ésta misma la que respalda que la historia sea recordada e inicie una conversación entre la audiencia e incite las ganas por compartirla, además la creatividad se complementa de ciertos recursos técnicos como elementos cinematográficos o artísticos que se convierten en características diferenciadoras y ayudan a la recordación al momento de desarrollar un *storytelling* publicitario.

El *storytelling* publicitario contiene ciertas características que lo hacen reconocible dentro de las herramientas comunicativas en el *marketing*, son éstas mismas las que permiten considerar su finalidad. Algunos profesionales en el mundo del *marketing* hacen mención de dichas características tal como plantea Seth Godin, quien postula nueve características que describen y definen el *storytelling* dentro de la publicidad.

- 1) Las grandes historias son verdaderas, no porque correspondan a una realidad, sino porque son coherentes y auténticas.
- 2) Las grandes historias ofrecen una promesa, la cual tiene que ser atrevida y audaz, la promesa tendrá que ser excepcional o ni siquiera valdrá la pena escucharla.
- 3) Las grandes historias generan confianza. La confianza es un recurso escaso que nos queda, el consumidor ya no cree en los elementos de la publicidad que lo incitarían a comprar. Ningún vendedor tiene éxito con una historia si no se ha trabajado antes la credibilidad para contarla.
- 4) Las grandes historias son sutiles, cuanto menos insiste el vendedor en su intención, más poderosa se vuelve la historia, hay que permitirle al consumidor sacar sus propias conclusiones.
- 5) Las grandes historias son de efectos rápidos. Enganchan al consumidor desde el momento en que se anuncian. La gran historia sintoniza con la visión del mundo que el consumidor andaba buscando.
- 6) Las grandes historias no apelan a la lógica, pero sí, muchas veces a los sentidos, nuestras percepciones se guían por las emociones.

- 7) Las grandes historias rara vez van dirigidas a cualquiera. Si una historia necesita diluirse para así satisfacer a cualquiera, no llamará la atención de nadie.
- 8) Las grandes historias no se contradicen a sí mismas.
- 9) Las grandes historias corroboran nuestra visión del mundo. Rara vez hay que enseñarle algo nuevo a la gente. Las mejores historias coinciden con las creencias de la gente y así la audiencia se cree más inteligente cuando se le asegura que estaban en lo cierto.<sup>49</sup>

Todas las anteriores características pueden variar dependiendo el autor pero lo que sí está claro es que contar una historia en publicidad debe generar sensaciones positivas al público, si bien el objetivo siempre será comercializar a la marca el narrar una historia emocionante que cautive al público y por la cual sienta simpatía ayuda a mejorar la percepción que se tiene sobre la marca o bien el *storytelling* ayuda a afianzar esa percepción previa que se tenía.

Aunque se parte de la idea de que cada historia es genuina, existen elementos notables que se reproducen en muchas historias y forman parte de una base para la evolución de la misma. La forma de construir historias en el *storytelling* publicitario puede ser de distintos modos y recurrir a los elementos que sean necesarios para permitirle desarrollar un mayor entendimiento y relacionarse de una mejor manera con el público.

La misma diversidad en la interpretación del *storytelling* y el *storytelling* publicitario también hace a todo lo que lo rodea heterogéneo además de encontrarse sujeto a postulados de variados autores. En esta multiplicidad de definiciones los elementos que debe tener el *storytelling* también se ven modificados aunque existen varios puntos donde convergen.

Desde el punto de vista de Isidro Moreno la narrativa audiovisual publicitaria se desarrolla a partir de cuatro puntos que son comunes en cualquier historia y

---

<sup>49</sup> Godin, Seth. *¿Todos los comerciales son mentirosos? Los actuales vendedores de sueños*. Barcelona: Robinbook, 2006, pp. 23-26.

depende de los responsables en publicidad crearlas con ese tono especial que las hace únicas:

- Personajes: en publicidad de forma directa o indirecta, el producto o servicio se constituye siempre en el personaje principal.
- Espacio: el espacio contiene a los personajes y en él se desarrollan las acciones que van ligadas al tiempo de la historia, se puede clasificar en espacio natural o espacio artificial.
- Tiempo: la historia plantea esa dimensión temporal pero es el discurso audiovisual el que desarrolla y materializa ese referente temporal en una duración cronológica, un orden concreto y un anclaje temporal en cuanto pasado, presente y futuro.
- Acción: la acción supone un cambio de estado que se produce en un espacio determinado, en un segmento temporal donde intervienen unos personajes. En la acción interaccionan todos los elementos del contenido.<sup>50</sup>

El planteamiento de Moreno se ve respaldado por la postura de Klaus Fog et al; quienes postulan los elementos imperativos que el *storytelling* publicitario debe contener y se presentan en forma de un circuito donde la omisión de alguno rompe con la intencionalidad y flujo de la historia.

- a) Mensaje: se trata de una cuestión ideológica o moral que forma la parte central de la historia.
- b) Conflicto: es el motor de una buena historia, el conflicto impulsa la historia. Como seres humanos buscamos intensivamente el equilibrio y la armonía en nuestras vidas. Así una historia se pone en marcha por un cambio que perturba ese sentido de armonía.
- c) Personajes: Para que el conflicto se desarrolle necesita un elenco de personajes interactivos y atractivos. En términos generales un conflicto necesita un héroe y un villano con agendas opuestas.

---

<sup>50</sup> Moreno, Isidro. *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós, 2003, pp. 43-75.

- d) Trama: Ya que se tiene definido el mensaje, el conflicto y los personajes se debe pensar en cómo va a progresar la historia. El flujo de la historia y sus eventos son vitales para la audiencia. Una historia solo existe como una progresión de eventos que deben tener una estructura para mantener el interés del público.<sup>51</sup>

Para hablar de contar historias en publicidad es sustancial tomar se en cuenta que estamos frente a un público que además de estar rodeado de publicidad es muy informado y se encuentra en contacto con muchos distractores, por tanto, es un reto captar su atención, la historia que se cuenta tiene también la tarea de luchar por retener la atención de su target.

El *storytelling* publicitario al ser crecientemente utilizado en el *marketing* de las compañías cada vez es más común encontrar ejemplos que se pueden clasificar en varios tipos, tal como considera David J. Snowden quien muestra una tipología del *storytelling* a la que se refiere como círculos de *storytelling*, los cuales se categorizan en cinco diferentes:

- Historias con giro: es la naturaleza humana en el entorno social intercambiar experiencias. Las historias se exageran y alteran, la intensidad cambia con la percepción del principio.
- Historias alternativas: los espacios de ficción cuentan con varios puntos de inflexión que dan paso a la creación de otras nuevas.
- Intercambio de personajes: cambiar el personaje o el contexto puede provocar un mayor nivel de diversidad dentro de la historia.
- Storytelling indirecto: a través del uso de arquetipos permite el aprendizaje en una historia.
- Historias metafóricas: uso de la retórica como medio para contar una historia a través de un lenguaje figurativo.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Fog Klaus; Budtz Christian; Yakabylyu Baris. *Storytelling. Branding in Practice*. Dinamarca: Springer, 2010, pp. 32-44.

<sup>52</sup> Snowden, David. *The art and science of Story or 'Are you sitting uncomfortably?'* Business Information Review, vol. 17, diciembre, 2000, pp. 151-152. (147-156).

Aunque la tipología de Snowden muestra puntos bastante interesantes como el empleo de la retórica y el uso de arquetipos, desde otro punto de vista puede considerarse que carece de actualidad y eso dé la sensación de estar incompleta para el contexto de la publicidad.

Para reforzar este punto, es conveniente seguir hablando de tipologías al mencionar la que da a conocer Richard Wakefield, quién lleva desarrollando el estudio del *storytelling* publicitario desde el año 2009 para ir nutriendo a lo largo de estos años su propia propuesta de tipología moderna que aún no se encuentra cerrada del todo y sigue expandiéndose hasta nuestros días:

- Indirect storytelling: no hay descripción de producto ni explicación racional de sus beneficios. Se construye con base a los *insight* o valores de la marca.
- Minimalismo: utilizar los mínimos elementos posibles, una parte describe el todo. Extrema simplicidad.
- Naturalismo: inspirado en el mundo del comic es agresivo, polémico y descarado. El mensaje es muy directo y contundente.
- Unexpected Experience: se trata de sorprender al público sin que lo esperen en lo absoluto. Así pues, los participantes viven una experiencia diferente.
- Story enable: invita al público a formar parte de una campaña coleccionando videos o fotos para construir una historia final de la marca.
- Story caring: las marcas se preocupan por cuidar a las comunidades con sus productos y sus acciones para tener un papel activo en la construcción de la sociedad del futuro.
- Brand entertainment: la marca crea contenidos en forma de programas didácticos, divulgativos o entretenimiento (cine, música, libros, series, etc.)<sup>53</sup>

Una de las características de porqué la tipología planteada por Wakefield se considera moderna es que logra poner nombre a diferentes modelos de *storytelling* publicitario, los cuales son beneficiados gracias a sus características estéticas y

---

<sup>53</sup> Wakefield, Richard. #STORYTELLIGWORKS [en línea], El estereotipo me mata – Blog, 14 de enero 2021, disponible en: <http://elestereotipomemata.blogspot.com/2015/05/lo-mas-nuevo-en-storytelling-remix-2016.html> [Consultado el 1 de febrero 2022].

tecnológicas con las que se llevan a cabo. Cada tipología es distinta y con el tiempo parece que se van creando nuevos tipos que se agregan a la lista pero lo cierto es que solo se van acoplando a los nuevos medios para contarlas y se siguen basando en estructuras básicas de narrativa.

Las experiencias tradicionales de anunciarse por parte de una marca se han transformado, hoy los consumidores se encuentran frente a medios altamente interactivos que van más allá de los medios tradicionales y por esto la manera de formular el mensaje para captar su atención también se tiene que modificar y presentarse de una manera más que conecte con él.

El desarrollo de internet y las nuevas tecnologías facilitan la conversación entre la marca y sus clientes, usualmente el uso del *storytelling publicitario* se desenvuelve de mejor manera en medios digitales y redes sociales ya que se dispone de más tiempo o evita las restricciones del mismo, además de contar con el beneficio de ser compartido por varias plataformas y la ventaja de poder convertirse en viral, algo a lo que el autor Henry Jenkins denomina “cultura participativa.”<sup>54</sup>

Los medios digitales y el invariable progreso de la tecnología hacen que las marcas busquen la manera de contar nuevas y emocionantes historias, es por tal que el *storytelling publicitario* encuentra un gran soporte a través de medios digitales que tal vez hace 40 años no se hubieran podido desarrollar de forma plena en la televisión o la radio.

Un mensaje publicitario<sup>55</sup> que haga referencia a nuestras emociones o esté cargado de alto contenido emocional capta mejor la atención de las personas creando un vínculo mucho más profundo y rápido con las intenciones de la marca. Es común en el *storytelling publicitario* que las marcas intenten transmitir su mensaje a través

---

<sup>54</sup> El autor define cultura participativa como la cultura en la cual se invita a los fans y otros consumidores a participar activamente en la creación y difusión de nuevos contenidos. Jenkins, Henry. Op. cit. p.277

<sup>55</sup> Entiéndase “mensaje publicitario” como el producto final de la actividad publicitaria que se vincula a la existencia de un producto o servicio. El mensaje publicitario remite a un producto y su vez se convierte en un signo, en su representación que trasciende la estructura material del producto para remitir significados anclados en valores e imágenes sociales. García Calderón, Carola. *El poder de la industria publicitaria en México*. México: Comunicación Política Editores, 2014, p. 45. (355)



de contar una historia y muchas veces no se menciona el producto o servicio dentro de la narrativa central.

El relato publicitario es breve, el atractivo de un anuncio tiene que ser de inmediato debido a que el tiempo de atención del público ya no puede ser comprado con dinero, es mediante la presentación de un mensaje de una manera diferente y creativa que las marcas pueden pelear por el tiempo de atención contra todos los distractores. La persuasión que pretende una marca se ve reforzada por una historia verdadera, las personas se ven persuadidas cuando creen que lo que ven es honesto y conecta con su realidad.

El crecimiento del *storytelling* publicitario hoy en día está estrechamente relacionado al desarrollo tecnológico e innovación que se presente en los medios digitales, no tanto porque logren crearse nuevos tipos de *storytelling* o de contar historias en publicidad sino por los medios a los que recurre la publicidad para llegar a su target, son estos cambios principalmente con los que el *storytelling* como herramienta publicitaria tiene que convivir y sobrellevar para seguir siendo efectiva.

## CAPÍTULO 2

### La Selección Mexicana cómo fenómeno nacional

*“¿Qué hace al futbol tan atractivo?, ¿por qué seduce de parecida manera en los cinco continentes con independencia de la edad, el sexo, la raza y la condición social? Si los sentamos a todos en un mismo sofá para ver un partido que les importe, responderán de la misma manera ante una genialidad, un error, un gol o una injusticia arbitral. La primera razón no tiene que ver con la razón. Lo que iguala a un mexicano, a un sueco, a un camerunés, a un chino y a un australiano es la emoción.”*

Jorge Valdano, Futbol: El Juego Infinito

## **La Selección Mexicana cómo fenómeno nacional**

No existe ningún deporte en el mundo que congrege tantos millones de personas cómo lo hace el futbol, no por nada la Copa del Mundo de futbol es junto con los Juegos Olímpicos el evento deportivo más importante que existe, pero con la diferencia que un mundial de futbol es el macro evento más popular de una sola disciplina donde compiten 32 equipos nacionales mientras que unos Juegos Olímpicos reúnen 60 distintas disciplinas con participantes de todos los continentes.

En México el futbol forma parte de la cultura del país y que puede ser considerado por algunos como una religión, no solo es una de las actividades favoritas con más arraigo entre la gente además con el paso de los años México también se ha colocado ante los ojos del mundo como un referente de la tradición futbolística y una selección clásica en las Copas del Mundo por sus numerosas participaciones en el torneo.

En la primera parte de este segundo capítulo se hace un recorrido histórico del futbol desde sus primeras manifestaciones en distintas culturas del mundo hasta llegar a la institucionalización de lo que hoy conocemos como el futbol moderno y su llegada a México. Por otro lado, en la segunda parte se explora el significado de la Selección Mexicana y un repaso de su participación en las Copas del Mundo desde Uruguay 1930 a Rusia 2018.

Finalmente, en la tercera parte del capítulo se aborda el tema la Copa del Mundo y la organización por parte de la FIFA cómo máximo regente del futbol mundial para llegar al cierre y dar un recorrido sobre lo que aconteció en la Copa del Mundo de Rusia 2018 que en ese entonces fue el mundial más grande de la historia.

## 2.1 Breve historia del origen del futbol y su llegada a México

El futbol es el deporte más popular y el que más influencia tiene en el mundo, una actividad que tiene la capacidad de convocatoria solo equiparable a la religión pero que en ciertas ocasiones pareciera que la supera. El futbol gracias a su sencillez de patear un balón es un generador de pasiones por excelencia y que algunos consideran como el reflejo de la sociedad, un detalle con el cual muchos intelectuales están en desacuerdo por no poder comprender todas las emociones que genera correr detrás de una pelota.

El origen del hombre está relacionado a la actividad física, en específico a la relación del hombre y un esférico, existen registros históricos de diversas culturas alrededor del mundo que hacen mención de actividades que incluían al hombre y una pelota, con el tiempo este vínculo se ha ido desarrollado hasta la profesionalización del mismo y volviéndose en una de las industrias más grandes del mundo.

Fijar una fecha exacta para el nacimiento del futbol en la historia es imposible ya que desde hace miles de años cuando las civilizaciones comenzaban a desarrollarse hicieron registro de la actividad del hombre y una pelota. El antecedente más viejo del juego se remonta a la China de los siglos II y III a.C.<sup>56</sup> durante la dinastía *Han* que de acuerdo con los registros del manual de ejercicios militares llevaba el nombre de *Ts'uh Kúh*.

Dicha actividad consistía en un balón de cuero relleno con plumas y pelos que debía ser golpeado con el pie hacia una pequeña red entre unas largas varas de bambú con una separación de entre 30 y 40 centímetros. Otra forma que también se describe en el manual es la de sortear ataques de un rival haciendo uso de diferentes partes del cuerpo como el pecho y la espalda pero sin usar las manos.

---

<sup>56</sup> FIFA. *Historia del Juego* [en línea], disponible en: <https://web.archive.org/web/20071011134324/http://es.fifa.com/classicfootball/history/game/historygame1.html> [Consultado el: 1 de marzo de 2022].

Dentro de esa misma región del lejano oriente pero unos cinco siglos más tarde en Japón surgió una costumbre ceremonial no competitiva llamada *Kemari*,<sup>57</sup> la cual consistía a diferencia de su predecesora china en mantener el mayor tiempo posible el balón en el aire sin tocar el suelo, también utilizando diversas partes del cuerpo a excepción de las manos.

En el *Kemari* participaban de cuatro a ocho personas que principalmente pertenecían a la clase alta de la sociedad japonesa de aquella época, una de las características principales de éste refinado juego eran sus movimientos llenos de elegancia y gracia; aunque ya no es tan popular como en aquellos días sigue siendo una actividad celebrada hasta la actualidad.

En la antigua Grecia se tiene el registro del *Episcleros*<sup>58</sup> pero del que se tiene muy poca información. Del que sí se cuenta con más información es el *Harpastum*<sup>59</sup> romano, popular entre los años 700 y 800 que contaba con una estructura parecida a la del fútbol moderno al desarrollarse en un rectángulo con líneas de delimitación y dividido a la mitad. Se jugaba entre 2 equipos de soldados con la intención de pasar el balón de un área a otra de la forma más rápida posible con las manos; posteriormente esta práctica sería introducida por los romanos a Gran Bretaña.

Del otro lado del mundo en el continente americano, concretamente en Mesoamérica<sup>60</sup> cerca del año 1400 a. C. comenzó la práctica del juego de pelota la cual consistía en golpear con distintas partes del cuerpo, principalmente la cadera, una pelota de hule extraída del árbol de hule que le permitía rebotar con la intención de hacerla pasar a través de un marcador circular en lo alto de una rampa.

---

<sup>57</sup> DHWTY. *Kemari: el antiguo fútbol japonés del siglo VII* [en línea], disponible en: <https://www.ancient-origins.es/noticias-general-historia-tradiciones-antiguas/kemari-el-antiguo-f%C3%BAtbol-japon%C3%A9s-siglo-vii-003440> [Consultado el 1 de marzo de 2022].

<sup>58</sup> S/a. *Los orígenes del fútbol: del "Ts'uh Kún" al "Football"* [en línea], AS México, México, 26 de octubre 2001, disponible en: [https://as.com/futbol/2001/10/26/mas\\_futbol/1004047212\\_850215.html](https://as.com/futbol/2001/10/26/mas_futbol/1004047212_850215.html) [Consultado el 1 de marzo 2022].

<sup>59</sup> Gaveta de Historias. *Historia del Fútbol | ¿Cómo empezó todo?* [Video]. YouTube, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=qT9wJgAbvIs> [Consultado el 1 de marzo 2022].

<sup>60</sup> Santillán, María Luisa. *Juego de pelota, una tradición mesoamericana* [en línea], Ciencia UNAM, México, 20 julio de 2018, disponible en: <http://ciencia.unam.mx/leer/764/juego-de-pelota-una-tradicion-mesoamericana-> [Consultado el 1 de marzo 2022].

Al margen de ser una actividad deportiva el juego de pelota también tenía una connotación religiosa, que representaba contextos rituales que incluían prácticas de sacrificio, en diversos códices se habla de la posibilidad de una relación entre el juego de pelota y algunos cuerpos celestiales como el Sol y la Luna además de conceptos religiosos escenificando el juego entre dioses ligados al día y la noche.

Aunque cada una de estas prácticas no tuvieron relación entre sí y sucedieron en épocas distintas de la historia a miles de kilómetros la una de la otra logró afianzarse en el territorio británico, ahí las influencias romanas fueron parte de las bases para el desarrollo de lo que hoy se conoce cómo futbol.

Fue en las islas británicas que entre los siglos XI y XVIII surgió el Futbol de carnaval<sup>61</sup>, una práctica más violenta donde participaba todo el pueblo que consistía en llevar una pelota pesada hasta la portería rival que eran ruedas de molino incrustadas en muros de piedra y golpearla con el balón tres veces.

La práctica del futbol comenzó a evolucionar para ser llevada a las escuelas y universidades del territorio británico pero seguía siendo un futbol primitivo que no contaba con ninguna regulación estricta para su realización, no existía límite de jugadores, era demasiado violento y donde era válido el uso de las manos y pies; cada equipo jugaba bajo reglas diferentes y el uso de la fuerza predominaba sobre la habilidad con los pies, lo que con frecuencia generaba lesiones que terminaban llevando a peleas.

Fue hasta el año de 1846 cuando en la Universidad de Cambridge<sup>62</sup> se elaboraron lo que hoy es conocido como las “Reglas de Cambridge” donde se hacía mayor énfasis en la habilidad que en la fuerza, una de las reglas que claramente referenciaba a esto mencionaba que “los puntapiés solo deben dirigirse hacia la pelota”. Estas reglas fueron un precedente y adoptadas por muchas escuelas de la región pero aun tomaría tiempo en ser aceptadas por la mayoría.

---

<sup>61</sup> *Historia del Futbol | ¿Cómo empezó todo?* [Video] Op. cit.

<sup>62</sup> Galeano, Eduardo. *El futbol a sol y sombra*. México: Siglo Veintiuno, 2014, p. 28.

Años después en el norte de Inglaterra el 24 de octubre de 1857 se fundaba en la ciudad de *Sheffield* el primer club de fútbol en el mundo, el *Sheffield Football Club*<sup>63</sup>. El club fue fundado por dos miembros del club de cricket, Nathaniel Creswick y William Prest que redactaron en aquel año el acta de fundación del primer equipo en la historia; posteriormente serían estos mismos personajes los que redactarían un reglamento propio bajo el cual el club jugaría, aunque en aquella época existían diferentes tipos de fútbol y se jugaba acorde a sus propias reglas.

El reglamento del *Sheffield* fue distinto a los demás y definió las invenciones de un saque de esquina, un saque de banda, un tiro libre, un centro y diversas faltas. Tuvieron que pasar tres años para que se diera la creación oficial de otro club de fútbol y fue precisamente en la ciudad de *Sheffield* donde surgió el *Hallam Football Club*, también en ese mismo año al ser clubes de la misma ciudad dio origen al primer y más antiguo derbi local del fútbol mundial.

El año de 1863 fue determinante en la historia del fútbol debido a que el 26 de octubre de ese año una carta escrita por Ebenezer Morley<sup>64</sup> condujo a la primera reunión histórica en *Freemasons' Tavern*<sup>65</sup> en *Great Queen Street*, donde se fundó la Asociación Inglesa de Fútbol (FA) formada en ese entonces por once clubes londinenses que jugaban bajo sus propias versiones de fútbol, ese mismo día se sentaron las bases para la reglamentación de lo hoy conocemos como fútbol y la separación definitiva del fútbol y el rugby.

La poca organización que tenía el fútbol fue el factor principal para que se decidiera dar el paso a la creación de la FA, para la creación del reglamento se tomaron de referencia las Reglas de *Cambridge*, las reglas del *Sheffield* entre otros. Una de las posturas más importantes discutidas aquí fue que el fútbol se trataría más de habilidad, una mezcla entre manejo y regate que de fuerza, dando por resultado un

---

<sup>63</sup> S/a. *Sheffield FC | Historia* [en línea], disponible en: <https://sheffieldfc.com/the-worlds-first/history> [Consultado el 1 de marzo 2022].

<sup>64</sup> Ebenezer Morley fue un abogado de Londres fundador del Barnes FC en 1862 y también es considerado el padre del fútbol moderno.

<sup>65</sup> S/a. *La historia de la FA* [en línea], disponible en: <https://www.thefa.com/about-football-association/what-we-do/history> [Consultado el 1 de marzo 2022].

deporte de caballeros donde específicamente el uso de las manos estaba prohibido, fue así como nació lo que hoy se conoce como fútbol moderno.

El crecimiento del fútbol moderno no fue un hecho que se diera de un día para otro pero con la reglamentación y la creación de los primeros clubes la tendencia fue ascendente y el fútbol en Gran Bretaña comenzó a expandirse entre la población, ya no solo como actividad física también como entretenimiento.

Aunque el fútbol contaba con una popularidad importante en aquella época y era practicado por varios estratos sociales la mayoría de los practicantes en los clubes eran personas de clase alta que pertenecían a algunas universidades inglesas y por ello no cobraban por jugar un partido, incluso estaba prohibido por la FA. No fue hasta 1878 que el *Darwen Football Club* decidió contratar para su equipo a los jugadores escoceses Fergus Suter y James Love<sup>66</sup> convirtiéndolos así en los primeros jugadores profesionales de la historia.

El pago para Suter como para Love era un asunto que debía mantenerse en secreto por la ya mencionada prohibición de la FA, respaldada por los jugadores de las universidades argumentando que el pago por jugar al fútbol restaría parte de la esencia del deporte, pero en realidad era un temor por perder el monopolio del fútbol ante los obreros que comenzaban a llenar las ciudades industriales del norte de Inglaterra.

A pesar de que la prohibición por contratar jugadores era latente y los clubes corrían el riesgo de ser sancionados no detuvo la tendencia a contratar jugadores con la intención de mejorar sus plantillas y poder ganar la FA Cup.<sup>67</sup> Por otro lado, la mayor competencia entre los clubes causó un creciente interés del público por ver los partidos de fútbol, un ejemplo de ello fue el club *Preston North End*<sup>68</sup> que se vio obligado a retirar de sus partidos el letrero que decía “*ladies free*” (damas gratis) en

---

<sup>66</sup> Vila, Carles. *Los profesionales del fútbol contra la FA* [en línea], Mundo Deportivo, 2 de diciembre de 2021, disponible en: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/20211202/1001720558/pioneros-futbol-fa.html> [Consultado el 2 de marzo de 2022].

<sup>67</sup> La FA Cup era la primer y única competencia oficial que existía en ese momento.

<sup>68</sup> Martínez Gañán, Pablo. *135 años de fútbol profesional* [en línea], MARCA, 20 de julio de 2020, disponible en: <https://www.marca.com/futbol/premier-league/2020/07/20/5f147c0a46163fa6bc8b461e.html> [Consultado el 2 de marzo de 2022].



1885 cuando en un partido aparecieron dos mil mujeres, algo que claramente era una señal de crecimiento en el interés de la gente lo que posteriormente llevo a que finalmente el 25 de julio de 1885 la FA oficializara el profesionalismo en el futbol.

A partir de la profesionalización del futbol y el negocio que lo rodea comenzaron a surgir personajes que buscaban capitalizar el interés de la gente, entre ellos los mismos clubes que de alguna forma se empezaron a volver en empresas, esto también benefició la creación de nuevos clubes pues relacionarse al mundo del futbol ya representaba un beneficio económico tanto para jugadores como para los dueños.

El futbol comenzó a expandirse a nuevos territorios dentro de la Gran Bretaña y a dejar de estar mayormente centralizado en la región de Inglaterra, la expansión del interés en el futbol dentro de la isla llevo a la instauración de las federaciones faltantes aquí. Es así que para 1886 las cuatro federaciones futbolísticas británicas (Escocia, Gales, Inglaterra e Irlanda del norte) deciden instaurar *The International Football Association Board* (el IFAB)<sup>69</sup> como la única entidad mundial responsable de elaborar y preservar las reglas del juego.

La Asociación de Futbol Inglesa fue la primera y más antigua en el mundo, en aquella época contaba con una gran influencia sobre las decisiones y el rumbo que el futbol iba tomando, fue parte fundamental en el proceso de expansión del futbol.

Con el fin del siglo XIX y el inicio del XX el futbol inicio a tener mayor popularidad en el mundo principalmente en Europa, el número de practicantes y aficionados aumentaba, fue así que también se puso en marcha la organización de las distintas federaciones en las que el futbol había sido adoptado.

El antecedente que estableció el IFAB como entidad conformada por otras federaciones sumando al exponencial crecimiento del futbol en el mundo hizo notar que hacía falta una institución en el mundo que pudiera llevar el rumbo del futbol

---

<sup>69</sup> IFAB. *The IFAB Antecedentes* [en línea], disponible en: <https://www.theifab.com/es/background/> [Consultado el 2 de marzo 2022].

internacional capaz de organizar y reunir a las federaciones emergentes, de este modo fue que surgió la idea de crear la FIFA.

En el año de 1904 tras un encuentro entre las selecciones de Francia y Bélgica se entablaron las pláticas formales para la creación de la FIFA<sup>70</sup> con la intención de organizar una Copa del Mundo. Después de veinte largos días los delegados de las federaciones de Bélgica, Dinamarca, Francia, Holanda, Suecia, Suiza y España dieron vida de manera oficial a la institución.

La creación de la FIFA beneficiaría la internacionalización del fútbol y las reglas que lo conforman, aunque otra idea al crear la FIFA era unir más a las federaciones en el mundo pero la Asociación de Fútbol Inglesa no mostró gran interés en el crecimiento del fútbol fuera de sus fronteras y por ello Inglaterra no fue uno de los miembros originales de la FIFA hasta dos años después que decidió unirse.

Mientras todo esto pasaba, del otro lado del Atlántico en el continente americano apenas surgían las primeras nociones de lo que era jugar al fútbol precedidas por la influencia británica. Gracias a la Revolución Industrial originada en Gran Bretaña extendida a partes de Europa y América, sumada al neocolonialismo<sup>71</sup> ejercido por las potencias de aquella época fue que la práctica del fútbol se mudó con ellos para alojarse principalmente en la región de Sudamérica.

La primera parada del fútbol en nuestro continente fue en la parte sur por parte de una colonia británica excluida en Argentina que no tardó en mimetizarse con la vida local de aquella época y mezclando parte de su cultura y tradiciones, entre ellas el fútbol. Fue así como el 20 de junio de 1867 en el parque Palermo<sup>72</sup> de Buenos Aires donde se presume se jugó el primer partido de fútbol en el continente americano;

---

<sup>70</sup> La Afición. *¿Cuáles fueron los países que fundaron la FIFA y para qué?* [en línea], Milenio, México, 21 de mayo 2020, disponible en: <https://www.milenio.com/deportes/futbol-internacional/historia-de-la-fifa-cuales-paises-la-fundaron-y-para-que> [Consultado el 2 de marzo 2022].

