



Universidad Nacional Autónoma de México  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



**“El *Branding* de la Selección Mexicana  
durante el Mundial de Sudáfrica 2010”**

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

**Domingo Aguilar Mendiola**

Asesora: Verónica Romero Servín

Ciudad Universitaria, marzo de 2014



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, porque  
siempre encontraron la  
manera de mantenerme  
siguiendo mis sueños y  
con una sonrisa en la cara.

A Feli y Emiliano, porque  
afortunadamente crecemos  
juntos y están siempre para  
mí.

A Yeya, Estela y Cruz, por  
siempre estar al pendiente  
de mí.

A Paqui y Gilberto, porque no  
saben cuánto los extraño.



## Agradecimientos

Nunca podré dar gracias suficientes a las personas que ven su nombre en estas líneas. El que se lean aquí no sólo significa que estuvieron presentes durante mi trayectoria académica, sino que contribuyeron a que ahora sea el hombre feliz que soy (y que seré, con mantenerlos a mi lado).

Ana y Sergio, ma y pa: son los mejores padres que alguien podría pedir. No puedo escribir cuánto los amo ni cuánto les agradezco el habernos criado como lo han hecho hasta ahora: siempre en búsqueda del lado bueno de las cosas y con una sonrisa en la cara. De no haber sido por ustedes y su ayuda para alcanzar todo lo que he querido, quién sabe dónde estaría.

Felisa y Emiliano, Emiliano y Felisa: aunque de repente estamos separados por lo que busca cada quien, no somos lejanos. Agradezco que siempre están para mí, así como el crecer y reír juntos.

Abuela Estela, Abuela Yeya, Tía Cruz: sin su cariño y apoyo, creo que esta tesis hubiera tardado mucho tiempo más en empezar a escribirse. Gracias por siempre estar al pendiente

Tío Mario, Tía Mireya, Mario: soportaron mi llegada a la ciudad, me enseñaron a disfrutarla y además han procurado mi bienestar desde que tengo memoria.

Paqui y Gilberto: se fueron muy temprano, pero con los desayunos y cancha de beisbol, marcaron mi forma de ser.

Amegues, amegas, hermanas, hermanos, los voy a poner en orden alfabético para que nadie se violente por el lugar: Abril “Bebé” Meza, Ana Paul Magaña, Ale “Alé Alé” Moreno, Ale Padilla, Alan “Alán” Lira, Benjamín “Benjamaica” Gil, Carlos Fabián “Fleco indomable” Muriel, Daniela “El Rodolfo” García, Darío “Darius” Ledesma, David “Deivid” Samayoa, Diana “Dianita” Gil, Diana “Rana” Enríquez, Diego “Nutria” Ochoa, Edgar “Pepx” Mondragón, Eduardo “Romo” Romo, Héctor “Héctor” Quintanar, Ilse “Licha” Romero, Ilse “Ilseong” Sotelo, Íñigo “Cachorro” Ochoa, Joe “Bebé” Hernández, Jorge Gil, José Antonio “¡Ele ‘Megue!’” Melville, José

Carlos “Ganso” Molinar, Joseph “Flaco” Ordóñez, Julieta “Julay” Sanguino, Lucas “Lucasio” Pani, Lucas “Lukechis” Villagrán, Marita “Calabacinha” Díaz, Marco Garnica, Marco González Peñaloza, Maricarmen “Mrs.” Geiger, Mario Aguirre, Oscar “Oshcá” Vera, Paloma “Palombi” Montes, Patricia “Pat” Alva, Patricia “Nay” Ayllón, Patricia “Pattherat” D’Arcy, Patricio “Patrón” Cadena, Patricio “Pato1” Molinar, Sam Ocampo, Santiago “Panisawa” Pani, Sergio “Serch” Sánchez, Atlético Comunicación y Glorioso Almagro.

Vero Romero: gracias por la realización de esta tesis, la orientación, la presión para terminarla y la confianza que depositaste en mí.

Paty Martínez Torreblanca: gracias por estar al pendiente de los estudiantes y de mi vida dentro y fuera de la facultad.

Carola García: gracias por permitir mi formación como profesor adjunto, que fue el primer paso para mi desempeño profesional (gracias por las recomendaciones) y por haber leído esta tesis.

Silvia Josefina, Griselda, Samantha: gracias por tomarse el tiempo de leer este trabajo.

Mauricio Mejía, Diego Mejía, Áxel Beissner: gracias por abrirme las puertas al mundo laboral, por permitirme vivir de lo que más disfruto.

Mis más sinceros agradecimientos a todos por haber compartido parte de su vida conmigo. Su presencia influyó, sin duda alguna, en mi crecimiento. Tienen un amigo en mí.

“Han pasado los años, y a la larga he terminado por asumir mi identidad: yo no soy más que un mendigo de buen futbol. Voy por el mundo sombrero en mano, y en los estadios suplico:

*-Una linda Jugadita, por amor de Dios.*

Y cuando el buen futbol ocurre, agradezco el milagro sin que me importe un rábano cuál es el club o el país que me lo ofrece.”

Eduardo Galeano, *El futbol a sol y sombra*

“Yo nunca quise ser mejor que nadie, yo sólo quise ser bueno”

Luis Nazario de Lima “Ronaldo”





## Índice

Introducción.....	10
1.El binomio <i>marketing</i> –deporte .....	15
1.1 El <i>marketing</i> como estrategia.....	17
1.2 El <i>marketing</i> del deporte .....	28
1.3 Disciplinas que recurren al <i>marketing</i> como herramienta de posicionamiento. ....	40
2. El futbol y la Selección Mexicana como fenómeno nacional ....	51
2.1 Futbol.....	65
2.2. Futbol en México .....	83
2.3 Selección Mexicana de Futbol.....	91
3. Estrategia de <i>branding</i> de la Selección Mexicana en 2010 .....	93
3.1 La Selección Mexicana en los Mundiales.....	102
3.2 La construcción de marca y los patrocinadores de la Selección en 2010 .....	110
3.3 Análisis de la estrategia de <i>branding</i> de la Selección Mexicana en el mundial de Sudáfrica 2010. ....	127
Conclusiones.....	132
Anexo .....	138
Fuentes consultadas .....	143

## **Introducción**

Una carrera profesional puede entenderse como el medio para alcanzar un desempeño laboral dentro del tema que mayor pasión provoca, y cuando se trata de un trabajo de investigación relacionado con él, el amor por sumergirse todavía más en ese mundo se da sin ningún problema.

Ciencias de la Comunicación es una carrera multidisciplinaria que pretende entender al ser humano en la diaria interacción con sus semejantes y el mundo que los rodea. Esta licenciatura permite desarrollar las habilidades necesarias para expresarse ante el otro y así, generar mensajes a través de los diversos canales asequibles al hombre, que van desde su propio cuerpo, hasta las plataformas como la televisión, la radio, periódicos, revistas, o cualquier otro lugar desde donde se puedan transmitir ideas.

Como en todas las ramas del conocimiento humano, el estudio de la comunicación se ha especializado en áreas de utilidad para el andar de la vida cotidiana: la publicidad, la comunicación organizacional, la comunicación política, la producción audiovisual y el periodismo; cada una de ellas aporta un enfoque distinto para todas las problemáticas en las que se quiera ahondar.

En este caso el gusto por el deporte, específicamente el fútbol, direccionó el esfuerzo y aprendizaje hacia un análisis más profundo de la disciplina, observándola desde el punto de vista mercadológico; perspectiva que actualmente está íntimamente ligada a esta práctica deportiva.

El balompié en México provoca pasiones, pertenencia, identificación, representatividad, orgullo, en fin, muchas sensaciones que son transmitidas desde el campo y sus alrededores hacia los aficionados. La población inclusive llega a formar vínculos emocionales con el deporte por la manera en que se vive, en consecuencia la popularidad e importancia a nivel nacional ha crecido vertiginosamente.

La sensación de vivir el futbol en México se homologa con la de otras partes del mundo, como Brasil o Argentina, sin embargo cada país tiene sus propias características y formas de celebrar el amor por alguna disciplina deportiva. En territorio mexicano, la pelota se ha convertido en la dueña, tanto de la atención como de la emoción de los habitantes, pues ella permite un espacio de recreación, así como de desahogo de la realidad.

La disciplina futbolística en este país encuentra su punto de concentración en la Selección Mexicana: cúmulo de esperanzas y ganas de trascender deportivamente a nivel mundial, pero sin conseguirlo. A pesar de la falta de títulos, o triunfos reflejados en trofeos, la escuadra representativa de la bandera tricolor será apoyada justo por ejemplificar “lo mexicano”, los símbolos de identidad propios, en un deporte de magnitud global, donde se busca ser superior a otro país.

La popularidad, el apoyo incondicional, la fuerza de convocatoria, la imagen, su desarrollo, su consumo constante, el poseer un nombre propio dentro del mercado del futbol, sus propiedades tangibles e intangibles, su representatividad y la posibilidad de ser explotada

económicamente, convierten a la Selección Mexicana en una marca, en un producto consumible.

En esta época donde las técnicas mercadológicas se han especializado y permiten abordar específicamente rubros de la vida cotidiana para lograr una mejor interacción con los consumidores pretendidos, surge el *marketing* deportivo

Las actividades envueltas en el mundo del deporte significan un área de oportunidad económica difícil de pasar por alto, pues existe un gran mercado dispuesto a pagar por mantenerse en cercanía con la actividad física institucionalizada por equipos o de manera individual como en los Juegos Olímpicos.

Las instituciones deportivas, tales como equipos u organizaciones locales y mundiales, son seguidas por mucha gente y en consecuencia, se convierten en parte de su vida. Cuando un persona incorpora algo a su andar cotidiano se debe a varios factores, no obstante, uno de los principales motivos es porque se siente identificado con ese algo, y eso es lo que sucede de igual manera con las marcas, las cuales ofrecen aspectos tangibles e intangibles propios, capaces de convencer a ciertos grupos sociales. En consecuencia, los equipos deportivos pueden ser entendidos como marcas.

“El *branding* de la Selección Mexicana durante el Campeonato Mundial de Fútbol de Sudáfrica 2010” es un análisis sobre el entendimiento de la Selección Nacional como una marca cuyo rendimiento deportivo no es tan importante porque es capaz de establecer un sentimiento de identidad y representatividad con la población, lo que la hace ser consumida a través de la compra de

playeras, entradas al estadio, publicidad y un sinnúmero de productos relacionados. Además se expone el poder del Mundial de Fútbol, específicamente el de Sudáfrica 2010, como escaparate para la marca Selección Nacional en México y el planeta entero.

El análisis de esta situación en torno a la selección mexicana de fútbol, durante el primer campeonato mundial realizado en África, permitirá entender la fuerza de una marca; desde su poder simbólico, hasta la capacidad de lograr la identificación de un país completo. Es obligatorio mencionar aquí el papel determinante de las justas internacionales (en este caso específico la competencia del 2010 no sólo significó el fin de la espera de cuatro años sin el torneo internacional, sino también el primero organizado en el “continente negro”), las cuales representan la vitrina publicitaria perfecta, tanto para la selección mexicana como para otros equipos del mundo.

Se analizó la Copa del Mundo de Sudáfrica 2010 por el poder internacional de convocatoria del deporte, por ser el primer campeonato de esta índole celebrado en el continente africano, el seguimiento de este evento en México, la publicidad relacionada con el torneo y con la Selección, la existencia de un público específico interesado y porque el Mundial celebrado más recientemente supera al anterior en términos de exposición mediática e ingresos.

El fútbol se ha convertido en el negocio que es, en gran medida gracias a la mercadotecnia deportiva, pues sus recursos han mantenido e impulsado la popularidad, así como los alcances

comerciales del juego, cuyas imágenes ya están involucradas con las de poderosas empresas transnacionales.

A nivel local este tipo de *marketing* ha crecido de manera importante, al grado de convertir a la Selección Nacional en una marca súper rentable, a pesar de sus vicisitudes deportivas.

Balompíe: el negocio redondo, beneficiario de la profesionalización, vehículo de la promoción y principal juego de las identidades, pertenencia y desahogo. Es el gran aliado de la publicidad por su constante, además de enorme, espacio en medios, lo que en consecuencia se traduce en la posibilidad de mantenerse en la mente de las personas, conservar, aumentar e incentivar tanto el consumo real como simbólico relacionado con él.

Cuando al fútbol se le adiciona el poder de representatividad de todo un país a través de la formación de un equipo definido como Selección Nacional, la identificación con el mismo aumenta; los patrocinadores aprovechan este vínculo con la gente y comienzan a exponer su relación con esa “marca nacional”. La venta de mercancía ligada con la Selección Mexicana incrementa; existe un consumo real y simbólico que la consolidan como una marca identificable, rentable e inclusive poderosa. La Selección Mexicana de Fútbol es un negocio atractivo cuyo desempeño sobre el terreno de juego pasa a segundo término.

“¿Qué haríamos sin el fútbol, por el amor de Dios?” Bobby Charlton.