<sup>71</sup> Se conoce como neocolonialismo al predominio e influencia determinantes, especialmente en el campo de la economía, por parte de antiguas potencias coloniales, naciones poderosas y empresas internacionales sobre países descolonizados o en vías de desarrollo. Real Academia Española. (2001), disponible en: <https://dle.rae.es/neocolonialismo> [Consultado el 3 de marzo de 2022].

<sup>72</sup> Alabarces, Pablo. *Fútbol en América Latina*. México: Editorial El Colegio de México, 2018, p. 25.

aunque los registros de aquella época no permiten conocer si las reglas fueron respetadas y la separación del rugby fue respetada.

Contemporáneo a la época el futbol también arribaba a diferentes partes de Latinoamérica y cada una de las culturas que adoptó al futbol le dio un toque característico que lo distinguía en la forma de jugar de otros países, elementos que hasta la fecha siguen vigentes, ejemplo de ello son los brasileños y su inconfundible estilo de juego.

Transportándonos a México la llegada del futbol aquí fue bajo el mismo contexto que el resto de los países sudamericanos pero con una pequeña brecha de años en pisar éste territorio, barcos británicos que antes ya traían productos e ideas de una sociedad más desarrollada las seguían trayendo solo que ahora con la novedad de traer consigo una actividad llamada futbol.

La génesis del futbol en México se da durante la etapa del Porfiriato que fue un periodo histórico que duró aproximadamente treinta años entre 1880 y 1911, el establecimiento de empresas mineras extranjeras como la *United Mexican Mining Association*<sup>73</sup> o la compañía Real del Monte fueron las encargadas de introducir la práctica del balompié en el país.

Durante el Porfiriato el impacto europeo fue una de las características más notables del periodo, la industria en el país se vio modificada principalmente por la inversión extranjera, entre los proyectos impulsados fueron la instalación de compañías mineras, textiles, ferroviarias, navieras, deslindadoras y petroleras<sup>74</sup> con predominante inversión británica, lo que dio por consecuencia el impulso a la inmigración británica.

No solo la industria contaba con esta influencia, en el aspecto cultural en México también sufrió un gran impacto pues inmigrantes de naciones europeas como

---

<sup>73</sup> Cañibe Manuel y Christian Cañibe, 2017, como se citó en Aguilar Malagón, Victor. *La historia también juega*. Tesis, Facultad de Humanidades UAEM, 2019, p.13. (104)

<sup>74</sup> Garner Paul; Martínez Rodríguez Marcela. *Fomento de la inversión británica en el Porfiriato, el caso de Pearson y de la concesión a The Santa Gertrudis Jute Mill Company, Limited*. Revista de El Colegio de San Luis, núm. 16, vol. VIII, El Colegio de San Luis A.C., mayo-agosto, 2018, p. 78.

España, Italia y Francia<sup>75</sup> eran los indicados para adaptarse al contexto mexicano, todo bajo una concepción creada durante el siglo XIX de la superioridad de razas, en este caso la europea con respecto a la raza indígena.

Bajo el enfoque de clases sociales la historia del futbol en México repite ciertos patrones que se dieron en Inglaterra toda vez que en un principio el futbol fue practicado por las clases altas y acaudaladas del país, además de contar con los recursos monetarios disponían con el recurso del tiempo que se podía destinar al ocio, en este caso dedicárselo al futbol.

Para completar el establecimiento del futbol en territorio mexicano éste comenzó a permear en las siguientes clases sociales, llegando a un importante índice de aprobación en clases menos adineradas para terminar popularizándose en la clase obrera y que el público gustoso del futbol comenzara a volverse masivo; todo el proceso terminaría por respaldar el discurso que sigue vigente hasta nuestros días al mencionar que el futbol debe en gran parte su popularidad en el mundo al bajo costo que representa su práctica y cualquiera puede acercarse a él.

Un cambio que también provocaría la popularidad del futbol en todos los sectores sociales es que mientras los estratos populares y obreros sentían una mayor atracción a la práctica del futbol, la clase alta comenzaba a alejarse, pero estaban lo suficientemente cerca como para iniciar administrar la cuestión económica que acompaña al balompié, una cuestión que aun hoy es imperante.

Aunque en nuestro país predominó la influencia europea a finales del siglo XIX y el XX también fue receptiva del aporte que venía del país vecino del norte, era precisamente de Estados Unidos de donde otro deporte competiría con la popularidad del futbol en aquellos años. Debido a la cercanía con la frontera en el norte el béisbol era popular en la región, mismo caso que en Yucatán y su cercanía al caribe fue que el llamado “rey de los deportes” contaba con practicantes en esa región.

---

<sup>75</sup> Martínez Rodríguez, Marcela. *El proyecto colonizador de México a finales del siglo XIX. Algunas perspectivas comparativas en Latinoamérica*. Secuencia, núm. 76, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, enero-abril, 2010, p. 107.

Otro deporte que también fue traído por los británicos que llegaban a México fue el cricket, llegó varios años antes que el fútbol al país pero a diferencia del béisbol el cricket tuvo una importancia mayor en la historia del balompié mexicano debido a los clubes deportivos de la comunidad británica creados aquí que a la postre incluyeron la práctica del fútbol como parte de sus actividades, el club más antiguo es el México Cricket, fundado en 1827.<sup>76</sup>

La fundación del primer equipo en México creado exclusivamente con intereses futbolísticos fue el Pachuca *Football Club*,<sup>77</sup> constituido formalmente en Pachuca en el año de 1892 por escoceses e ingleses de las compañías mineras británicas Pachuca *Mining Co.* y Real del Monte Co., posteriormente a eso se fusionó con el Pachuca Cricket Club y el Velasco Cricket Club para dar origen al Pachuca *Athletic Club* en el año de 1895.

A unos kilómetros de distancia de Pachuca en Orizaba Veracruz la industria del yute también se había establecido durante el Porfiriato, en un campo fue donde los trabajadores textiles iniciaron la práctica del fútbol y allí el escocés Duncan Macomish fundó el equipo “Fibras de Yute” que posteriormente en el año de 1902 terminaría por llamarse Orizaba *Athletic Club*.<sup>78</sup>

En la ciudad de México además del México Cricket Club mencionado anteriormente se le sumaron otros dos clubes que igualmente tenían la influencia del cricket, se trata del Reforma Athletic fundado en el año de 1894 y el British Club creado en 1899, ambos clubes comenzaron a practicar fútbol hasta 1901.

Con éstos cinco clubes en el país fue cómo se pudo dar el siguiente gran paso en el balompié mexicano debido a que gracias a ellos se instauró la Liga Mexicana de *Football Amateur Association* en 1902, un concepto nuevo para el contexto nacional más allá de seguir contando con presencia británica en los equipos. Además, fue la

---

<sup>76</sup> Alabarces, Pablo. Op. cit. p.149.

<sup>77</sup> Ídem p. 150.

<sup>78</sup> La Afición. *Orizaba o Pachuca, ¿Dónde nació el fútbol en México?* [en línea], Milenio, México, 14 de mayo 2019, disponible en: <https://www.milenio.com/deportes/futbol/orizaba-o-pachuca-donde-nacio-el-futbol-en-mexico> [Consultado el 3 de marzo 2022].

única liga que en su fundación no se restringía únicamente a una ciudad, encontrando así en el equipo de Orizaba a su primer campeón.<sup>79</sup>

Si bien la actividad futbolística en el país se desarrolló principalmente en la capital por la presencia de los equipos de futbol, al mismo tiempo en otras regiones del territorio nacional también comenzaban a surgir equipos y ligas que principalmente contaban con presencia de migrantes europeos, lo que representaba un impulso para la ejecución del futbol.

En el estado de Jalisco fue donde el futbol se desarrolló y tomó un gran impulso hasta formar la Liga Tapatía de Futbol<sup>80</sup> también conocida como Liga de Occidente o Federación, en dicha liga se tiene registrado la realización de partidos desde 1906, año en el que además se fundó el Unión *Football Club*.

El futbol tapatío fue creado por la influencia del belga Edgar Everaert<sup>81</sup> que creó junto con el francés Calixto Gas el equipo Unión *Football Club* en 1906 que a la postre en 1908 terminaría convirtiéndose en el Guadalajara *Football Club*. Otro de los equipos importantes de Jalisco es el Atlas *Football Club* fundado por los hijos de un empresario tapatío en el año de 1916.<sup>82</sup>

Algunos de los equipos más importantes que formaron parte de la Liga Tapatía fueron el Guadalajara, Atlas y Club Deportivo el Oro, uno de los distintivos de ésta liga con respecto a las otras creadas en el país es ser la primera liga en estar separada por categorías<sup>83</sup> (primera, segunda, tercera y hasta cuarta fuerza) se cree que en algún punto llegó a tener hasta 95 equipos registrados, además vio el nacimiento de la rivalidad entre Chivas y Atlas que hoy sigue vigente.

---

<sup>79</sup> Alabarces, Pablo. Op. cit. p.150.

<sup>80</sup> Ídem p. 151.

<sup>81</sup> Chivas. *Historia-El Origen* [en línea], disponible en: <https://www.chivasdecorazon.com.mx/es/club/historia> [Consultado el 5 de marzo 2022].

<sup>82</sup> Atlas. *Historia-Los orígenes de Atlas FC* [en línea], disponible en: <https://www.atlasfc.com.mx/p/historia> [Consultado el 5 de marzo 2022].

<sup>83</sup> S/a. *La historia del Futbol Mexicano* [en línea], ESPN, México, 16 de julio 2012, disponible en: <https://www.espn.com.mx/noticias/nota?s=mex&id=1564982&type=column> [Consultado el 5 de marzo 2022].

Pocos años después de haber iniciado la segunda década del siglo veinte en México ocurrieron una serie acontecimientos que fueron retrasando el proceso de nacionalización del balompié en el país, en el ámbito local la Revolución mexicana había comenzado y muchos cambios estaban sucediendo en el país; otro de los cambios fueron que en 1914 con el inicio de la primera guerra mundial varios clubes británicos vieron afectada su práctica puesto que un gran número jugadores británicos abandonaron el país para enrolarse al ejército de su patria.

El proceso de la revolución mexicana favoreció el establecimiento de españoles en México al encontrar un escenario económico propicio para su comunidad además de comenzar a tener roles importantes en temas políticos y económicos; con el tiempo comenzaron a crear sus propios clubes, terminando así con una larga tradición británica en el fútbol nacional.

Con esta oleada de españoles en México se fundó en marzo de 1912 el Real Club España que se anexó a la liga hasta el año siguiente, sirviendo de inspiración igualmente para la creación de otros clubes como el Club Asturias. El Real Club España fue el equipo más importante del fútbol mexicano en sus primeros años ya que ganó nueve campeonatos entre 1913 y 1924, esto sirvió de motivación para que en 1917 de manos del Rey de España, Alfonso VIII, recibiera el título de “Real”.<sup>84</sup>

La expansión del balompié en más regiones de México permitió que en 1921 el presidente en turno, Álvaro Obregón, organizara el “Torneo Centenario”<sup>85</sup> conmemorando la independencia mexicana y con la intención de servir como unificador social por las situaciones vividas durante la revolución, igualmente contaba con la gran característica de ser el primer torneo de índole nacional disputado en la historia del fútbol mexicano. El torneo contó con la participación de

---

<sup>84</sup> S/a. *La historia del Fútbol en México* [en línea], disponible en: <https://www.revistamira.com.mx/2015/11/14/la-historia-del-futbol-en-mexico/> [Consultado el 5 de marzo 2022].

<sup>85</sup> Alabarces, Pablo. Op. cit. p.151.

equipos de los estados de Jalisco, Veracruz, Morelos, Hidalgo y por supuesto todos los equipos de la capital del país.

Hasta los años treinta del siglo XX los equipos españoles llevaban ya varios años ejerciendo un claro dominio sobre los demás equipos en el fútbol mexicano lo que despertó tanto en jugadores como afición el sentimiento de ver derrotados a los equipos españoles, convirtiéndolos en el blanco de cualquier enfrentamiento deportivo que incluso llegó a la violencia, “en el fútbol la hispanofobia fue la norma: sencillamente, los clubes criollos decidieron afirmar su propia construcción de identidad en la oposición con los clubes españoles.”<sup>86</sup>

Pocos años antes de terminar la década de los treinta el mundo nuevamente volvía a dirigir la mirada a Europa pues se había iniciado de nuevo una guerra mundial que causaría tensiones entre las naciones, de nuevo la actividad deportiva en el mundo tendría que detenerse pero a México en el ámbito futbolístico le serviría para completar su transición al profesionalismo en un deporte que ya había permeado en la sociedad mexicana y que cada vez era más relevante.

Finalmente fue en 1943 cuando el fútbol en México se convirtió en profesional al disputar la temporada 43-44 que se regía bajo el sistema de puntos, la intención era juntar la mayor cantidad de puntos para ser campeón, el primero en conseguirlo fue el Asturias. Los equipos que disputaron el primer torneo fueron: América, España, Asturias, Atlante y Marte de la Ciudad de México, Guadalajara y Atlas de Jalisco, además del ADO, Veracruz y Moctezuma de Veracruz.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Ídem p. 155.

<sup>87</sup> La Historia del Fútbol Mexicano. Op. cit.



## 2.2 Selección Mexicana de Fútbol

En las primeras décadas del siglo XX el fútbol en México se volvió una actividad que despertó el interés dentro de la sociedad de aquella época y en la que más personas querían participar. Condicionado por la internacionalización del balompié uno de los primeros esfuerzos en el país era unificar institucionalmente a los clubes ya creados, todo con la intención de tener una representación internacional, fue así como en agosto de 1922<sup>88</sup> dichas iniciativas se transformaron en la creación de la Federación Mexicana de Fútbol Asociado que sentaría las bases para lo que después sería la Federación Mexicana de Fútbol.

Aunque el crecimiento del fútbol en el país era notorio aun carecía de representación nacional, algo que fuera completamente nativo y se alejara de la participación extranjera dentro de los clubes de fútbol, de este modo a inicios de 1923 se decidió que el Club América<sup>89</sup> representara a México internacionalmente para disputar tres partidos contra la selección de Guatemala ya que América era el único equipo en ese entonces con puros mexicanos en su plantilla, así nació el primer combinado nacional representativo de México en el extranjero.

Fue el 23 de agosto de 1927 que se reestructuró la Federación Mexicana de Fútbol Asociación para dar como resultado lo que hoy en día conocemos como Federación Mexicana de Fútbol (FEMEXFUT)<sup>90</sup> y que la FIFA reconoce actualmente como la administradora de las operaciones del fútbol en México.

La primera participación de la Selección Mexicana de fútbol en un torneo internacional se dio en los Juegos Olímpicos de Ámsterdam 1928 en donde el balompié fue aceptado para competir, a partir de ahí el fútbol de selecciones en México solo ha crecido y afianzado en torneos internacionales, se ha convertido en

---

<sup>88</sup> Salazar, Ricardo. *Las grandes mentiras* [en línea], Excélsior, México, s/f, disponible en: <https://www.excelsior.com.mx/node/705012> [consultado el 7 de marzo 2022].

<sup>89</sup> García Pimentel, Roberto. *Triunfos y tristezas del equipo tricolor. Historia de la Selección Mexicana de Fútbol (1923-1995)*. México: EDAMEX, 1995, p.13.

<sup>90</sup> Staff Capital Digital. *Femexfut celebra este viernes el aniversario 92 de su fundación* [en línea], Estadio, México, 23 de agosto de 2019, disponible en: <https://www.estadiodeportes.mx/futbol-mexicano/femexfut-celebra-este-viernes-el-aniversario-92-de-su-fundacion/> [Consultado el 7 de marzo 2022].

el equipo de futbol más importante del país además de ser una de las selecciones nacionales con mayor convocatoria en los torneos que disputa.

La popularidad del futbol mexicano y en general del futbol en el mundo a lo largo de la historia ha propiciado que cada vez más los medios de comunicación y la tecnología se adapten a nuevos formatos para tratar de llegar a más personas y no solo las que asisten a los partidos de futbol, fue así como históricamente cuando los estadios estuvieron abarrotados y nadie más pudo ver lo ahí sucedía se originó la incursión de los medios de comunicación empezando por el radio y la televisión que se involucraron para cubrir una demanda creciente de los aficionados.

Si bien el futbol es consumido por distintos medios y plataformas de comunicación, tradicionalmente el medio que más injerencia tiene sobre el desarrollo del balompié es la televisión, fue éste medio el que principalmente ayudó a expandir el futbol alrededor del mundo y terminar por convertirlo en una industria de entretenimiento generadora de miles de millones de dólares al año y un sin número de socios comerciales que ven en el futbol una gran oportunidad de negocio.

Los derechos de transmisión del futbol además de ser un recurso muy disputado por los medios de comunicación también representan un fuerte ingreso para los equipos de futbol que buscan tener presencia en diferentes partes del mundo para seguir comercializándose como marcas. El futbol como industria de entretenimiento a través de la televisión también propicia el surgimiento oligopolios a nivel mundial ya que “los altos costos de los derechos de transmisión y los costos ligados a la emisión de las ligas hacen que solo grandes grupos de comunicación puedan participar en el negocio.”<sup>91</sup>

La gran importancia que representan los derechos de transmisión para los juegos de futbol encuentra una enorme validación cuando se estudia su relación con la publicidad y el potencial negocio que representa para las compañías tener presencia en los torneos más importantes del balompié y que los aficionados al futbol puedan asociar sus marcas con dichos eventos.

---

<sup>91</sup> Murayama, Ciro. *La Economía del Futbol*. México: Ediciones cal y arena, 2014, p.62.

Tal como expresa Eduardo Galeano los estadios de futbol se han transformado en enormes estudios de televisión donde el futbol tiene que adaptarse a las transmisiones de televisión para poder seguir explotando la veta más redituable que son los derechos de transmisión.<sup>92</sup> Las aficiones y el dinero se han multiplicado pero a cambio el balompié ha cedido toda voluntad ante la televisión que decide y transforma a su voluntad la esencia de éste deporte.

El futbol por sí solo es una actividad que está cargada de emociones y genera una gran atracción hacia él pero al hablar del futbol de selecciones nacionales todas las características se ven maximizadas por el nivel de identificación que una persona encuentra en éstos equipos y escala hasta lo social.

“por sus colores, discursos a los que se asocia y por los rituales que suscita, la Selección Mexicana de Futbol –aun cuando no depende del estado ni es un bien público- se ha erigido para muchos mexicanos (especialmente para los que son consumidores de futbol) en un relevante y denso símbolo nacional... más que un equipo de futbol encarnado por jugadores concretos es un artefacto cultural que hace posible el despliegue de hipérboles sumarias.”<sup>93</sup>

La Selección Mexicana de futbol es una parte destacada dentro de la cultura mexicana por el gran aporte a la concepción de identidad nacional que se ha construido a su alrededor, es justamente por esta razón que el equipo nacional aunado al concepto de identidad se encuentra relacionado a un alto valor de consumo, al tratarse de la selección de futbol no existe un segmento del público en específico que no le dedique tiempo, dinero e interés.

Para fines de este trabajo se entiende identidad como ese cumulo de características que distinguen a un individuo o comunidad con la intención de definir quiénes somos nosotros y qué nos distingue de los demás. En el proceso de construcción de identidad siempre se parte desde un aspecto individual, aunque se vea influenciado

---

<sup>92</sup> Galeano, Eduardo. Op. cit. p.169 y 195.

<sup>93</sup> Martínez López, José Samuel. *Función y usos de la Selección Mexicana de Futbol durante el mundial de Brasil 2014: algunas conjeturas* [en línea], disponible en: [http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GT\\_01\\_PDF/GT\\_01\\_FUNCION\\_Y\\_USOS.pdf](http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GT_01_PDF/GT_01_FUNCION_Y_USOS.pdf) [Consultado el 8 de marzo 2022].

también por factores externos pero son precisamente los factores externos los que posteriormente nos permiten definir una identidad colectiva.

De acuerdo con Gilberto Giménez el concepto de identidad en cualquiera de los casos se va a componer siempre de los siguientes elementos: “1) la permanencia en el tiempo de un sujeto de acción; 2) concebido como una unidad con límites; 3) que lo distinguen de todos los demás sujetos, y 4) aunque también se requiere el reconocimiento de estos últimos.”<sup>94</sup>

Parte del desarrollo del ser humano es definirse y construir una identidad propia que solo la experiencia y el desenvolvimiento con su entorno se lo va a otorgar, establecer una identidad propia siempre conllevará al establecimiento de una colectiva, un sujeto puede pertenecer a varios grupos porque posee un sinnúmero de características que encajan en diferentes identidades comunitarias.

La obtención de una identidad puede darse por pertenencia o por participación, en el caso del futbol se trata de la segunda, la identidad por participación se desarrolla en un acto que pone en igualdad a todos los actores interviene, con todo esto se podría afirmar que “el objeto absorbe al sujeto y la participación borra nuestro perfil individual...la participación nos iguala y luego destaca nuestra diferencia.”<sup>95</sup> Aplicado a la Selección Mexicana de futbol cuando ésta participa hablamos de nosotros versus “los otros” y las diferencias que puedan existir no influyen para apoyar al equipo nacional.

Un equipo nacional de futbol está cargado de símbolos, cada vez que nosotros miramos un partido de cualquier selección del mundo podemos observarlos; la bandera y los colores de la misma en el uniforme, el himno, escudo y jugadores están siempre presentes. Todo esto demuestra cómo el futbol es un elemento que ayuda a forjar la identidad nacional.

---

<sup>94</sup> Giménez, Gilberto. *Cultura, identidad y memoria: Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas*. Frontera Norte, núm. 41, vol.21, México, enero-junio, 2009, p.12.

<sup>95</sup> Ruffino, Mónica. *Identidad social y el fenómeno del futbol*. Thémata: Revista de filosofía, núm. 23, Barcelona, septiembre, 1999, p.224.

La unificación de todos éstos símbolos se ven respaldados por el concepto de nación.

“El fútbol se ha convertido en eje condensador de adhesiones y arraigos detrás de las cuales se nutre el sentimiento nacionalista... La invención de la nación en el fútbol se da gracias a los medios de comunicación, donde ésta no es fruto de una herencia milenaria sino de la voluntad asociativa que se da en el anonimato de la masa. Así vemos cómo el fútbol, independientemente de sus vías de promoción, ha generado discursos alrededor del tema de la nación.”<sup>96</sup>

En un partido de futbol de selecciones nacionales ver todos estos símbolos condensados en un uniforme portado por hombres o mujeres maximiza el sentimiento de pertenencia. Además de igualarnos como individuos, el uniforme al estar cargado de los símbolos patrios genera la sensación de igualdad ante el rival, no importa si se trata de una potencia económica o de uno con un gran pasado futbolístico, los símbolos presentados en el campo de juego nos hacen sentir en igualdad de condiciones.

Del mismo modo, el obtener la victoria en un enfrentamiento contra otra selección nacional aumenta el sentimiento de superioridad moral por un momento, “somos porque ganamos. Si perdemos, dejamos de ser. La camiseta de la selección nacional se ha convertido en el más indudable símbolo de identidad colectiva, y no solo en los países pobres o pequeños que dependen del futbol para figurar en el mapa.”<sup>97</sup>

Particularizando en la Selección Mexicana de futbol, es un equipo que a pesar de los sinsabores y reveses sufridos tiene la virtud de renovar el fervor popular, por lo menos cada cuatro años en víspera de cada Campeonato Mundial, mientras tanto sigue contando con el apoyo incondicional de una noble y fiel afición que lejos de

---

<sup>96</sup> Dávila Andrés; Lodoño Catalina. La nación bajo un uniforme. Fútbol e identidad nacional en Colombia 1985-2000. En Alabarces, Pablo. *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO, 2003, pp.130-131. (271)

<sup>97</sup> Galeano, Eduardo. Op. cit. p.230.

guardar rencores, siempre deposita la ilusión de “su” Selección esperando verle ganar en toda competencia que interviene.<sup>98</sup>

Cómo un catalizador social, la Selección Mexicana de futbol logra crear un sentimiento de igualdad entre sus seguidores antes, durante y después de su participación en cualquier partido o torneo a pesar de las diferencias socioculturales que se puedan presentar. El seguimiento y consumo que el equipo nacional genera tanto en medios de comunicación como en mercancía no lo genera ningún otro equipo de futbol en el territorio mexicano.

Es relevante mencionar que debido a la migración de muchos mexicanos durante varias generaciones y la importante presencia de la cultura mexicana en Estados Unidos, la Selección Mexicana representa un producto con una alta capacidad de ser explotado económicamente entre los connacionales que radican allá. La justificación sobre la presencia de la Selección del otro lado de la frontera es meramente comercial, ya que cuenta con el respaldo de 60 millones de aficionados.<sup>99</sup>

Los partidos en la Unión Americana son una fiesta que reúne a los mexicanos radicados ahí y el estadio se convierte en un espacio donde las personas pueden compartir su afición y también sentirse entre sus iguales, recreando así un sentimiento de nostalgia por lo mexicano a miles de kilómetros de su origen.

Es así como la Selección Mexicana de Futbol es uno de los generadores de emociones más grandes del país, capaz de unificar a la sociedad mexicana y tan relevante como para ser el centro de atención en la conversación de los mexicanos, además se presenta como una marca con un gran éxito comercial que cada día crece más.

---

<sup>98</sup> García Pimentel, Roberto. Op. cit. p. 09.

<sup>99</sup> Pérez, Iván. *El TRI busca meter goles millonarios a pesar de la pandemia* [en línea], Forbes México, México, 5 de mayo 2021, disponible en: <https://www.forbes.com.mx/nuestra-revista-el-tri-busca-meter-goles-millonarios-a-pesar-de-la-pandemia/> [Consultado el 20 de marzo 2022].

## 2.2.1 Recorrido de la Selección Mexicana de Fútbol en las Copas del Mundo

La Selección Mexicana de Fútbol podría ser considerada una selección nacional de tradición dentro de la larga historia de las Copas del Mundo, el equipo mexicano ha participado en 16 de las 21 ediciones celebradas hasta el mundial de Rusia 2018, de esta forma México es el quinto país con más participaciones solo por detrás de las selecciones de Argentina, Brasil, Italia y Alemania, curiosamente todas ellas campeonas del mundo a excepción de México.

Además de su constante participación en Copas del Mundo, México es el único país en la historia en organizar tres mundiales en su territorio, México 70, México 86 y la próxima a organizarse en 2026 junto con Estados Unidos y Canadá. También la Selección Mexicana es el equipo que más veces ha tenido el honor de jugar en una inauguración de Copa del Mundo con 5 participaciones<sup>100</sup>, fue en las ediciones de Uruguay 1930, Brasil 1950, Suecia 1958, México 70 y la más reciente en Sudáfrica 2010.

La FEMEXFUT con apenas dos años de existencia se une hasta 1929 a la FIFA, algo tarde comparada con naciones del continente americano como Argentina que en 1912 fue la primera en unirse a la federación<sup>101</sup>, incluso Estados Unidos lo hizo quince años antes que México. El equipo mexicano y ya con la experiencia previa de haber participado en los Juegos Olímpicos del año anterior en Ámsterdam recibe la invitación para participar en la primera Copa Mundial de fútbol.

En 1930 Uruguay fue la sede de la primera Copa del Mundo organizada en la historia, debido a su destacado pasado reciente en el fútbol internacional al conquistar dos campeonatos seguidos en los Juegos Olímpicos de 1924 y 1928 sirvió de motivo para que Uruguay fuera designado como país anfitrión del mundial,

---

<sup>100</sup> Benavides, Diego. *México, la selección con más partidos inaugurales en Mundiales* [en línea], TUDN, 11 de junio 2020, disponible en: <https://www.tudn.com/futbol/copa-mundial/mexico-la-seleccion-con-mas-partidos-inaugurales-en-mundiales-fotos> [Consultado el 25 de marzo 2022].

<sup>101</sup> Asociación del Fútbol Argentino. *Historia – Orígenes* [en línea], disponible en: <https://www.afa.com.ar/es/pages/historia> [Consultado el 25 de marzo 2022].

algo que no gustó dentro de la comunidad europea del fútbol por el largo viaje en barco y costos que implicaba para ellos jugar el mundial en Sudamérica.<sup>102</sup>

Por otro lado, México accedió a participar y junto con las naciones de Argentina, Bélgica, Bolivia, Brasil, Chile, Estados Unidos, Francia, Paraguay, Perú, Rumania, Yugoslavia y por supuesto Uruguay formaron la primera Copa del Mundo. El equipo mexicano jugaría el partido inaugural al enfrentarse a Francia y caer 4 a 1, a la postre terminaría perdiendo sus dos partidos restantes contra Chile y Argentina respectivamente finalizando así su participación; ese mundial lo terminaría ganando el equipo anfitrión al vencer a la selección argentina 4 a 2 y recibiría el trofeo Jules Rimet.<sup>103</sup>

La segunda edición de la Copa del Mundo se jugaría en Italia en 1934, un mundial bastante polémico por la injerencia política que en ese entonces ejerció el líder fascista Benito Mussolini que vio en el mundial de fútbol un escaparate para promocionar su régimen. Debido al éxito de la Copa del Mundo anterior se tuvieron que realizar eliminatorias por primera vez en la historia para designar a los participantes que contó con mayor presencia europea; de nuevo se repetiría la historia y el equipo anfitrión sería el campeón del torneo.

México disputó las eliminatorias e incluso hizo el viaje a Italia pero terminaría siendo eliminado por la selección estadounidense en la ciudad de Roma,<sup>104</sup> ya eliminada de poder participar en la Copa del Mundo la selección mexicana hizo una gira por Europa para disputar algunos partidos amistosos.

El tercer mundial se llevó a cabo de nuevo en Europa, Francia fue la sede en 1938 y se vio claramente afectada por las tensiones bélicas y políticas de la época, la Alemania Nazi ya era un gran régimen en Europa y estaba en desarrollo la guerra

---

<sup>102</sup> Memorias del Fútbol. *Mundial Uruguay 1930. La 1° Copa del Mundo | Historia de los Mundiales* [video]. YouTube, disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=wN21I\\_F7MNO](https://www.youtube.com/watch?v=wN21I_F7MNO) [Consultado el 25 de marzo 2022].