## 1.El binomio *marketing*–deporte

“*Marketing* es el proceso de planear y ejecutar la concepción, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos organizacionales e individuales.”<sup>1</sup>

La mercadotecnia es una herramienta que cada vez es más empleada por un sinnúmero de disciplinas, entre ellas la política, la cultura y el deporte, por mencionar algunas. Se aprecia de manera concreta en instancias como partidos políticos, candidatos, empresas, productos comerciales, productos culturales, artistas, organizaciones no gubernamentales, deportes, deportistas, etcétera.

Los eventos donde el ser humano sostiene una competencia atlética contra su similar, han demostrado acaparar la atención del grueso popular. El deporte, desde hace varias décadas, se convirtió en un tema de interés público de gran importancia, lo que ocasionó que se comenzara a ver como un excelente negocio.

En Estados Unidos el vínculo entre negocio y práctica deportiva se iba estrechando. Equipos de fútbol americano, basquetbol y beisbol se iban edificando como marcas al interior de la sociedad estadounidense; las agrupaciones dejaron de ser meros conjuntos de atletas para convertirse en imágenes, logotipos, ideas de algo más allá de un buen desempeño sobre el campo, que a su vez se podía traducir en dinero.

---

<sup>1</sup> Tull Donald S., Kahle Lynn R. *Marketing Management*, Macmillan, p.3.



En una conferencia impartida por Francisco de Dios (*Marketing Club América*) aseguró que los Juegos Olímpicos de 1960, celebrados en Roma, dieron origen al *marketing* deportivo, pues en aquel evento colaboraron 46 patrocinadores y proveedores. A esta aseveración agregó que fue durante las décadas de los ochenta y noventa cuando la mercadotecnia deportiva se asentó a nivel mundial, gracias a los medios de comunicación, pero en especial a la televisión.<sup>2</sup>

En Inglaterra, el Manchester United (club de balompié de la ciudad a la que hace honor) era uno de los conjuntos más exitosos por sus actuaciones; semejante escenario lo impulsó a convertirse en algo más que un grupo de futbolistas: una marca a la que se fidelizaban los consumidores deportivos.



3

El fútbol, además de ser un excelente unificador social, es la válvula de escape para la situación económica-social-política de un país, símbolo de pertenencia, atracción popular y en consecuencia,

---

<sup>2</sup> García Guevara Paulina *La publicidad en el deporte vinculada a la Copa del Mundo de Alemania 2006. Caso: Selección Mexicana de Fútbol*. Tesis, FCPyS, 2010, p.38.

<sup>3</sup> Imagen obtenida de <http://www.google.com.mx/imgres?q=manchester+united>, consultada el 24 de noviembre de 2012.

espectáculo de entretenimiento para la multitud; las grandes marcas lo adoptaron como una nueva forma de atracción de clientes para el consumo de productos variados. Así fue como surgió el *marketing* deportivo, el cual será analizado en el punto 1.2 de esta investigación.

### **1.1 El *marketing* como estrategia**

Las compañías, empresas o marcas, existen para desenvolverse en los mercados a través de intercambios. El proceso de canje requiere de manera forzosa de una oferta seguida de una aceptación. Lo que se ofrece es un producto o servicio asociado a beneficios físicos, psicológicos o sociales, y los consumidores, que son la última fase, pero la más importante del proceso de la mercadotecnia, son los receptores de los mensajes y los encargados de decidirse por tal o cual producto atendiendo tanto a sus deseos como aspiraciones.

Acorde con las palabras de Tull y Lynn<sup>4</sup> existen tres tipos de productos: los genéricos, en los cuales sólo se busca un beneficio utilitario, como comprar un vehículo exclusivamente para transportación, o adquirir una botella de agua sin importar la marca sólo para acabar con la sed; los tangibles o bienes donde se toman en cuenta características físicas con especificaciones precisas: una computadora de cierto modelo, tamaño, marca, capacidad, etcétera; y los aumentados, definidos como productos y servicios auxiliares que acompañan al tangible y a la imagen asociada con su uso ( es el valor simbólico agregado).

---

<sup>4</sup> Tull Donald S. *Op. Cit.*, p3. Los autores hablan de cómo cuando un consumidor se hace de un tipo de carro específico, éste lleva incluido un valor simbólico que se expone ante el otro y comunica lujo, austeridad, economía, etc.

El *marketing*, acorde con las palabras de Patricio Bontá y Mario Farber<sup>5</sup>, es una disciplina auxiliada por herramientas como la investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, entre otras; encargadas de agregar valor a las marcas de manera perceptible para el consumidor. Su intención es conseguir que el comprador esté dispuesto a pagar un plus por la marca elegida.

Ese pago extra se debe al valor simbólico atribuido al producto. El valor emocional o atribución de un significado representa un proceso basado en el contexto y las relaciones del objeto comercializado con el entorno. Los encargados de dar a conocer una marca deben analizar, así como definir, los elementos que integran el significado que se desea relacionar con el producto.

Una marca es el conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones que, en conjunto, dan como resultado que un consumidor se decida por un producto servicio en lugar de otro.

Y si ese consumidor (ya sea organización, un comprador, un votante, un donante) no está dispuesto a pagar un plus, hacer una elección o hacer correr la voz, entonces en ese caso no existe valor de marca para él.<sup>6</sup>



Mercedes-Benz



¿Por qué elegir una marca sobre otra en la compra de un vehículo si supuestamente cualquiera que sea adquirido servirá como transporte? La respuesta gira en torno a los gustos y al valor

---

<sup>5</sup> Bontá Patrcio, Farber Mario, *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*, Norma, p.19.

<sup>6</sup> Ávalos Carlos, *La marca, identidad y estrategia. Recetas para mejorar la relación entre la marca y sus públicos*, Icrj' Inclusiones,p.21

simbólico. En el ejemplo de este par de logotipos, *Mercedes-Benz* tiende a ofrecer lujo, comodidad y estatus; por el otro lado, *BMW* incluye tecnología, además de prestigio.

El mercado se va fragmentando cada vez más y la población comienza a segmentarse con base en estilos de vida y valores muy concretos. Por este motivo se torna más difícil acercarse a públicos masivos, los cuales están integrados por personas capaces de decidir sobre la recepción de mensajes. Las marcas que intentan entrar en la vida de los individuos deben hallar nuevas maneras de conseguir semejante hazaña; es decir, involucrarse con los gustos y quehaceres normales de la vida diaria.

Como resultado del conocimiento de distintos estilos de vida provenientes de los hábitos cotidianos, surgen las ideas para poder acercar las marcas a los grupos a través de estrategias mercadológicas. ¿Qué pasa por la cabeza del comprador durante el día?, ¿qué se le puede ofrecer para lograr una manutención en la mente del sujeto? Son tan sólo un par de preguntas cuya tarea es desarrollar vías de acceso que permitan conseguir el transporte adecuado para llegar a sus intereses.

“La administración del *marketing* consiste en la elaboración e implementación de decisiones necesarias para el mercadeo de ideas, bienes y servicios.”<sup>7</sup> En otras palabras, esto se puede entender como la implementación de estrategias de mercadotecnia en pos de un beneficio económico para la marca. Las variables de precio, producto, promoción y distribución deben ser bien integradas en un *mix* cuya misión es conseguir los objetivos económicos y publicitarios establecidos por la empresa.

---

<sup>7</sup> Tull Donald S., *Op. Cit.*, p.3

Las aproximaciones con los consumidores son actividades fundamentales para conseguir la identificación de la marca y al mismo tiempo, desarrollar una construcción de la misma. De esta manera, se logra la adquisición de un “espacio” en la mente del comprador.

Para construir el valor de una marca se necesita, primero, crear una de la que estén conscientes los consumidores y con la que tengan asociaciones de marcas poderosas, benéficas y únicas. El proceso de construir conocimiento de marca depende de:

- a.- Las opciones iniciales de los elementos de la marca o identidades que la integran y cómo se mezclan y ajustan.
- b.- Las actividades y el programa de apoyo de *marketing*, así como la forma en que la marca se integra a ellos.
- c.-Otras asociaciones que se transfieren indirectamente o que la marca aprovecha como resultado de su vinculación con alguna otra entidad (compañía, país de origen, canal de distribución, u otra marca).<sup>8</sup>

Las estrategias de *marketing* pretenden hacer que el mercado construya una imagen específica del producto o servicio para el cual se está trabajando. Para semejante labor, los artífices de los planes destinados a conseguir esa tarea, ya han investigado todo lo referente a la marca (posicionamiento, *target*, fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, etcétera.)

Es necesario conocer, tanto los alcances como los límites de lo ofrecido al público, pues este último no es obligado a comprar las cosas; puede que lleve a cabo compras impulsivas, pero éstas se

---

<sup>8</sup> Kevin Lane Keller, *Harvard Business Review*, *Nuevas tendencias en Márketing*, Deusto, España, 2002, p.34.

dan después de un ofrecimiento específico sustentado en una estrategia de *marketing*.

“Asumiendo que tienes un buen (preferiblemente grandioso) producto, también necesitas una visión clara de quién eres y hacia dónde vas. Las marcas más importantes son distintivas e instantáneamente reconocibles, entonces se debe ser original y creativo cuando se construya el *awareness* del consumidor. Las marcas *top* trabajan con nuestras emociones e inspiran lealtad- queremos estar asociados con ellas y estamos dispuestos a pagar por algo *premium* en el proceso. Aún más importante, se debe conseguir confianza- lo que significa vivir a la altura de las promesas y siempre siendo capaz de alcanzar- a veces superar- el ingrediente mágico del consumidor.”<sup>9</sup>

Esta tarea de edificación de la imagen o identidad de una marca es primordial para cualquier tipo de empresa, pues a partir de esta construcción se da la relación entre marca y cliente. Las compañías más grandes a nivel internacional, como *Starbucks*, *Coca-Cola*, *Gillette*, *Procter & Gamble*, entre otras, aparte de ingeniárselas para ser de utilidad por un tiempo prolongado e identificar el momento preciso para explotar nuevas tendencias y atender los gustos fluctuantes del mercado, logran entregar a sus clientes los beneficios que éstos realmente desean.

“Nuestro negocio está basado en entender al consumidor y en proveer los productos que el consumidor quiere. Ponemos un enorme énfasis en nuestra área de desarrollo del producto y en nuestra área de *marketing*, y en el conocimiento del consumidor por parte de nuestra gente.”<sup>10</sup>

Las marcas, como los individuos, no son estáticas; la supervivencia depende de la capacidad de adaptación al cambio.

---

<sup>9</sup> Traducción de la entrevista a Richard Sutton, editor de *Sports Industry Magazine*, en *Sport Brandleaders, An Insight into some of Britain's strongest sports brands*, Superbrands, de Punphrey Angela, p.13.

<sup>10</sup> John G. Smale, CEO de Procter & Gamble de 1981 a 1990. Tull Donald S., Kahle Lynn R *Op. Cit.*, p.95

Del constante intento de satisfacción desarrollado en la relación marca-cliente es de donde nace la lealtad hacia las primeras, que es uno de los objetivos principales de las técnicas mercadológicas. Esta afiliación hacia cierto producto o servicio brindado por una compañía, se alcanza en la medida que ésta sabe cumplir con los siguientes puntos<sup>11</sup>:

1.- La marca destaca en aportar a los clientes los beneficios que verdaderamente quieren. En otras palabras, se trata de conseguir una sinergia, capaz de ser atractiva, entre las propiedades del bien comercializado, la imagen de la marca y los atributos tangibles e intangibles rodeándolo.

2.- La marca conserva su importancia. La efectividad de las marcas está adherida tanto a la calidad real del producto como a varios factores inmateriales a su alrededor. Estos últimos factores se refieren al tipo de persona que utiliza la marca, las circunstancias en las cuales se usa, la personalidad de la marca, el sentimiento que se busca despertar en los clientes y la relación que intenta establecer con éstos últimos; todo esto conjugado con el valor agregado o simbólico de la marca.

3.- El establecimiento del precio se basa en la percepción de valor que tienen los clientes. La percepción del cliente con respecto al producto o servicio es fundamental para poder establecer un precio. El dinero que se invertirá en el producto debe ser el reflejo de la calidad del mismo, al menos para los ojos del comprador, quien prefirió pagar más o menos por un producto, basándose en la idea que tiene del mismo.

---

<sup>11</sup> Lane Keller Kevin, *Op.Cit.* p. 9-26.

4.- La marca está posicionada apropiadamente. Una marca bien posicionada ocupa un lugar específico en la mente del consumidor. Sabe explotar una característica, siempre ubicada en el plano simbólico, para distinguirse de sus competidoras. Las compañías mejor posicionadas mantienen puntos en común en áreas donde sus adversarios de mercado buscan adelantarse y, de manera simultánea, generan puntos de ventaja sobre los rivales a partir del desarrollo en otras zonas.

5.- La marca es estable. Para la defensa de una posición específica es fundamental hallar el balance entre la continuidad de actividades mercadológicas y las innovaciones que éstas requieren para mantener la posición.

6.- La cartera de clientes de la marca y la jerarquía gozan de sentido. Las empresas, la mayoría de veces, son dueñas de más de una sola marca; albergan varias, incluso de la misma línea de productos, para satisfacer diferentes segmentos del mercado y así conseguir asociaciones favorables con la corporación.

7.- La marca emplea y coordina una amplia gama de actividades de *marketing* para edificar equidad. La marca está compuesta por elementos de *marketing* como logotipos, símbolos, *packaging*, *copies*, publicidad, etc. y al jugar combinando estas características se resalta y refuerza la conciencia del consumidor sobre la marca, además de proteger a esta última, tanto de manera legal como competitiva.



8.- Los directivos de la empresa entienden lo que la marca significa para los que la consumen. Se debe tener conocimiento de las percepciones, creencias, actitudes y conductas del público hacia la marca, además de si son creadas o no por la compañía.

9.- La marca cuenta con el apoyo necesario y semejante respaldo se mantiene a largo plazo. El mercado debe tener un conocimiento de la marca para que éste genere asociaciones positivas con ella. Se deben explotar las creencias de los clientes, pues de esa manera se puede conocer el verdadero significado de la marca, además de encontrar la mejor manera de ofrecerle lo que esperan.

10.- La empresa vigila las fuentes de equidad de la marca. Se hacen auditorías de la marca, las cuales consisten en una descripción tanto interna (cómo se comercializa) como externa (se concentra en los grupos de consumidores para identificar lo que significa para ellos la marca. Es evaluar el rendimiento).

La estrategia de *marketing* significa el plan fundamental para la adquisición de objetivos de la empresa a través del desarrollo de programas dentro de un mercado específico.

Las acciones principales de mercadotecnia son: a) la traducción de los objetivos estratégicos de la de compañía en estrategias de mercado: *share* de mercado ahora y ganancia después; ganancia inmediata, b) selección de mercado: penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo del producto, diversificación, segmentación, manejo del portafolio de productos, c) estrategias del programa de *marketing*: producto- lo que se ofrecerá al público con

todos sus atributos y valor simbólico; precio- la cantidad de dinero pertinente para conseguir la venta del producto (tiene que ver también con descuentos, formas de pago, etc.); promoción- se refiere a la publicidad, *merchandising* y relaciones públicas de la marca; plaza- lugares donde se ofrecerá el producto, canales, cobertura, transporte.

Las estrategias de *marketing* priorizan al cliente y es que de ellos depende el éxito de todo negocio; en consecuencia se debe encontrar la mejor manera de aproximarse a los compradores para lograr una iniciativa de compra que posteriormente puede desencadenar una lealtad y afiliación hacia la marca.

Las personas, según factores demográficos (ubicación, gobierno, historia, cultura), sociales (rol social, rol familiar, ocupación, sexo, ingreso, edad) y personales (experiencias, autoestima, estilo de vida, actitud, valores) deciden acercarse a una marca específica para consumirla.

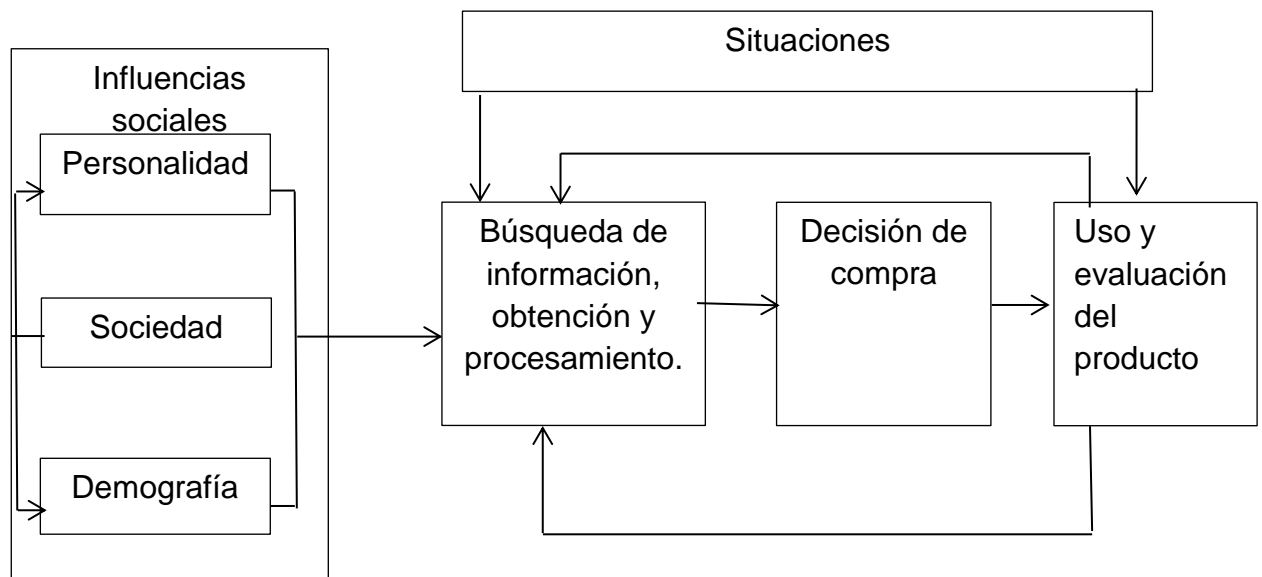
Existen influencias sociales que afectan a los consumidores en todo momento, en consecuencia, sólo ciertas combinaciones podrán representar para una empresa la adquisición de un comportamiento de compra.

A continuación el Modelo de Tull y Donald<sup>12</sup> que muestra, a grandes rasgos, los factores capaces de influenciar el comportamiento de compra de los consumidores.

“Modelo de comportamiento del consumidor”

---

<sup>12</sup> Tull Donald S. *Op. Cit.* p.97. (Modelo de comportamiento del consumidor)



Con este diagrama se puede apreciar cómo es que las influencias sociales son determinantes para la obtención de un bien o servicio. Factores demográficos, personales y sociales condicionan las decisiones, según lo que dicten. Un claro ejemplo de esta situación se observa en la compra de ropa para mantener una cercanía o afinidad con los gustos de los grupos con los que se guarda una mayor interacción. Una situación comprobable y actual es el consumo de marcas deportivas, las personas deciden comprar tenis *Nike* por las tendencias sociales del mundo en el cual se desenvuelve, además de que la marca ha construido caminos para que se lleve semejante acción.

El público se encuentra en un cambio constante; se ha diversificado y segmentado; además los medios para alcanzarlo se han ampliado. La lealtad hacia una marca se pone en duda, sin embargo existen unas, todavía, lo suficientemente hábiles como para generar identificación y compatibilidad con el estilo de vida real y al que se aspira.

La segmentación del mercado es “la subdivisión del mercado en una serie de grupos- homogéneos internamente, pero heterogéneos entre sí- a base de una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de *marketing* más adecuadas a los objetivos de la empresa”<sup>13</sup>

La característica más importante del mercado actual es que además de haberse fusionado e integrado, se ha segmentado. Las marcas, en aras de mantener una personalidad, basada en la claridad, relevancia de sus mensajes, tono, estilo, comportamiento y experiencia ofrecida, apuntan sus mensajes a grupos de personas; sin embargo, de manera simultánea, busca satisfacer el deseo del cliente de ser tratado de manera individual. “...la coherencia y la consistencia de la marca son importantes al dirigirse a públicos diferentes, si bien la marca debe hablar de forma individual a cada tipo de consumidor.”<sup>14</sup>

La confianza y la fidelidad, tanto de cautivos como de nuevos seguidores, son dos escenarios buscados por las marcas. La construcción de confianza en una marca supera las estrategias e incentivos de *marketing*; la fidelidad a los valores debe ser lo primero para toda empresa, pues de cambiarlos sólo para atraer otros clientes o ingresar a nuevos mercados, puede traer repercusiones negativas.

El *marketing* es la forma a través de la cual una compañía se comunica con sus clientes internos y externos; se centra en el servicio ofrecido, mas no en la producción. Es fundamental para el

---

<sup>13</sup> Rivera Camino Jaime, de Garcillán López-Rua Mencía, *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Business Marketing School, España, 2012, p.86

<sup>14</sup> Davis Melissa, *Fundamentos del Branding*, Parramón, España, 2010, p.71.

proceso de crecimiento y mantenimiento de toda empresa, e implica un compromiso, así como una inversión a largo plazo.

## 1.2 El *marketing* del deporte

La relación entre el deporte y las técnicas de comercialización se fueron estrechando cuando el deporte se identificó como área de oportunidad lucrativa con un mercado sumamente amplio y dispuesto a consumir lo relacionado con sus disciplinas favoritas.

El término “*marketing* deportivo” se empezó a usar en 1978 durante el *advertising age* para explicar las actividades del consumidor, del producto de la industria y de los responsables de *marketing* que empezaban a utilizar, sin ningún tipo de control, el deporte como vehículo de promoción. Es difícil que un telespectador ocasional pueda eludir la presencia de imágenes y personalidades del mundo del deporte que venden cerveza, coches y una gran variedad de otros productos.<sup>15</sup>

Las prácticas deportivas han adquirido el nivel de industria; la petición de eventos donde se exhiban actividades atléticas, así como el interés, demostrado en espacios de transmisión, mostrado por los medios de información, han orillado a la gestión de una disciplina dedicada al estudio deportivo aunado a las necesidades, deseos y gustos de los consumidores de este mercado.

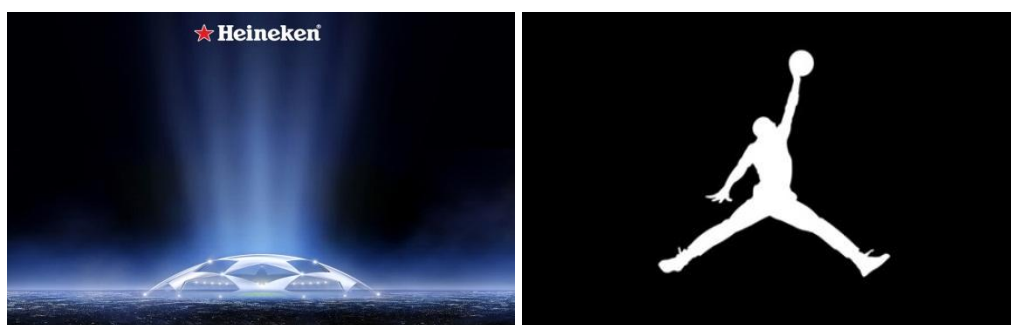
El *marketing* deportivo incluye productos, acontecimientos y servicios deportivos, además se debe hacer hincapié en lo siguiente: existe el *marketing* del deporte así como el *marketing* a través del deporte; por ejemplo, un club profesional de balompié o

---

<sup>15</sup> J. Mullin, Hardy Stephen, Sutton A. William, *Marketing deportivo*, Paidotribo, p.24.

cualquier otra institución deportiva se decidirá por la primera opción, mientras una empresa de bebidas alcohólicas, una procesadora de alimentos o una casa de productos electrónicos se inclinarán por la última.

Esta unión: marcas-actividad física reconocida, se puede entender con los siguientes ejemplos: el Real Madrid como marca comercializando sus productos, la cerveza *Heineken* utilizando a la Liga de Campeones de Europa para promocionarse, *Nike* haciendo uso de estrellas del balompié, basquetbol, futbol americano, etc.



La mercadotecnia deportiva se refiere a la serie de estrategias comerciales vinculadas a disciplinas de actividad física, que son utilizadas como vehículo de promoción para una amplia gama de productos o servicios.

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 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>16</sup>

La mercadotecnia del deporte, a su vez, debe especializarse y enfocar sus esfuerzos en una actividad específica; debe reconocer

---

<sup>16</sup> *Ibidem.*

los diferentes tipos de consumidor y la disciplina consumida. La segmentación del mercado es indispensable para darle una promoción adecuada a la marca.

Los encargados de diseñar estrategias de *marketing* deportivo se percataron, alrededor de la década de los ochenta y noventa, impulsados por Joao Havelange (ex presidente de la FIFA), del poder atractivo del balompié a nivel mundial; en consecuencia se comenzaron a diseñar planes para utilizar al futbol y a sus equipos como marcas, o apoyo para la construcción de éstas.

El *marketing* del balompié es una parte del *marketing* deportivo, por ende le son aplicables los principios de éste, y todavía más los principios generales del *marketing*. Sin embargo, nadie deja de darse cuenta de la trascendencia económica, social, cultural e inclusive política, que suponen las actividades futbolísticas actualmente. El futbol atrae una enorme cantidad de recursos económicos y, por otro lado, su actividad va más allá de la mera función deportiva, lo que lo convierte en un espectáculo donde participan con similar interés aficionados o no al futbol.<sup>17</sup>

Se busca encontrar la manera de hacer que todo individuo al que vaya dirigido la marca, se identifique con ella para de esa manera ir edificando una personalidad, una imagen, una idea en la mente del consumidor sobre la marca.