<sup>103</sup> Jules Rimet fue presidente de la FIFA y principal promotor para la creación de una Copa del Mundo, el trofeo del mundial llevaba su nombre como reconocimiento a su trabajo para el crecimiento de este deporte. FIFA. *Quiénes somos | Presidentes Anteriores* [en línea], disponible en: <https://www.fifa.com/es/about-fifa/president/past-presidents> [Consultado el 25 de mayo 2022].

<sup>104</sup> García Pimentel, Roberto. Op. cit. p.17.



civil española, además el mundial se realizaría en la antesala del inicio de la segunda guerra mundial. El campeón de la Copa del Mundo fue de nuevo Italia que continuaba influenciada por el fascismo de su país.

Al mismo tiempo la Selección Mexicana decidió no participar en la Copa del Mundo a manera de protesta y solidaridad con el continente americano puesto que el mundial debía realizarse en Sudamérica y la FIFA decidió no respetar el acuerdo previamente establecido de la alternancia en la designación de sedes mundialistas entre Sudamérica y Europa.

La segunda guerra mundial modificaría la dinámica internacional y traería consigo desconcierto sobre el futuro, de ese modo el mundo del futbol también se vio afectado y las competencias internacionales tuvieron que suspenderse, llevando a cancelar la organización de las Copas del Mundo durante doce largos años.

Con Europa asolada y en reconstrucción por la segunda guerra mundial Brasil fue en 1950 el país sede para la cuarta Copa del Mundo y la segunda realizada en suelo americano. Algunas novedades del torneo fue la prohibición de jugar a las selecciones alemanas y japonesas por su participación en la guerra, además fue la primera participación en mundiales de Inglaterra.

Esta edición será siempre recordada por uno de los eventos futbolísticos más relevantes de la historia, Brasil llegó a la final como amplio favorito contra la selección uruguaya, el partido se disputó ante más de 150 mil aficionados que vieron perder a la selección local y ver a Uruguay levantar el título, un evento que después sería recordada como el “Maracanazo” y también considerada por algunos como la peor tragedia de la historia de Brasil.<sup>105</sup>

Fue justamente en suelo brasileño que México regresaría a una Copa del Mundo después de veinte años y le tocaría inaugurarla contra el anfitrión Brasil en el estadio Maracaná ante más de cien mil aficionados, ese partido México lo terminaría

---

<sup>105</sup> Galeano, Eduardo. Op. cit. p.99.

perdiendo por un marcador de 4 a 0, sus siguientes dos partidos también los perdería ante Yugoslavia 4 a 1 y el último contra Suiza 2 goles a 1.

Cuatro años después, en 1954 el mundial se jugó en Suiza con una mayoría de selecciones europeas, la gran favorita era la selección de Hungría que marcaba una racha de cuatro años invictos y llegaría hasta la final donde se enfrentaría contra la selección de la República Federal de Alemania, partido que terminarían ganando los alemanes y consiguiendo su primera Copa del Mundo.<sup>106</sup>

México solamente jugó dos partidos por cuestiones de organización y ambos partidos los terminaría perdiendo, contra Brasil por un marcador de 5 a 0 y el otro contra Francia 3 goles a 2. De acuerdo con algunos registros la imagen de la selección cambio ante el público que notaba una mejoría en el juego desplegado por el equipo.

En 1958 Suecia sería sede la sexta Copa del Mundo, contaría solo con participación americana y europea, también fue el primer mundial en ser transmitido por televisión en vivo aunque solo para los locales y diferido para el resto del mundo. Ésta Copa del Mundo fue la primera participación de Pelé, uno de los mejores jugadores de la historia, fue con Pelé y Garrincha como figuras que Brasil terminó campeón al derrotar en casa a Suecia y así convertirse en la primera selección americana en ganar fuera de su continente.<sup>107</sup>

México de nueva cuenta inauguraría una Copa del Mundo al disputar y perder el primer partido contra la selección local de Suecia por un marcador de 3 a 0, el equipo mexicano también perdería contra Hungría 4 a 0 pero en el otro partido que disputó contra la selección de Gales sumaría el primer punto de su historia en los mundiales, el juego terminó con un empate a uno.

Para 1962 el organizador de la Copa del Mundo fue Chile para regresar a Sudamérica después de doce años de ausencia, fue un mundial con poca infraestructura puesto que venía de reponerse de un fuerte sismo apenas dos años

---

<sup>106</sup> FIFA. *Copa Mundial de la FIFA Suiza 1954* [en línea], disponible en: <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/1954switzerland> [Consultado el 25 de marzo 2022].

<sup>107</sup> Galeano, Eduardo. Op. cit. p.115.

atrás, también significó la primera participación para el equipo colombiano. Brasil repetiría como campeón al derrotar en la final a la selección de Checoslovaquia.

La Selección Mexicana regresaría a de nuevo a un mundial, disputó sus primeros dos partidos contra las selecciones de Brasil y España, ambos los terminó perdiendo por marcadores de 2 a 0 y 1 por 0 respectivamente. La sorpresa vendría en el tercer partido al derrotar 3 a 1 al equipo de Checoslovaquia<sup>108</sup> que posteriormente terminaría convirtiéndose en subcampeón de ese mundial, el resultado significaría la primera victoria de México en una Copa del Mundo.

En 1966 la Copa del Mundo se jugaría en Inglaterra, lugar donde nació el fútbol moderno, el mundial sería el primero televisado vía satélite y también el primero en contar con una mascota oficial, el león Willie.<sup>109</sup> La final la disputaría la selección local contra el equipo de la República Federal de Alemania, fue así como Inglaterra terminaría ganando su primera Copa del Mundo.

México que venía creciendo en su fútbol tuvo otra participación en la que sumaría puntos por tercera vez consecutiva, primero empató a 1 contra Francia, después perdió contra la selección de Inglaterra 2 a 0 y terminó su participación empatando a cero contra Uruguay. El mundial también sería especial para el equipo mexicano y su historia ya que Antonio Carbajal sería en ese entonces el único futbolista en jugar 5 copas del mundo.

El mundial de 1970 sería muy especial para México ya que fue elegido sede para la Copa del Mundo venciendo en la votación a Argentina y siendo la primera celebrada en Norteamérica. El país organizó el torneo apenas dos años después de los Juegos Olímpicos del 68 y precedido de fuertes conflictos políticos que no lograron mermar la realización del mundial, además se caracterizó por ser la primer Copa del Mundo en ser transmitida vía satélite a color e implementar por primera vez el uso de las tarjetas rojas y amarillas.

---

<sup>108</sup> García Pimentel, Roberto. Op. cit. p.39.

<sup>109</sup> Memorias del Fútbol. *Mundial Inglaterra 1966 | Historia de los Mundiales* [video]. YouTube, disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=dpucGU-0\\_p8](https://www.youtube.com/watch?v=dpucGU-0_p8) [Consultado el 27 de marzo 2022].

México era el centro de atención y se presentaba ante el mundo con una de sus cartas más fuertes, el imponente Estadio Azteca, México no quería tener un mundial más, quería organizar el mejor mundial de la historia y de acuerdo con el entonces presidente de la FEMEXFUT, Guillermo Cañedo: “Y, para ello, necesitamos el mejor estadio del mundo.”<sup>110</sup> Es así que desde 1970 el Estadio Azteca es conocido mundialmente y considerado como uno de los recintos futbolísticos más importantes de la historia.

La mercadotecnia ya comenzaba a entrar al mundo del fútbol y en este mundial varias marcas pudieron verse en los estadios y en las transmisiones de televisión, Adidas se hizo presente al crear el primer balón oficial llamado “Telstar”. Muchos expertos consideran a México 1970 como una de las mejores Copas del Mundo, con partidos espectaculares incluida la final entre la Brasil de Pelé y la selección italiana, dando como resultado el triunfo del equipo brasileño y su tercera Copa del Mundo.

Ser el anfitrión del mundial le otorgó esa ventaja de local a México que le permitió tener su mejor participación hasta ese entonces, el equipo mexicano de nuevo jugó un partido de inauguración pero en esta ocasión fue contra la URSS y empataron sin goles, para sus siguientes dos partidos México jugó contra El Salvador ganando 4 a 0 y finalmente ganando contra Bélgica 1 por 0. Los buenos resultados significaron su primer pase en su historia a la siguiente ronda del torneo donde perdiendo 4 por 1 versus Italia, de igual forma terminaría siendo un buen resultado que los colocaría al final del torneo en el sexto lugar.

La décima Copa del Mundo se realizó en 1974 en Alemania donde se entregó un nuevo trofeo y el destino quiso que se enfrentaran la República Democrática Alemana y la República Federal Alemana. El mundial también se caracterizó por el “fútbol total”<sup>111</sup> que desplegaban los equipos de Cruyff y Beckenbauer, en la final serían esas mismas selecciones las que se enfrentarían dando por vencedor a la

---

<sup>110</sup> FIFA. *El Azteca, hogar de los dioses del fútbol* [en línea], disponible en: <https://www.fifa.com/es/news/azteca-hogar-de-los-dioses-del-futbol> [Consultado el 27 de marzo 2022].

<sup>111</sup> FIFA. *Copa Mundial de la FIFA Alemania 1974* [en línea], disponible en: <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/1974germany> [Consultado el 27 de marzo 2022].

República Federal Alemana sobre la selección holandesa. México no participó en el mundial al no poder conseguir su boleto en las eliminatorias.

Para 1978 Argentina organizó la Copa del Mundo mientras el país vivía un caos político y social por la dictadura, la polémica acompañó todo el torneo al equipo local bajo la sospecha de haber amañado partidos y que otras selecciones recibieron sobornos que nunca se pudieron comprobar.<sup>112</sup> La final la jugó el anfitrión contra Holanda que terminaría por perder ante Argentina para lograr ganar así su primera Copa del Mundo.

La Selección de México que venía de actuaciones mundialistas irregulares al tener un gran torneo en 1970 y no poder clasificarse al siguiente mundial, de esta forma fue que en 1978 terminó por decepcionar de nuevo al pueblo mexicano al perder los tres juegos de la Copa del Mundo contra Túnez, la Alemania Federal y Polonia, demostrando que lo vivido ocho años antes fue un espejismo.

Cuatro años después, España organizó en 1982 la Copa del Mundo que aumentó para esa edición el número de participantes a 24, ocho más que en la edición pasada, también fue la presentación de Diego Armando Maradona en los mundiales aunque no logró triunfar; el mundial lo terminaría ganando sin grandes problemas la selección italiana que se enfrentó a Alemania Occidental en la final.<sup>113</sup> Por su parte México sumó su cuarta ausencia en un mundial al no poder conseguir su boleto en las eliminatorias.

Con participaciones pobres y sin clasificar a los mundiales recientes cuando parecía que el fútbol de la Selección Mexicana estaba creciendo se presentó una oportunidad inmejorable para el equipo y el país en general, albergar su segunda Copa del Mundo. No habían pasado ni veinte años desde que se organizó el mundial en tierra mexicana, inicialmente Colombia sería la sede del mundial pero al no poder cumplir con los requisitos mínimos la FIFA decidió otorgarle la responsabilidad a México.

---

<sup>112</sup> Galeano, Eduardo. Op. cit. p.176.

<sup>113</sup> FIFA. *Copa Mundial de la FIFA España 1982* [en línea], disponible en: <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/1982spain> [Consultado el 29 de marzo 2022].

La organización de un mundial en México parecía una apuesta segura después de lo realizado en 1970 pero tan solo unos meses antes de iniciar el torneo la capital del país vivió uno de los desastres naturales más devastadores de su historia al vivir un sismo de 8.1 grados de magnitud.

Ya llegada la fecha el mundial inició sin ningún problema y de nuevo el mundo tenía los ojos puestos en México, el mundial se llevó a cabo como una gran fiesta que celebraba a los mejores equipos del planeta, entre ellos se encontraba la Argentina del experimentado Maradona que terminaría siendo la gran estrella de la Copa del Mundo llevando a su selección a conquistar su segundo título enfrentando en la gran final a la selección de Alemania.

Pasaron 16 años para que México volviera a ganar un partido de Copa del Mundo curiosamente en la cancha donde lo hizo por última vez al vencer 2 goles por 1 a Bélgica, después empataría a 1 con Paraguay para terminar la fase de grupos ganando 1 por 0 a Irak. México avanzaría por segunda vez a la siguiente ronda para enfrentarse a Bulgaria y vencerla 2 a 0, lo que le daría el único pase en su historia a los cuartos de final donde enfrentó a Alemania<sup>114</sup> y empató en tiempo regular a ceros pero perdió en penales 4 a 1.

La decimocuarta edición de las Copas del Mundo se realizó en Italia en 1990, el torneo sería recordado por los expertos como uno de los mundiales menos espectaculares y aburridos de la historia por su bajo nivel de futbol y falta de goles, la final sería jugada entre la Argentina de Maradona que repetía como finalista y una selección de Alemania unida que terminaría venciendo y consiguiendo su tercera Copa del Mundo.

Por su parte México no participó debido al escándalo mundial conocido como los “cachirules”<sup>115</sup>, la FIFA decidió castigar a los mexicanos prohibiéndoles participar en eventos internacionales durante dos años por alterar las fechas de nacimiento de

---

<sup>114</sup> García Pimentel, Roberto. Op. cit. p.66.

<sup>115</sup> Ídem p.70.

jugadores y alinearlos en partidos para la eliminatoria del mundial juvenil de 1989, uno de los episodios más negros en la historia del futbol mexicano.

En 1994 el futbol regresaría a Norteamérica, pero en ésta ocasión fue a los Estados Unidos, un país con poca tradición futbolera que organizaba su primera Copa del Mundo, la mayoría de los partidos se jugaron en el calor del medio día respondiendo a intereses económicos de la televisión europea, además fue necesario adaptar por primera vez la regla del tercer cambio. La final se jugó entre dos campeones del mundo que poseían cada uno tres mundiales ganados, Brasil se impuso ante Italia y se convertiría en el máximo ganador de las Copas del Mundo.

Para el mundial México contaba con la ventaja de jugar en el país vecino del norte donde también había muchos mexicanos que lo apoyaban, en el torneo enfrentaría solamente a equipos europeos, perdió contra Noruega 1 a 0, después le ganó a la República de Irlanda 2 por 1 y terminaría la fase de grupos empatando a uno con Italia. El equipo mexicano volvería a pasar de ronda pero en octavos de final Bulgaria los eliminó en tanda de penales 3 a 1.

La Copa del Mundo de 1998 regresó a Francia, una de las cosas más destacadas fue el aumento en el número de participantes aumentando 32, ocho más que en la edición anterior, también fue un mundial donde la inmigración fue más notoria y las selecciones europeas conformaron equipos multirraciales. El *marketing* comenzaba a tener mayor peso en el futbol convirtiendo a los jugadores en productos que venden productos, fue así como surgió el rumor de que *Nike*<sup>116</sup> obligó a jugar enfermo la final a Ronaldo para promocionar un nuevo modelo de botines, una decisión que le terminaría costando el campeonato a Brasil para darle su primera Copa del Mundo a la selección francesa.

Por otro lado, México tendría una buena fase de grupos y terminaría invicto al ganar 3 a 1 contra Corea de Sur y empatando los siguientes partidos a dos contra Bélgica y Holanda. Ya con el pase a octavos de final la selección se enfrentó a Alemania pero perdió nuevamente y tendría que volver de nuevo a casa sin nada.

---

<sup>116</sup> Galeano, Eduardo. Op. cit. p. 247.

La XVII edición de la Copa del Mundo fue la primera edición en Asia y la primera en ser organizada por dos naciones, Corea y Japón 2002, una de sus características fue el notable aumento en el número de jugadores estrella que participaron en el torneo. El mundo también vería la consagración de la selección brasileña que en la final venció a Alemania y se convirtió en pentacampeón del mundo, el máximo ganador de Copas del Mundo hasta la fecha.

Asimismo, México volvería a terminar invicto la fase de grupos al vencer 1 a 0 y 2 por 1 a Croacia y Ecuador respectivamente, el tercer partido fue un empate a uno contra Italia. La Selección Mexicana terminaría primero de su grupo y parecía que por fin accedería al tan deseado quinto partido pero primero tenía que enfrentar a su rival de zona Estados Unidos. En el partido el exceso de confianza y errores futbolísticos terminaron por sentenciar la derrota de los mexicanos ante los estadounidenses 2 a 0, considerada por gran parte de la afición mexicana como la derrota más dolorosa y humillante en la historia de México en los mundiales.

En 2006 el mundial se llevó a cabo en Alemania, aquí ocho selecciones debutaron en una Copa del Mundo, una de las grandes figuras fue el francés Zidane que en su despedida como jugador había sido héroe por su gran nivel futbolístico y villano por cometer una acción violenta en la final del mundial contra el italiano Materazzi, al final Francia perdería la final en penales y daría como campeón a Italia.<sup>117</sup>

Por otro lado, la Selección Mexicana se perfiló como una sorpresa del mundial por el nivel futbolístico desplegado en los años previos, el primer partido de la copa lo ganó 3 a 1 ante Irán, el siguiente lo empató a ceros contra Angola y finalizó perdiendo 2 por 1 versus Portugal. El equipo mexicano avanzó a los octavos de final para enfrentar a Argentina pero de nuevo los nervios traicionaron a los mexicanos y terminaron eliminados por un marcador de 2 a 1.

Para 2010 el mundial fue llevado a las tierras exóticas de Sudáfrica, el primero en el continente africano y lleno de polémica por los sobornos para la designación de la sede que se darían a conocer después, es recordado también como un mundial

---

<sup>117</sup> Ídem p. 260.



con gran ambiente y alegría en las tribunas. La Copa del Mundo tendría un nuevo campeón al enfrentar en la final a España y Holanda en un partido muy cerrado que terminaría por dar como campeón al equipo español.

México de nueva cuenta participó en el mundial y apareció por quinta vez en un partido inaugural de Copa del Mundo al enfrentar al equipo local y empatar a 1, después daría la sorpresa al vencer a Francia 2 por 0 y finalmente perdió contra la selección uruguaya 1 a 0. En la fase de octavos de final México volvió a jugar versus Argentina en un partido con varios errores propios y arbitrales que terminaron por eliminar al equipo mexicano del mundial.

Después de 36 años la Copa del Mundo volvió a Sudamérica y en 2014 Brasil fue el encargado de organizarla, los brasileños siempre se han caracterizado por ser una gran afición y grandes futbolistas, al ser locales se perfilaron como los grandes favoritos para levantar la copa pero la realidad fue totalmente distinta al sufrir la peor goleada de su historia en un mundial y perder frente a su gente por un marcador de 7 a 1 contra Alemania, un golpe bastante duro y que mostró a los alemanes como favoritos, a la postre ganaron su cuarta Copa del Mundo.

En el caso de Selección Mexicana venía de tener una muy mala clasificación donde casi se quedó fuera, por tal motivo las esperanzas en el equipo no eran las más altas pero como es habitual el desempeño del “Tricolor” en una Copa del Mundo siempre es un misterio y ante todo pronóstico el equipo terminó invicto la fase de grupos. Primero venció a Camerún 1 a 0 para después empatar a cero con el anfitrión Brasil y el último partido de la serie lo ganó 3 goles a 1 contra Croacia; en los octavos de final parecía que México por fin lograría avanzar a los cuartos de final al ir ganando el encuentro 1 a 0 contra Holanda pero a dos minutos del final le empataron para finalmente terminar eliminados en tiempo añadido 2 a 1.

La edición más reciente del mundial se organizó en Rusia 2018, el primer mundial en celebrarse en dos continentes, también es recordado por ser la primera Copa del Mundo con video arbitraje (VAR). Al final el campeón de la edición fue el equipo francés que venció en la final a Croacia (Se profundizará este tema en el subcapítulo “2.3.1 El evento Copa del Mundo Rusia 2018”).

Aunque se fracasó en el mundial anterior y se habían quedado más cerca que nunca del quinto partido el ánimo en 2018 con México era bueno, lo que se reafirmaría después de vencer en el primer partido del mundial al tetracampeón del mundo Alemania 1 por 0, el resultado fue la sorpresa de todo el mundial en la jornada uno, para la siguiente los mexicanos vencieron a Corea del Sur 2 a 1 y finalmente perdieron por goleada ante Suecia 3 goles a cero. El partido ante los suecos bajó un poco los ánimos y contra Brasil en octavos de final la esperanza se terminó cuando el equipo mexicano fue derrotado 2 a 0 y los devolvió a casa.

La Selección Mexicana de fútbol como equipo representativo y como producto requiere de una constante promoción para que el interés siga vigente, vive sus momentos de mayor intensidad y juega con las emociones de la afición durante las eliminatorias mundialistas para llegar a su punto máximo justo durante la Copa del Mundo y que las dudas del pasado no afecten en la creación de una nueva ilusión nacional por ver a México ganar.

México desde la Copa del Mundo de 1994 lleva siete mundiales seguidos participando sin interrupción y quedando entre los 16 mejores equipos del torneo, algo que muestra una clara constancia en las participaciones mexicanas pero también ha generado cierta molestia dentro de la afición mexicana por no lograr avanzar a la siguiente ronda, el famoso quinto partido. Es ésta misma molestia y desacuerdo por ver a la selección quedarse a un paso de la siguiente ronda la que genera cierta expectativa y morbo por querer ver de nuevo al equipo mexicano en una nueva edición del mundial.

## 2.3 Contexto general de la Copa del Mundo

La Copa Mundial de la FIFA es el evento deportivo más importante del mundo, solo comparable con los Juegos Olímpicos de verano, en el mundo del fútbol la Copa del Mundo representa el evento estrella por el que la afición y jugadores esperan deseosos cada cuatro años. En el mundial participan las 32 mejores selecciones del planeta que durante el mes que dura el torneo buscan consagrarse como la mejor selección frente a la audiencia más grande del mundo.

Con un mayor número de miembros en comparación con la ONU, la FIFA está conformada por 211 federaciones afiliadas a través de distintos proyectos a las cuales les brinda apoyo financiero y logístico, lo que la convierte en una de las instituciones más poderosas del mundo. Las asociaciones que conforman las seis distintas Confederaciones son: la AFC en Asia, la CAF en África, la CONCACAF de la zona norte, centro y del caribe de América, Conmebol en Sudamérica, la UEFA en Europa y la OFC en Oceanía.<sup>118</sup>

Para conformar las 32 selecciones que participan en un mundial de fútbol el sistema actual consta de eliminatorias por las conferencias antes mencionadas, el único país que tiene asegurada su participación es el anfitrión que es colocado en el grupo A y disputa la inauguración de la Copa del Mundo, las restantes deben cumplir un proceso eliminatorio bajo las reglas de cada conferencia para asignar los lugares de los representantes.

Bajo el formato actual de competencia los boletos que cada conferencia tiene están divididos de la siguiente manera:

- Organizador: 1 cupo
- AFC: 4.5 cupos
- CAF: 5 cupos
- CONCACAF: 3.5 cupos

---

<sup>118</sup> FIFA. *Federaciones Miembro de la FIFA* [en línea], disponible en: <https://www.fifa.com/es/about-fifa/associations> [Consultado el 30 de marzo 2022].

- Conmebol: 4.5 cupos
- UEFA: 13 cupos
- OFC: 0.5 cupos

Desde su fundación en 1904, la FIFA siempre tuvo el objetivo de hacer crecer la práctica del fútbol e internacionalizarlo, para lograrlo una de sus propuestas fue la creación de un torneo internacional exclusivo de fútbol y que pudiera competir con el único antecedente existente de aquella época, el torneo olímpico.

No obstante, el crecimiento de la FIFA no fue un hecho que ocurrió de manera inmediata, pasaron bastantes años hasta que las naciones se animaron a formar federaciones y después unirse a la federación internacional. Fue este mismo crecimiento el que le otorgó con los años su valor como institución mundial y como marca.

Tuvieron que pasar casi treinta años para que la FIFA bajo el liderato de Jules Rimet pudiera organizar la primera Copa del Mundo en 1930 en Uruguay. Desde aquel momento hasta el mundial de Rusia 2018 se han organizado 21 ediciones de la Copa del Mundo en 16 países distintos de cuatro continentes del planeta durante casi noventa años.

Actualmente el proceso de la elección de las sedes para realizar un macro evento como lo es la Copa del Mundo es un punto de gran relevancia que implica un proceso cada vez más complejo por los impactos económicos, sociológicos, geopolíticos y mercantiles que implica ser sede de un mundial.

A grandes rasgos el proceso que se realiza para la asignación de sedes inicia desde la publicación de la convocatoria por parte de la FIFA para las candidaturas que deben cumplir por lo menos cuatro requisitos esenciales: Transparencia, compromiso con los derechos humanos y sustentabilidad, objetividad y participación.<sup>119</sup>

---

<sup>119</sup> Sánchez, Mariano. *¿Cómo se elige una sede para albergar la Copa del Mundo?* [en línea], AS México, México, 11 de junio de 2018, disponible en: [https://mexico.as.com/mexico/2018/06/12/futbol/1528757335\\_973577.html](https://mexico.as.com/mexico/2018/06/12/futbol/1528757335_973577.html) [Consultado el 30 de marzo 2022].

Parte de la documentación requerida por el comité organizador incluye un aval por parte del gobierno de cada país y de las ciudades que se proponen para recibir partidos del mundial, un aval de aeropuertos y sector hotelero. El comité de la FIFA encargado de evaluar hace énfasis en dos puntos importantes para descartar una candidatura de alto riesgo que son: infraestructura e ingresos y gastos.

El tema de infraestructura se refiere a estadios, instalaciones para selecciones y árbitros, alojamiento, transporte y desplazamientos, centro de medios y zonas para realizar el *fan fest*. El tema de ingresos y gastos incluye los gastos de organización, ingresos por venta de boletos y servicios además de los ingresos por medios de comunicación y *marketing*.

Finalmente, después de presentar la candidatura en la que se explican los puntos anteriores las propuestas se someten a votación dentro del comité de la FIFA donde se debe obtener mínimo el 51% de votos en la primera ronda y de ser necesario aplicar una segunda donde si ninguna es elegida se abre de nuevo la convocatoria para elegir una sede. El tema de las candidaturas y todo lo que lo rodea puede volverse cada vez más complejo por el enorme negocio que se presenta que incluso podría ser objeto de estudio.

Debido al gran impacto que ser elegido sede de una Copa del Mundo le genera al país anfitrión y los recientes casos de deudas ocasionadas a países que no son económicamente tan fuertes como el caso de Sudáfrica y Brasil la tendencia para realizar un mundial en el futuro es compartirla entre naciones para poder dividir los gastos del evento, justo como se planea hacer para el mundial de 2026 entre México, Estados Unidos y Canadá. Cada vez será más difícil celebrar una Copa del Mundo para los países que no sean potencias económicas o cuenten con un gran respaldo financiero para albergarla.

Una parte esencial para que la FIFA y las Copas del Mundo existan se debe a sus relaciones comerciales con distintas marcas que aportan grandes cantidades de dinero para ser relacionadas con la institución y evento más famoso del mundo, incluso la misma FIFA se autodefine como “la plataforma internacional de

mercadotecnia más efectiva, ya que llega a miles de millones de personas en más de 200 países de todo el mundo.”<sup>120</sup>

Dentro del paquete estándar que la FIFA ofrece para otorgar derechos de comercialización se incluyen:

- El uso de las marcas oficiales
- La publicidad dentro y fuera del estadio, en todas las publicaciones oficiales y en el sitio web oficial
- Reconocimiento de su apoyo mediante un complejo programa de reconocimiento a los patrocinadores de la Copa Mundial de la FIFA
- Asegurar protección contra la mercadotecnia ilegal
- Oportunidades de hospitalidad
- Publicidad directa y oportunidades de promoción y acceso preferencial a la difusión de la publicidad de la Copa Mundial de la FIFA<sup>121</sup>

Adicionalmente los patrocinadores oficiales cuentan con la libertad de adaptar su patrocinio de la manera que más útil que le sea para su estrategia y necesidades de *marketing*. Los socios que la FIFA tiene actualmente son: Adidas, Coca-Cola, Wanda Group, Hyundai-KIA, Qatar Airways, Qatenergy y VISA.

La Copa del Mundo además de ser un evento deportivo se muestra como un enorme escaparate donde las marcas se ponen a desfilarse frente a las cámaras e incluso los mismos jugadores utilizan la misma técnica. Para un jugador moderno de fútbol mundial no solo significa la oportunidad de representar a su país internacionalmente en el escenario más importante del mundo, también sirve para mostrarse a ellos como marca en la ventana más importante del fútbol.

“El Mundial es, además, un verdadero espectáculo publicitario, con una gran puesta en escena de *marketing* deportivo enfocado hacia elementos estéticos. Los jugadores tienen la posibilidad de mostrarse ante millones de espectadores, y por eso ponen tanto empeño en el juego como en su imagen.

---

<sup>120</sup> FIFA. *Socios FIFA* [en línea], disponible en: <https://www.fifa.com/es/about-fifa/commercial/partners> [Consultado el 3 de abril 2022].

<sup>121</sup> Ídem.

Son conscientes de que su aspecto vale, muchas veces, tanto o más dinero que el propio rendimiento, los goles y los triunfos.”<sup>122</sup>

Otro de los rasgos que definen los macro eventos como lo es la Copa del Mundo son las relaciones diplomáticas que se pueden efectuar aquí, al ser tan popular el fútbol cada vez que se celebra un mundial los ojos del mundo están sobre el país anfitrión durante un mes y es común que la política internacional se deje ver mientras sucede el evento.

Desde el punto de vista mercadológico albergar una Copa del Mundo funciona como medio para mostrarse ante el planeta como marca y promocionarse antes, durante y después. El sector turístico es el que principalmente se ve beneficiado después de un mundial pero también la inversión extranjera se muestra como otro ámbito beneficiado por la exposición de un país en una Copa del Mundo.

Aunque los manejos para la asignación de sedes y ejecución de las Copas del Mundo han sido polémicas en los últimos años por casos de corrupción o violación de derechos humanos es innegable la importancia que tiene este evento en el mundo y la sociedad. Un partido del mundial es capaz de paralizar países por unos minutos y causar un sinnúmero de emociones, además el negocio que representa para todas las partes involucradas crece cada día más representando una oportunidad económica inmejorable.