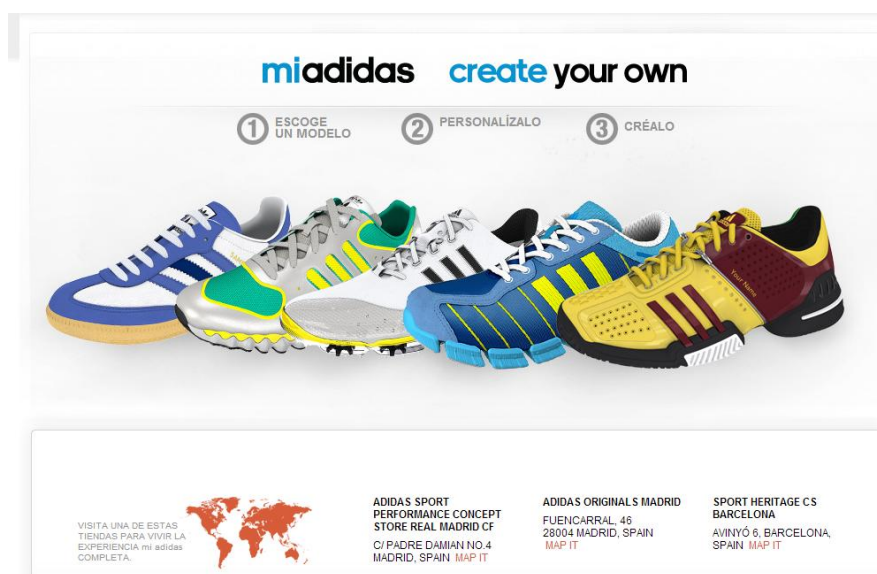
Todo plan de construcción de marca debe ser capaz de identificar y desarrollar acciones concretas para mantener una estrecha y directa

---

<sup>17</sup> Aguo San Emeterio Ángel, Toyos Rugarcía Francisco, *Marketing del fútbol*, Pirámide, Madrid, 2003, p.43

presencia con los consumidores en las diversas etapas en las que estos pueden ser influenciados para realizar una compra.<sup>18</sup>

La cercanía con el mercado se ha convertido en un factor determinante para el nacimiento, crecimiento o mantenimiento de toda marca. La identificación de necesidades, pero de manera más importante: deseos de los compradores, es el objetivo de toda empresa, para así hacerles sentir que están siendo tomados en cuenta.



#### Create your own



Find a store

19

<sup>18</sup>Villagrán Ricardo, "Las siete fases que componen 'La Ruta del Branding'" en [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com), 26/07/2011.

<sup>19</sup> <http://www.adidas.com/campaigns/miadidas-nonecomm/content/spain.asp> , sitio de internet donde se pueden ver diversos modelos de calzado *Adidas* a los cuales se les puede cambiar el color. Las combinaciones personalizadas después pueden ser adquiridas a través del pago con una tarjeta de crédito.





Recientemente, *Adidas*, una de las dos empresas más populares del orbe en cuanto a ropa y artículos deportivos respecta, ha encontrado la manera de hacer sentir a sus clientes una mayor cercanía con la marca y es que éstos ya pueden diseñar su propio calzado a través de la página de internet.

Semejante estrategia genera la sensación de interactividad comprador-productor; se da la impresión de que el último elemento de este binomio, se preocupa por los intereses del primero.

Mostrar interés por la clientela es un paso trascendente para el desarrollo de todo negocio. Las actividades deportivas no están exentas de la visión mercantil, por eso pueden ser explotadas comercialmente.

El *marketing* deportivo ha hecho de la mayoría de las disciplinas atléticas un negocio rentable, aprovechando, a través de estrategias

---

<sup>20</sup> *Karim Benzema's personalized miadidas f50 boots* <http://www.youtube.com/watch?v=xnABNSbOgC8>. Video en donde se explica la posibilidad que se le ofrece al consumidor de escoger los colores de su preferencia para los zapatos de futbol. Se muestra a Karim Benzemá, jugador del Real Madrid hablando de los zapatos.

mercadológicas y publicitarias, el valor simbólico inherente a cada una de ellas.

Las estrategias mercadológicas ligadas al mundo del deporte pueden clasificarse de la siguiente manera<sup>21</sup>:

- a. *Marketing* de productos deportivos: como ejemplo se puede ver a los monstruos de este rubro como *Nike* o *Adidas*, marcas ligadas a los calendarios de todos los deportes y constante labor de investigación de los intereses de la gente. Los zapatos *Reebok Reetone* aprovecharon la falta de tiempo de la mujer actual para ofrecerle un calzado capaz de hacerla ejercitar las pernas con el sólo hecho de caminar.



- b. *Marketing* de estrellas: relacionar a atletas con productos reconocidos. David Beckham para *Adidas*, Michael Phelps para *Louis Vuitton* o Javier “Chicharito” Hernández para *Coca-Cola Zero*, representan la relación entre personajes destacados y empresas.

---

<sup>21</sup>García Guevara Paulina, *Op.Cit.* p.38

<sup>22</sup> Google images, *Reetone*, 19 /09/ 2013.



- c. *Marketing* de eventos: acontecimientos organizados donde una marca busca anunciarse. Las carreras “*We run*” de *Nike*, organizadas alrededor del mundo son una exhibición de la marca.



- d. *Marketing* de espacios deportivos: se refiere a los patrocinadores encargados de construir o rentar el espacio de los inmuebles donde se desarrolla el deporte. Sedes como el “Estadio Caliente” en Tijuana, “Estadio Omnilife” en Guadalajara, “*Heinz Field*” en Pittsburgh o el “*Allianz Arena*” en Múnich.



<sup>23</sup> Google images, *Coca-Cola zero & Chicharito*, 19/09/ 2013

<sup>24</sup> Google images *We run Mexico*, 19/09/ 2013

<sup>25</sup> Google images, *Allianz Arena*, 19/09/2013

e. *Marketing* de servicios deportivos: se refiere a los productos o servicios vinculados con el deporte, como lo son instalaciones, alimento, bebida, vestuario, personal, equipo. *Grupo Modelo* vendiendo sus productos en el estadio del equipo de Santos, *Sabritas* ocupando el estadio Azteca.



f. Patrocinios: los cuales logran transferir los valores de lo patrocinado hacia el producto. El FC Barcelona sólo ha permitido dos patrocinadores recientes en su vestimenta: la Unicef y *Qatar Foundation*; asociaciones de excelencia humanitaria.



La mercadotecnia deportiva ha encontrado en la actividad física reglamentada un excelente medio de promoción, capaz de jugar con la fidelidad, sentimientos e identidad de los consumidores. Se

<sup>26</sup> Google images, *Corona Futbol*, 19/09/2013

<sup>27</sup> Google images, *Jersey Barcelona*, 19/09/2013

van construyendo marcas a las que los clientes del deporte se van fidelizando; en pocas palabras, se está generando *branding*.

Los consumidores del deporte ya no son necesariamente personas que sigan de manera ferviente alguna disciplina. Bernard Mullin clasifica a los consumidores de la siguiente manera:

Usuario.- Todo aquel que se relaciona con el desenvolvimiento de la disciplina de su preferencia

1. Habitual.- socio o contrata servicios determinados.
2. Medio.- adquiere entradas o productos correspondientes a eventos importantes.
3. Poco habitual.- ocasionalmente adquiere algo relacionado con el desempeño del deporte que sigue.

Consumidor.- Persona que no está tan compenetrada con su actividad deportiva favorita y no invierte tanto en ella.

1. Ocasional.- consumió algo en los últimos doce meses.
2. Medio.- sigue lo relacionado al deporte por los medios.
3. Desinformado.- desconoce los productos y beneficios.
4. Desinteresado.- conoce el producto o el tipo de producto, pero no lo prueba.<sup>28</sup>

Esta taxonomía del consumidor-usuario sirve para el diseño de programas de fidelidad y saber más o menos a quiénes ofrecerles qué paquetes y cómo hacerlo. Este es el motivo por el cual las investigaciones de mercado son el brazo derecho de todo negocio; nunca ha sido conveniente lanzarse a la aventura sin conocer los riesgos implícitos.

---

<sup>28</sup> J. Mullin, *Op.Cit.* p.144.

Siendo un poco más específicos, los consumidores deportivos, según A.T Kearney, pueden ser: fanáticos deportivos, partidarios de clubes o equipos, espectadores seguidores de estrellas, televidentes sociales, televidentes oportunistas, e indiferentes hacia los deportes.<sup>29</sup> Aquí se observan desde el individuo incapaz de perderse un solo partido hasta aquel invitado por ocasión especial, generalmente como resultado de la convivencia.

La relación entre *marketing* y deporte se ha ido haciendo cada vez más estrecha. Así como las marcas se benefician por su relación con las prácticas atléticas, éstas también se ven recompensadas por el apoyo de la mercadotecnia, pues consigue dotar de un valor agregado a los deportistas o equipos, convirtiéndolos en marcas con la capacidad de adherirse aficionados, generando una capacidad de identificación y una preferencia por el nombre construido.

Ya pasaron los tiempos en que los récords de triunfo-derrota dictaban los niveles de asistencia y las fortunas financieras en este sector, por lo que muchos equipos deportivos están aplicando técnicas de *marketing* con una creativa combinación de publicidad, promociones, patrocinios, correo directo y otras formas de comunicación. Al desarrollar aspectos como la conciencia, imagen y lealtad, las franquicias de esta industria están en condiciones de alcanzar sus objetivos de venta de boletos sin importar el desempeño real del equipo.<sup>30</sup>

El mercado se va fragmentando cada vez más con base en estilos de vida y valores muy concretos. Por este motivo es cada vez más difícil acercarse a públicos masivos, los cuales están integrados por

---

<sup>29</sup> A.T. Kearney, *The Sports Market*, consultado en [http://www.atkearney.com/es/paper/-/asset\\_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/the-sports-market/10192](http://www.atkearney.com/es/paper/-/asset_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/the-sports-market/10192), mayo 2011, consultado el 14 de noviembre de 2013.

<sup>30</sup> Lane Keller Kevin, *Administración estratégica de marca. Branding*. Pearson, Prentice-Hall, p.23

personas capaces de decidir sobre la recepción de mensajes. Las marcas que intentan entrar en la vida de los individuos deben hallar nuevas maneras de conseguir semejante hazaña; es decir, involucrarse con los gustos y quehaceres normales de la vida diaria.

Cuando los mensajes de las marcas están integrados por completo en un contenido altamente emocional, éstos logran una trascendencia que asegura que no serán diluidos en fragmentos de información dentro de los hábitos tan cambiantes de los consumidores modernos, sino lo contrario, crearán un vínculo emocional real con la audiencia a la cual se pretende llegar: la experiencia de marca.<sup>31</sup>

Como consecuencia de la identificación de distintos estilos de vida provenientes de los hábitos de la vida diaria, surgen las ideas para poder acercar las marcas a los grupos de gente a través de estrategias de mercado.

A la cotidianeidad de la vida se le ha sumado la práctica deportiva, en específico la del fútbol. Cada vez existen más personas que gustan de este juego y en gran medida se debe a las técnicas mercadológicas, las cuales hacen ver a los jugadores o clubes como entes deseables.

El fútbol ha evolucionado bastante a lo largo del tiempo; comenzó como una actividad para meros aficionados, para después convertirse en un evento profesional rodeado de una espectacular actividad económica. “Cuando hablamos de fútbol como negocio nos encontramos con una realidad compleja que tiene al deporte como base, sobre ella crea un espectáculo como atracción de

---

<sup>31</sup>Why? , video disponible en <http://www.mx.havassports.com>, 08/05/2012

aficionados y, a través de ellos, de anunciantes, patrocinadores y medios de comunicación que generan sus ingresos.”<sup>32</sup>

Las justas futbolísticas han llenado el ojo de empresas de renombre y han propiciado la creación y crecimiento de marcas gracias a la atención que generan. Tal seguimiento es originado en gran medida por la identificación que provocan los “colores” del equipo, así como la incapacidad de predecir un resultado: la incertidumbre crea curiosidad.

El banco de inversiones Salomón Brothers destaca la importante relación irracional que mantiene un hincha con su equipo y que ha de ser tomada en cuenta en cualquier estrategia de *marketing*. La clave está en el corazón de la afición que alimenta de poder simbólico al equipo. Así, en 1999, la *Conference Governance of Professional Football* desarrolló el concepto de *fanequity* o “acción-hincha”. Esta sube y baja no sólo en función de los resultados económicos del club, sino por otras variables intangibles, como el amor, la fe, la ilusión, que son lo que le alimenta. La ventaja de un club sobre cualquier otro grupo o marca es que, aunque falle el resultado, el fanatismo y la lealtad no terminan nunca.<sup>33</sup>

La mercadotecnia del fútbol es un proceso social, así como de gestión, compuesto por varias actividades, llevadas a cabo por las entidades futbolísticas, con el fin de generar intercambios destinados a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de balompié, además de mantener relaciones duraderas con los mismos, para de esa manera conseguir la supervivencia en el mercado.

---

<sup>32</sup> Ángel Barajas Alonso, *Las finanzas detrás del balón. El negocio del fútbol*, Universidad de Navarra, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, p.13.

<sup>33</sup> Aguero San Emeterio Ángel, Toyos Rugarcía Francisco, *Op.Cit.*, p.28.



El deporte más popular del mundo materializa un espacio de ocio, de esparcimiento, de diversión para el mexicano; un momento donde puede identificarse con el otro y pertenecer desde el instante en que defienden un mismo color.

El tema de la importancia del balompié en territorio nacional, será abordado con mayor profundidad en el capítulo dos.

### **1.3 Disciplinas que recurren al *marketing* como herramienta de posicionamiento.**

El *marketing* se ha convertido en una técnica auxiliar para la comercialización tanto de bienes como de servicios, pero desde hace tiempo ha incursionado en el mundo de las disciplinas más diversas, entre ellas la política, la cultura y el deporte, por mencionar algunas. Se aprecia de manera concreta en instancias como partidos políticos, candidatos, empresas, productos comerciales, productos culturales, artistas, organizaciones no gubernamentales, deportistas, etcétera.

“Por su importancia, el *marketing* es usado por cualquier profesión y por cualquier empresa. Por ejemplo, un abogado y un médico, además de curar, deben vender sus servicios; un banco y una aseguradora deben saber captar y retener clientes.”<sup>34</sup>

Cada una de las instancias mencionadas tiene representantes en el mercado y por ende un lugar específico en el mismo. Esta ubicación es conocida como posicionamiento, el cual es “resultado de desarrollar la imagen de un producto o servicio de tal modo que

---

<sup>34</sup> De Garcillán López-Rúa Mencía, Jaime Rivera Camino, *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*, ESIC Business & Marketing School, 2007, Madrid, p.24.

ocupe un lugar valorado y específico en la mente del consumidor.”<sup>35</sup>  
Es una promesa específica para el mercado, de acuerdo con los valores de la marca, en conjunto con deseos y necesidades del consumidor.

La mercadotecnia cuenta con aplicaciones específicas para distintas disciplinas. Se ha creído que únicamente tiene relación con las actividades de ventas, sin embargo va más allá. El fin último consiste en ofrecer a la gente lo que necesita y quiere; para semejante meta es preciso tanto estudiar como diseñar el producto o servicio a vender, analizar los gustos de los consumidores, hacerles ver los beneficios de estar cerca de la marca y hallar maneras de fomentar compras posteriores. Las vías mercadotécnicas buscan la satisfacción del mercado al cual van dirigidas, tanto en el corto como en el largo plazo, además pretenden que los individuos consuman más de una vez.

Las diversas acciones de mercadotecnia, que buscan satisfacer a los diferentes tipos de clientes, no cuentan con una tipología fija, es decir, no están divididas en rubros específicos, por lo que a continuación se mencionarán las principales aplicaciones en la actualidad: *marketing* de servicios, deportivo, social, político, digital, de las estrellas, cultural y de las artes, y el personal.

Las aplicaciones del *marketing* en estos tiempos son:

### Marketing de servicios

Debido al crecimiento y desarrollo de las sociedades actuales, las actividades económicas relacionadas con el campo, el mar o la industria, van perdiendo protagonismo. El crecimiento monetario va

---

<sup>35</sup> *Ibíd.* p.50.

de la mano de una tercerización de las tareas económicas, capaz de apreciarse en el gasto de los consumidores, quienes han priorizado el gasto en servicios por encima del de bienes.

Las particularidades en el ofrecimiento de servicios concibieron un *marketing* específico; las empresas prestadoras de servicios no pueden operar en el mismo escenario que unas productoras de bienes.

La *American Marketing Association* (AMA) definió a los servicios como “actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes.”<sup>36</sup> Los bienes pueden ser ofrecidos junto a los servicios, en algunos casos son indisociables, como en los restaurantes u hoteles.

La prestación de servicios puede ser de dos clases: en donde son el objeto básico de la transacción, o en donde facilitan la venta de un bien o transacción. Las características principales de los servicios son la intangibilidad: no es posible percibirlos sensorialmente antes de adquirirlos; inseparabilidad: les es imposible separarse del vendedor; heterogeneidad: la prestación de servicios puede variar mucho, no hay una estandarización; perecibilidad: no se pueden almacenar, se terminan al momento de ser ejecutados; propiedad: el pago se hace por el uso del servicio.

### El *marketing* social

El *marketing* social hace alusión a las estrategias necesarias para cambiar las actitudes de los individuos. Se encarga de fusionar los

---

<sup>36</sup> Grande Esteban Ildefonso, *Marketing de los servicios*, ESIC, Madrid, 2005, p.26.

elementos más efectivos para generar cambios sociales con una planificación integrada.

Actualmente las tácticas de mercadotecnia social han girado en torno a cambios sanitarios (contra el tabaco, abuso de drogas, nutrición, etc.), del medio ambiente, educación y economía.

“Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.”<sup>37</sup>

### Marketing político

El *marketing* político se ha utilizado desde la década de los años sesenta, sin embargo el *boom* en la actualidad se ha dado en Estados Unidos, en concreto con el caso del ahora presidente Barack Obama. Para que exista un político, una campaña o una estrategia de comunicación gubernamental exitosa, es necesario conocer las necesidades que tienen los ciudadanos o votantes (mercado).

Se puede decir que esta herramienta de comunicación es una forma de persuasión, en la que sus profesionales necesitan conocer: a su candidato, aquel individuo que representará a una sociedad y que deberá contar con ciertas características a seguir que lo conviertan en líder; la fortaleza y debilidades de sus adversarios o competidores, esto para poder explotarlos a su favor, y a su público

---

<sup>37</sup> Kotler Philip , Roberto L. Eduardo, *Marketing Social*, Días de Santos , S.A., 1992, Madrid, p.6

meta (*target*), lo cual incluye conocer su contexto, necesidades, carencias y forma de pensar.<sup>38</sup>

La mercadotecnia política implica, sin duda alguna, a la industria del diseño de mensajes, estrategias y campañas; pilares que utiliza la publicidad. La propaganda electoral incluye estudios de mercado de los votantes potenciales o bien del *target* al que se va a dirigir específicamente una campaña, también es primordial una selección de medios y la formulación de imágenes para que al momento de la promoción se logre alcanzar a los segmentos que interesan exaltando las cualidades del candidato ligadas a lo emocional o a la imagen que proyecta y no específicamente a la difusión de propuestas.

El *marketing* político tiene como objetivo generar una persuasión efectiva mediante investigación, registro y codificación de la información para conocer necesidades y después poder emitir un mensaje que logre una actitud positiva por parte de la ciudadanía. Los medios de información son una parte fundamental para el *marketing* político debido a que mediante ellos se pueden dar a conocer las propuestas de un candidato o exponer los logros de una gestión de gobierno y así lograr una imagen positiva ante los votantes.

Para realizar una campaña electoral integral, se deben tomar en cuenta tres objetivos principales que son:

---

<sup>38</sup> Martín Salgado Lourdes, *Marketing Político: Arte y Ciencia de la persuasión en democracia*, 2004.

1.- Atender al electorado adquirido, es decir, el candidato debe tener en cuenta las demandas y necesidades de sus electores, no debe olvidarlos en ningún momento y desde luego tiene que mostrar interés por éstos.

2.- Seducir al electorado indeciso. Un candidato debe tratar de inclinar los *floating votes* y el conjunto de electores críticos hacia sus propuestas para que éste tenga un número de posibles votantes mayor.

3.- Hacer dudar al electorado opositor. A partir de sus propuestas debe lograr que los votantes contrarios duden de si su opción es la adecuada ya que se deben ofrecer puntos reales pero con grandes miras.

La segmentación de la población durante una campaña política debe tomar en cuenta diversos rasgos, a partir de los cuales, el candidato podrá cubrir un mayor espectro de votantes y asegurar o ganar electores.

La manera en la que se debe segmentar es a partir de criterios sociodemográficos, o bien, por afinidades políticas dentro de las cuales se tendrán dos vertientes, por un lado se dejarán de lado a los segmentos de simpatizantes para concentrarse en los indecisos y lograr así la conquista de nuevos votantes y por otro lado se deberá dirigir a los segmentos de simpatizantes para asegurar su voto y que éstos se conviertan en prescriptores de opinión con lo que se mantendrá y se asegurará su voto. Hay cuatro géneros o familias de electores:

1. Los blancos naturales o voto duro

2. Líderes de opinión
3. Indiferentes
4. Electores críticos

Las estrategias de *marketing* político se emplearon de manera excepcional en las campañas electorales de nuestro país; éstas dieron como ganador a Enrique Peña Nieto, candidato cuya labor mercadológica se desarrolló desde años antes.

### Marketing digital

Este tipo de mercadotecnia hace alusión, de manera específica, a las estrategias que se desempeñan a través de internet. Este medio ha creado toda una nueva serie de reglas en alianza con una mayor transparencia, eficiencia de costo, más poder para el consumidor, además de concederle una capacidad de elección mucho mayor; aunado a esto se puede ver cómo también ha provocado el inicio de alianzas estratégicas (como la unión entre tecnología móvil y promociones o internet como vía de demostración de asistencia a algún lugar).

Gracias a elementos como el código IP, propios de la red global cibernética, ya es más fácil para las empresas reconocer ciertos gustos del consumidor, pues se registran las páginas visitadas, además de los *clicks* dados sobre publicidad, por lo que internet es un medio capaz de ofrecer cifras más claras cuando se trata de medir audiencias.

El *Chartered Institute of Marketing* define a la mercadotecnia como el proceso de manejo que identifica, anticipa y proporciona al consumidor lo que necesita, de manera rentable.<sup>39</sup>

En resumidas cuentas, el *e-marketing* o mercadotecnia en línea, es el uso de internet como una plataforma ligada a tecnologías de comunicación e información digital, para cumplir con los intereses del mercado y satisfacerlo. Es la construcción y mantenimiento de una relación con el consumidor a través de actividades en línea capaces de facilitar el intercambio de ideas, productos, servicios que satisfacen las metas de ambos lados: el que ofrece así como el que recibe.

### Marketing de las estrellas

Esta categoría de manejo de estrategias mercadológicas es una propuesta para no tratar a los personajes famosos como meros productos, sino entenderlos como seres humanos cambiantes con la capacidad de explotar su imagen para a la vez apoyar todo tipo de productos, servicios, campañas sociales e inclusive políticas.

La creación de ídolos, modelos a seguir, en fin, gente destacada, se ha dado desde los albores de la vida en sociedad; la gente requiere de personas a quienes imitar cuando hacen algo bien.

En la época actual, las “estrellas” aprovechan la imagen que poseen ante el público para transmitir cierta actitud que les hará mantener la fama; por ejemplo, Lady Gaga ha sabido manejar sus características extravagantes y se ha acotado a un mercado en específico: ha sabido direccionar bien su “producto”, que es ella

---

<sup>39</sup> Gay Richard, Charlesworth Alan, *et.al. Online Marketing, a customer-led approach*, Oxford, Inglaterra, p. 3



misma. Otro caso es Lionel Messi, jugador de fútbol argentino quien se ha convertido en una marca (*Messi*), él representa a lo exitoso dentro del mundo del balompié y se ha acotado únicamente a lo referente a las canchas; otros productos como *Sabritas* o *Bimbo* se han acercado a él y éste logra impregnar algo de su marca en estos productos internacionales.

Las estrategias sustentadas en gente famosa deben estar bien consideradas, pues al final son el rostro, actitud y desempeño de la marca.

### Marketing cultural y de las artes

Este recurso mercadológico refiere a las estrategias que se desempeñarán para promocionar un bien ligado al mundo de la creación humana, específicamente a las obras destinadas a la apreciación. Pueden ir desde la difusión de piezas teatrales, galerías fotográfica o de pintura, hasta museos y exposiciones arquitectónicas.

Tiene la función primordial de exponer, además de invitar a conocer más del contexto que rodea al ingenio humano que se dedica a la materialización de ideas a través de distintos medios.

Es cierto que estos productos no satisfacen necesidades básicas, no obstante, pueden cumplir con la búsqueda de recreación. El mercado existe, pero es necesario encontrar la manera correcta de acercarse a él para efectivizar el ofrecimiento de un bien capaz de mantener al cliente.

### Marketing personal

Ésta se ha convertido en una nueva forma de impulsar la imagen personal y se da en la vida diaria comenzando con las relaciones públicas, así como con la manera en que alguien se expone ante los demás, pero ahora principalmente se apoya en la autopromoción en internet con el auxilio de redes sociales. Se trata de conseguir una viralización de la imagen personal a través de una actividad en específico en la cual se busca destacar.

Ejemplos de éxito son los llamados *vloggers* (se diferencian de los *bloggers* porque usan videos en lugar de textos), o personas que en lugar de redactar sus ideas, lo hacen vía videos con una línea específica; pueden ir desde el humor hasta las recomendaciones para maquillaje. Ellos ofrecen entretenimiento para un segmento bien delimitado, inclusive cuentan con aficionados, mismos que pueden ser entendidos como clientes leales a una marca pues semana con semana esperan las publicaciones.

Los *twitstars* son otro caso de la promoción individual. Cualquier persona, al redactar en 140 caracteres, puede hacerse de miles de seguidores, para quienes tiene algo pertinente que decir.

La popularidad puede fungir como atractivo para estrellas o marcas interesadas en relacionarse con la persona que está llamando la atención.

Recientemente un cantante francés que pretendía grabar un disco de estudio, pero no tenía el dinero suficiente para hacerlo, saltó a la fama por hacer un video musical interactivo sin más recursos que las alianzas con *Google Chrome*, *e-bay*, *Asos*, *Airbnb*, *Itunes*, *Facebook*, *Twitter*, entre otras. Con ellas ideó un videoclip interactivo donde se “deshacía” de sus pertenencias y en *pop-ups*

se abría una ventana de *e-bay* donde la gente podía comprar el producto que había “desechado”.