---

<sup>122</sup> Molina, Gerardo. *El Fin Del Deporte*. Barcelona: Paidós, 2007, p. 33.

### 2.3.1 El evento Copa del Mundo Rusia 2018

Formalmente la Copa del Mundo de Rusia 2018 inició el jueves 14 de junio de 2018 cuando después de la ceremonia de inauguración se escuchó el silbatazo inicial que daría inicio al primer partido del mundial, se enfrentó la selección de Rusia contra la selección de Arabia Saudita y terminaría en una goleada de 5 por 0 a favor del equipo local.

El mundial de Rusia en 2018 fue la vigésima primera Copa del Mundo organizada por la FIFA y la número once en ser celebrada en territorio europeo. Además, contó con la peculiaridad de ser celebrada en dos continentes, Europa y Asia, ya que la ciudad sede de Ekaterimburgo se encuentra en territorio asiático y el resto de las sedes se encuentran en el continente europeo.

Rusia celebró el mundial en 12 estadios distribuidos en 11 ciudades las cuales fueron: Ekaterimburgo, Kaliningrado, Kazán, Moscú, Nizhni Nóvgorod, Rostov del Don, San Petersburgo, Samara, Saransk, Sochi y Volgogrado. Todos los estadios contaron con el videoarbitraje (VAR), fue Rusia 2018 donde esta implementación tecnológica hizo su debut con la intención de llevar más justicia al fútbol.

Aunque el mundial inició oficialmente en junio de 2018 la realidad es que la Copa del Mundo comenzó muchos años antes, para ser más precisos el 2 de diciembre de 2010 al ser elegida sede del mundial durante una ceremonia celebrada en Zúrich, Suiza. En dicha ceremonia se anunciaron a Rusia<sup>123</sup> y Qatar como organizadores de los mundiales de 2018 y 2022 respectivamente, ambas serían sedes sin experiencias previas e inéditas, consideradas por algunos como exóticas.

Con casi ocho años de antelación la Copa del Mundo inició para Rusia pues debía comenzar con los preparativos en temas de alojamiento, comunicación, infraestructura deportiva pero sobre todo a los temas de transporte y movilidad

---

<sup>123</sup> BBC Mundo. *La FIFA elige la novedad: Rusia y Qatar, sedes mundialistas* [en línea], BBC NEWS, 2 de diciembre de 2010, disponible en: [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/12/101202\\_rusia\\_qatar\\_mundial\\_2018\\_2022\\_sede\\_pl](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/12/101202_rusia_qatar_mundial_2018_2022_sede_pl) [Consultado el 6 de abril 2022].



entre las ciudades que albergaron los partidos del mundial y por supuesto los temas de seguridad también se encontraban pendientes.

Al ser una nación novata para llevar a cabo este tipo de eventos futbolísticos el comité organizador de la Copa del Mundo Rusia 2018 trabajó junto con el gobierno ruso liderado por el primer ministro Vladimir Putin para involucrar a todos los sectores de la sociedad y ponerlos en sintonía con la intención de trabajar juntos en la realización del mundial, una tarea bastante difícil ya que la intención además de celebrar el mundial era mostrar a Rusia como una nación moderna y poderosa ante la mirada del mundo.

Con la intención de seguir creciendo, la organización del mundial de Rusia 2018 tomó muy en cuenta el tema de tener una competencia sustentable, según reportes publicados por la FIFA, al terminar la competencia en Rusia se le ha considerado como el mundial con mayor cuidado ambiental<sup>124</sup> en la historia de los mundiales, todo gracias a la implementación de programas por parte de la FIFA para la innovación en construcción ecológica y nuevas tecnologías para la óptima gestión de los recursos naturales.

Además de la cuestión ambiental el Comité Organizador Local trabajó para mejorar en los ámbitos sociales y económicos, por la parte social se trabajó en temas como la inclusión e igualdad, la salud y seguridad además del fomento a la cultura deportiva y vida sana. En lo económico el desarrollo de la economía local y la ética de los negocios fueron los puntos a impulsar, todo esto realizado con una inversión de 20 millones de dólares.

El turismo en un mundial siempre es de los ámbitos más beneficiados, días antes de iniciar Rusia 2018 se estimaba que al país entrarían entre 600 mil y un millón de turistas,<sup>125</sup> además se calculaba que cerca de 15 mil millones de dólares sería la

---

<sup>124</sup> Gómez Caballero, María Camila. *El impacto social y medioambiental del mundial: lo que dejó Rusia 2018* [en línea], Impacto TIC, julio 15 de 2018, disponible en: <https://impactotic.co/campeones-y-subcampeones-el-impacto-ambiental-del-mundial/> [Consultado el 7 de abril 2022].

<sup>125</sup> S/a. *Cómo el Mundial de futbol 2018 afectará el turismo en los principales centros turísticos de Rusia* [en línea], infoabe, 14 de junio 2018, disponible en: <https://www.infobae.com/turismo/2018/06/14/como-el-mundial-de-futbol-2018-afectara-el-turismo-en-los-principales-centros-turisticos-de-rusia/> [Consultado el 7 de abril 2022].

aportación del mundial al producto interno bruto (PIB) ruso, superando al aporte mundialista de ediciones anteriores.

La derrama económica que una Copa del Mundo ocasiona en la sede que se organiza generalmente siempre es favorable y mayor con respecto a los mundiales pasados pero para ello también se necesita realizar una fuerte inversión para mejorar los servicios, en Rusia 2018 la inversión en infraestructura fue de 11 mil millones de euros<sup>126</sup> que se destinaron en la construcción de 21 hoteles oficiales, 14 hospitales y 2 nuevas estaciones del metro, todo con la intención de generar una mejor experiencia mundialista.

Un macro evento como lo es la Copa del Mundo no se vive de la misma manera a la anterior o a una organizada hace 20 años, factores como la hospitalidad y cuestiones culturales del país sede convierten a cada mundial en algo único. Asimismo, vivir un mundial no se limita exclusivamente a la asistencia de partidos de futbol, es una experiencia donde conviven tanto la afición local como las visitantes creando relaciones y mezclando vivencias que terminan por animar una fiesta de un mes llamada Copa del Mundo.

En Rusia 2018 uno de los eventos más populares entre los aficionados locales como extranjeros fue la realización del *FIFA Fan Fest*, un evento que se realiza desde Alemania 2006 y que enriquece la experiencia de vivir un mundial. Estos eventos realizados en las distintas sedes del país organizador consisten en grandes escenarios donde colocan pantallas para disfrutar los partidos del mundial pero además se ofrecen conciertos y espectáculos en vivo completamente gratis.

---

<sup>126</sup> EFE. *Rusia ha invertido más de 11,000 millones de euros en infraestructuras* [en línea], Agencia EFE, Madrid, 18 de mayo 2018, disponible en: <https://www.efe.com/efe/espana/mundial-de-futbol-rusia-2018/rusia-ha-invertido-mas-de-11-000-millones-euros-en-infraestructuras/50001344-3620434> [Consultado el 7 de abril 2022].



Fuente: <https://fifa.fans/3i87Ekk>

Durante el mundial de Rusia la *FIFA Fan Fest* registró una asistencia total de 7.7 millones<sup>127</sup> de visitantes superando por 2.5 millones de personas la asistencia del mundial anterior. Todos los participantes pudieron disfrutar de 917 horas de competición en vivo y 646 bandas en vivo repartidas entre las 11 sedes, el partido con mayor audiencia fue el disputado entre la selección uruguaya y la rusa que congregó casi a medio millón de personas durante el encuentro.

Otra parte esencial de la Copa del Mundo es su *marketing* y publicidad dado que las cantidades monetarias obtenidas por el uso de la imagen y la relación con marcas comerciales son bastante grandes, constituyen un pilar fundamental sobre el que se sustenta la organización de un evento así de grande. De acuerdo con Paulina García la infraestructura publicitaria de un mundial se divide principalmente en dos niveles: la publicidad del evento y la publicidad de las marcas que se relacionan a él (patrocinadores, proveedores oficiales y licenciarios).<sup>128</sup>

---

<sup>127</sup> FIFA. 7,7 millones de aficionados visitan la FIFA Fan Fest durante Rusia 2018 [en línea], disponible en: <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/2018russia/news/7-7-millones-de-aficionados-visitantes-la-fifa-fan-festtm-durante-rusia-2018> [Consultado el 20 de abril 2022].

<sup>128</sup> García, Paulina. Op. cit. p.73.

La publicidad del evento Copa del Mundo se sustenta básicamente en el uso de su imagen que se constituye de elementos distintivos como logo, mascota, balón y embajadores oficiales. Cada elemento mencionado de la marca del mundial se crea bajo el concepto de ser lo suficientemente distinguible para que se relacione con el evento Rusia 2018 y que además demuestre características del país anfitrión.

Para la Copa del Mundo de Rusia 2018 el logo fue desarrollado por la consultora portuguesa Brandia Central que basó el diseño de la imagen en la silueta del trofeo de la FIFA, el logo presenta en su zona superior unas “ventanas mágicas” que invitan a participar en la Copa del Mundo y que al mismo tiempo tienen forma de balón, además el logo pretende simbolizar “despegue” asociado a la nave espacial rusa *Sputnik* y un reflejo de la celebración de la victoria.<sup>129</sup> La identidad visual basa sus colores en el rojo, negro, dorado y azul comunes en el arte ruso, la revelación de la imagen estuvo a cargo de astronautas rusos desde la Estación Espacial Internacional.



Fuente: <https://bit.ly/3sEcEIK>

---

<sup>129</sup> García, Modesto. *Rusia desvela el logo del Mundial de 2018 desde el espacio* [en línea], disponible en: <https://brandemia.org/rusia-desvela-el-logo-del-mundial-de-2018-desde-el-espacio> [Consultado el 20 de abril 2022].

Por su parte otro elemento clave para la publicidad de la Copa del Mundo es la mascota oficial que con el paso de los mundiales ha tenido mayor importancia por el aspecto lúdico que le otorgan a la competencia. Históricamente desde 1966 la elección para las mascotas de los mundiales se basa en diseños de animales, frutas, verduras, niños o alguna figura abstracta, al margen de esto las mascotas también cumplen un papel de embajadores del país y animadores en los estadios.

En Rusia 2018 el encargado de realizar esta tarea fue un lobo llamado Zabivaka, descrito como un personaje “divertido, seductor y seguro de sí mismo”<sup>130</sup>, la mascota del mundial en Rusia fue elegida mediante una votación donde los candidatos finales fueron un tigre, un gato y el lobo, fue así como Zabivaka obtuvo más de un millón de votos en la página oficial de la FIFA y se convirtió en la 14ª mascota oficial en la historia de los mundiales.



ZABIVAKA™



Fuente: <https://bit.ly/3NkjEnv>

El otro elemento bastante popular entre la afición al fútbol es el balón oficial de la Copa del Mundo fabricado por la compañía alemana Adidas desde hace más de

<sup>130</sup> FIFA. ¡A 14 días de Rusia2018! [en línea], disponible en: <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/2018russia/news/31-may-14-dtg-countdown-2952190> [Consultado el 20 de abril 2022].



cincuenta años, el balón llevó por nombre Telstar 18, basado en el diseño y nombre del balón utilizado en el mundial de México 1970.<sup>131</sup> Entre sus principales características están la fabricación con elementos sustentables y los paneles de color blanco y negro con un diseño pixeleado, también cuenta por primera vez con un chip insertado que permite interactuar al usuario con el Telstar 18 y acceder a más información sobre él mediante escaneo a través de un *smartphone*.



Fuente: <https://bit.ly/3zqXLxh>

La relevancia del logo, la mascota y el balón oficial radica en la función de uso que es la comercialización de licencias y productos. La mercancía vendida por la FIFA con alguno de los elementos anteriores bajo el concepto de oficial y conmemorativo convierte a cualquier producto en *souvenir*, una importante fuente de ingresos y publicidad para el mundial debido a que se comercializan por todas partes del mundo.

Un elemento adicional a la publicidad del evento Copa del Mundo tiene que ver con las relaciones públicas a través de diversas personalidades que toman el rol de embajadores del mundial con la intención de servir de enlace entre la festividad que

---

<sup>131</sup> BBC Mundo. *Telstar 18: cómo es la innovadora pelota del Mundial de Rusia 2018 y en qué se diferencia de los modelos anteriores como Brazuca y Jabulani* [en línea], BBC NEWS, 10 de noviembre 2017, disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/deportes-41942246> [Consultado el 20 de abril 2022].

es la Copa del Mundo y la afición, para Rusia 2018 los embajadores además de tener la tarea de promocionar el evento su otra misión era hacer promoción de un estilo de vida saludable, divulgar los lugares emblemáticos en Rusia y los valores de las ciudades que ellos representaban.

Se designaron a 19 embajadores conformados por personalidades rusas destacadas, entre ellas se encontraban la medallista olímpica Yelena Isinbayeva, el seleccionado ruso Denís Chéryshev, el cosmonauta Oleg Kononenko, el cantante de ópera Vasily Gerello, entre muchos otros que se encontraban esparcidos entre las 8 ciudades rusas que debían promocionar.<sup>132</sup>

Todos los elementos anteriores son parte de una fuerte campaña de *marketing* y publicidad financiada por la FIFA y el país sede para promocionar la Copa del Mundo pero justo como se mencionó anteriormente también se tiene que hablar de la publicidad generada por los patrocinadores que buscan vincularse con un evento así de importante.

La FIFA cómo máxima autoridad en el fútbol y las Copas del Mundo tiene toda una estructura de *marketing* organizada en distintos niveles para que las marcas interesadas en formar parte del mundial puedan acceder de acuerdo con la inversión económica que desean hacer. Cada nivel establecido por la FIFA tiene ciertos beneficios y características propias, algunas tienen alcance global y pueden durar décadas; de esta manera los niveles en que se divide a los socios comerciales son los siguientes: socios, patrocinadores y promotores continentales.

Una explicación concreta de cada nivel comercial para el *marketing* del mundial inicia con los socios, son el nivel más alto de relación comercial que existe entre las marcas y la FIFA, se encuentran presentes en todas las competencias organizadas y financiadas por esta institución. Los patrocinadores se refieren al segundo nivel de publicidad que la FIFA otorga, aunque también son marcas líderes en su ramo cuentan con menos beneficios que los socios pero siguen teniendo una presencia

---

<sup>132</sup> FIFA. *Las estrellas que promocionarán el Mundial como embajadores* [en línea], disponible en: <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/2018russia/news/las-estrellas-que-promocionaran-el-mundial-como-embajadores-2790182> [Consultado el 20 de abril 2022].

constante en los eventos de la federación, además del uso libre de la imagen de la Copa del Mundo para su estrategia de *marketing*.

Los promotores continentales son el tercer y último nivel de sociedad comercial con la FIFA, cuentan con los derechos promocionales y de comercialización relacionados a la Copa del Mundo pero únicamente las pueden usar en el ámbito continental.<sup>133</sup> Existe una categoría que la federación no considera dentro de sus niveles de sociedad comercial que es el *licensing* de los derechos audiovisuales que se refiere a las entidades a las que la FIFA otorga la explotación de los derechos audiovisuales de manera parcial o total en determinados países.

En Rusia 2018 las marcas que decidieron relacionarse con la FIFA para celebrar la Copa del Mundo son todas potencias en sus campos y conocidas en todo el mundo, muchas de ellas mantienen relaciones de varios años atrás con la institución más importante del balompié, los patrocinadores oficiales del mundial en Rusia fueron:

Socios, Patrocinadores y Promotores Continentales de la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018		
Socios FIFA	Patrocinadores de la Copa Mundial de la FIFA	Promotores Continentales
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Adidas</li> <li>➤ Coca-Cola</li> <li>➤ Wanda</li> <li>➤ Gazprom</li> <li>➤ Hyundai/Kia Motors</li> <li>➤ Qatar Airways</li> <li>➤ Visa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Budweiser</li> <li>➤ Hisense</li> <li>➤ McDonald's</li> <li>➤ Mengniu</li> <li>➤ Vivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alfa-Bank (PCE)</li> <li>➤ Alrosa (PCE)</li> <li>➤ LUCI (PCA)</li> <li>➤ Rostelecom (PCE)</li> <li>➤ Russian Railways (PCE)</li> <li>➤ Yadea (PCA)</li> </ul> <p>*PCE=Promotor Continental Europeo</p> <p>*PCA=Promotor Continental Asiático</p>

\*\*Fuente: Elaboración propia con información de la FIFA<sup>134</sup>

<sup>133</sup> FIFA. *Directrices de uso de las marcas oficiales de la FIFA* [en línea], disponible en: <https://digitalhub.fifa.com/m/3eea7e7a10512351/original/jmulqgvbyme1ivplbth-pdf.pdf> [Consultado el 22 de abril 2022].

<sup>134</sup> FIFA. *Off the Pitch | Trophies, Awards, Mascots and more* [en línea], disponible en: <https://digitalhub.fifa.com/m/75121d5e05fd0456/original/fuhiptanmaze9kiyqvvr-pdf.pdf> [Consultado el 22 de abril 2022].



Las marcas patrocinadoras también viven su propio mundial en vista de que el evento Copa del Mundo significa para muchas de ellas su apuesta más fuerte de *marketing* para llegar a su target y estar frente a la mirada del mundo, adicionalmente la relación comercial entre las marcas oficiales y el mundial crea un beneficio mutuo para ambas partes traducido en miles de millones de dólares, algunos incluso son de los acuerdos comerciales más grandes en la historia del deporte.

Los medios de comunicación históricamente forman parte importante en el desarrollo del deporte, los medios contribuyeron a convertir en una industria al deporte tanto así que se volvió en un binomio que en la actualidad sería imposible de separar. El deporte necesita a los medios de comunicación porque de ahí se producen gran parte de los recursos necesarios para subsistir, sin los medios de comunicación el deporte difícilmente existiría ya que su consumo sería más limitado; pero lo mismo aplica para el otro lado de la moneda, sin el deporte los medios de comunicación tendrían menos usuarios y por lo tanto menos ingresos.

La forma de consumir fútbol y en general al deporte ha cambiado, los medios tradicionales ya no son la única manera de hacerlo, la importancia que hace varias décadas tuvo el periódico, la radio y la televisión hoy ya no es igual. Ahora los medios digitales abarcan gran parte del mercado en cuanto a consumo de deporte puesto que se ven en gran parte beneficiados por la ventaja competitiva que la inmediatez del internet ofrece.

La Copa del Mundo como el evento más importante del balompié se caracteriza por tener una audiencia global, de acuerdo con datos oficiales de la FIFA durante el mundial de Rusia 2018 la audiencia total del evento en todo el mundo alcanzó la cifra de 3572 millones de espectadores<sup>135</sup>, lo que se traduce a más de la mitad de la población mundial sintonizó el torneo de fútbol.

---

<sup>135</sup> FIFA. *Más de la mitad del planeta disfrutó de un Mundial incomparable en 2018* [en línea], disponible en: <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/2018russia/media-releases/mas-de-la-mitad-del-planeta-disfruto-de-un-mundial-incomparable-en-2018> [Consultado el 23 de abril 2022].

Siguiendo con la misma información, algunos datos proporcionados por la FIFA demuestran que la audiencia televisiva alcanzó los 3262 millones a los que se les suman 309.7 millones de personas que siguieron el mundial desde plataformas digitales, proyecciones públicas, bares y restaurantes. Por otro lado, la gran final de la Copa del Mundo entre Francia y Croacia alcanzó una audiencia total de 1120 millones que se dividen en 884.37 millones de espectadores por televisión tradicional y 231.82 a través de medios digitales.

Como se muestra en las estadísticas anteriores la televisión sigue teniendo una presencia fundamental para el consumo de la Copa del Mundo pero también la parte digital otorga un mayor alcance en la audiencia alrededor del mundo, para Rusia 2018 la cuestión digital fue parte esencial en la estrategia de comunicación.

En Rusia 2018 la FIFA desarrolló un gran proyecto para su comunicación digital que ayudó a crear conexiones más personalizadas con la audiencia, pero no solo le permitió al usuario estar informado de todo lo que sucedía en el mundial, además creó su propio contenido para ser consumido de manera gratuita. Bajo el concepto de “FIFA Digital”<sup>136</sup> este organismo colocó un reportero a cada una de las 32 selecciones para generar contenido exclusivo al que se podía tener acceso a través de su sitio web (fifa.com) y sus redes sociales.

Otro punto implementado en “FIFA Digital” fue la implementación de un blog en vivo para *smartphone* que contenía toda la información del desarrollo de los partidos y servía como complemento al momento de verlos por televisión. El manejo de las redes sociales también tuvo un fuerte impacto ya que se le destinó gran parte del contenido y realización de dinámicas para ganar boletos a la final del mundial.

Además de todos los puntos de acceso al contenido digital de la FIFA anteriormente mencionados, existieron otros como la “*FIFA App*” que era la aplicación oficial para celular y una “*Fan Zone*” exclusiva que realizó una colaboración con la editorial Panini para permitir a los usuarios juntar las estampas de su propio álbum virtual.

---

<sup>136</sup> FIFA. *Share it! Una cobertura digital sin precedentes para la Copa Mundial* [en línea], disponible en: <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/2018russia/news/wed-6-june-fifas-digital-coverage-at-the-world-cup-2952978> [Consultado el 23 de abril 2022].

Toda la estrategia digital de la FIFA le permitió colocarse durante el periodo que duró el mundial en los primeros puestos de tráfico digital y de temas de conversación entre los aficionados en más de 16 idiomas. Rusia 2018 se transformó en el mundial con el mayor número de hinchas conectados e implicados con la acción dentro y fuera de la cancha.<sup>137</sup>

Finalmente, de acuerdo con los datos recabados de FIFA,<sup>138</sup> MARCA<sup>139</sup> y Rodrigo Calvo<sup>140</sup> se elaboró una ficha técnica propia con la información más destacada de la Copa del Mundo Rusia 2018:

- Equipos: 32
- Cuando: del 14 de junio al 15 de julio de 2018
- Final: 15 de julio de 2018
- Partidos: 64
- Goles: 169
- Asistencia: 3,031, 768 (promedio 46, 885 por partido)
- Campeón: Francia
- Segundo Lugar: Croacia
- Tercer Lugar: Bélgica
- Cuarto Lugar: Inglaterra
- Balón de Oro de Adidas: Luka Modric
- Bota de Oro de Adidas: Harry Kane
- Mejor Portero: Thibaut Courtois
- Mejor Jugador Joven: Kylian Mbappe
- Premio *Fair Play* de la FIFA: España
- Gol del torneo: Benjamin Pavard

---

<sup>137</sup> FIFA. *Interés digital de record en la Copa Mundial de la FIFA* [en línea], disponible en: <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/2018russia/news/interes-digital-de-record-en-la-copa-mundial-de-la-fifa> [Consultado el 23 de abril 2022].

<sup>138</sup> FIFA. *Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018* [en línea], disponible en: <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/2018russia> [Consultado el 14 de abril 2022].

<sup>139</sup> S/a. *Los 50 datos que nos deja Rusia 2018* [en línea], Marca, México, 16 de julio de 2018, disponible en: <https://www.marca.com/claro-mx/futbol/mundial/2018/07/16/5b4c1628ca4741a8608b458c.html> [Consultado el 14 de abril 2022].

<sup>140</sup> Calvo, Rodrigo. *Estadísticas Finales -Mundial de "Futbol Rusia 2018"* [en línea], disponible en: <https://buzonderodrigo.com/estadisticas-completas-mundial-futbol-2018/> [Consultado el 14 de abril 2022].

- Premio total entre las 32 selecciones: 400 millones de dólares
- Audiencia Mundial televisiva del torneo: 191 millones de espectadores por juego<sup>141</sup>

---

<sup>141</sup> S/a. *La FIFA da a conocer la audiencia que tuvo en el mundial de Rusia 2018* [en línea], Marca, México, 21 de diciembre 2018, disponible en: <https://www.marca.com/claro-mx/futbol-internacional/2018/12/22/5c1d9ab0e5fdea8e758b4655.html> [Consultado el 14 de abril 2022].

## CAPÍTULO 3

### **El *marketing* de la pasión**

*“El futbol profesional, lucrativa industria del espectáculo, maquinaria implacable, está organizado para que el dinero mande, pero no sería una pasión universal si no siguiera teniendo, como por milagro tiene, capacidad de sorpresa.”*

Eduardo Galeano, Cerrado por Futbol

## El *marketing* de la pasión

En la actualidad la Selección Nacional Mexicana es la marca deportiva más importante en México, el nivel mercadológico y publicitario que éste equipo ha alcanzado no lo iguala ninguno otro en nuestro país ya que en él se ven reunidos varios símbolos nacionales que congrega a millones de mexicanos sin importar las barreras culturales y sociológicas que puedan existir, convirtiendo así al equipo tricolor en un símbolo de identificación nacional.

El *marketing* y publicidad que rodea constantemente a la Selección Mexicana enaltece todas sus características y virtudes que comúnmente hacen referencia a la ilusión de trascender en una Copa del Mundo, lo cual hace perfecto sentido con los patrocinadores del equipo puesto que se valen de ésta continua ilusión para desarrollar sus mensajes publicitarios.

La importancia que tiene el futbol entre los mexicanos convierte a la selección en un equipo que reúne a millones de mexicanos tanto en territorio nacional cómo en el extranjero, dicha popularidad no pasa desapercibida por las compañías y es por tal que dentro de las estrategias de publicidad para las marcas está el ser asociado al equipo tricolor y desarrollar sus campañas de *marketing* ya sea como patrocinador del equipo o acercarse lo más posible a su contexto.

Las marcas que logran desarrollarse como patrocinadores de la selección durante el mundial tienen que buscar la manera de formar un mensaje que los destaque sobre la competencia y aprovechar esa ventaja competitiva que representa ser un patrocinador oficial del equipo. En esta búsqueda el *storytelling* representa una herramienta novedosa y creativa capaz de vincular a la marca con la afición de manera distinta a una simple asociación de símbolos entre producto y selección mexicana; como consecuencia en éste capítulo se habla de la unión de los tres conceptos base sobre los cual se desarrolla esta tesis y cómo interactúan entre sí, el *marketing*, el *storytelling* y la Selección Nacional Mexicana de futbol.

### 3.1 La Selección Mexicana como marca

El fútbol es el deporte más popular del mundo, en México la tradición futbolística tiene más de cien años y forma parte de la cultura mexicana, por ello también es el deporte favorito entre los mexicanos. De acuerdo con una investigación de mercado realizada por la empresa Ipsos<sup>142</sup> el 42% de los mexicanos prefiere el fútbol sobre otros deportes, es en este porcentaje donde se encuentran las distintas aficiones del país que solo se ven reunidas entre sí por lo que representa la Selección Mexicana.

La Selección Mexicana como la mayoría de los equipos de fútbol de elite no se limitan únicamente a cuestiones deportivas, en la actualidad los equipos de fútbol también desarrollan el tratamiento y características de marcas comerciales, algunos incluso se cotizan en las bolsas de valores del mundo, un ejemplo es el equipo inglés Manchester United.

Desde el punto de vista de Philip Kotler una marca puede ser definida como “un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio”<sup>143</sup>, de tal forma que es en el equipo nacional mexicano donde se ven condensados múltiples símbolos patrios que refuerzan el sentimiento nacionalista, convirtiendo al equipo en una marca agradable para el consumo de afición mexicana.

Al desarrollar un trato de marca comercial los equipos de fútbol también adquieren ciertas características que en su mayoría son intangibles como símbolos, imágenes e ideales, etc. que requieren estar alineados con los deseos, necesidades y expectativas de los aficionados para colaborar integralmente en el posicionamiento de la marca ante el público.

---

<sup>142</sup> S/a. *Fútbol, el favorito de los mexicanos* [en línea], disponible en: <https://www.ipsos.com/es-mx/futbol-el-favorito-de-los-mexicanos> [Consultado el 3 de mayo 2022].

<sup>143</sup> Kotler Philip, 2003, como se citó en Ortegón Cortázar, Leonardo. *Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano, 2014, pp. 6.

“El posicionamiento en el mercado deportivo es generar un vínculo entre el hincha, el fanático y la marca-club, el cual nace a partir de fenómenos emocionales en el consumidor (hincha) a partir de la identificación con el club, lo que puede repercutir en el consumo del producto espectáculo y las marcas y productos asociados.”<sup>144</sup>

De este modo el equipo nacional mexicano funge como una marca poderosa que engloba diversos elementos que la posicionan en el *top of mind* de la afición mexicana, brindando así una experiencia única incapaz de ser repetida por otro equipo en México a nivel emocional, en sentimiento de pertenencia y por supuesto a nivel de identidad.



Escudo oficial de Selección Mexicana. Fuente: <https://bit.ly/401QbUA>

Desde el 2006 el equipo tricolor comenzó a tener un enfoque comercial más profesional después que Justino Compeán<sup>145</sup>, el presidente de la FEMEXFUT en

---

<sup>144</sup> Zapater Alberto; Cuervo Sergio; Meza Julio; Vargas Martín; Velásquez Blanca; Zúñiga Miguel Ángel. *Valor de marca en el fútbol profesional*. Lima: Universidad ESAN, 2011, p.18.

<sup>145</sup> Pérez, Ivan. *Selección Mexicana: Del negocio empírico a la economía de la pasión* [en línea], El Míster, 1 de septiembre 2021, disponible en: <https://elmister.substack.com/p/seleccion-mexicana-negocio-ingresos-qatar?s=r> [Consultado el 15 de mayo 2022].



aquel año mandó a realizar un estudio de mercado para conocer el impacto que tiene el equipo como marca y por supuesto el valor económico de la Selección Mexicana, todo con el fin de explotar y comercializarla no solo en México sino también en el mercado estadounidense por la gran cantidad de connacionales que ahí radican.

La comercialización del negocio que representa la Selección Mexicana ha sido una tarea más accesible si se compara con otras franquicias deportivas por todos los símbolos que la constituyen ya antes mencionados y gran carga emocional a la que evoca, el equipo nacional mexicano es un equipo al que la gente busca para identificarse y sentir de cerca todo aquello que los mexicanos consideramos nos representa.

La Selección Nacional Mexicana es una de las selecciones nacionales que más partidos juega al año sin importar si son de eliminatoria mundialista, Copa del Mundo o de algún torneo oficial, en un periodo de 2010 a 2021 el equipo tricolor ha jugado entre partidos oficiales y no oficiales 217 partidos promediando 18 juegos por año. Tan solo en 2018 el año del mundial, México disputó 16 partidos donde únicamente cuatro de ellos fueron parte de la justa mundialista y que hacen contraste con los 25 jugados un año antes entre amistosos y oficiales.

Parte principal de la importancia del porqué la selección juega tantos partidos al año se debe a la comercialización a la que está sujeta en el mercado norteamericano, la gran cantidad de mexicanos que ahí radican funge como una plaza muy llamativa que la selección no puede permitirse ignorar y es ahí donde se ha dado una de las alianzas comerciales más importantes del equipo con la agencia de *marketing* norteamericana *Soccer United Marketing* (SUM).

El acuerdo comercial entre SUM y la Selección Mexicana inició en 2002 y ha sido renovado para durar hasta 2028, desde hace veinte años se han realizado 100 partidos en distintas ciudades de los Estados Unidos. Según el sitio oficial del “*MEXTOUR*” como se le conoce a la gira de la selección por aquel país el equipo

promedia una asistencia a los estadios de 60 mil espectadores<sup>146</sup> por partido en la última década.

Dentro de las obligaciones contractuales con SUM el equipo mexicano tiene que cumplir con una gira anual que incluye 5 partidos oficiales o amistosos en territorio estadounidense con la obligación de tener uno de esos partidos forzosamente en la ciudad de Dallas Texas ya que existe un convenio con el gobierno del estado. En la cuestión económica la Selección Mexicana genera en cada partido de la gira nueve millones de dólares<sup>147</sup> de los cuales dos millones deben ser otorgados a la FEMEXFUT que al final del año y de la gira recibe un total aproximado a los diez millones de dólares.

Del mismo modo es importante señalar que al ser comercializado en un mercado diferente el equipo tricolor cuenta con acuerdos comerciales de patrocinadores distintos a los que tiene en México, entre las marcas patrocinadoras en Estados Unidos se encuentran: Adidas, Allstate, AT&T, Bounty, Bud Light, Cinnamon Toast Crunch, Gran Centenario Tequila, Honey Nut Cheerios, Lucky Charms, Nissan, Old Spice, The Home Depot y Wells Fargo.

Añadido a todo esto parece valioso destacar que el poder de convocatoria de la Selección Mexicana incluso ha estado por encima de la convocatoria que generan en el público potencias futbolísticas como Brasil, Argentina o Inglaterra pues de acuerdo con datos proporcionados por Ivan Pérez<sup>148</sup> el tricolor en un periodo comprendido de 2014 a 2019 reunió a 3.6 millones de espectadores en Estados Unidos lo que en dinero significan 500 millones de dólares, algo que ninguna selección en el mundo pudo generar durante ese periodo.

---

<sup>146</sup> S/a. MEXTOUR [en línea], disponible en: <https://www.mextour.org/es/about/> [Consultado el 15 de junio 2022].

<sup>147</sup> Marca Claro cómo se citó en Martínez Guzmán, Luis Fernando. *Selección Mexicana y SUM tienen nuevo acuerdo hasta 2028* [en línea], Deportes Inc., 13 de junio 2022, disponible en: <https://deportesinc.com/featured/sum-y-mexico-hasta-2028/> [Consultado el 15 de junio 2022].

<sup>148</sup> Pérez, Ivan. *México: la selección que más fans lleva a los estadios en el mundo* [en línea], el Mister, 10 de septiembre 2019, disponible en: <https://elmister.substack.com/p/mexico-la-seleccion-que-mas-fans-lleva-a-los-estadios-en-el-mundo> [Consultado el 15 de junio 2022].

Aunque es una realidad que dicha comercialización se encuentra en constante crítica de la prensa y los aficionados por priorizar más el tema mercadológico que el deportivo también se suman factores como la baja calidad de los rivales, aspectos que son considerados como parte de los principales errores del porqué México no crece en calidad futbolística; sin embargo, es un hecho que la presencia de la selección en Estados Unidos es una situación que solo va en ascenso.

Es así como en el presente de la Selección Mexicana uno de sus pilares para crecer como marca recae en la explotación del mercado mexicoamericano, una gran oportunidad que ahí se presenta teniendo en cuenta que según el *Current Population Survey* (CPS) respaldado por el Gobierno de México<sup>149</sup>, en 2018 se tenía una estimación de 38.5 millones de personas de origen mexicano residentes en los Estados Unidos.

El equipo tricolor mexicano está construido por múltiples símbolos nacionales que lo acercan con la afición pero lo que externa desde un punto de vista mercadológico es a un importante nicho de mercado con características muy definidas, lo cual convierte al equipo en un imán que atrae a diversas marcas que buscan establecer relaciones con él para cumplir con sus propósitos de *marketing*.

La relación entre una marca comercial y un equipo de fútbol hoy en día es parte crucial para la estabilidad del equipo y su proyección a futuro, como ya se habló en el subcapítulo 1.2 de éste trabajo, el patrocinio deportivo es una industria que cada día crece más pues los beneficios mutuos que se ofrecen tanto para la entidad deportiva como para una marca son generalmente formidables.

La Selección Mexicana no solo es uno de los equipos más importantes del mundo por todo lo que representa y la cantidad de gente que la sigue, el manejo de marca que también ha desarrollado en los últimos años es una cuestión notable. Al día de hoy la FEMEXFUT tiene designadas tres grandes categorías en las que se divide el cien por ciento de los ingresos que genera el equipo la cuales son:

---

<sup>149</sup> Consejo Nacional de Población. *Mexicanos en estados Unidos – Datos, gráficos y mapas (Cifras 2017 y 2018)* [en línea], disponible en: <https://www.gob.mx/conapo/articulos/mexicanos-en-estados-unidos-datos-graficos-y-mapas-cifras-2017-y-2018?idiom=es> [Consultado el 17 de junio 2022].

- 20% Matchday: referido a todo el dinero que se obtiene antes, durante y después de la jornada de un partido del tricolor.
- 30% Derechos de TV: los derechos de transmisión que el equipo vende a las televisoras para poder transmitir los partidos y usar la imagen de la selección, en México dichos derechos pertenecen exclusivamente a Televisa y TV Azteca.
- 50% Patrocinadores: las marcas buscan estar asociadas con la Selección Mexicana y conforman aquí la parte más importante para que el equipo genere ingresos.<sup>150</sup>

La Selección Mexicana como marca comercial está siempre presente entre sus aficionados y el público mexicano en general, si bien para cada torneo y categoría en la que el equipo participa se genera una estrategia para promocionar al conjunto mexicano el ciclo de *marketing* que se sigue es el mismo que el de un mundial y debe renovarse cada cuatro años, se inicia desde las eliminatorias mundialistas y se va encaminando todo para que la selección pueda coronar toda la estrategia de *marketing* en la posible participación del equipo en una Copa del Mundo.

Para la Copa del Mundo Rusia 2018 la Selección Mexicana fue el segundo equipo con más patrocinadores del torneo con un total de 25 alianzas comerciales que representaron alrededor de 220 millones de dólares<sup>151</sup> cifra que también la colocó en el quinto puesto de las selecciones que más ingresos generaron en patrocinadores solo por detrás de las potencias Francia, Alemania, Inglaterra y Brasil respectivamente; aunque todas ellas generaron más ingresos que el equipo mexicano solo necesitaron la mitad o menos número de patrocinadores. Por otro lado, la selección de Costa Rica fue la que más patrocinadores tuvo en el mundial con 34 pero aun así no le alcanzó para estar en el top 10 en cuanto ingresos.

La cuestión de los medios de comunicación en especial de la televisión es considerablemente sustancial para el equipo mexicano y así poder estar cerca de

---

<sup>150</sup> Pérez, Ivan. *Selección Mexicana: Del negocio empírico a la economía de la pasión* [en línea]. Op. cit.

<sup>151</sup> González César, Juan Carlos. *Los patrocinadores de las selecciones mundialistas* [en línea], Deportes Inc., 21 de junio 2018, disponible en: <https://deportesinc.com/investigacion-deportes-inc/patrocinadores-de-selecciones-de-futbol-rusia-2018/> [Consultado el 1 de julio 2022].

la afición. Aunque es un hecho que nos encontramos en un momento histórico en que el internet y nuevas tecnologías facilitan la forma de consumir futbol también es innegable que la televisión abierta o de paga sigue siendo el medio por excelencia para reunir a la gente durante un partido de futbol y en México el binomio selección nacional-televisión continua cómo una tradición que se preserva vigente.

En México los derechos de transmisión para los partidos de la selección los mantienen desde hace varios años las dos televisoras más grandes del país que son Televisa y TV Azteca, las cuales invierten muchos millones cada ciclo mundialista para mantenerse con la exclusiva de la transmisión pero no solo para esto, asimismo destinan bastantes millones para la producción de diversos contenidos que giran en torno a la Copa del Mundo pero siempre enfatizando en todo lo que concierne a la Selección Mexicana.

Como ya se dijo anteriormente el nivel de convocatoria de la selección es muy alto pero no solo en la asistencia a los estadios igual genera un elevado nivel de convocatoria en el *rating* de televisión, reunirse frente a un televisor para ver los partidos de México en la Copa del Mundo es una tradición entre los mexicanos. Cuando los partidos son entre semana y los horarios coinciden con horas laborales es común ver televisores en oficinas y escuelas para reunir a las personas a ver los partidos de la selección y en fines de semana es habitual encontrar bares y restaurantes llenos pues el equipo mexicano durante el mundial no solo modifica la rutina también estimula el consumo en las personas.

La Copa del Mundo de 2018 representó la oportunidad perfecta para las televisoras mexicanas en poder incrementar sus ingresos gracias a la venta de espacios publicitarios en los distintos partidos en vivo del mundial y programas especiales acerca del torneo. Televisa en su plan de medios para el mundial decidió cobrar 633 mil pesos por sport de 20 segundos en el primer partido del mundial en televisión abierta o internet, de ahí que para el partido entre la Selección Mexicana y su similar

de Alemania el precio tuvo una variación que iba de los 85,800 a los 858 mil pesos dependiendo de la plataforma y el canal.<sup>152</sup>

Para el público mexicano es bien sabido de la batalla que sostienen Televisa y TV Azteca por la audiencia en los partidos del equipo mexicano y del mundial, la primera apuesta por su nivel de alcance mientras que la segunda se sostiene por la preferencia de la gente en la narración. Declarar a una televisora ganadora siempre resulta contradictorio pues mientras Televisa utiliza información de Nielsen Ibope, TV Azteca se proclama vencedora con información de HR Ratings; pero lo que sí es certero es que Grupo Televisa en Rusia 2018 tuvo su mejor mundial del nuevo siglo al reportar ganancias de 10,971.4 millones de pesos<sup>153</sup> en su división de contenidos que incluye televisión abierta y derechos relacionados al mundial.

La pelea que sostienen éstas dos televisoras no solo es por el rating y ver a cuantos millones de personas llega su transmisión, la búsqueda de ganar la pelea entre ambas es una manera de mostrarse atractivos para los anunciantes y lograr marcar una pauta en los precios de la publicidad que un evento como la Copa del Mundo representa. Tampoco podemos ignorar que además de la transmisión por televisión igual se debe tener en cuenta la explotación de los servicios de *streaming* y redes sociales en donde también se activan patrocinios.

Es tal la importancia mercadológica de transmitir los partidos de la Copa del Mundo y en especial de la Selección Mexicana en México que tanto Televisa y TV Azteca renovaron a finales de 2017 los derechos de transmisión del equipo mexicano por una cantidad cercana a los 200 millones de dólares<sup>154</sup> donde se incluían los derechos para plataformas digitales pero solo para la primer televisora mencionada,

---

<sup>152</sup> Corona, Liliana. *Televisa y TV Azteca ya se ven ganadores del mundial* [en línea], Expansión, México, 12 de junio 2018, disponible en: <https://expansion.mx/empresas/2018/06/11/televisa-y-tv-azteca-ya-se-ven-ganadores-del-mundial> [Consultado el 15 de julio 2022].

<sup>153</sup> Lucas-Bartolo, Nicolás. *Rusia 2018 dio a Televisa su mejor Mundial del nuevo siglo* [en línea], El Economista, México, 11 de agosto 2018, disponible en: <https://www.economista.com.mx/empresas/Rusia-2018-dio-a-Televisa-su-mejor-Mundial-del-nuevo-siglo-20180811-0001.html> [Consultado el 15 de julio 2022].

<sup>154</sup> González, Rodrigo. *Oferta de televisión por la Selección Mexicana* [en línea], Deportes Inc., 29 septiembre 2017, disponible en: <https://deportesinc.com/tv-y-audiencia/oferta-para-transmitir-a-la-seleccion-mexicana/> [Consultado el 15 de julio 2022].

es así que el vínculo se extendió para los mundiales de 2022 y 2026, siendo éste último tal vez el más importante debido a que México será uno de los organizadores del torneo.

La trascendencia en las transmisiones de los partidos de la Selección Mexicana no solo es a nivel nacional, también a nivel global la selección es capaz de generar gran expectativa y altos niveles de audiencia tal como lo dio a conocer la FIFA en su reporte de audiencia de Rusia 2018<sup>155</sup>, ahí se indican los partidos más vistos durante el torneo en donde el partido entre Alemania y México fue el juego de la fase de grupos más visto de toda la Copa del Mundo alcanzando una cifra de 289.5 millones de hogares a nivel global que presenciaron el partido, lo que adicionalmente significó colocarlos en la sexta posición del top 10 general.

Es cierto que el rival al que se enfrenta el equipo mexicano también es importante para lograr una gran audiencia pero igualmente el morbo que existe alrededor de ella para saber si por fin logrará pasar al famoso quinto partido aumenta el deseo por ver a la selección, de esta manera solo por debajo del partido contra los alemanes el equipo mexicano consiguió tener otro de los partidos más vistos del mundial al colocar en la séptima posición su juego contra la selección de Brasil en los octavos de final con una audiencia global de 289.2 millones de hogares. Siendo así que en el mundial de Rusia 2018 México tuvo 2 de los partidos más vistos en el mundo, algo que solo lograron selecciones potencia como Bélgica o Francia.

El elevado grado de comercialización y las grandes audiencias en los medios tradicionales como televisión, prensa o radio y en los medios digitales como el *streaming* y redes sociales que la Selección Mexicana y la Copa del Mundo generan entre la afición mexicana desencadena el interés de un sin número de marcas que buscan asociarse al equipo tricolor, éste es un tema que se analizará en el siguiente apartado.

---

<sup>155</sup> FIFA. *Global broadcast and audience summary* [en línea], disponible en: <https://digitalhub.fifa.com/m/2589b77c20849beb/original/njqsntvrvdq8ho1dag5-pdf.pdf> [Consultado el 17 de julio 2022].

Una marca tan grande como la Selección Mexicana puede ser consumida de distintas maneras, los tipos de aficionados son tan variados que existen decenas de formas para acercarse a un equipo de futbol, así como enormes cantidades de personas buscan estar en contacto con la selección mediante los diferentes medios de comunicación igualmente son muchos los que tienen la capacidad económica para moverse de una ciudad a otra para seguir al equipo mexicano.

Según las cifras mencionadas por el excanciller Luis Videgaray en su cuenta de Twitter, a la Copa del Mundo de Rusia 2018 asistieron más de 45,000 mexicanos<sup>156</sup> para apoyar a la Selección Mexicana en sus partidos, un numero bastante grande de connacionales que tuvieron la oportunidad de presenciar los juegos e incluso ser considerados por la prensa local e internacional como una de las pocas aficiones que hacían sentir como local a su equipo.

La participación de la Selección Mexicana durante un mundial representa el ingreso de millones de dólares en diferentes rubros, ya se ha hecho mención de los patrocinadores, los derechos de televisión y lo que se genera el día del juego pero adicional a todo esto el equipo empieza a obtener ingresos desde el momento que califica al torneo. Para la Copa del Mundo de 2018 la FIFA destinó cerca de 400 millones de dólares para repartir en premios entre las selecciones participantes, uno de ellos es el incentivo que se le otorga a todas las selecciones por calificar de 2 millones de dólares.<sup>157</sup>

Al mismo tiempo conforme la competencia avanza los premios que reciben las selecciones igual van aumentando de acuerdo a la fase que van alcanzando; en el caso específico del combinado nacional mexicano al colocarse al final de su participación en los octavos de final en la posición 12° general se le entregó un

---

<sup>156</sup> Milenio Digital. *Más de 45 mil mexicanos viajaron al Mundial de Rusia* [en línea], Milenio, México, 17 de julio 2018, disponible en: <https://www.milenio.com/deportes/rusia-2018/viajaron-45-mil-mexicanos-mundial-rusia> [Consultado el 19 de julio 2019].

<sup>157</sup> Editorial Mediotiempo. *¿Sólo por clasificar? Cuánto gana una selección por ir a Qatar 2022* [en línea], Mediotiempo, México, 10 de junio 2022, disponible en: <https://www.mediotiempo.com/futbol/copa-mundial/cuanto-dinero-gana-una-seleccion-por-clasificar-al-mundial-qatar-2022> [Consultado el 20 de julio 2022].



premio de 12 millones de dólares.<sup>158</sup> Al final de terminado el torneo estamos hablando que solo por participar el tricolor se llevó un total estimado de 14 millones de dólares por los 4 partidos que disputó.

Añadido a todo esto y como dato complementario parece preciso mencionar el valor de la plantilla mexicana que se presentó al mundial de 2018, aunque puede aparentar ser un tema menor lo cierto es que en realidad ellos son los actores principales del evento pero también son marcas comerciales que en muchas ocasiones ayudan a los equipos a firmar patrocinios más grandes por tener entre sus filas a jugadores mediáticos que mejoran el *marketing* tanto de la marca como del equipo.

Es así que para la Copa del Mundo de Rusia basándose en el sitio especializado Transfermarkt el equipo mexicano tenía un valor estimado de 145 millones de dólares, colocándola como la 19° selección más cara del torneo y teniendo como jugador más valioso del equipo al delantero Hirving Lozano con un valor en el mercado de ese año de 22 millones de dólares.<sup>159</sup>

Los jugadores son una parte integral para la comercialización de la marca Selección Mexicana, en ellos se basa gran parte de la comunicación que se desarrolla alrededor del equipo y como ya se mencionó mejora las relaciones con los patrocinadores debido a que éstos también son utilizados para sus estrategias de *marketing*, convirtiéndose en el rostro de la marca frente a los aficionados del equipo.

Una vez concluida toda la etapa de las eliminatorias y finalizada la participación de la Selección Mexicana en la Copa del Mundo de Rusia 2018 de acuerdo con el periodista Ignacio Suárez basado en publicaciones especialistas en finanzas se estima que el equipo mexicano durante ese periodo de cuatro años habría facturado

---

<sup>158</sup> Ídem.

<sup>159</sup> Blanco, Jordi. *Francia, la selección más cara del Mundial; México, la 19* [en línea], ESPN Digital, México, 8 de junio 2018, disponible en: [https://www.espn.com.mx/futbol/mundial/nota/\\_id/4387144/francia-la-seleccion-mas-cara-del-mundial-mexico-la-19](https://www.espn.com.mx/futbol/mundial/nota/_id/4387144/francia-la-seleccion-mas-cara-del-mundial-mexico-la-19) [Consultado el 21 de julio 2022].

una cantidad total cercana a los 450 millones de dólares,<sup>160</sup> un monto que es casi el doble a lo obtenido en el ciclo mundialista anterior de Brasil 2014.

Por años la expectativa que la afición mexicana tiene en el equipo nacional siempre es poder verla superarse en el torneo más importante que existe en el mundo del fútbol y pese a que en esta instancia tan importante aún no se logra tener el resultado esperado es notable la forma en que cada mundial la afición parece crecer y mantiene su lealtad hacia el equipo, mostrándose de esta forma como un mercado específico que la Selección Mexicana y las marcas buscan sacar provecho.

Cada ciclo mundialista la Selección Mexicana busca renovar la ilusión que se tiene en el equipo y crear una imagen de estabilidad con miras al primer objetivo que siempre es calificar al mundial, en este camino de renovación las marcas que buscan aliarse con el equipo también se renuevan, algunas se mantienen por sus largos contratos y hay otras que se bajan o se suben del barco dependiendo de los objetivos de *marketing* que busquen.

En la renovación de la narrativa que el equipo mexicano hace cada cuatro años las marcas más grandes y con mayor posicionamiento en sus respectivos mercados buscan alinearse a la narrativa de estar todos juntos en la búsqueda del mismo objetivo. De este modo la selección se muestra como un equipo que está respaldado por los patrocinadores y a su vez las marcas se benefician de la transferencia de valores que el equipo transmite a la afición.

De acuerdo con Domingo Aguilar la Selección Mexicana tiene la facultad de ser vista como un “nosotros” con la capacidad de representar a todos en sus aspiraciones para alcanzar grandes metas y demostrar el “sí se puede” a nivel internacional.<sup>161</sup> El resaltar las cualidades del equipo mexicano y hacerlas nuestras solo refuerza la

---

<sup>160</sup> Suárez, Ignacio. *El fútbol está secuestrado* [en línea]. Record, México, 17 de noviembre 2021, disponible en: <https://www.record.com.mx/columnistas-ignacio-suarez/el-futbol-esta-secuestrado> [Consultado el 25 de julio 2022].

<sup>161</sup> Aguilar Mendiola, Domingo. *El Branding de la Selección Mexicana durante el Mundial de Sudáfrica 2010*. Tesis, FCPyS, 2014, p.99.

idea de unión que trata de representar el equipo y una manera más de estar en sintonía con el combinado tricolor.

Un elemento bastante importante que relaciona a la Selección Mexicana con los mexicanos es el jersey que el equipo ocupa en los partidos, ya se ha mencionado antes en este trabajo que el jersey reúne varios símbolos patrios por los que la gente siente apego pero más allá de buscar relacionarse con los símbolos que se muestran en un jersey del equipo mexicano sirve en un doble sentido porque te distingue entre los demás pero a su vez te hermana con tus similares.

En el mundo del fútbol vestir el jersey de tu equipo favorito te distingue de las otras aficiones, no importa si es el jersey de la última temporada o la de hace 10 años ya que el objetivo sigue siendo el mismo, de igual forma ya que los equipos tienen fanáticos de distintos estratos sociales no importa si el jersey es original o no, aquí es donde hace presencia la piratería para nivelar la cuestión del precio y ofrece una alternativa que la gente pueda pagar por menos y otorgarle el mismo valor simbólico. El autor Gilles Lipovetsky se refiere al consumo de un objeto por su significado más que por su utilidad de la siguiente forma:

“Nunca consumimos un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su “valor de cambio” es decir, en razón del prestigio, del estatus y del rango social que confiere...La sociedad de consumo con su obsolescencia orquestada, sus marcas más o menos cotizadas y sus gamas de objetos, no es más que un inmenso proceso de producción de “valores signo” cuya función es otorgar connotación a los rangos y reinscribir las diferencias sociales en una época igualitaria que destruye las jerarquías de nacimiento.”<sup>162</sup>

Así pues, vestir el jersey de la Selección Mexicana original o uno que no lo es y costó un tercio del valor original permite homogeneizar durante un partido del equipo mexicano a un obrero de un empresario, durante los noventa minutos del juego ambos visten los mismos símbolos y el apoyo al equipo es el mismo.

---

<sup>162</sup> Lipovetsky, Gilles. *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1996, p.194. (324)

En la Copa del Mundo de Rusia 2018 el jersey usado por la Selección Mexicana de la marca Adidas fue un gran éxito entre la afición debido a que fue el sexto más vendida a nivel global con 3 millones 230 mil unidades<sup>163</sup>, el factor de estar presente en un mercado tan importante como el estadounidense le da un impulso a las ventas donde precisamente el jersey se vendió más que el de la propia selección norteamericana. Con esto el equipo mexicano logró colocarse de nuevo en el top de otro aspecto mercadológico junto a potencias campeonas del mundo como Alemania, Brasil o España.

Ya se ha demostrado lo relevante que es la marca Selección Mexicana y la importancia que tiene estar relacionada a ella, no solo grandes marcas y compañías se interesan en algún tipo de acercamiento con el equipo mexicano. Con toda la ideología nacionalista que refuerza, la selección nacional se ha convertido en parte de la herencia cultural del país y es normal que despierte el interés de diversos sectores para buscar una colaboración.

Tal es el caso de la política mexicana que fiel a su tradición previo a las Copas del Mundo deciden crear un evento de abanderamiento oficial en algún recinto presidencial con el fin de crear una asociación entre el equipo y el gobierno en turno, donde realmente los más beneficiados de un evento así son éstos últimos debido a que ayuda a mejorar la imagen y crear simpatía entre la política y los ciudadanos al darle un trato oficial a la Selección Mexicana.

La relación entre la política y el futbol de la selección nacional no son temas ajenos en México, desde hace muchos años las cuestiones políticas del país se han beneficiado del futbol para usarlo como una especie de cortina de humo frente a los problemas que aquejan al país, es entonces que el gobierno al relacionarse con la selección convierte las victorias y la felicidad momentánea que el equipo genera como suyas para contrarrestar los disgustos que la política no puede solucionar. Al respecto el autor Eric Dunnig plantea lo siguiente:

---

<sup>163</sup> Redacción El Financiero. Brasil también derrota al "Tri" en venta de playeras [en línea], El Financiero, México, 3 de julio 2018, disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/brasil-tambien-derrota-al-tri-en-venta-de-playeras/> [Consultado el 1 de agosto 2022].

“La presión social ejercida sobre los deportistas en todos los países del mundo para que se esfuercen por ganar en las competencias internacionales es otro factor que incide en la destrucción lúdico del deporte. Además, de esto, es el aumento del prestigio nacional que puede obtenerse triunfando en el deporte internacional lo que ha contribuido principalmente a que los gobiernos intervengan en las cuestiones deportivas”<sup>164</sup>

Esto se ve reforzado por las declaraciones realizadas en el abanderamiento de la Selección Mexicana días previos a la Copa del Mundo Rusia 2018 por el entonces presidente Enrique Peña Nieto señalando que: “Ustedes son un equipo que logran, en este momento de nuestra historia y de la historia política de nuestra nación, lo que no logran los partidos políticos... van a unir priistas, panistas, perredistas, a morenistas.”<sup>165</sup>

La gran cercanía que tiene la Selección Mexicana con los mexicanos la convierten en una marca que siempre se encuentra presente, como ya dijimos antes, en cualquier ámbito la selección ha encontrado la oportunidad para comercializar su imagen. No importa si se aproxima un torneo o no se encuentra activo el equipo, son las redes sociales, los medios de comunicación y los patrocinadores quien constantemente nos muestra por todos lados el escudo, algún símbolo o a un jugador portando el uniforme de la selección para hacernos recordar que ahí están.

De esta manera es como la Selección Nacional Mexicana es una marca que se ha construido con el paso de los años para dejar atrás lo que parecía ser un negocio experimental a una franquicia altamente rentable, convirtiéndose así en uno de los equipos a nivel global que mejor lleva su *marketing* y que cada día apuesta por crecer más la marca para mantener y captar nuevo público en los dos mercados más importantes de Norteamérica.

---

<sup>164</sup> Elias Norbert; Dunning Eric. *Deporte y Ocio en el proceso de civilización*. México: Fondo de Cultura Económica, 1992, p. 268. (349)

<sup>165</sup> Mancera, Diego. *Peña Nieto a la selección de México: “ustedes van a unir priistas, panistas y morenistas”* [en línea], México, El País, 1 de junio 2018, disponible 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) [Consultado el 1 de agosto 2022].

## 3.2 Patrocinadores de la Selección Mexicana para la Copa del Mundo Rusia 2018

Si uno mira al pasado veinte años atrás puede notar que la Selección Mexicana no es el mismo equipo al de la actualidad, a pesar de que los colores y los símbolos son los mismos es un hecho que el equipo tiene una nueva actitud que lo ha venido forjando como una de las franquicias deportivas más importantes del fútbol. La importancia que se le ha otorgado al equipo mexicano en el aspecto mercadológico continúa dejando el tema deportivo de lado, el beneficio económico ha crecido notablemente al igual que la afición pero los logros deportivos siguen siendo casi los mismos.

El proceso de las eliminatorias mundialistas y la posible participación de la Selección Mexicana en la Copa del Mundo es el punto más alto al que apuntan las marcas cuando buscan establecer una relación con el equipo para su estrategia de *marketing*. Si bien la selección disputa otros torneos e incluso en otras categorías nada se le compara a un mundial, es el evento máximo al que aspiran los jugadores y también las marcas debido a la exposición que se obtiene por estar relacionadas a una selección nacional y más a una tan seguida como la mexicana.

La Selección Mexicana es el equipo que desencadena la pasión de la afición mexicana por igual y que cuando juega es el tema central de muchas conversaciones sin importar el medio de comunicación. Son precisamente todas estas interacciones el objetivo al que buscan estar cerca las marcas para asociar su imagen cada que se hable del equipo y para finalmente lograr convertir todo en ventas.

El seguimiento que la afición hace de la selección va más allá de los buenos resultados, sea cual sea el estatus del nivel deportivo del tricolor es un producto que entretiene y genera el morbo suficiente entre las personas para estar al pendiente del equipo, tal como sugiere el investigador deportivo Miguel Ángel Lara al señalar

“la gente de la Selección sabe explotar el morbo; es una especie de inteligencia maquiavélica...el nacionalismo es un producto que vende”.<sup>166</sup>

El nivel de convocatoria y la cercanía con su público convierten a la Selección Mexicana en la marca estrella del deporte mexicano, el poder reunir a tantas personas es lo que hace tan atractivo al equipo desde la óptica de los patrocinadores, a eso además se le debe sumar el gran factor de comercializarse con éxito en dos mercados como el mexicano y el estadounidense, una ventaja mercadológica que muy pocas selecciones en el mundo pueden presumir.