Los que vieron el video compraron los artículos y ayudaron al artista a financiar su horas de grabación en estudio, la idea se viralizó e incluso fue galardonado con un león de Cannes en 2013.

### Marketing de deportes

Este tipo de mercadotecnia es la que se ha ido desarrollando a lo largo del inicio de este capítulo y es el objeto de esta tesis: llegar a comprender la relación entre una actividad deportiva popular y su capacidad de convertirse en un producto rentable de altos beneficios económicos; escenario basado en el éxito de la Selección Mexicana de Fútbol como marca.

El *marketing* deportivo debe ser considerado como un tema aparte por el hecho de ser capaz de combinar un producto, un servicio y a “estrellas” generadas por él mismo.

La mercadotecnia puede especializarse en los rubros de acción donde sea requerida y su función básica será la de diseñar las estrategias necesarias para captar el interés de mercados específicos e ingeniar la mejor manera de acercarse a ellos y ofrecerles lo que les interesa e incentivar el consumo.

## 2. El fútbol y la Selección Mexicana como fenómeno social

El deporte más popular del mundo materializa un espacio de ocio, de esparcimiento, de diversión para el mexicano; un momento donde puede identificarse con el otro y pertenecer desde el instante en que defienden un mismo color.

El balompié mexicano es un fenómeno social que ha podido atravesar todos los niveles socioeconómicos y culturales; además de romper barreras generacionales. La práctica, el consumo y la afición por este deporte se ha extendido sobremanera entre la población. De acuerdo con datos referentes a la afición por el fútbol a nivel nacional, obtenidos de la consulta Mitofsky de 2012, el fútbol representa la mayor afición por los deportes con un 53 %, en otras palabras, es el porcentaje de mexicanos a los que les gusta ver, jugar o estar enterado del balompié.<sup>40</sup>

Esta disciplina, más que un simple deporte, se ha integrado de tal manera en la vida cotidiana, que incluso se encuentra en pláticas casuales, prácticas informales, consumo de productos y medios de comunicación: configura una parte importante de la cultura mexicana. Debido al papel trascendental desempeñado, consigue un impacto económico, político, emocional y sociocultural.

El seguimiento de fútbol, en específico de la Selección Mexicana, representa una forma de identidad, estrechamente relacionada con el consumo; situación que desvía la mirada de la realidad hacia un símbolo que absorbe atención, dinero y tiempo. Hay un consumo

---

<sup>40</sup> Consulta Mitofsky, *La afición al fútbol soccer en México*, enero 2012, p.3, [www.consulta.mx](http://www.consulta.mx). La población sujeta al estudio fue de mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar, residentes en el territorio nacional en viviendas particulares. El tamaño de la muestra fue de 1000 personas.

significativo relacionado con el apoyo al equipo sin importar la clase social.

Cualquier seguidor de la selección consume los productos del equipo y lo sigue deportivamente (a través de la radio, televisión, internet o en el estadio, inclusive a los que no les gusta tanto el fútbol buscan saber cómo le va a su país en este rubro); quedando las clases sociales de un lado, pues éstas no representan ninguna barrera porque las fronteras culturales se eliminan en el mercado común y la industria cultural. “Los espectáculos deportivos a su vez drenan un público surgido de todos los niveles de la sociedad”<sup>41</sup>.

La Selección, al ser un equipo profesional por el que se paga para ver, tanto en estadios como en televisión, se convierte en una empresa económica perteneciente al sector de prestación de servicios, donde se vende la exhibición de futbolistas.<sup>42</sup>

La popularización del fútbol tuvo como primera consecuencia la construcción de grandes recintos en donde la gente entraba a cambio de una suma de dinero. Con el paso de los años, las butacas fueron insuficientes, la fama del juego ascendió a nivel global, y de la mano del desarrollo tecnológico, el balompié encontró, primero en la radio, después en la televisión, el aliado perfecto para satisfacer el gusto de la observación del deporte.

El binomio fútbol-televisión se fue erigiendo como uno de los negocios más lucrativos, pues la exposición que se obtiene con las transmisiones de los partidos es masiva, en consecuencia, empresas y grupos de inversionistas identificaron en el balompié

---

<sup>41</sup> Morin, Edgar; Adorno, Theodor W. *La industria cultural*. p.53.

<sup>42</sup> Vinnai Gerhard, *El Fútbol como Ideología*, p.72

una ruta de gran efectividad para alcanzar a una enorme cantidad de potenciales consumidores.

Las televisoras encuentran en la disciplina una vasta fuente de ingresos y por eso los derechos de transmisión de cotejos suelen ser un tema muy disputado, ya que entran en juego un sinfín de acuerdos publicitarios, así como de contratación de paquetes mediáticos especiales.

Eduardo Galeano, asegura en su libro *Futbol a Sol y Sombra* que los estadios se han convertido en estudios de televisión; que el futbol ahora se juega para las transmisiones de este tipo por la cosecha de dinero resultante. Todos los aficionados se han convertido en consumidores potenciales de todo lo que busquen vender los que se relacionan con los espacios al aire. Los encargados de la televisión deciden el lugar, la hora y la manera en que se juega.

Las Copas del Mundo son el ejemplo más claro de esta situación. En México 1986 el calor de las doce del día disminuía el rendimiento físico de los jugadores, pero se conjugaba con la hora ideal de transmisión para el continente europeo y para la gente de pantaloncillo largo era preferible desgastar a los futbolistas que el dinero que podía ingresar por las transmisiones.

El futbol y la televisión inclusive se relacionan de manera estrecha con el Estado. Los órganos que dirigen países encuentran en este par de elementos unas bases de apoyo primordiales para el desarrollo de funciones específicas, pero este tema da el material suficiente como para escribir otra investigación.

Al juego de la pelota se le encontró el perfil de espectáculo y desde entonces ha sido explotado como una atracción principal. Cuando se exponen imágenes con las que una amplia mayoría gusta estar relacionado, se empieza a propiciar la oportunidad de distinción dentro de ese grupo, es decir, se pertenece a un gran mismo conjunto, pero dentro del mismo hay posibilidades de diferenciación a partir del consumo.

Las personas buscan siempre una distinción y son conscientes de su clase social, pero es la identidad de los valores de consumo lo que conlleva una homogeneización y una unidad. Para Adorno y Morin “la cultura industrial es el único gran terreno de comunicación entre las clases sociales: en el mismo momento el obrero y el patrón tararean Brassens o Dalida”<sup>43</sup>. En este caso en el mismo momento un obrero y un empresario gritan eufóricamente el gol del conjunto tricolor o compran la playera de la temporada, original o no.

Algunos productos siguen sin poder ser consumidos por el grueso de la población debido a su elevado costo, como la ropa oficial, entradas al estadio en partidos importantes o paquetes de viaje, pero “la producción industrial aspira a la democratización e igualdad de condiciones en la esfera de los objetos...”<sup>44</sup> y es ahí donde aparece la piratería, la cual ha ocupado un papel trascendente en cuanto a consumo simbólico respecta. El adquirir un producto capaz de exponer al otro una afiliación, además de una identificación con los colores nacionales, puede hacer que el individuo se sienta incluido a un grupo específico. No obstante, esta variación de

---

<sup>43</sup> *Íbid.* p. 54.

<sup>44</sup> Lipovetsky Gilles, *EL imperio de lo efímero*, p.185.

consumo basada en el “valor similar” no siempre es de lo más placentera para el comprador, pues éste preferirá ahorrar un poco más de dinero para poder hacerse de la mercancía “legitimada” por los integrantes del combinado nacional (obviando el costo). “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.”<sup>45</sup>

A final de cuentas, la Selección Mexicana de futbol es un bien consumible, en consecuencia, trabaja en su imagen o “diseño” para hacerse de más seguidores. Apuesta por un atractivo visual, donde se refleja la defensa de lo nacional. “El éxito de un producto se debe en gran parte a su diseño, su presentación y envase.”<sup>46</sup>

En este contexto es posible situar al fútbol como una actividad más comercial que deportiva, ya que desde el momento en que se detectaron el poder de convocatoria de los equipos, el espacio publicitario nacional e internacional que permiten, la posibilidad de edificar un valor simbólico comercializable a su alrededor y la constante especialización de las técnicas de *marketing*, los grandes empresarios se acercaron al balompié. En la década de los años 70, durante la emergencia del *advertising age*, fue cuando el futbol integró las herramientas de comercialización y priorizó su condición de negocio lucrativo. “Yo he venido a vender un producto llamado futbol”, dijo Joao Havelange, ex presidente de la FIFA de 1974 a 1998.

El futbol se establece como un juego de la vida diaria, y dentro de ésta cumple con funciones catárticas para los grupos humanos que

---

<sup>45</sup> *Ibíd.* p.194

<sup>46</sup> *Ibíd.* p.187



sobrellevan contingencias económicas, políticas y sociales inherentes a la cotidianidad, además ejemplifica una ventana perfecta para atisbar las relaciones entre seres humanos pertenecientes a una misma localidad, así como el afianzamiento de identidades, tanto locales como nacionales.

La identidad, es el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los otros, de igual forma es la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a los demás. Hay que tener presente que muchos rasgos que forman la identidad son hereditarios, y que el entorno ejerce una influencia en la conformación de la particularidad de cada individuo. Sin embargo, la búsqueda de la identidad está asociada a algo propio y no siempre se logra porque en la realidad existen actitudes ocultas o comportamientos que, en realidad, no son propios de la persona.

Cuando se habla de identidad no se trata de algo fijo, sino de un proceso en constante transformación, supeditado a un tiempo y espacio, que implican creencias, tradiciones, un lenguaje y códigos que resultan en representaciones-significaciones de los individuos, así como los grupos de éstos.

En estos tiempos donde las ideologías están en crisis, hablar de identidad genera preocupación y por ende, una extensa investigación sobre cómo se manejan y definen en distintas esferas de estudio en la vida cotidiana. Buscar una identidad es una necesidad básica del ser humano. Erich Fromm plantea que “esta necesidad de un sentimiento de identidad es tan vital e imperativa,

que el hombre no podría estar sano si no encontrara algún modo de satisfacerla”.<sup>47</sup>

La identidad es el cúmulo de experiencias de vida que se van desarrollando dependiendo la época y lugar en donde se vive. Existe un vínculo individuo-grupo-sociedad por un lado, y por otro, la historia personal en estrecha relación con la historia social.

Entonces se está planteando que existe no sólo un conflicto a nivel personal, sino también a nivel grupal y cultural. Sólo somos una persona a la vez pero podemos desempeñarnos en varias identidades colectivas. Por eso hablamos de: “nosotros los mexicanos, nosotros los universitarios, nosotros los aficionados, etc.” En muchas culturas al “nosotros” se le da más relevancia y cualquier otra característica queda relegada; esto genera tanto prejuicios como segregación, lo cual refleja un conflicto de identidad en quienes han creado el “ellos”. “Ellos” son los ajenos, los dueños de una diferencia que los separa.

En ese momento es posible atestiguar la alteridad de las cosas. Un ejemplo claro es ser aficionado de algún club de fútbol; para unos es el peor equipo, pero para otros el mejor; este tipo de antagonismo nos provocan conflictos con los demás y a su vez con nosotros mismos. Esto significa que si el otro no confirma mi identidad, se transforma en una amenaza, y naturalmente evitamos ésta. Maslow en su escala de necesidades básicas, llama a este comportamiento la necesidad de afiliación, que es el ser parte de y sentirse reconocido por.

---

<sup>47</sup> Fromm Erich, *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*, consultado en es.scribd.com

La pertenencia-identificación se ve reflejada en el apoyo al equipo nacional, a la Selección Mexicana de Fútbol, la cual se encarga de representar “nuestra calidad deportiva” ante el mundo. Lo que significa esta escuadra y el orgullo de seguirla demuestra la existencia de un “nacionalismo deportivo”<sup>48</sup>. Este mensaje puede ser corroborado con la campaña actual de *Adidas*: “Is all in” (2012) para la Selección Nacional, cuyo *copy* es “No somos un equipo. Somos toda una nación.”



49

“Ese proceso de construcción de un primer *nacionalismo deportivo*, como describe Archetti, recorre distintos caminos.

- a) Necesita de ritos de pasaje: si lo nacional se construye también en el fútbol, hay que explicar el tránsito de la invención inglesa a la *criollización*, tránsito que se resuelve, en la explicación de los periodistas deportivos y

<sup>48</sup> P. Archetti Eduardo, mencionado en el libro de Alabarces Pablo, *Fútbol y Patria: El Fútbol y Las Narrativas de la Nación en la Argentina*, Prometeo Libros.

<sup>49</sup> “No somos un equipo. Somos toda una nación” campaña *Adidas* “Is all in” 2012. Imagen obtenida de <http://twicsy.com/i/f874jc> consultada el martes 9 de octubre de 2012.

en la naturalización de un proceso que combina la cultural, lo económico y lo social.

- b) Requiere del éxito deportivo que vuelva eficaz la representación de lo nacional, porque sin éxito deportivo no hay nacionalismo que valga.
- c) Necesita de los héroes que soporten la épica de la fundación.
- d) Requiere de una práctica y un relato de diferenciación: y éste es el estilo de juego, más narrado que vivido, pero de una gran capacidad productora de sentido.”<sup>50</sup>

México es un país diferente a cualquier otro; tiene sus ventajas, problemas, aspectos culturales, económicos, deportivos, políticos, artísticos, sociales, etcétera. Cada uno de ellos es un factor de diferenciación e integración. En cuanto a fútbol respecta, el país tiene su propia forma de juego, sus propias anécdotas dentro del mismo, sus propios héroes, sus propias hazañas y sus propios errores; en consecuencia el combinado de la nación es una pequeña representación de la misma: es un grupo que ejemplifica todos los aspectos anteriores (por eso se diferencia) pero a la vez pertenece al ámbito del fútbol (por eso pertenece).

La integración de las personas bajo símbolos comunes encuentra una base primordial en la concepción de nación.

Algunas manifestaciones culturales plasmadas en bienes, productos y servicios pueden generar un sentimiento de pertenencia a un grupo, a un territorio, a una comunidad (un sentimiento de identidad) y, además, fomentar una visión de desarrollo del territorio que implica la mejora de calidad de vida de su población. Pareciera difícil pensar en desarrollo territorial con identidad sin incorporar centralmente los activos culturales de la población de un territorio... La identidad supone un reconocimiento y apropiación de la memoria histórica, del pasado. Un pasado que puede

---

<sup>50</sup> Alabarces Pablo, *Op.Cit.* p.45

ser reconstruido o reinventado o *sanado en el futuro\**; pero que es conocido y apropiado por todos.<sup>51</sup>

Los símbolos encargados de definir a un país se homogeneizan bajo los colores de una bandera, misma que se convierte en un faro expositor tanto de las cualidades como de los defectos del territorio geográfico representado.

El escritor catalán Manuel Vázquez Montalbán<sup>52</sup> llegó a denominar al F.C. Barcelona como el “ejército simbólico de Cataluña”, por ser un elemento de identificación-representación trascendental en el norte de España; era una manera de enfrentar “lo catalán” contra “lo español” en un escenario permitido.

Cuando la bandera es trasladada a un uniforme, portada por un equipo de hombres o mujeres con la tarea de vencer en un partido a otra agrupación, las prendas usadas se cargan de un valor simbólico importante; no sólo está en juego el balón, sino todos los referentes sociales, culturales, económicos, tradicionales, etcétera, implícitos en una bandera; se disputa la “supremacía” de un país sobre otro. Quizás el rival tenga un sistema económico estable, un equilibrio político envidiable, pero el equipo vencedor tendrá una sensación de supremacía momentánea. Juega México, no nada más once mexicanos.

“La camiseta de la Selección Nacional se ha convertido en el más indudable símbolo de identidad colectiva, y no sólo con los países

---

<sup>51</sup>Molano L. Olga Lucía, *Identidad Cultural, un concepto que evoluciona*, Revista Ópera, Número 7, Universidad Externado de Colombia, Bogotá, mayo 2008, p.83-84. \*las cursivas son mías.

<sup>52</sup> Feixa Carles, *Futbol e Independencia* en la sección Opinión de El País, 17/11/2012 [http://elpais.com/elpais/2012/11/14/opinion/1352917787\\_864962.html](http://elpais.com/elpais/2012/11/14/opinion/1352917787_864962.html), consultada el 20/09/2013

pobres o pequeños que dependen del fútbol para figurar en el mapa.”<sup>53</sup>

Es importante mencionar que la mayoría de los cotejos amistosos de la Selección se juegan en Estados Unidos, convirtiéndola en la única escuadra que juega de “local” fuera de casa. Se organizan en ese país debido al beneficio económico que se obtiene como consecuencia del elevado número de compatriotas residiendo allá. Los estadios siempre se exhiben llenos, demostrando así que la identificación con el equipo es muy alta, pues representa a México y la unión hacia una cultura específica.

En una entrevista con aficionados mexicanos a las afueras del estadio de la Universidad de Phoenix, Arizona, es posible percibir la identificación con la playera verde y lo que significa sentirse parte de algo en territorio ajeno.

-Ahí la llevamos con las leyes y la policía, está muy duro, son muchas restricciones en los trabajos, no cualquiera puede agarrar un trabajo, necesitas enseñar tus papeles, tu licencia, cosas así-  
dijo Saúl Valentín

-He tenido amigos que los han regresado, hay mucho deportado ahorita-.

-Somos bastantes y estamos contentos de que venga aquí la Selección-, añadió Valentín. -Sí ayuda a sacar un poquito el coraje gritando-.<sup>54</sup>

Los duelos de la Selección Mexicana significan una especie de paréntesis en la rutina de miles de paisanos (un gran número de

---

<sup>53</sup> Galeano Eduardo, *El fútbol a sol y sombra*, Siglo Veintiuno, 2012, p.230.

<sup>54</sup> Montes Juan Martín, *Revive el Tri coraje chicano*, Mediotiempo.com, 28/01/2013

ellos ilegales), los cuales casi siempre llenan los estadios donde se presente.

Como ejemplo está el partido contra Dinamarca (2013), donde hasta 3 días antes del duelo ya se habían vendido el 75%<sup>55</sup> de las localidades, inclusive unas secciones agotaron sus lugares con precios entre los 30 y 200 dólares.

Debido a los beneficios económicos resultantes, la disciplina futbolística profesional ha corrido el riesgo de verse como un espectáculo cuya única intención es lucrar con el sentimiento de identificación de la población. “El futbol, desde principios de los años ochenta, ya no es lo que era. Para muchos, el futbol actual está amenazado con reducirse a un mero negocio.”<sup>56</sup>A pesar de esta situación la esencia del juego se ha sobrepuesto, sí manteniéndose como un negocio, pero sin dejar de lado lo impredecible del deporte, la emoción que provoca el ver a la escuadra favorita enfrentarse a otra.

¿Qué motiva a la gente a seguir el futbol?

Para muchos participantes o espectadores, el deporte en general, y el futbol en particular, se convierte en una experiencia mediante la cual asisten a una representación de la realidad. Pero con una particularidad, la realidad cruda y dura se hace más blanda en una competición deportiva. La relación del aficionado con el futbol encierra un juego de simulacros que le produce dolor y placer. En un partido de fútbol sentimos *realmente* miedo, angustia, exaltación, felicidad, pero dentro de una región de últimas consecuencias controladas. Una región domesticada donde nada es terrible o para siempre, pero de cuya experiencia concreta no nos queremos privar (verdú, V., 2002). Es en la capacidad del futbol

---

<sup>55</sup> *Ibidem.*

<sup>56</sup> Aguero San Emérito Ángel, Toyos Rugarcía Francisco, *Op. Cit.*, p.27.

para sacar a flote esos sentimientos de los seres humanos, que se da en menor medida en otros espectáculos deportivos, donde reside su grandeza y su capacidad de convocatoria.<sup>57</sup>

Los estudios sobre fútbol como fenómeno nacional cada vez han ganado más importancia, especialmente porque el ser humano ha pasado por muchos años de desidentificación y desintegración social. Un conjunto futbolístico se llega a convertir en una patria, es un equipo cargado de un valor simbólico encargado de escenificar tanto la victoria como la derrota. “Si tu equipo gana, el lunes será menos lunes. Si tu equipo pierde, el lunes será la evidencia misma de que hay días nefastos dentro de años nefastos inscritos en una vida nefasta.”<sup>58</sup>

La desintegración así como desidentificación son el resultado de un hiperindividualismo de las sociedades contemporáneas, las cuales encuentran su contraparte en los deportes-espectáculo (de manera particular en el fútbol), mismos que generan situaciones colectivas para la creación de lazos sociales: vínculos solidarios que hacen falta y se unen bajo una causa común (la victoria del equipo), que además dotan de una identidad al ser humano por hacerlo sentir parte de algo más allá de su persona.

El balompié posee varias características que hacen entender de mejor manera su relación con la sociedad. Estos rasgos se refieren a una dimensión emocional, a una ambiental, a la atracción de consumidores y a la participación de éstos.

El fútbol, que al final no es más que un juego entre veintidós jugadores con una pelota, adquiere sentido y alcanza su máxima

---

<sup>57</sup> *Ibidem.* p 27.

<sup>58</sup> *Ibidem.* p.27



expresión gracias a la intensidad emocional con que se realiza (pasión). Un enfrentamiento de esta disciplina no sería lo mismo sin todos los elementos rodeándolo, como lo son la rivalidad entre oncenas, los comentaristas, los cánticos de los aficionados, etc. Este plano emocional consigue una relación de fidelidad por parte de los seguidores hacia la escuadra. “Para el hombre en cuanto hombre nada tiene valor si no puede lograrlo con pasión.”<sup>59</sup>

Alfredo Relaño, director del diario deportivo español *As* dijo, “el fútbol no da soluciones a los problemas, pero sí alegrías. Y por eso la sociedad se lo agradece de una forma muy generosa. Es un sector, un mundo al que se le perdona todo”<sup>60</sup>. Pueden existir condiciones económicas, políticas o sociales difíciles, pero el fútbol, por el motivo explicado por Relaño, va a ser capaz de congregarse a la gente, deporte transformado en una válvula de escape; “el fútbol es algo más que un deporte o un espectáculo deportivo; es, para una buena parte de la humanidad, el catalizador de sus emociones y sus sentimientos”.<sup>61</sup>

Según Fabián Ghirardelly (director de Kantar WP México, agencia líder en investigación de mercados) uno de los componentes encargado de unir a una nación, parte del territorio, la cultura e idioma, es la pasión por los deportes. En México, tres de cada 10 personas ven deportes porque les hace sentirse orgullosos de su país, sin embargo el principal motivo, en específico para seis de cada 10, esta afición al deporte se debe a la pasión.

---

<sup>59</sup> Weber Max, *El político y el científico*, Colofón, México, 2007, p. 90.

<sup>60</sup> García Vega Miguel Ángel, *El fútbol, balón de oxígeno social*, El País (versión en línea), 28/03/2012.

<sup>61</sup> Aguero San Emérito Ángel, Toyos Rugarcía Francisco, *Op. Cit.*, p.43.

“Cada vez que la Selección Nacional juega un partido, sea contra quien sea, se corta la respiración del país y se callan la boca los políticos...”<sup>62</sup>

## 2.1 Fútbol

Es imposible descifrar el motivo de la excelente relación ser humano-pelota, sin embargo, desde los primeros días de vida, el primer elemento de este binomio expresa asombro por el segundo, al cual encuentra estimulante, además de atractivo.

El hombre nace con una ambición de conocimiento enorme, la cual lo invita a investigar el ambiente que lo rodea. Durante la niñez, el mundo se explora a través de los juegos, y el fútbol es uno capaz de motivar las relaciones sociales. Este deporte sobrepasó la frontera lúdica infantil para convertirse en una disciplina profesional de atletas especializados, no obstante, este proceso no se completó de la noche a la mañana.

El fútbol no tiene una fecha de nacimiento exacta; desde hace miles de años, y alrededor del mundo, existen registros de cómo una bola era golpeada con los pies. En China entre los siglos II y III A.C.<sup>63</sup>, según el manual de ejercicios militares de la dinastía *Han*, ya existía una forma del juego, la cual era conocida como *Ts'uh Kúh*. Se trataba de un balón de cuero relleno de plumas y pelos que debía ser golpeada hacia una red colocada entre varas de bambú. Los “futbolistas” de entonces recorrían el territorio chino dando exhibiciones de sus habilidades con el balón.

---

<sup>62</sup> Galeano Eduardo, *Op.Cit.*, p. 52.

<sup>63</sup> *Historia del juego*, “Los orígenes”, es.fifa.com. <http://es.fifa.com/classicfootball/history/the-game/origins.html>, consultada 13/10/2013

La representación visual más antigua de los antecesores del fútbol proviene del país oriental. Se trata de un bajo relieve donde se aprecia un jugador.



64

Durante las fechas festivas se enfrentaban dos equipos formados por seis jugadores y desde entonces emperadores, sacerdotes, generales militares, entre otras figuras de prestigio, ya concebían al juego como excelente entretenimiento para el pueblo, inclusive se permitían las apuestas entre los integrantes del público.

Los partidos tenían como objetivo mejorar las destrezas de los militares participantes, así como elevar su valentía para la hora de luchar.

Justo como en la actualidad, los jugadores recibían beneficios económicos por la exposición de sus habilidades.

En Japón nace una ceremonia denominada *Kemari*<sup>65</sup> (la cual se sigue celebrando en nuestros días), en ella se golpea una pelota únicamente con los pies y los participantes evitan que ésta toque el piso con pases entre ellos.

Alrededor de los años 700 y 800, los romanos parecían darle la estructura actual al juego. *Harpastum* era el nombre en aquel

---

<sup>64</sup> *Historia del fútbol documental*, Youtube, <http://www.youtube.com/watch?v=CDkI3qVEoaU>, consultada el 22 de abril de 2012, 9:00 pm.