En la actualidad el equipo tricolor tiene un alto nivel de representatividad entre los mexicanos, es común ver imágenes de personas en el extranjero portar el jersey de la Selección Mexicana como si se tratara de la bandera nacional para hacer notar su nacionalidad y distinguirse entre los demás. De igual forma pasa dentro del deporte mexicano, es habitual observar a deportistas de otras disciplinas portar el jersey de la selección en algún momento de sus competencias para hacer notar su simpatía con el equipo y su pertenencia a México.

La pasión por la Selección Mexicana y la atención que recibe por parte de los medios de comunicación y la afición hace que las marcas se interesen en crear relaciones con el equipo por el nivel de reconocimiento que le puede dar a las marcas una asociación así, en ocasiones dejando un poco de lado las cuestiones económicas y apostando más por un tema de exposición.

En el primer capítulo de éste trabajo ya se habló de la importancia que tiene el patrocinio en el *marketing* deportivo y cómo es una industria que genera millones de dólares alrededor del deporte. De esta forma en el entendido que ya definimos a un patrocinador cómo una marca que busca relacionarse con una entidad deportiva que van desde atletas hasta eventos deportivos con fines mercadológicos para generar un impacto positivo a su imagen y de acuerdo con Gerardo Molina podemos añadir que:

---

<sup>166</sup> Pérez, Ivan. *Selección Mexicana, un negocio de 300 mdd* [en línea], Forbes México, México, 2 de diciembre 2016, disponible en: <https://www.forbes.com.mx/seleccion-mexicana-negocio-300-mdd/> [Consultado el 7 de agosto 2022].

“Mediante el patrocinio se facilita que los consumidores puedan reconocer y hacer más cercana su relación con productos, servicios y eventos. Se potencian así vínculos de mayor cotidianeidad y afinidad con los mismos, a fin de proyectar un aumento de las ventas en el mercado a través de los deportes... a su vez las instituciones y organismos del mundo del deporte obtienen de esta relación dinero fresco, a fin de lograr un mayor y aceitado funcionamiento de sus estructuras y efecto positivo a nivel publicitario.”<sup>167</sup>

El equipo tricolor mexicano por diversos factores ya mencionados anteriormente es sumamente atractivo a la vista de las marcas para generar relaciones de patrocinio, igualmente con el amplio abanico de opciones de marcas tiene el beneficio de poder decidir con qué marcas trabajar y con cuales no, ya que si no se logra llegar a un acuerdo que beneficie al equipo existen otras dos o tres opciones más que sí puedan trabajar en conjunto con la selección.

Las marcas encuentran en la selección mexicana una marca con características muy definidas como personajes (jugadores) populares, símbolos con los que hay una gran simpatía, un extenso mercado en continua explotación comercial, etc. características bastante favorables que plantean a los potenciales patrocinadores un escenario inmejorable para establecer una relación de *marketing* con el equipo.

Fernando Rincón de Velasco, director de *marketing* y patrocinios de Movistar, precisó que:

“La inversión que se hace en una propiedad como la Selección es importante, se hace estratégicamente. Nosotros lo tenemos muy plasmado en nuestro modelo de negocio, porque cuando juega la Selección Mexicana el país se paraliza, y, dentro de nuestras estrategias de comunicación, de pautas comerciales, nos enfocamos para aprovechar esto... la Selección Nacional

---

<sup>167</sup> Molina, Gerardo. ¿Por qué asociar mi empresa a los deportes? Análisis caso Real Madrid [en línea], disponible en: <https://bit.ly/3Sdqw83> [Consultado el 7 de agosto 2022].



nos da masividad, es una propiedad muy fuerte y grande, nos permite tener un alcance nacional total.”<sup>168</sup>

El futbol cómo el deporte más popular del país ya representa por sí mismo una opción interesante para crear vínculos con marcas, al tratarse de la Selección Mexicana el atractivo aumenta aún más debido a todas las bondades que se puedan encontrar en el futbol se ven maximizadas en el equipo mexicano y las marcas pretenden que sus productos o servicios formen parte de esa buena imagen.

El escenario mercadológico que plantea una marca como la Selección Mexicana a sus patrocinadores no lo hace ningún otro equipo o deporte en México, relacionarse con el tricolor refuerza la percepción que se tiene de una marca ante el público aun cuando los resultados deportivos no acompañen pues la gente sigue buscando al equipo y las marcas están ahí acompañando.

Con el desarrollo de la marca Selección Mexicana desde hace veinte años también ha ido creciendo de manera paulatina el número de patrocinadores que tiene y no es para menos ya que de aquí provienen al menos el 50% de los ingresos que el equipo obtiene. De acuerdo con declaraciones de Yon de Luisa, presidente de la FEMEXFUT, la intención es aumentar mínimo un 30% los ingresos del equipo cada ciclo mundialista.<sup>169</sup>

Las marcas que logran ser patrocinadores oficiales de la Selección Mexicana son marcas líderes en sus respectivos mercados y que por ende ya tienen establecidas relaciones con el público mexicano, del mismo modo son marcas que mantienen una buena reputación que no interfiere con la imagen apegada al deportivismo que el equipo mexicano intenta proyectar a la afición.

Dentro de los patrocinadores de la Selección Mexicana existen dos niveles de patrocinio a los que las marcas pueden unirse: Máster y Asociados. Para el nivel

---

<sup>168</sup> Hernández Castro, Eduardo. *El dinero que hace ganar el Tri a las marcas* [en línea], El Economista, México, 22 de Marzo 2018, disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/deportes/El-dinero-que-hace-ganar-el-Tri-a-las-marcas-20180322-0115.html> [Consultado el 14 de agosto 2022].

<sup>169</sup> Pérez, Ivan. *La Selección Mexicana anota goles con las startups* [en línea], Forbes México, México, 3 de mayo 2022, disponible en: <https://www.forbes.com.mx/nuestra-revista-la-seleccion-mexicana-anota-goles-con-las-startups/> [Consultado el 15 de agosto 2022].

Máster su principal característica es que son las marcas que más dinero pagan al equipo pero igualmente son las que más beneficios tienen como la exclusividad de mostrar el logo de la marca en uniformes, visualización en el sitio web y redes sociales, además del uso de los jugadores mexicanos top para sus campañas publicitarias; para el mundial de 2018 se estima que cada uno de los patrocinadores Máster pagó un estimado de entre 20 y 40 millones de dólares<sup>170</sup> por todo el ciclo mundialista.

En el caso de los patrocinadores asociados invierten una cantidad menor de dinero y sus beneficios se reducen en comparación con el nivel Máster pero no significa que sean menos ventajoso como por ejemplo la cerveza Corona de Grupo Modelo que lleva siendo patrocinador asociado del equipo durante varios ciclos mundialistas y continua siendo un referente entre los patrocinadores por el *marketing* que desarrolla alrededor de la selección.

Los patrocinadores de la Selección Mexicana para la Copa del Mundo de Rusia 2018 fueron, Máster: Adidas, Citibanamex, Coca-Cola, Movistar y Visit México. Mientras que los asociados fueron: Corona, Sabritas, Izzi, Sky, Chedraui, Lala, Visa, Aeromexico, Jeep, G500 y ADO.



Fuente: Elaboración propia

<sup>170</sup> Hernández Castro, Eduardo. Op. cit.

Previamente se mencionó la relación entre el gobierno y la marca Selección Mexicana es así que para el mundial de 2018 el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) aunque no es una empresa patrocinó al equipo mexicano mediante su marca Visit México para promover el turismo en el país, pagando a la federación mexicana 30.8 millones de pesos anuales <sup>171</sup>por la relación comercial.

Cada uno de los patrocinadores de la Selección Mexicana tiene una fuerte presencia entre los mexicanos y no representa una competencia directa para los otros patrocinadores ya que todas pertenecen a diferentes mercados entre los que son referentes. De acuerdo con el portal Expansión<sup>172</sup> y su ranking del año 2018 casi todos los patrocinadores del equipo mexicano estaban entre las 500 empresas más importantes en México, solo Adidas, Visa, ADO y G500 no se encuentran dentro del listado.

Además de la ventaja competitiva que tiene llegar a millones de mexicanos de manera presencial y en los distintos medios de comunicación otra de las virtudes que tiene ser patrocinador del equipo tricolor es la exclusividad que éste otorga, debido a que las marcas que son patrocinadoras oficiales juegan con el beneficio para distinguirse entre las demás opciones del mercado.

El privilegio de las relaciones de patrocinio entre selección y marcas es una ventaja mutua puesto que el equipo obtiene el dinero y respaldo para manejar la marca Selección Mexicana en todos sus niveles y las marcas se perfilan como un patrocinador oficial que los distingue e igualmente las coloca un escalón por arriba de sus competidores.

Las participaciones del equipo mexicano en por lo menos las últimas siete Copas del mundo lo colocan entre las mejores 16 selecciones del mundo, una estadística que tal vez no agrada en lo deportivo y menos a la afición pero en lo comercial sí se

---

<sup>171</sup> Ídem.

<sup>172</sup> Inteligencia Expansión. *Ranking 2018: Las empresas más importantes de México* [en línea], Expansión, México, 3 de agosto 2018, disponible en: <https://expansion.mx/empresas/2018/08/03/ranking-2018-las-empresas-mas-importantes-de-mexico> [Consultado el 23 de agosto 2022].

ha destacado. Según *Havas Sports, Sport Business* y *Futbol Finanzas*<sup>173</sup> la relación tan fructífera del binomio Selección Mexicana-patrocinadores han colocado a la selección como uno de los ocho organismos que más dinero recibe cada ciclo mundialista.

Debido al nivel mediático que una Copa del Mundo de futbol genera muchas marcas intentan aprovechar la euforia del torneo y relacionar su marca con esta tendencia a como dé lugar, varias de ellas se quedan sin la oportunidad de ser patrocinadores oficiales de la selección o de la FIFA pero igual encuentran la forma de desarrollar estrategias de *marketing* que los ligen al equipo mexicano o al evento.

A las acciones que se llevan fuera de los patrocinios oficiales y comúnmente en instancias deportivas generalmente se le conoce en el mundo de la mercadotecnia como *ambush marketing*,<sup>174</sup> las marcas que hacen uso de ésta práctica elaboran diversas tácticas que les permita ser parte del mundial sin violar ningún derecho de imagen.

Para ejemplo de dicha situación están los casos de las marcas Tecate, Telcel y Soriana que, aunque no son patrocinadores oficiales crearon estrategias de *marketing* ligadas al evento y la Selección Mexicana de la manera más cercana a lo que sería usar los logotipos y tipografía oficial del evento. Es mediante esto que dichas marcas trabajaron para adaptar sus estrategias de *marketing* lo más cercano al mundial, incluso algunas relacionándose con un puñado de los seleccionados nacionales que asistieron a la Copa del Mundo tal como se puede observar en las siguientes imágenes.

---

<sup>173</sup> Ochoa, Raúl. *Selección mexicana: más que un orgullo, un jugoso negocio...* [en línea], Proceso, México, 13 de julio 2018, disponible en: <https://www.proceso.com.mx/deportes/2018/7/13/seleccion-mexicana-mas-que-un-orgullo-un-jugoso-negocio-208600.html> [Consultado el 26 de agosto de 2022].

<sup>174</sup> El *Ambush Marketing* que también es conocido como mercadotecnia de emboscada o parasitaria, es una técnica en la que una marca (sea patrocinadora o no) busca desviar hacia sí misma, a través del aprovechamiento del espacio de otra firma (sea su competencia o sea un evento), con la finalidad de ganar, en primera instancia, el reconocimiento que tiene y, en segunda instancia, generar una determinada respuesta por parte del público, como una conversación. Editorial. *¿Qué es Ambush Marketing?* [en línea], disponible en: <https://www.informabtl.com/que-es-ambush-marketing/> [Consultado el 31 de agosto 2022].



Fuente: Collage elaboración propia. Imágenes tomadas de: <https://bit.ly/3DLIHhz>, <https://bit.ly/3FsGkij> y <https://bit.ly/3gUnsQe>

Como se puede observar en las imágenes anteriores de la publicidad de Tecate, Soriana y Telcel en las 2 primeras respectivamente se hace uso de los seleccionados nacionales Guillermo Ochoa, Jesús Corona y Diego Reyes con los que se mantenía una relación comercial pero sin usar el jersey oficial ni los colores de la selección, carecen de cualquier distintivo que pudiera parecer oficial incluido el escudo de la FEMEXFUT.

En la imagen promocional de la marca Telcel los colores intentan asociarse con Rusia y el equipo mexicano, incluso se hace mención de un partido de México pero lo más cerca que están de mostrar algo oficial es el logotipo de Televisa Deportes que es una de las dos televisoras oficiales que transmite los partidos de la selección.

Las tres imágenes promocionales hacen referencia a la Copa del Mundo Rusia 2018 y a la Selección Mexicana pero omiten los logotipos y tipografía oficial del torneo ya que ninguno posee los derechos y tiene que limitarse a crear lo visto en las imágenes. Al igual que Tecate, Telcel y Soriana existen otras marcas que durante el mundial tiene que seguir esta línea con tal de formar parte de la tendencia, del mismo modo es común que las marcas no oficiales destaquen por las promociones que tienen en sus productos o por regalar viajes a la Copa del Mundo.

Ante las dos posturas de ser o no un patrocinador oficial de la Selección Mexicana resulta obvio que las facilidades y la ventaja competitiva que representa estar a la vista de todos cada que el equipo mexicano tiene un partido sí se considera favorable para una marca por el hecho de estar asociado con una selección nacional tan seguida por la gente y que representa tanto para el país. Desde luego que el no ser un patrocinador oficial tampoco es un impedimento para las compañías pero el impacto y reconocimiento que se pueda tener no es el mismo.

La tendencia del equipo mexicano en cuanto a patrocinadores va en ascenso puesto que la federación mexicana es consciente del excelente producto que tiene y lo mucho que han trabajado para hacer crecer la marca con la que millones de mexicanos sienten un arraigo. De acuerdo Ivan Pérez las proyecciones para el ciclo mundialista de Qatar 2022 estiman que la Selección Mexicana ingrese a sus cuentas alrededor de 550 millones de dólares<sup>175</sup>, superando así al ciclo anterior y convirtiéndose en el más exitoso de la historia.

---

<sup>175</sup> Pérez, Ivan. *Selección Mexicana: Del negocio empírico a la economía de la pasión* [en línea]. Op. cit.

### **3.3 Análisis del *Storytelling* y *marketing* creado por los patrocinadores de la Selección Mexicana en Rusia 2018**

A lo largo de este trabajo se ha hecho énfasis en la importancia del deporte en la sociedad moderna y su evolución como una de las industrias más grandes en el mundo, el deporte ya no solo es una actividad física que refleja múltiples bondades también está fuertemente relacionada con intereses, económicos, mercadológicos e incluso políticos; el futbol como el deporte más mediático que existe no se puede alejar de los temas mencionados.

En el mundo el futbol se ha transformado en un destacado instrumento de promoción al que las marcas sienten una necesidad de relacionarse para desarrollar sus estrategias de *marketing* y patrocinio, dichas marcas buscan llegar a los millones de aficionados que puede tener un equipo y destacarse mediante el futbol frente a sus rivales comerciales. De acuerdo con la empresa especializada en medición de audiencias y datos en los medios de comunicación, Nielsen, el 59% de los fanáticos al futbol prefieren la marca de un patrocinador sobre un competidor si el precio y la calidad son los mismos.<sup>176</sup>

La presencia de las marcas comerciales en el futbol y el deporte en general parece hoy en día en algo sumamente difícil de separar ya que de esta relación vienen gran parte de sus ingresos para subsistir. Visualmente todo esto es perceptible pues parece ser imposible desligar el patrocinio de las marcas del futbol, por donde se mire existe la presencia de algún logotipo o referencia que nos remita a una compañía.

Los medios de comunicación tanto tradicionales como por internet son grandes facilitadores para que el vínculo entre el futbol y las marcas pueda existir, uno de los motivos principales es debido a que los aficionados mantienen su atención por grandes espacios de tiempo en un partido, si bien es un hecho que los ojos de los

---

<sup>176</sup> Nielsen. *What fans want: The 2022 world football report* [en línea], disponible en: <https://www.nielsen.com/insights/2022/discover-what-world-cup-fans-really-want/> [Consultado el 11 de octubre 2022].

aficionados no están fijos los noventa minutos observando lo que ocurre en el campo de juego sí pueden observar y escuchar una gran cantidad de anuncios en ese lapso, "...la unión con el deporte coloca el producto de la compañía en una vertiente favorable y expone el producto cuando los consumidores se encuentran en una situación relajada y positiva y su resistencia es muy baja."<sup>177</sup>

Cómo ya se ha venido explicando en este trabajo la Selección Mexicana es el equipo de fútbol más importante en México y Estados Unidos, los millones de mexicanos que se sienten representados por el equipo no son igualados por ningún otro. El equipo mexicano a lo largo de su historia se ha venido forjando como la máxima representación de lo genuinamente mexicano y de ahí la simpatía que genera entre el público.

Desde un punto de vista mercadológico la selección representa una gran oportunidad para establecer relaciones comerciales y beneficiarse de la alta aceptación que tiene el equipo con la afición de dos países. Las marcas que se convierten en patrocinadores oficiales del equipo mexicano esperan que toda la atención y pasión que se provoca alrededor se vea reflejada en sus productos y servicios con la clara intención de traducir todo esto en ventas.

La Selección Mexicana con su participación en las eliminatorias mundialistas pasando por la posible clasificación al torneo hasta su eliminación de dicho evento activa múltiples industrias en torno a ella. Iniciando por las marcas patrocinadoras, los medios de comunicación, el turismo y en general la rutina de los aficionados la selección se vuelve un relevante estímulo para el consumo.

Cada cuatro años los patrocinadores de la Selección Mexicana se preparan junto con el equipo para aprovechar la atención que un evento como la Copa del Mundo ocasiona, desde los directivos de la federación mexicana hasta los responsables de *marketing* de las compañías trabajan en conjunto para comenzar una promoción que beneficie a ambos.

---

<sup>177</sup> Mullin, Bernard et. al. Op. cit. p. 38.



Si bien el equipo tricolor activa múltiples aspectos mercadológicos, también se ve acompañado de una narrativa que lo sigue en todo momento o se siente que con el paso de los años no ha cambiado, en gran parte esto se debe a que los resultados deportivos siguen siendo los mismo desde 1994 y por más que pasen los periodos mundialistas parece que todo se vive en un ciclo que aún no se le ve fin y al que la afición reclama cada cuatro años un cambio.

Son múltiples las frases que van formando la narrativa de la Selección Mexicana en los últimos años como por ejemplo: “ya merito”, “jugar como nunca y perder como siempre” “crecer el nivel futbolístico ante selecciones que son potencia” y un largo etcétera pero cada una de las frases anteriores que hacen referencia al equipo mexicano y su participación en las Copas del Mundo se condensan en una sola que es el famoso “quinto partido”.

En el segundo capítulo de este trabajo se explicó que la tendencia en la participación del equipo mexicano durante los mundiales en los últimos treinta años es quedar eliminados en la fase de octavos de final, desde un punto de vista positivo es de resaltar la constancia de la Selección Mexicana al posicionarse cada cuatro años como una de las mejores 16 selecciones del mundo pero para la afición y prensa es un hecho que no los deja satisfechos.

Entre más mundiales pasan sin que el equipo mexicano pase al quinto partido de un mundial más crece la expectativa y el morbo por saber si en el siguiente se logrará dicha meta. Los triunfos que el equipo tricolor ha conseguido en categorías inferiores como los campeonatos mundiales sub-17 y las medallas olímpicas también han incentivado a pensar a la afición que la selección mayor no está muy lejos de lograr trascender en el torneo más importante del futbol.

El tener buenas actuaciones como en los pasados mundiales de 2002, 2006 o 2014 ya no basta, la afición resta importancia al tema del juego y enfoca toda su atención a lo que suceda en el partido de los octavos de final y estar al pendiente de calificar al quinto partido para romper con una narrativa que se ha venido construyendo del “jugaron como nunca y perdieron como siempre”.

El fútbol como el infinito generador de emociones e historias le ha permitido al equipo mexicano encontrar una historia que puede o no gustar pero logra añadir más emoción a los partidos de la Selección Mexicana que cada cuatro años plantea una narrativa que al parecer entre más drama exista en su panorama más emoción provoca y la expectativa por conocer su futuro dentro de la competencia aumenta.

Así como para otras selecciones nacionales que también participan en el mundial la historia que los rodea sea la de llegar a clasificar al mundial o por fin lograr ganar una Copa del Mundo, para el equipo mexicano está muy bien definido que la narrativa del quinto partido es la que lo acompaña y que a su vez ésta se ve seguida por la narrativa de sobreponerse ante la adversidad y aunque se falle en lograr el objetivo la siguiente oportunidad por fin puede ser la buena.

Precisamente es a esta narrativa que genera tantas expectativas a la que muchas marcas tratan de aferrarse para tomarla de inspiración en la creación de diversas campañas publicitarias sin importar el producto o servicio. Meses antes de la participación de México en una Copa del Mundo se confirme son las marcas y la afición quienes comienzan a poner en marcha ésta narrativa que se ha vuelto parte del fútbol mexicano.

Es decisión de cada marca patrocinadora del equipo tricolor elegir la línea creativa que quieren seguir para desarrollar el *marketing* alrededor del equipo en el mundial pero asimismo es un hecho que en México la mayoría de las marcas optan por usar esta narrativa o una similar que tanta emoción genera al público y que hasta el momento no pasa de moda.

Lograr explicar el mito que se ha construido en torno de la Selección Mexicana y la narrativa del famoso quinto partido da para hacer una tesis solo sobre ese tema tan popular entre los mexicanos, para fines de este trabajo se toma como la narrativa principal a la que las marcas deciden apegarse para crear o no sus campañas publicitarias en el periodo de la Copa del Mundo.

La Selección Mexicana es el único equipo que representa a todos los mexicanos y al ser un producto que tanta pasión genera y del que todos quieren saber sobre todo

en temporada mundialista los patrocinadores buscan la forma de estar presente en la conversación cada vez que se hable del equipo mexicano, es por tal que algunas marcas en esta búsqueda tienen que recurrir a diferentes recursos mercadológicos para lograr la notoriedad deseada, uno de ellos es el *storytelling*.

El *storytelling* resulta ser una herramienta en el *marketing* muy llamativa por el alto nivel de involucramiento que puede llegar a tener entre una marca y el público objetivo, una herramienta así resulta de gran utilidad cuando se combina con una marca que del mismo modo provoca tanta pasión y emociones como lo es la Selección Mexicana en una Copa del Mundo.

El *storytelling* publicitario que las marcas patrocinadoras del equipo mexicano pueden desarrollar involucra a la afición mexicana con la narrativa ya antes mencionada del quito partido para apelar a todas esas emociones que ahí se generan y además resaltando las virtudes y símbolos nacionales que integran al equipo que son las bases para revertir dicha historia.

Como muestra de las campañas realizadas por los patrocinadores de la Selección Mexicana para la Copa del Mundo de Rusia 2018 a continuación se muestran dos claros ejemplos de la utilización del *storytelling* en la estrategia de *marketing* de dos de los patrocinadores más importantes del equipo durante varios años que son Coca-Cola y Corona, presentando así una forma diferente de crear publicidad para el mundial. Posteriormente también se muestra lo elaborado por los patrocinadores de la selección, Citibanamex y Lala que carecen del uso del *storytelling* para enfocarse más en una asociación de símbolos nacionales; una comparativa que ayuda a hacer más notorio el uso del *storytelling* por parte de los patrocinadores.

La marca refresquera Coca-Cola fue el primer socio comercial de la Selección Mexicana para el mundial de 1970 pero no fue hasta la Copa del Mundo de 1986 que formalizaron su relación como un patrocinio oficial.<sup>178</sup> En la actualidad Coca-Cola es un patrocinador nivel master del equipo y además es una de las alianzas

---

<sup>178</sup> Hernández Castro, Eduardo. Op. cit.

comerciales más importantes que se mantiene en la que ambos han visto múltiples beneficios con el paso de los años.

Para la Copa del Mundo de Rusia 2018 Coca-Cola lanzó la campaña “Demuestra que crees”, el concepto de dicha campaña era recordarle a la gente la pasión y el amor que sienten por la Selección Mexicana, que a pesar de los resultados del pasado no sean los deseados el amor que sienten por el equipo siguen estando ahí y al final cuando juega México en el mundial “todos creemos”.

Según afirma el director digital de Coca-Cola, Ernesto Almada Brito, la intención de la marca era “retratar a la gente que no creía en la Selección Mexicana y demostrarles que sí creían, de ahí que la campaña se llamara <demuestra que crees> y también teníamos el objetivo de que Coca Cola se posicionara como el animador de los animadores en este mundial (Rusia 2018)”.<sup>179</sup>

Entre los anuncios creados para la campaña “Demuestra que crees” destaca uno en especial que cuenta la historia de una serie de personas que son interrogadas sobre la Selección Mexicana por un individuo que las conecta a un polígrafo para registrar sus respuestas corporales y constar si mienten.

A lo largo de la entrevista algunas de las preguntas que se les hace a los participantes son “¿Crees que la selección juega bien? ¿Ésta es la mejor selección de la historia? ¿Crees que México le puede ganar a Alemania? ¿Crees que México es un equipo grande?, entre otras; todo esto mientras en una tableta electrónica les pasan videos de algunas de las jugadas más icónicas de la selección en los últimos años como la chilena de Raúl Jiménez, la jugada del penal en el partido contra Países Bajos de Brasil 2014 y el gol del triunfo en la medalla olímpica de Londres 2012.

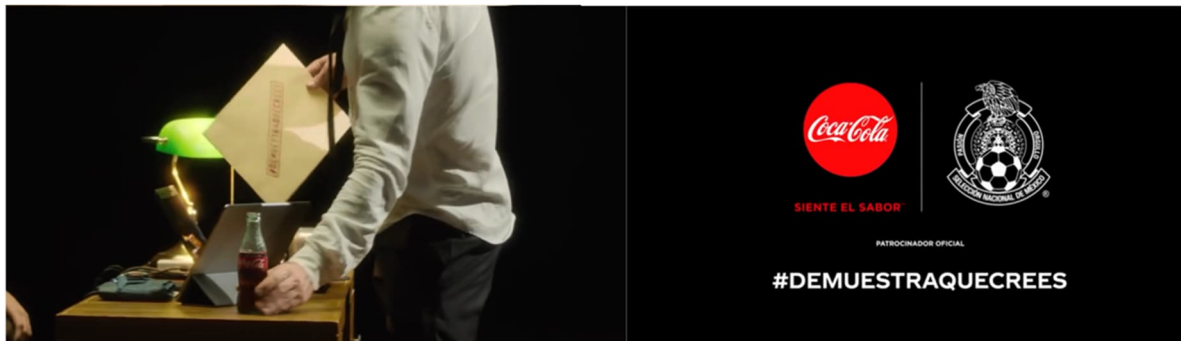
---

<sup>179</sup> S/a. #DemuestraQueCreas: la gran campaña de Coca-Cola para la Copa del Mundo [en línea], disponible en: <https://marketing.twitter.com/es/success-stories/demuestra-que-creas-la-gran-campana-de-coca-cola-en-la-copa-del-mundo> [Consultado el 19 de octubre 2022].



Fuente: Imágenes obtenidas de YouTube <https://bit.ly/3sEh3eT>

Es importante destacar que en este anuncio la presencia de la marca es muy poca y solo al final del anuncio se nos muestra una botella de Coca-Cola acompañada de una imagen en negro que nos muestra el logo de la compañía y el escudo oficial de la Selección Mexicana, adicional a esto hay que mencionar que en ningún momento se nos muestra el consumo del producto o se nos incentiva a consumirlo.



Fuente: *Ídem*

Otro patrocinador que también hizo uso del *storytelling* publicitario como un recurso para su campaña es la cerveza Corona, dicha cerveza perteneciente al grupo Modelo es patrocinador oficial de la Selección Mexicana desde hace ya varios ciclos mundialistas, actualmente se encuentra en el nivel de patrocinador asociado pero igual representa un importante socio comercial para el equipo.

A través de la campaña “la suerte no juega” la cerveza Corona pretende cambiar la percepción de la afición mexicana sobre el desempeño del equipo en las Copas del Mundo y que no es cuestión de suerte los triunfos o fracasos que se consiguen en un mundial, del mismo modo intenta incentivar al público en creer en los jugadores que son los actores principales de lo que sucede en la cancha.

Susana Medina, Brand Manager de Corona en 2018, en una entrevista realizada para fines de ésta tesis comenta que la idea para la creación de la campaña se inspiró en:

“cómo se sentían los fans de la selección respecto a nuestra historia con la selección como mexicanos y también a nivel personal... la selección venía del “No era penal” de pensar que de repente no podíamos ganar por factores externo o que no dependía de nosotros y de esas cosas que intentamos echarle la culpa o responsabilidad a los externos y justo esa fue la inspiración para darnos cuenta que los factores externos no juegan y que los únicos que están en la cancha son los seleccionados y también tú en tu vida personal el único que está a cargo eres tú y es como regresarle ese empoderamiento y hacernos conscientes de que ganemos o perdamos nosotros estamos a cargo”<sup>180</sup>

El spot principal de la campaña “la suerte no juega” inicia con un hombre vestido de negro que personifica a la suerte lanzando una moneda para modificar la suerte de un hombre al que está a punto de caerle encima una caja de madera, después de

---

<sup>180</sup> Entrevista personal a Susana Medina, Brand Manager de Corona en 2018 para la campaña “la suerte no juega. 10 de octubre de 2022.

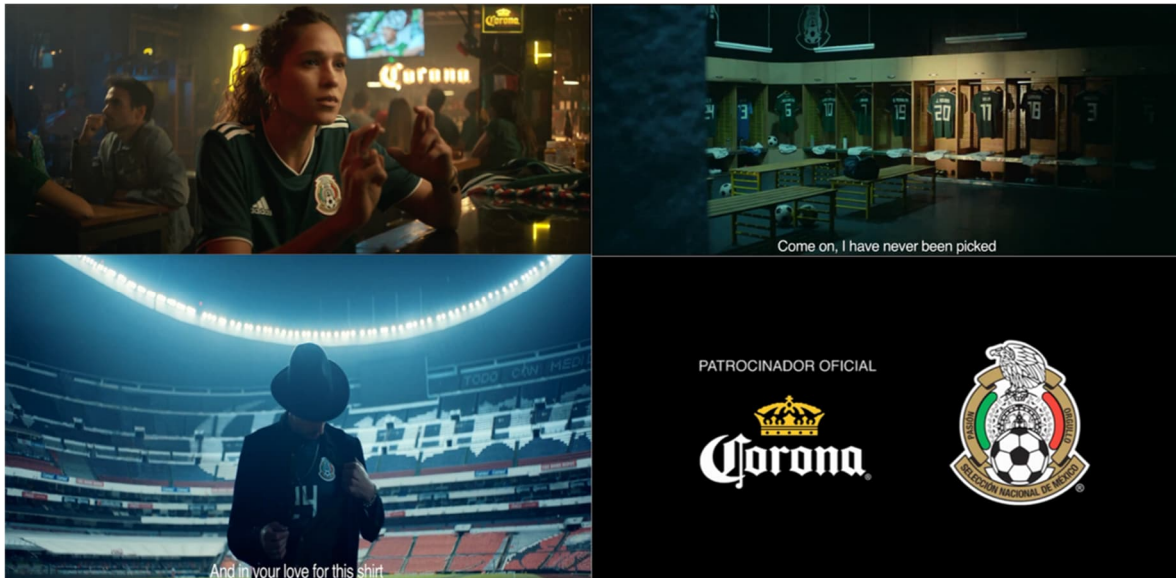
esto la “suerte” se dirige al público para explicarle que aunque la suerte existe nunca ha estado vinculado con el futbol y menos con la Selección Mexicana.

Durante la explicación del hombre que personifica a la suerte se muestran distintas tomas de aficionados angustiados viendo escenas de la Selección Mexicana en el mundial de 2014 como el penal a favor de Países Bajos o las atajadas de Guillermo Ochoa vs Brasil. Todo finaliza con la suerte explicándole al público que no creas en eso cuando juegue México sino en los jugadores y el amor a la camiseta.



Fuente: Imágenes obtenidas de YouTube <https://bit.ly/3fbOPoM>

Al igual que en la campaña de Coca-Cola en este spot la presencia del producto pasa a cobrar una mínima de importancia y no aparece en ningún momento la botella de alguna cerveza Corona, al final solo aparece el nombre de algunos seleccionados nacionales y un fondo negro con el logo de la marca y el escudo oficial del equipo. Algo más para destacar es que en varias escenas se resalta el jersey verde del equipo mexicano que tanto nos distingue.



Fuente: *Ídem*

Para poner mejor perspectiva en la utilización del *storytelling* por parte de los patrocinadores oficiales de la Selección Mexicana a continuación se mostrarán dos ejemplos de patrocinadores que igualmente llevan varios años como aliados del equipo tricolor y deciden desarrollar de otra forma sus campañas de *marketing* para la Copa del Mundo de Rusia 2018.

Ante todo tenemos la campaña de un patrocinador máster como lo es Citibanamex “Con México hasta el final” en la que destacan dos aspectos muy importantes, primeramente destaca el uso de símbolos como el jersey y el escudo de la Selección mexicana acompañados de algunos seleccionados nacionales, además el nombre del banco aparece en todo momento incluso se encuentra impreso en el jersey oficial cuando esto no es lo habitual, denotando una clara intención de basar su estrategia de *marketing* en solo una simple asociación de la marca con símbolos del equipo.

Por su parte el otro aspecto a destacar es la incentivación al consumo de los servicios financieros que Citibanamex ofrecía en 2018, personalidades como Guillermo Ochoa, Hirving Lozano y José de Jesús Corona se muestran promocionando los servicios del banco por los cuales te regalaban un jersey del



equipo y la invitación para hacer uso de la nueva *app* del banco con la posibilidad de ganar un viaje a Rusia 2018.



Fuente: Imágenes obtenidas de YouTube <https://bit.ly/3Nfbqxb>

El otro ejemplo a mostrar es la campaña realizada por Lala que es un patrocinador asociado del equipo mexicano desde hace varios años, para Rusia 2018 la marca decidió crear la campaña “¿Sabes que se toma en la mañana?”, la cual tenía como objetivo convencer a la afición mexicana de reemplazar por leche a las bebidas alcohólicas mientras veían los partidos de la Selección Mexicana debido a que la mayoría de los partidos del equipo fueron antes del mediodía y eso obligaba a modificar la rutina.

El anuncio de Lala es muy similar al de Citibanamex pues la premisa central es mostrar al producto con los símbolos del equipo mexicano, para este spot destaca el consumo del producto acompañado de familiares o amigos mientras se gritan los goles de la selección. Igualmente, la presencia del jersey es notoria y aquí no se cuenta con la presencia de ningún seleccionado nacional.

Si bien la propuesta de la campaña de Lala se muestra como un concepto creativo parece que no se provecha al máximo debido a que cae en los lugares comunes de campañas realizadas por otros patrocinadores del equipo y sin terminar por aprovechar la ventaja competitiva que representa ser un patrocinador oficial de la Selección Mexicana en la Copa del Mundo Rusia 2018.



Fuente: Imágenes obtenidas de YouTube <https://bit.ly/3FwG1nY>

Aunque es un hecho que un evento como la Copa del Mundo se disfruta más por televisión abierta es innegable que la parte digital también es un factor sumamente importante en la actualidad para un gran número de aficionados. Una desventaja de un medio tradicional como lo es la televisión sigue siendo los tiempos para la publicidad debido a su alto costo, es por ello que para las marcas como Corona o Coca-Cola que desean desarrollar campañas mediante el *storytelling* los recursos digitales son una gran ventaja pues se quitan la limitante del tiempo y con historias bien contadas logran tener presencia en la conversación de la gente.

Ernesto Almada Brito opina que para la campaña de Coca-Cola “demuestra que crees” la red social Twitter fue de suma importancia porque los ayudó a mantenerse en el *top of mind* de la gente por encima de otras redes sociales al ser un evento de magnitud global; adicionalmente la presencia en dicha red social ayudó a reforzar la asociación de la marca con la Selección Mexicana, el mundial y el futbol.<sup>181</sup>

Por su parte Susana Medina refuerza esta postura al mencionar que “una marca del tamaño de Corona y muchas marcas de ese tamaño tienen un *media mix* muy sólido donde no se prioriza un medio en específico pero es cierto que en los últimos años principalmente la inversión y muchas cosas se ven en digital”<sup>182</sup>

Ser patrocinador de la Selección Mexicana es un diferenciador muy notorio entre los que lo son y aquellos que buscan relacionarse por otros medios pero quedan mermados hasta cierto punto por no contar con los beneficios exclusivos de serlo. Cada marca es consciente de los resultados que desea al ser un patrocinador oficial y cuando se termina la Copa del mundo hacen un balance para saber si la relación comercial le fue redituable de acuerdo a sus objetivos de *marketing*.

Empleando las palabras de Rodrigo Mort, especialista en *sports marketing*, la Selección Mexicana “es una *lovemark*, es una marca que la gente quiere pero que no necesita. No es una marca de consumo sino de conexión emocional que genera otro tipo de elementos detrás del consumidor que a veces las marcas no pueden generar.”<sup>183</sup>

El nivel de identificación y la conexión emocional que tiene el equipo nacional mexicano durante una Copa del Mundo pone a competir a sus patrocinadores por encima de la competencia. Para algunos patrocinadores del equipo el beneficio de asociarse con él va más allá del aspecto económico pues puede encontrar su

---

<sup>181</sup> S/a. #DemuestraQueCrees: la gran campaña de Coca-Cola para la Copa del Mundo. Op. cit.

<sup>182</sup> Susana Medina. Entrevista personal citada.

<sup>183</sup> Rojas, Marisol. Selección Mexicana: patrocinar por conexión emocional [en línea], El Economista, México, 26 de marzo 2021, disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/deportes/Seleccion-Mexicana-patrocinar-por-conexion-emocional-20210326-0017.html> [Consultado el 20 de octubre 2022].

retorno de inversión en una expansión del mercado o posicionamiento de marca en el *top of mind* de los mexicanos.

Una de las preguntas que las marcas deberían hacerse al formalizar una relación de patrocinio con la Selección Mexicana es ¿Cómo aprovechar realmente el patrocinio más allá de la común asociación del producto o servicio con los jugadores del equipo y símbolos del equipo? Ahí es donde el *storytelling* se presenta como la gran oportunidad para hacer uso de esta herramienta y crear campañas de *marketing* diferentes que exploten la conexión emocional entre el equipo y los mexicanos.

En época mundialista el ruido publicitario que existe es superior al que hay en otras épocas del año debido a que todos quieren formar parte de la conversación global que es la Copa del Mundo, sumado a eso cada vez es más difícil retener la atención del público por mucho tiempo pues existen tantos distractores que incluso en un partido de futbol no se tiene la atención fija en una sola pantalla.

El *storytelling* publicitario funge como esa herramienta del *marketing* que puede ayudar a retener la atención de los aficionados al equipo mexicano, la capacidad de contar una buena historia con narrativas muy marcadas como las que rodean a la selección destaca a la marca y ayuda a que la gente conecte mejor tanto con el mensaje como con el patrocinador. Al mismo tiempo una historia bien contada por parte de las marcas permanece más tiempo en la memoria de la gente en comparación a los anuncios tradicionales que ya se conocen.

El *storytelling* que las marcas puedan crear alrededor de la Selección Mexicana no es una limitante, es un recurso a favor de las marcas por hacer más completas sus estrategias de *marketing*. En una Copa del Mundo las formas de interactuar con la gente son tan diversas como las selecciones que participan en ella, “es la oportunidad de una experiencia totalmente inmersiva, y las emisoras, marcas y plataformas más inteligentes sacaran provecho al ofrecer contenido en todos los lugares donde los fans quieran consumirlo.”<sup>184</sup>

---

<sup>184</sup> Nielsen. *What fans want: The 2022 world football report*. Op. cit.

Finalmente, el *storytelling* es un recurso mercadológico que puede o no funcionar pero por el cual vale la pena arriesgarse con la intención de no seguir los mismos patrones en cuanto a la publicidad creada como patrocinadores de la Selección Nacional Mexicana en las Copas del Mundo y cómo las marcas esperan que la gente interactúe con los contenidos que ellos generan.

# Conclusiones

“El uso del *storytelling* publicitario como recurso para promover productos vinculados con la Selección Mexicana de Fútbol durante el mundial de Rusia 2018” tiene como objetivo mostrar la publicidad de patrocinadores del equipo mexicano durante la Copa del Mundo y la forma en que algunas marcas hacen uso del *storytelling* publicitario como una herramienta dentro del *marketing* que les otorga una distinción entre sus similares que deciden no usarlo y siguen apostando por la estrategia de la asociación de símbolos con el producto.

El *marketing* deportivo y el patrocinio son industrias que no paran de crecer debido a la gran cantidad de personas que se encuentran cercanas al deporte y deciden consumirlo en múltiples formas. La presencia de nuevas tecnologías también ha impulsado la sensación de cercanía con atletas, equipos y los mismos eventos deportivos se encuentran a unos links de distancia sin importar la hora y zona geográfica.

La importancia del *marketing* deportivo fue determinante en esta tesis ya que fue uno de los pilares del trabajo que ayudó a entender la importancia de la Selección Mexicana como una marca en constante crecimiento y las razones que la colocan como un atractivo latente para que las marcas busquen establecer relaciones de patrocinio con el equipo por varios años.

La planeación de estrategias para el *marketing* deportivo es un tema que se especializa cada día más, la enorme cantidad de dinero que la industria del entretenimiento deportivo mueve en el mundo obligan tanto a las instituciones deportivas como a las marcas patrocinadoras a establecer estrategias muy bien definidas que logren dar resultados acordes a la inversión realizada.

Crear estrategias adecuadas dentro del *marketing* deportivo se sustenta además en el estudio de los consumidores y su adecuada segmentación, aunque existen perfiles que sirven como base para segmentar el mercado la verdad es que las maneras de consumir al deporte son tan variadas como las disciplinas que existen.

La persona que asiste al estadio no es la misma que ve los partidos desde su hogar y compra el jersey original de su equipo cada temporada, a su vez ellos también son diferentes a las personas que solo muestra interés cuando sucede un macro evento deportivo (Juegos Olímpicos, Mundial de fútbol), de ahí la diversidad en las formas de consumir deporte.

Toda esta especialización nos permite darnos cuenta del crecimiento en el *marketing* deportivo tanto en los medios de comunicación, escuelas, recursos en línea, agencias de *marketing*, etc. Asimismo, representa un incremento en el acceso a la información y a generar nuevas líneas de investigación que vuelvan más rica a la industria deportiva.

A manera de opinión personal el *marketing* deportivo continúa siendo un área de oportunidad que la Universidad Nacional Autónoma de México sigue dejando un poco de lado y que tiene un gran potencial para ser desarrollada dentro de la universidad para crear sus propias líneas de estudio y departamento especializado como lo hacen algunas universidades privadas del país y otras universidades alrededor del mundo.

Una muestra clara de la injerencia del *marketing* deportivo la podemos observar en el objeto de estudio de este trabajo que es la Selección Mexicana y la relevancia mercadológica que aquí se explica más allá de la cuestión deportiva. Uno de los aportes en ésta investigación es una actualización a la importancia que tiene el equipo mexicano como marca y su buena gestión de *marketing*.

La Selección Mexicana es el equipo de todos los mexicanos y la pasión que genera entre los aficionados siempre se mantiene latente, aunque vive un momento especial cada que el equipo mexicano tiene participación en una Copa del Mundo. Un mundial de fútbol es el momento perfecto para exaltar el amor y cualquier sentimiento nacionalista que pueda rodear al "TRI", el fervor y la sensación de fiesta que generan los partidos de México en el mundial son similares a los que se viven el día de la independencia, es como si fuera 16 de septiembre por dos semanas que es regularmente el tiempo que dura la participación de la selección.

Ver los partidos de la selección mexicana durante un mundial desencadena múltiples sentimientos y conductas en la sociedad mexicana, la participación del equipo nacional es un estímulo para el consumo y eso lo saben las marcas, de ahí que sea tan importante para las mismas estar relacionadas con el equipo en un evento global.

Parte del crecimiento como marca del equipo mexicano se debe a la significativa ventaja que representa tener un mercado binacional, como es posible confirmar en el tercer capítulo de esta investigación gran parte de la evolución mercadológica de la Selección Mexicana se debe a los millones de connacionales que viven en Estados Unidos y que apoyan incondicionalmente al equipo puesto que la selección representa para ellos una manera más de sentirse cerca de su origen.

El jersey de la selección se ha convertido en un sinónimo de la bandera nacional debido a que para los mexicanos el jersey igual les hace sentir identificados, pertenencia, lealtad, entre otro cúmulo de sentimientos que generan los símbolos patrios. Ante todo, es relevante hacer notar que si bien el equipo mexicano resalta los sentimientos nacionalistas de igual forma se trata de la privatización y comercialización de los símbolos patrios.

En la misma medida que la afición espera una transferencia de valor por parte del jersey o jugadores de la Selección Mexicana las marcas esperan lo mismo al patrocinar al equipo y verlo reflejado en los productos o servicios que ellas ofrecen. Las virtudes tangibles e intangibles que el equipo mexicano proyecta son un plus a favor de la imagen que las marcas pretenden mostrar al público.

Construir una relación para ser un patrocinador oficial de la Selección Mexicana plantea una ventaja competitiva muy valiosa para las marcas, actualmente muchas marcas líderes en su industria y con gran potencial en el mercado mexicano son patrocinadores de la selección. Dicha relación de patrocinio en unos años será mucho más importante y las marcas lo saben ya que apuestan por el equipo tricolor como una estrategia con miras a la Copa del Mundo de 2026 en vista de que México será sede del mundial junto con Estados Unidos y Canadá.



Es de notar que los patrocinadores oficiales de la Selección Mexicana no se relacionan con ella por los logros o resultados positivos que se esperan en la cancha, se relacionan con el equipo por los símbolos que representa, el alcance que tiene y por supuesto por la narrativa que la envuelve, todo eso es más importante para las marcas que las exigencias deportivas que tiene la afición sobre el equipo.

Parte de los resultados de esta investigación es presentar al *storytelling* como esa herramienta del *marketing* que sirve para contar historias y conectar de una manera más emocional con la gente, además de presentarla como un recurso más creativo para la publicidad de las marcas. El equipo tricolor mexicano está lleno de historias que pueden ser utilizadas para ser contadas desde la perspectiva de los patrocinadores y de esta manera aludir a esa pasión por el equipo mientras se incentiva la mente de las personas al vincular a la marca con la selección.

Una de las conclusiones a las que se llegó es que la unión entre el *storytelling* y una marca tan pasional y emocional como la Selección Mexicana resulta una gran unión de elementos que aprovechados de la manera correcta puede resultar en productos audiovisuales muy atractivos para la gente, tal como lo demostraron los ejemplos que incluían al *storytelling* en las campañas de Coca-Cola y Corona respectivamente.

Otro punto importante para resaltar que se encontró como resultado de este trabajo es que no importa si se trata de un patrocinador máster o asociado de la Selección Mexicana para crear una campaña que cuente una historia. En los ejemplos de Citibanamex y Lala cada uno pertenece a categorías diferentes de patrocinio, uno master y el otro asociado, pero esto no influye para hacer uso de una herramienta como el *storytelling*.

Por otro lado, Coca-Cola y Corona también están en distinto nivel de patrocinio pero vieron en el *storytelling* una manera diferente y creativa de distinguirse entre los demás presentando spots que pretenden contar una historia y relacionarse con las emociones del público mexicano para dejar un poco de lado la asociación reiterativa de la marca con el equipo.

Lo anterior se ve reforzado en lo comentado por Susana Medina en la entrevista realizada para este trabajo, es parte de la esencia de las grandes compañías (como Corona y Coca-Cola) desarrollar formas creativas para acercarse al público innovando en *marketing* y construyendo una ideología que permita aprovechar la asociación entre la marca y la Selección Mexicana.

Aunque el *storytelling* es un recurso bastante llamativo no se ve favorecido por el principal medio de comunicación en el que se disfruta el fútbol que es la televisión, sin embargo, esta situación es completamente distinta en las redes sociales y medios digitales ya que el internet elimina la limitante del tiempo y las marcas no se ven obligadas a pagar grandes sumas de dinero para poder transmitir alguna campaña que decida usar el *storytelling*. Además, los medios digitales le otorgan al *storytelling* publicitario la ventaja de la viralidad, convirtiéndose así en la forma más eficaz de compartir la historia que la marca quiere con el público.

Pese a que el *storytelling* es una herramienta del *marketing* que funciona mejor en digital uno de los retos para las marcas cuyo objetivo principal sea contar una historia e involucrar a la Selección Mexicana será ver la forma de hacer una campaña transmedia para que la historia pueda ser consumida desde distintos canales de comunicación sin que el impacto disminuya y de esta forma ofrecer una propuesta más completa en una sociedad cuya atención está esparcida en múltiples pantallas y por lo tanto vulnerable a diversos distractores.

Una de las áreas de oportunidad en esta tesis y que reforzarían la investigación sería mostrar en números lo exitoso o no que fue la campaña de algún patrocinador de la Selección Mexicana que haya utilizado el *storytelling* en su campaña y poder compararla con una que no lo utilizó, asimismo podríamos establecer un cotejo entre los resultados deseados y los obtenidos, el impacto en redes sociales o si existió algún rubro en el que la campaña destacó pero lamentablemente es información a la que no se puede acceder de manera pública.

En cada Copa del Mundo que la Selección Mexicana participa sufre varios cambios que van desde los jugadores, director técnico, estilo de juego, patrocinadores, entre otros pero la constante que parece mantenerse por lo menos en las últimas siete

participaciones del equipo mexicano es la narrativa a la que se ve ligado donde el equipo llega como víctima pero siempre con la esperanza de tener una actuación que trascienda, una narrativa que como se explicó anteriormente es la favorita de las marcas para crear sus campañas de *marketing*.

Ante participaciones del equipo tricolor en las que se tienen más dudas que certezas sobre el desempeño deportivo del equipo y sea una cuestión que genere malestar entre los aficionados la realidad es que la sensación de incertidumbre y desconfianza generada por la selección es mucho más emocionante en comparación a una narrativa llena de certezas.

La Selección Mexicana en 2022 disputará la Copa de Mundo de Qatar y el panorama deportivo sigue siendo casi el mismo de ediciones pasadas pues la expectativa y el morbo aún está puesto en llegar al famoso quinto. Por otro lado, el mundial de Qatar se perfila para ser el mejor torneo en la historia de la selección desde una perspectiva comercial, el número de patrocinadores master y asociados pasaron de ser 16 en total con respecto a 2018 para aumentar a 19 un mundial después; independiente del número de patrocinadores la imagen actual de la Selección Mexicana es la de una marca sólida que cada día sigue creciendo y cada vez con más socios comerciales.

# Anexo

## Fuentes vivas - entrevista

La entrevista aquí mostrada se realizó a Susana Medina, *Brand Manager* de la marca Corona en 2018 y parte del equipo que desarrolló la campaña “La Suerte no Juega”, actualmente Susana ya no trabaja para la marca. El tipo de comunicación fue a través de internet por *Google Meet* el día 10 de octubre de 2022 por la tarde.

P1: Desde tu perspectiva, ¿cuáles son los beneficios que tiene Corona al estar asociado con la selección?

P2: Pues mira, Corona es la cerveza mexicana que ha triunfado en todo el mundo y de alguna forma representa ese orgullo, esas ganas de progresar y seguir adelante del mexicano y la selección nacional pues también representa el orgullo nacional, la disciplina, el entrenamiento, la pasión cómo muchas cosas así que hace todo el sentido que se asocien tanto la selección nacional como la cerveza que de alguna manera es un estandarte del país para pues comunicar.

P1: ¿Tú consideras que el ser un patrocinador asociado es una desventaja en comparación con los otros patrocinadores?

P2: No sabía que existían esas categorías, pero honestamente creo que cerveza Corona no está en desventaja.

P1: Hablando de la campaña “la suerte no juega” ¿cómo fue que surgió esta idea?

P2: Bueno todo venía de cómo se sentían los fans de la selección respecto a nuestra historia con la selección como mexicanos y también nosotros respecto a nivel personal las personas lo que piensan de sus proyectos y sus metas, como que la selección venía del “No era penal” de pensar que de repente no podíamos ganar

por factores externo o que no dependía de nosotros y de esas cosas que intentamos echarle la culpa o responsabilidad a los externos y justo esa fue la inspiración para darnos cuenta que los factores externos no juegan y que los únicos que están en la cancha son los seleccionados y también tú en tu vida personal el único que está a cargo eres tú y es como regresarle ese empoderamiento y hacernos conscientes de que ganemos o perdamos nosotros estamos a cargo.

P1: ¿Era la única propuesta? ¿Era la idea desde un principio ir por este camino o había más propuestas?

P2: No, bueno el equipo de Corona es un equipo muy muy externo, entonces todas las ideas son en equipos y teníamos agencias creativas increíbles, cómo equipos muy amplios. Y sí la verdad es que creo que ese camino creativo fue el principal, el que siempre vimos, o sea como que estaba muy claro la mentalidad que teníamos hacia un nuevo mundial y lo que necesitábamos decir que es quitarse las fronteras mentales, en este caso una frontera mental era culpar a los externos por lo que te sale bien o te sale mal. La campaña al final adaptada al mundial es muy consistente con lo que representa Corona que es romper fronteras y avanzar y buscar la forma de cómo sí.

P1: ¿Tú crees que para hacer una campaña así todo depende del presupuesto? O ¿Crees que Corona hace este tipo de mensajes por el gran presupuesto que tiene o simplemente es la línea que la marca maneja?

P2: las campañas de las marcas grandes son tan grandes como las marcas a veces. Una campaña es del tamaño que la marca y los objetivos de negocio requieren, te diría que es un camino muy largo para decidir qué tipo de campaña, qué tipo de asociaciones, qué tipo de presupuestos requiere tu marca dependiendo del objetivo de negocio en ese momento y tu objetivo de comunicación.

P1: ¿Corona siempre tiene esta propuesta de contar una historia y no dejarlo solo en una asociación de imágenes?

P2: Yo diría que sí, Corona es la marca más valiosa de Latinoamérica y pues siempre ha sido innovadora en *marketing*, en ese entonces era dar un mensaje y construir una ideología más allá de que solo diga Corona en una valla, pero sí la intención de marcas de esas dimensiones pues siempre va a ser construir una narrativa más grande justo con esa asociación (con la Selección Mexicana) y aprovecharla para que haya un mensaje positivo y también llegues a tus objetivos como marca.

P1: Corona es una marca que ha sido patrocinador de la selección por varios años, ¿Tú crees que el mensaje se tiene que renovar cada 4 años por parte de la marca? ¿Influye mucho en la captación de la atención de la gente que Corona renueve la forma en que Corona pretende llegar a las personas?

P2: Bueno yo ya no soy Corona pero creo que cualquier marca sólida y consistente y del valor de Corona o de Nike o de Adidas tiene muy claro cuál es su posicionamiento y su propósito desde el principio y eso es muy raro que en una marca realmente poderosa eso cambie, entonces digamos que el núcleo, la esencia, el propósito de marca de la marca es el mismo y no solo cada mundial, cada año se están buscando formas creativas de expresar ese propósito y no solo con el mundial; pero al final la marca es la misma.

P1: ¿Cuál era el principal objetivo que se propusieron al momento de crear la campaña?

P2: Es seguir construyendo el posicionamiento de marca y a Corona como la cerveza más representativa del espíritu mexicano, ese espíritu que no se detiene, que trasciende fronteras, que no te crea fronteras mentales. El propósito con este mundial (Rusia 2018) era seguir creciendo el posicionamiento de Corona y en ese entonces era hablar mucho de quitar las fronteras.

P1: ¿Tenían algún medio de comunicación establecido para que tuviera mayor impacto la campaña?

P2: Pues en realidad una marca del tamaño de Corona y muchas marcas de ese tamaño tienen un media mix como muy sólido que mira para todos lados, no priorizas un medio en específico pero sí es cierto que en los últimos años no específicamente en el plan de Corona en el plan de todas las marcas principalmente la inversión y los resultados y muchas cosas se ven en digital.

P1: Desde tu perspectiva, ¿Crees que la campaña tuvo éxito?

P2: Sí, sí tuvo éxito. No te puedo compartir cifras ni datos pero al final cuando tú mides la campaña fue reconocida, recordada, si la gente la está integrando a su lenguaje o si interactúan contigo, entonces al final te diría que fue todo un éxito, incluso sabiendo que la selección podría no pasar del quinto partido o perder en la primera fase al final el mensaje aplica, el perder o ganar está en ti y creo que la gente entendió muy bien ese mensaje.

# Fuentes de Consulta

## Bibliografía

- Aguilar Malagón, Victor. *La historia también juega*. Tesis, Facultad de Humanidades UAEM, 2019.
- Aguilar Mendiola, Domingo. *El Branding de la Selección Mexicana durante el Mundial de Sudáfrica 2010*. Tesis, FCPyS, 2014, pp.150.
- Alabarces, Pablo. *Fútbol en América Latina*. México: Editorial El Colegio de México, 2018, pp.269.
- Alabarces, Pablo. *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO, 2003, pp.271.
- Desbordes Michel; Ohl Fabien; Tribou Gary. *Estrategias del Marketing Deportivo*. España: Paidotribo, 2015, 550pp.
- Elias Norbert; Dunning Eric. *Deporte y Ocio en el proceso de civilización*. México: Fondo de Cultura Económica, 1992, pp.349.
- Fog Klaus; Budtz Christian; Yakabylyu Baris. *Storytelling. Branding in Practice*. Dinamarca: Springer, 2010, pp.238.
- Galeano, Eduardo. *El fútbol a sol y sombra*. México: Siglo Veintiuno, 2014, pp.297.
- García Calderón, Carola. *El poder de la industria publicitaria en México*. México: Comunicación Política Editores, 2014, pp. 355.
- García Guevara, Paulina. *La publicidad en el deporte vinculada a la Copa del Mundo Alemania 2006. Caso: Selección Mexicana de Fútbol*. Tesis, FCPyS, 2010.
- García Pimentel, Roberto. *Triunfos y tristezas del equipo tricolor. Historia de la Selección Mexicana de Fútbol (1923-1995)*. México: EDAMEX, 1995, pp.224.
- Godin, Seth. *¿Todos los comerciales son mentirosos? Los actuales vendedores de sueños*. Barcelona: Robinbook, 2006, pp.192.



- J. Stanton William; J. Etzel Michael; J. Walker Bruce. *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill, 2007, 741pp.
- Jenkins, Henry. *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008, 301pp.
- Klein, Naomi. *No Logo. El poder de las marcas*. México: BOOKET, 2014, 559pp.
- Kotler Philip; Armstrong Gary. *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN, 2012, 613pp.
- Lambin Jean-Jacques; Gallucci Carlos; Sicurello Carlos. *Dirección de Marketing*. México: McGraw-Hill, 2009, 596pp.
- Lipovetsky, Gilles. *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1996, pp.324.
- López Vázquez, Belén. *Publicidad Emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC EDITORIAL, 2007, pp.172.
- Mesa Holguín, Mario. *Fundamentos de marketing*. Colombia: Ecoe ediciones, 2012, 286pp.
- Molina, Gerardo. *El Fin Del Deporte*. Barcelona: Paidós, 2007, pp.194.
- Moreno, Isidro. *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós, 2003, pp.215.
- Mullin Bernard; Hardy Stephen; Sutton William. *Marketing Deportivo*. España: Paidotribo, 2007, 299pp.
- Murayama, Ciro. *La Economía del Fútbol*. México: Ediciones cal y arena, 2014, pp.167.
- Ortegón Cortázar, Leonardo. *Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano, 2014, pp. 57.
- Pérez Rico, Jorge Carlos. *La industria futbolística en México: análisis del uso del marketing deportivo en el Club de Fútbol América S.A. de C.V.* Tesis, FES Aragón, 2016.
- Rivas Javier Alonzo; Grande Esteban Ildelfonso. *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC EDITORIAL, 2013, 504pp.

- Sainz de Vicuña Ancín, José María. *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC Editorial, 2015, 500pp.
- Salmon, Christian. *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península, 2010, 268pp.
- Vizcaíno Alcantud, Pablo Javier. *Del Storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. Tesis Doctoral, Universidad Carlos III de Madrid, 2016.
- Zapater Alberto; Cuervo Sergio; Meza Julio; Vargas Martín; Velásquez Blanca; Zúñiga Miguel Ángel. *Valor de marca en el futbol profesional*. Lima: Universidad ESAN, 2011, pp.138

## Cibergrafía

- Asociación del Futbol Argentino. *Historia – Orígenes* [en línea], disponible en: <https://www.afa.com.ar/es/pages/historia> [Consultado el 25 de marzo 2022].
- Atlas. *Historia-Los orígenes de Atlas FC* [en línea], disponible en: <https://www.atlasfc.com.mx/p/historia> [Consultado el 5 de marzo 2022].
- BBC Mundo. *La FIFA elige la novedad: Rusia y Qatar, sedes mundialistas* [en línea], BBC NEWS, 2 de diciembre de 2010, disponible en: [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/12/101202\\_rusia\\_qatar\\_mundial\\_2018\\_2022\\_sede\\_pl](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/12/101202_rusia_qatar_mundial_2018_2022_sede_pl) [Consultado el 6 de abril 2022].
- BBC Mundo. *Telstar 18: cómo es la innovadora pelota del Mundial de Rusia 2018 y en qué se diferencia de los modelos anteriores como Brazuca y Jabulani* [en línea], BBC NEWS, 10 de noviembre 2017, disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/deportes-41942246> [Consultado el 20 de abril 2022].
- Benavides, Diego. *México, la selección con más partidos inaugurales en Mundiales* [en línea], TUDN, 11 de junio 2020, disponible en: <https://www.tudn.com/futbol/copa-mundial/mexico-la-seleccion-con-mas-partidos-inaugurales-en-mundiales-fotos> [Consultado el 25 de marzo 2022].

- Blanco, Jordi. *Francia, la selección más cara del Mundial; México, la 19* [en línea], ESPN Digital, México, 8 de junio 2018, disponible en: [https://www.espn.com.mx/futbol/mundial/nota/\\_/id/4387144/francia-la-seleccion-mas-cara-del-mundial-mexico-la-19](https://www.espn.com.mx/futbol/mundial/nota/_/id/4387144/francia-la-seleccion-mas-cara-del-mundial-mexico-la-19) [Consultado el 21 de julio 2022].
- Cadavid Gómez, Hernán Darío. *Marketing de emociones, la forma de lograr fidelidad de los clientes*. Semestre Económico [en línea], núm.13, vol.7, Colombia, Universidad de Medellín, enero-julio, 2004, pp.203-211. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013657008> [Consultado 9 de noviembre 2020]
- Calvo, Rodrigo. *Estadísticas Finales -Mundial de "Futbol Rusia 2018"* [en línea], disponible en: <https://buzonderodrigo.com/estadisticas-completas-mundial-futbol-2018/> [Consultado el 14 de abril 2022].
- Chivas. *Historia-El Origen* [en línea], disponible en: <https://www.chivasdecorazon.com.mx/es/club/historia> [Consultado el 5 de marzo 2022].
- Cofán, Pablo. *Los 7 tipos de consumidores deportivo* [en línea], disponible en: <https://marcadeportivablog.wordpress.com/2015/08/21/los-7-tipos-de-consumidores-deportivos/> [Consultado el 20 de noviembre de 2021].
- Consejo Nacional de Población. *Mexicanos en estados Unidos – Datos, gráficos y mapas (Cifras 2017 y 2018)* [en línea], disponible en: <https://www.gob.mx/conapo/articulos/mexicanos-en-estados-unidos-datos-graficos-y-mapas-cifras-2017-y-2018?idiom=es> [Consultado el 17 de junio 2022].
- Corona, Liliana. *Televisa y TV Azteca ya se ven ganadores del mundial* [en línea], Expansión, México, 12 de junio 2018, disponible en: <https://expansion.mx/empresas/2018/06/11/televisa-y-tv-azteca-ya-se-ven-ganadores-del-mundial> [Consultado el 15 de julio 2022].
- DHWTY. *Kemari: el antiguo futbol japonés del siglo VII* [en línea], disponible en: <https://www.ancient-origins.es/noticias-general-historia-tradiciones->

[antiguas/kemari-el-antiguo-f%C3%BAtbol-japon%C3%A9s-siglo-vii-003440](https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/1982spain)

[Consultado el 1 de marzo de 2022].

- Editorial Mediotiempo. *¿Sólo por clasificar? Cuánto gana una selección por ir a Qatar 2022* [en línea], Mediotiempo, México, 10 de junio 2022, disponible en: <https://www.mediotiempo.com/futbol/copa-mundial/cuanto-dinero-gana-una-seleccion-por-clasificar-al-mundial-qatar-2022> [Consultado el 20 de julio 2022].
- Editorial. *¿Qué es Ambush Marketing?* [en línea], disponible en: <https://www.informabtl.com/que-es-ambush-marketing/> [Consultado el 31 de agosto 2022].
- EFE. *Rusia ha invertido más de 11,000 millones de euros en infraestructuras* [en línea], Agencia EFE, Madrid, 18 de mayo 2018, disponible en: <https://www.efe.com/efe/espana/mundial-de-futbol-rusia-2018/rusia-ha-invertido-mas-de-11-000-millones-euros-en-infraestructuras/50001344-3620434> [Consultado el 7 de abril 2022].
- FIFA. *¡A 14 días de Rusia2018!* [en línea], disponible en: <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/2018russia/news/31-may-14-dtg-countdown-2952190> [Consultado el 20 de abril 2022].
- FIFA. *7,7 millones de aficionados visitan la FIFA Fan Fest durante Rusia 2018* [en línea], disponible en: <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/2018russia/news/7-7-millones-de-aficionados-visit-an-la-fifa-fan-festtm-durante-rusia-2018> [Consultado el 20 de abril 2022].
- FIFA. *Copa Mundial de la FIFA Alemania 1974* [en línea], disponible en: <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/1974germany> [Consultado el 27 de marzo 2022].
- FIFA. *Copa Mundial de la FIFA España 1982* [en línea], disponible en: <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/1982spain> [Consultado el 29 de marzo 2022].

- FIFA. *Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018* [en línea], disponible en: <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/2018russia> [Consultado el 14 de abril 2022].
- FIFA. *Copa Mundial de la FIFA Suiza 1954* [en línea], disponible en: <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/1954switzerland> [Consultado el 25 de marzo 2022].
- FIFA. *Directrices de uso de las marcas oficiales de la FIFA* [en línea], disponible en: <https://digitalhub.fifa.com/m/3eea7e7a10512351/original/jmulqgvbyme1ivplbth-pdf.pdf> [Consultado el 22 de abril 2022].
- FIFA. *El Azteca, hogar de los dioses del fútbol* [en línea], disponible en: <https://www.fifa.com/es/news/azteca-hogar-de-los-dioses-del-futbol> [Consultado el 27 de marzo 2022].
- FIFA. *Federaciones Miembro de la FIFA* [en línea], disponible en: <https://www.fifa.com/es/about-fifa/associations> [Consultado el 30 de marzo 2022].
- FIFA. *Global broadcast and audience summary* [en línea], disponible en: <https://digitalhub.fifa.com/m/2589b77c20849beb/original/njgsntrvdvqv8ho1daq5-pdf.pdf> [Consultado el 17 de julio 2022].
- FIFA. *Historia del Juego* [en línea], disponible en: <https://web.archive.org/web/20071011134324/http://es.fifa.com/classicfootball/history/game/historygame1.html> [Consultado el: 1 de marzo de 2022].
- FIFA. *Interés digital de record en la Copa Mundial de la FIFA* [en línea], disponible en: <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/2018russia/news/interes-digital-de-record-en-la-copa-mundial-de-la-fifa> [Consultado el 23 de abril 2022].
- FIFA. *Las estrellas que promocionarán el Mundial como embajadores* [en línea], disponible en: <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/2018russia/news/las->

[estrellas-que-promocionaran-el-mundial-como-embajadores-2790182](#)

[Consultado el 20 de abril 2022].

- FIFA. *Más de la mitad del planeta disfrutó de un Mundial incomparable en 2018* [en línea], disponible en: <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/2018russia/media-releases/mas-de-la-mitad-del-planeta-disfruto-de-un-mundial-incomparable-en-2018> [Consultado el 23 de abril 2022].
- FIFA. *Off the Pitch | Trophies, Awards, Mascots and more* [en línea], disponible en: <https://digitalhub.fifa.com/m/75121d5e05fd0456/original/fuhtpanmaze9kiyqvvr-pdf.pdf> [Consultado el 22 de abril 2022].
- FIFA. *Quiénes somos | Presidentes Anteriores* [en línea], disponible en: <https://www.fifa.com/es/about-fifa/president/past-presidents> [Consultado el 25 de mayo 2022].
- FIFA. *Share it! Una cobertura digital sin precedentes para la Copa Mundial* [en línea], disponible en: <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/2018russia/news/wed-6-june-fifas-digital-coverage-at-the-world-cup-2952978> [Consultado el 23 de abril 2022].
- FIFA. *Socios FIFA* [en línea], disponible en: <https://www.fifa.com/es/about-fifa/commercial/partners> [Consultado el 3 de abril 2022].
- García, Modesto. *Rusia desvela el logo del Mundial de 2018 desde el espacio* [en línea], disponible en: <https://brandemia.org/rusia-desvela-el-logo-del-mundial-de-2018-desde-el-espacio> [Consultado el 20 de abril 2022].
- Garner Paul; Martínez Rodríguez Marcela. *Fomento de la inversión británica en el Porfiriato, el caso de Pearson y de la concesión a The Santa Gertrudis Jute Mill Company, Limited*. Revista de El Colegio de San Luis, núm. 16, vol. VIII, El Colegio de San Luis A.C., mayo-agosto, 2018, pp.75-102. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=426259450005> [Consultado el 3 de marzo 2022].

- Gaveta de Historias. *Historia del Fútbol* | ¿Cómo empezó todo? [Video]. YouTube, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=qT9wJgAbvls> [Consultado el 1 de marzo 2022].
- Giménez, Gilberto. *Cultura, identidad y memoria: Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas*. Frontera Norte, núm. 41, vol.21, México, enero-junio, 2009, pp.7-32. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-73722009000100001](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722009000100001) [Consultado el 15 de marzo 2022].
- Gómez Caballero, María Camila. *El impacto social y medioambiental del mundial: lo que dejó Rusia 2018* [en línea], Impacto TIC, julio 15 de 2018, disponible en: <https://impactotic.co/campeones-y-subcampeones-el-impacto-ambiental-del-mundial/> [Consultado el 7 de abril 2022].
- González César, Juan Carlos. *Los patrocinadores de las selecciones mundialistas* [en línea], Deportes Inc., 21 de junio 2018, disponible en: <https://deportesinc.com/investigacion-deportes-inc/patrocinadores-de-selecciones-de-futbol-rusia-2018/> [Consultado el 1 de julio 2022].
- González, Rodrigo. *Oferta de televisión por la Selección Mexicana* [en línea], Deportes Inc., 29 septiembre 2017, disponible en: <https://deportesinc.com/tv-y-audiencia/oferta-para-transmitir-a-la-seleccion-mexicana/> [Consultado el 15 de julio 2022].
- Guillen Pereira Lisbet, Martínez Gil Lisbet, Montano Rodríguez Freddy. La responsabilidad social en el *marketing* deportivo. Universidad y Sociedad [en línea], núm.2, vol.7, Cuba, Universidad de Cienfuegos, febrero, 2018, pp.175-180. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000200175&lng=es&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200175&lng=es&nrm=iso) [Consultado el 12 de noviembre 2021]
- Hernández Castro, Eduardo. *El dinero que hace ganar el Tri a las marcas* [en línea], El Economista, México, 22 de Marzo 2018, disponible en: <https://www.economista.com.mx/deportes/El-dinero-que-hace-ganar-el-Tri-a-las-marcas-20180322-0115.html> [Consultado el 14 de agosto 2022].

- Ibarra, Carlos. *El Deporte*. Universidad Autónoma Del Estado de México [en línea], disponible en <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n5/m15.html#refe1> [Consultado el 11 de noviembre de 2021].
- IFAB. *The IFAB Antecedentes* [en línea], disponible en: <https://www.theifab.com/es/background/> [Consultado el 2 de marzo 2022].
- Inteligencia Expansión. *Ranking 2018: Las empresas más importantes de México* [en línea], Expansión, México, 3 de agosto 2018, disponible en: <https://expansion.mx/empresas/2018/08/03/ranking-2018-las-empresas-mas-importantes-de-mexico> [Consultado el 23 de agosto 2022].
- Jaime Méndez, Verónica Alejandra. *El Storytelling Publicitario. Caso: campaña "Barrio de los Muertos"*. Tesina, FCPyS, 2019.
- Knight, Brett. *¿Quiénes son los atletas mejor pagados del mundo?* [En línea], Forbes México, México, 12 mayo 2021, disponible en: <https://www.forbes.com.mx/los-atletas-mejor-pagados-del-mundo-2021/> [Consultado el 1 de diciembre 2021]
- La Afición. *¿Cuáles fueron los países que fundaron la FIFA y para qué?* [en línea], Milenio, México, 21 de mayo 2020, disponible en: <https://www.milenio.com/deportes/futbol-internacional/historia-de-la-fifa-cuales-paises-la-fundaron-y-para-que> [Consultado el 2 de marzo 2022].
- La Afición. *Orizaba o Pachuca, ¿Dónde nació el futbol en México?* [en línea], Milenio, México, 14 de mayo 2019, disponible en: <https://www.milenio.com/deportes/futbol/orizaba-o-pachuca-donde-nacio-el-futbol-en-mexico> [Consultado el 3 de marzo 2022].
- Leon Ale, Fran. *¿Cuál es el impacto de las redes sociales en el marketing deportivo?* [En línea], Merca 2.0, España, 6 de abril de 2018, disponible en: <https://www.merca20.com/cual-es-el-impacto-de-las-redes-sociales-en-el-marketing-deportivo/> [Consultado el 2 de diciembre 2021].
- Lucas-Bartolo, Nicolás. *Rusia 2018 dio a Televisa su mejor Mundial del nuevo siglo* [en línea], El Economista, México, 11 de agosto 2018, disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Rusia-2018-dio->



[a-Televisa-su-mejor-Mundial-del-nuevo-siglo-20180811-0001.html](http://www.elpais.com/deportes/2018/06/01/mundial_futbol/1527813633_687950.html)

[Consultado el 15 de julio 2022].

- Mancera, Diego. *Peña Nieto a la selección de México: “ustedes van a unir priistas, panistas y morenistas”* [en línea], México, El País, 1 de junio 2018, disponible 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) [Consultado el 1 de agosto 2022]
- Martín González, José Antonio. *La eficacia del storytelling*. MK Marketing + Ventas, disponible en: <http://pdfs.wke.es/9/8/2/2/pd0000049822.pdf> [Consultado el 20 de enero de 2022].
- Martínez Gañán, Pablo. *135 años de futbol profesional* [en línea], MARCA, 20 de julio de 2020, disponible en: <https://www.marca.com/futbol/premier-league/2020/07/20/5f147c0a46163fa6bc8b461e.html> [Consultado el 2 de marzo de 2022].
- Martínez Guzmán, Luis Fernando. *Selección Mexicana y SUM tienen nuevo acuerdo hasta 2028* [en línea], Deportes Inc., 13 de junio 2022, disponible en: <https://deportesinc.com/featured/sum-y-mexico-hasta-2028/> [Consultado el 15 de junio 2022].
- Martínez López, José Samuel. *Función y usos de la Selección Mexicana de Futbol durante el mundial de Brasil 2014: algunas conjeturas* [en línea], disponible en:  
[http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GT\\_01\\_PDF/GT\\_01\\_FUNCION\\_Y\\_USOS.pdf](http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GT_01_PDF/GT_01_FUNCION_Y_USOS.pdf) [Consultado el 8 de marzo 2022].
- Martínez Rodríguez, Marcela. *El proyecto colonizador de México a finales del siglo XIX. Algunas perspectivas comparativas en Latinoamérica*. Secuencia, núm. 76, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, enero-abril, 2010, pp. 101-132. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=319127434005> [Consultado el 3 de marzo 2022].

- Martínez, Mar. *Bienvenidos al storytelling* [en línea], disponible en: <http://asest.es/> [Consultado el 18 de enero de 2022].
- Mejía Giraldo, Juan Felipe. *De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo*. Signo y Pensamiento, núm. 13, vol. XXXI, Colombia, Pontificia Universidad Javeriana, julio-diciembre, 2011, pp. 78-91. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86022458006> [Consultado el 15 de enero 2022].
- Memorias del Futbol. *Mundial Inglaterra 1966 | Historia de los Mundiales* [video]. YouTube, disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=dpucGU-0\\_p8](https://www.youtube.com/watch?v=dpucGU-0_p8) [Consultado el 27 de marzo 2022].
- Memorias del Futbol. *Mundial Uruguay 1930. La 1° Copa del Mundo | Historia de los Mundiales* [video]. YouTube, disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=wN21I\\_F7MN0](https://www.youtube.com/watch?v=wN21I_F7MN0) [Consultado el 25 de marzo 2022].
- Milenio Digital. *Más de 45 mil mexicanos viajaron al Mundial de Rusia* [en línea], Milenio, México, 17 de julio 2018, disponible en: <https://www.milenio.com/deportes/rusia-2018/viajaron-45-mil-mexicanos-mundial-rusia> [Consultado el 19 de julio 2019].
- Molina, Gerardo. *¿Por qué asociar mi empresa a los deportes? Análisis caso Real Madrid* [en línea], disponible en: <https://bit.ly/3Sdqw83> [Consultado el 7 de agosto 2022].
- Nielsen. *What fans want: The 2022 world football report* [en línea], disponible en: <https://www.nielsen.com/insights/2022/discover-what-world-cup-fans-really-want/> [Consultado el 11 de octubre 2022].
- Nike Australia. *Nike Write The Future – Full Length* [Video]. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Owih9MUa9EQ> [Consultado el 21 de enero de 2022].
- Nogales Gonzales, Juan Francisco. *Uso y gestión del patrocinio deportivo: Patrocinio del balonmano*. E-Balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte, núm. 2, vol.2, España, Universidad de Extremadura, diciembre,

- 2009, pp. 33-44. Disponible en: <http://e-balonmano.com/ojs/index.php/revista/article/view/10/8> [Consultado el 1 de diciembre 2022]
- Ochoa, Raúl. *Selección mexicana: más que un orgullo, un jugoso negocio...* [en línea], Proceso, México, 13 de julio 2018, disponible en: <https://www.proceso.com.mx/deportes/2018/7/13/seleccion-mexicana-mas-que-un-orgullo-un-jugoso-negocio-208600.html> [Consultado el 26 de agosto de 2022].
  - Orozco Grover, Gabriel. *La creación de valor de marca por medio de patrocinios en eventos deportivos en el mundo*. Zincografía [en línea], núm.3, vol.2, España, Universidad de Valencia, enero-junio, 2018, pp.69-87. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-84372018000100069&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-84372018000100069&lng=es&nrm=iso) [Consultado el 16 de noviembre 2021]
  - Ortega, Enrique como se citó en De Durán, Alberto. *Comunicación y publicidad. Fundamentos de la publicidad* [en línea], Universidad Rey Juan Carlos, disponible en: [https://www.academia.edu/33327886/X05\\_Fundamentos\\_de\\_la\\_publicidad\\_Alberto\\_de\\_Dur%C3%A1n](https://www.academia.edu/33327886/X05_Fundamentos_de_la_publicidad_Alberto_de_Dur%C3%A1n) [Consultado el 15 de enero 2022].
  - Pérez, Iván. *El TRI busca meter goles millonarios a pesar de la pandemia* [en línea], Forbes México, México, 5 de mayo 2021, disponible en: <https://www.forbes.com.mx/nuestra-revista-el-tri-busca-meter-goles-millonarios-a-pegar-de-la-pandemia/> [Consultado el 20 de marzo 2022].
  - Pérez, Ivan. *La Selección Mexicana anota goles con las startups* [en línea], Forbes México, México, 3 de mayo 2022, disponible en: <https://www.forbes.com.mx/nuestra-revista-la-seleccion-mexicana-anota-goles-con-las-startups/> [Consultado el 15 de agosto 2022].
  - Pérez, Ivan. *México: la selección que más fans lleva a los estadios en el mundo* [en línea], el Míster, 10 de septiembre 2019, disponible en:

<https://elmister.substack.com/p/mexico-la-seleccion-que-mas-fans-lleva-a-los-estadios-en-el-mundo> [Consultado el 15 de junio 2022].

- Pérez, Ivan. *Selección Mexicana, un negocio de 300 mdd* [en línea], Forbes México, México, 2 de diciembre 2016, disponible en: <https://www.forbes.com.mx/seleccion-mexicana-negocio-300-mdd/> [Consultado el 7 de agosto 2022].
- Pérez, Ivan. *Selección Mexicana: Del negocio empírico a la economía de la pasión* [en línea], El Míster, 1 de septiembre 2021, disponible en: <https://elmister.substack.com/p/seleccion-mexicana-negocio-ingresos-qatar?s=r> [Consultado el 15 de mayo 2022].
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, (23.ª ed.), [versión 23.5 en línea]. Disponible en: <https://dle.rae.es> [Consultado el 3 de marzo 2022]
- Redacción El Financiero. Brasil también derrota al “Tri” en venta de playeras [en línea], El Financiero, México, 3 de julio 2018, disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/brasil-tambien-derrota-al-tri-en-venta-de-playeras/> [Consultado el 1 de agosto 2022].
- Rincón, Sebastián. ¿Cómo aplicar el “storytelling” en la mercadotecnia? [en línea], Forbes México, México, 12 octubre 2020, disponible en: <https://www.forbes.com.mx/como-aplicar-el-storytelling-en-la-mercadotecnia/> [Consultado el 18 de enero 2022].
- Robledo Dioses Kelly; Atamara Rojas Tomás; Palomino Moreno Henry. *De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, núm. 1, vol. 7, España, Universidad Complutense Madrid, 2017, pp. 223-240. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/55593> [Consultado el 10 de enero 2022]
- Rojas, Marisol. *Selección Mexicana: patrocinar por conexión emocional* [en línea], El Economista, México, 26 de marzo 2021, disponible en: <https://www.economista.com.mx/deportes/Seleccion-Mexicana-patrocinar->

[por-conexion-emocional-20210326-0017.html](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=630901) [Consultado el 20 de octubre 2022].

- Ruffino, Mónica. *Identidad social y el fenómeno del futbol*. Thémata: Revista de filosofía, núm. 23, Barcelona, septiembre, 1999, pp.223-227. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=630901> [Consultado el 15 de marzo 2022].
- S/a. *#DemuestraQueCrees: la gran campaña de Coca-Cola para la Copa del Mundo* [en línea], disponible en: <https://marketing.twitter.com/es/success-stories/demuestra-que-crees-la-gran-campana-de-coca-cola-en-la-copa-del-mundo> [Consultado el 19 de octubre 2022].
- S/a. *Cómo el Mundial de futbol 2018 afectará el turismo en los principales centros turísticos de Rusia* [en línea], infoabe, 14 de junio 2018, disponible en: <https://www.infobae.com/turismo/2018/06/14/como-el-mundial-de-futbol-2018-afectara-el-turismo-en-los-principales-centros-turisticos-de-rusia/> [Consultado el 7 de abril 2022].
- S/a. *Cowboys encabezan, nuevamente, la lista de franquicias deportivas más valiosas* [en línea], ESPN, México, 7 de mayo 2021, disponible en: [https://www.espn.com.mx/futbol-americano/nota/\\_/id/8599742/cowboys-encabezan-equipos-mas-valiosos-del-mundo-lista-forbes](https://www.espn.com.mx/futbol-americano/nota/_/id/8599742/cowboys-encabezan-equipos-mas-valiosos-del-mundo-lista-forbes) [Consultado el 1 de diciembre 2021]
- S/a. *El deporte perderá más de US 17,000 millones en patrocinios* [en línea], El Economista, México, 27 de mayo de 2020, disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/deportes/El-deporte-perdiera-mas-de-US17000-millones-en-patrocinios-20200527-0128.html> [Consultado el 1 de diciembre 2021].
- S/a. *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2018* [en línea], IAB México, Julio 26 de 2018, disponible en: <https://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2018/> [Consultado el 9 de Noviembre de 2020].

- S/a. *Futbol, el favorito de los mexicanos* [en línea], disponible en: <https://www.ipsos.com/es-mx/futbol-el-favorito-de-los-mexicanos> [Consultado el 3 de mayo 2022].
- S/a. *La FIFA da a conocer la audiencia que tuvo en el mundial de Rusia 2018* [en línea], Marca, México, 21 de diciembre 2018, disponible en: <https://www.marca.com/claro-mx/futbol-internacional/2018/12/22/5c1d9ab0e5fdea8e758b4655.html> [Consultado el 14 de abril 2022].
- S/a. *La historia de la FA* [en línea], disponible en: <https://www.thefa.com/about-football-association/what-we-do/history> [Consultado el 1 de marzo 2022].
- S/a. *La historia del Futbol en México* [en línea], disponible en: <https://www.revistamira.com.mx/2015/11/14/la-historia-del-futbol-en-mexico/> [Consultado el 5 de marzo 2022].
- S/a. *La historia del Futbol Mexicano* [en línea], ESPN, México, 16 de julio 2012, disponible en: <https://www.espn.com.mx/noticias/nota?s=mex&id=1564982&type=column> [Consultado el 5 de marzo 2022].
- S/a. *Los 50 datos que nos deja Rusia 2018* [en línea], Marca, México, 16 de julio de 2018, disponible en: <https://www.marca.com/claro-mx/futbol/mundial/2018/07/16/5b4c1628ca4741a8608b458c.html> [Consultado el 14 de abril 2022].
- S/a. *Los orígenes del futbol: del "Ts'uh Kún" al "Football"* [en línea], AS México, México, 26 de octubre 2001, disponible en: [https://as.com/futbol/2001/10/26/mas\\_futbol/1004047212\\_850215.html](https://as.com/futbol/2001/10/26/mas_futbol/1004047212_850215.html) [Consultado el 1 de marzo 2022].
- S/a. *MEXTOUR* [en línea], disponible en: <https://www.mextour.org/es/about/> [Consultado el 15 de junio 2022].
- S/a. *Qué es el top of mind*, Woko Agency [en línea], disponible en <https://woko.agency/diccionario/top-of-mind/> [Consultado el 9 de abril de 2021].

- S/a. *Sheffield FC | Historia* [en línea], disponible en: <https://sheffieldfc.com/the-worlds-first/history> [Consultado el 1 de marzo 2022].
- S/a. *What is Storytelling?* [en línea], disponible en: <https://storynet.org/what-is-storytelling/> [Consultado el 10 de enero 2022].
- Salazar, Ricardo. *Las grandes mentiras* [en línea], Excélsior, México, s/f, disponible en: <https://www.excelsior.com.mx/node/705012> [consultado el 7 de marzo 2022].
- Sánchez, Mariano. *¿Cómo se elige una sede para albergar la Copa del Mundo?* [en línea], AS México, México, 11 de junio de 2018, disponible en: [https://mexico.as.com/mexico/2018/06/12/futbol/1528757335\\_973577.html](https://mexico.as.com/mexico/2018/06/12/futbol/1528757335_973577.html) [Consultado el 30 de marzo 2022].
- Santillán, María Luisa. *Juego de pelota, una tradición mesoamericana* [en línea], Ciencia UNAM, México, 20 julio de 2018, disponible en: <http://ciencia.unam.mx/leer/764/juego-de-pelota-una-tradicion-mesoamericana-> [Consultado el 1 de marzo 2022].
- Sebastián-Morillas Ana; Martín-Soladana Irene; Clemente-Mediavilla Jorge. *Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, núm. 1, vol. 26, España, Universidad Complutense Madrid, 2020, pp.339-348. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/66570/4564456552880> [Consultado el 21 de enero de 2022].
- Singh, Meera. *Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage* [Mezcla de Marketing de 4P para una ventaja competitiva][en línea]. IOSR Journal of Business and Management, núm. 6, vol. 3, India, Universidad de Pune, septiembre-octubre, 2012, p.40. Disponible en: <https://bit.ly/3dEpzDb> [Consultado 30 de julio 2021]
- Snowden, David. *The art and science of Story or 'Are you sitting uncomfortably?'* Business Information Review, vol. 17, diciembre, 2000, pp. 147-156. Disponible en:



[https://www.researchgate.net/publication/247759340\\_The\\_art\\_and\\_science\\_of\\_Story\\_or\\_'Are\\_you\\_sitting\\_uncomfortably'](https://www.researchgate.net/publication/247759340_The_art_and_science_of_Story_or_'Are_you_sitting_uncomfortably') [Consultado el 1 de febrero 2022].

- Staff Capital Digital. *Femexfut celebra este viernes el aniversario 92 de su fundación* [en línea], Estadio, México, 23 de agosto de 2019, disponible en: <https://www.estadiodeportes.mx/futbol-mexicano/femexfut-celebra-este-viernes-el-aniversario-92-de-su-fundacion/> [Consultado el 7 de marzo 2022].
- Suárez, Ignacio. *El futbol está secuestrado* [en línea]. Record, México, 17 de noviembre 2021, disponible en: <https://www.record.com.mx/columnistas-ignacio-suarez/el-futbol-esta-secuestrado> [Consultado el 25 de julio 2022].
- Vila, Carles. *Los profesionales del futbol contra la FA* [en línea], Mundo Deportivo, 2 de diciembre de 2021, disponible en: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/20211202/1001720558/pioneros-futbol-fa.html> [Consultado el 2 de marzo de 2022].
- Wakefield, Richard. *#STORYTELLIGWORKS* [en línea], El estereotipo me mata – Blog, 14 de enero 2021, disponible en: <http://elestereotipomemata.blogspot.com/2015/05/lo-mas-nuevo-en-storytelling-remix-2016.html> [Consultado el 1 de febrero 2022].