<sup>65</sup> *Ibíd.*

entonces; se enfrentaban dos equipos en una cancha rectangular dividida a la mitad por una línea y cada conjunto debía hacer que el balón terminara en el territorio defendido por el contrario. Sin embargo esta actividad era realizada con las manos.

La pelota también tuvo una importancia significativa en Mesoamérica<sup>66</sup>. Hace más de tres mil años, en esta zona del continente ya se desempeñaba un juego que involucraba una figura redonda. Se han hallado varios campos donde se desarrollaban partidos de uno de los antecesores del fútbol; esta actividad integraba los rituales religiosos de las culturas establecidas. El propósito del juego-rito, conocido bajo el nombre de *Hulama*, era ayudarlo al sol a impedir la obscuridad en el mundo. El vuelo de la bola era, a su vez, una representación de los movimientos de los cuerpos celestiales.

Esta práctica autóctona consistía en golpear una bola de caucho, de alrededor de cuatro kilos, con caderas, glúteos, piernas y codos, para hacerla pasar a través de un pequeño círculo ubicado en una especie de rampa. El primer equipo en conseguir que la pelota pasara por el objetivo, se hacía del triunfo.

La historia parece repetirse, pero de manera inversa; mientras antes el juego era para venerar a los dioses, ahora los aficionados encuentran en él a sus ídolos dignos de veneración.

El lugar donde todas las distintas modalidades del deporte lograron consolidarse en una, fue en Inglaterra, considerada el hogar del fútbol. “Por más que los eruditos debatían sobre el origen del juego y sobre las influencias de los cultos, una cosa no puede ser refutada:

---

<sup>66</sup> *Ibíd.*

si bien en su aspecto rudimentario nació hace más de mil años, el fútbol (*sic*) tal y como hoy lo conocemos tiene su cuna en las islas británicas.”<sup>67</sup>

Sheffield, ciudad industrial al norte de Inglaterra, fue un punto geográfico trascendental para el crecimiento del juego: ahí se fundó el primer club del mundo. “En la historia del fútbol, independientemente de dónde se esté jugando, ya sea Múnich, Buenos Aires o Sheffield, nada habría tenido sentido de no haber sido por el Sheffield Fútbol Club. Sheffield Fútbol Club es el padre de todos los clubes de fútbol del mundo”, expresó Richard Tims, Presidente de la agrupación durante una entrevista en 2011<sup>68</sup>.

En 1857, dos estudiantes de la Harrow School fundaron el Sheffield FC; ambos supuestamente buscaban una alternativa al cricket. Las reglas encargadas de dirigir el curso del deporte son esencialmente las mismas desde ese año. A partir de 1863 las normas del juego se asentaron por escrito durante una junta en la taberna Freemason’s de Londres; mismo momento en que se fundó la Asociación Inglesa de Fútbol (FA).<sup>69</sup> 11 de los 12 representantes de clubes que asistieron a esta reunión lograron un acuerdo que constaba de 14 lineamientos (sólo tres menos si se compara con la legislación actual).

Después del Sheffield FC, la oleada de nuevos clubes no se hizo esperar, sobre todo en las ciudades industriales, donde los trabajadores hallaban una alternativa de entretenimiento para su

---

<sup>67</sup> *Historia del juego*, “La cuna del fútbol”. es.fifa.com <http://es.fifa.com/classicfootball/history/the-game/Britain-home-of-football.html>, consultada el 13/10/2013

<sup>68</sup> *Op.cit. Historia del fútbol documental*

<sup>69</sup> *Historia de las reglas del juego*, “Fútbol Clásico” es.fifa.com, <http://es.fifa.com/classicfootball/history/the-laws/from-1863-to-present.html>, consultada el 13 de octubre de 2013.

tiempo libre. Ninguno de los practicantes conseguía dinero por jugar sino hasta 1879, cuando los escoceses John Love y Fergus Suter se transformaron en los primeros jugadores profesionales del mundo.

Con el nacimiento de la profesionalización, el Preston North End<sup>70</sup> se erigió como uno de los primeros equipos de ensueño, inclusive fueron apodados como “los invencibles”. Sólo los mejores jugadores podían integrar la escuadra y para hacer que éstos se mantuvieran ahí, se les daba un pago. Desde ese momento el factor económico de las asociaciones futbolísticas ha determinado su capacidad para competir contra otras agrupaciones.

La urgencia de hacer dinero por parte de los clubes, derivó en la necesidad de éstos por transformarse en empresas. Con el aumento de la actividad en el mercado de las piernas, se empezó a mover una enorme cantidad de capital.

El Manchester United fue el primer club en aplicar estrategias de mercadotecnia para explotar su imagen a nivel internacional y de esa manera posicionarse como uno de los mejores del mundo, futbolística y económicamente hablando.

“(…) fue el primer equipo europeo en desarrollar una estrategia de *marketing* mundial a principios de los noventa. Su objetivo principal fue el mercado asiático, principalmente Japón y Corea para aumentar la popularidad de su equipo por aquellos lares”.<sup>71</sup>

El fútbol se ha modificado y ajustado conforme a las condiciones sociales de las épocas y zonas geográficas en las que se

---

<sup>70</sup> *Historia del juego, “La cuna del fútbol”, Op.Cit.*

<sup>71</sup> *Historia del futbol documental. Op.Cit.*

desempeña. Arthur Friedenreich, hijo de una mujer carioca y un comerciante alemán, se desempeñó como el primer futbolista brasileño de raza mixta en los inicios del siglo XX; en estos años la disciplina era reservada para los blancos de clase alta. Se le permitió jugar en varios clubes por ser hijo de un europeo, sin embargo los golpes que recibía no eran sancionados por su tono de piel, y es que en ese entonces las infracciones sobre jugadores negros no eran marcadas.

Fue el primer jugador de raza negra en incorporarse al equipo nacional. Él escondía su cabellera rizada usando una red, esto con el propósito de ahorrarse problemas con los aficionados, los cuales podrían llegar a inferir sus antecedentes raciales. Su destreza con el balón le abrió paso a las generaciones de tez negra en la disciplina.

Arthur Friedenreich es considerado el parteaguas de la popularidad del balompié; antes de él, al menos en Brasil, los periódicos dedicaban al fútbol sólo notas al pie, sin embargo, tras su gol con la selección brasileña en un partido frente a Uruguay, que significó el primer título internacional para los amazónicos, las hojas enteras eran dominadas por el mundo del balón. Después de un viaje a París, donde el representativo brasileño venció a una oncena local con marcador de 7-2, el planeta entero volteó a ver el fútbol.

Con el inicio del siglo XX el fútbol comenzó a hacer eco alrededor del orbe; se practicaba en diferentes países, se adecuaba a circunstancias específicas, se incrementaba el número de practicantes. La instauración de un órgano rector internacional, similar al Comité Olímpico Internacional fundado en 1894, era más que necesario para lograr un crecimiento estable, una organización

incluyente y una regularización sobre la tendencia profesional del juego.

La asociación de Fútbol Inglesa (FA) es la más antigua del mundo, y por este simple hecho tuvo una influencia muy grande durante el proceso de expansión del deporte; inclusive otras federaciones extranjeras llegaron a formar parte de ella en los albores de los años 1900. Desde este momento las especulaciones relacionadas con la organización futbolística mundial cobraban fuerza.

El *International Football Association Board* (IFAB)<sup>72</sup>, es una asociación integrada por las agrupaciones futbolísticas del Reino Unido (Inglaterra, Gales, Escocia e Irlanda) que se reúne desde 1886 y se encarga de salvaguardar las reglas de la disciplina futbolística. De la IFAB nació la idea de un conjunto rector internacional capaz de direccionar el mundo de la disciplina futbolística, y por esto es considerada como una especie de precursor de la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA).

La FA intentó formar una federación internacional, la cual no se consiguió, sin embargo este acontecimiento provocó que otros países europeos iniciaran reuniones para asociarse.

Ya con la existencia de federaciones nacionales, el nacimiento de una relación futbolística parecía más factible; entonces el holandés Carl Anton Wilhelm Hirschmann redactó, el 8 de mayo de 1902<sup>73</sup>, un estatuto que podría regir las relaciones balompédicas una vez aprobada por las entidades. Este escenario permitiría una unión importante capaz de fortalecer el respeto a las reglas del juego y el

---

<sup>72</sup> *Historia de las reglas del Juego*, Op.Cit.

<sup>73</sup> Schwartz Fernando, Duarte Orlando, *Todas las copas del Mundo. México rumbo al mundial 94*, p.2



desarrollo del mismo a nivel internacional, pues era evidente su creciente popularidad.

La idea fue del agrado de la FA; ésta tuvo una reunión plenaria y se puso en marcha la organización de la FIFA, la cual se fundó el 21 de mayo de 1904. Holanda, Francia, Suiza, Bélgica, España, Dinamarca y Francia fueron los creadores. Tras un congreso en París en 1905, Alemania, Austria, Hungría, Italia e Inglaterra, se incorporaron. Durante esa reunión se habló por primera vez de la Copa del Mundo, para la cual las inscripciones debieron haber llegado antes del 31 de agosto de aquel año, sin embargo nadie se anotó.

Fue hasta 1912<sup>74</sup> que se integraron países del continente americano: Argentina y Chile. Inclusive un país africano fue de los primeros en unirse: África del Sur. México se afilió a la organización internacional hasta 1929 (16 años después de Estados Unidos), dos años después de la creación de la Federación Mexicana de Fútbol. Hasta mayo de 2013, la Federación Internacional de Fútbol Asociación agrupaba 209 asociaciones de fútbol de diferentes países; 17 más que la Organización de las Naciones Unidas.

Robert Guérin fue el primer presidente de la institución y quiso organizar un torneo mundial en 1906, pero éste careció de éxito, en consecuencia a semejante situación, en añadidura de los factores económicos, el francés Guérin fue substituido por el británico Daniel Burley Woolfall, miembro de la asociación.

Con el apoyo del Comité Olímpico Internacional, el balompié formó parte de las disciplinas de los Juegos Olímpicos de Londres en

---

<sup>74</sup> *Ibidem.*

1908 y fue así que logró un primer campeonato internacional. La esencia de estas competencias deportivas organizadas cada cuatro años radica en el amateurismo de las mismas; por eso la inclusión del fútbol causó cierto revuelo, pues estaban participando jugadores profesionales. Las escuadras invitadas representaban al Reino Unido, Bohemia, Holanda, Dinamarca, Hungría, Suecia y Francia (esta última llevaba dos equipos: A, B)<sup>75</sup>.

No hubo otra reunión del recién creado órgano rector del fútbol internacional hasta 1914, mas como en la anterior, no se llegó a nada; cabe añadir que la Primera Guerra Mundial dejaba sentir sus consecuencias en el viejo continente.

El año 1919, con la calma que viene después de la tormenta, representó el reinicio de las juntas, no obstante fue hasta 1920 que se eligió el nuevo Consejo de la FIFA, presidido por el francés Jules Rimet.

Bajo el mando de Rimet comenzó una nueva era para el fútbol global. Cuando él dejó la Federación, ésta ya contaba con 85 integrantes, después de haber empezado con sólo 20. Lo más importante no fue esto, sino que logró organizar la primera Copa del Mundo en 1930, celebrada en Uruguay, sede elegida por el pasado par de campeonatos obtenidos por la selección de este país en las ediciones de los Juegos Olímpicos de 1924 en París y en 1928 en Ámsterdam.

“La FIFA organizará, cada cuatro años, a partir de 1930, una competición denominada Copa del Mundo. El trofeo consiste en un

---

<sup>75</sup> *Ibidem.*

objeto de arte, será ofrecido por esta Federación. La competición estará abierta a todos los afiliados.”<sup>76</sup>

La Copa del Mundo comenzó de la mano de la tercera década del siglo XX, Sudamérica, específicamente Uruguay, fue la cuna del gigante recién nacido. El gobierno local acogió con entusiasmo el suceso, pues estaban conscientes del hito que inauguraban en el balompié mundial. Se presentaron 13 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, EE.UU., Francia, Yugoslavia, México, Paraguay, Perú, Rumanía y Uruguay. Hubo un total de 434,500 asistentes a los partidos del torneo.<sup>77</sup>

La segunda edición del torneo se disputó en Italia cuatro años después. Estuvo politizado en demasía; Benito Mussolini ostentaba el poder, en consecuencia el torneo significaba una vitrina para la capacidad organizativa del fascismo.

Fue una competencia donde predominaron las naciones europeas. El campeón Uruguay, herido por las ausencias de las potencias del viejo continente durante su Mundial, pagó con la misma moneda: no participó. Es importante mencionar que fue la primera vez que se realizaron eliminatorias previas para acceder a la competencia. México se quedó en el camino junto con Cuba y Haití.

El Mundial de 1938 se gestó bajo la sombra del temor infundido por la Alemania Nazi y el dolor de la guerra civil española. Francia, tercer organizador de la gesta mundialista, gozó de una presencia esencialmente europea; Brasil junto con Cuba fueron los representantes de América.

---

<sup>76</sup> *Ibíd. p.3*

<sup>77</sup> *Ibíd. p.13*

Desde esa competencia en suelo galo, se estableció que el país sede se clasificaría inmediatamente al torneo.

La Segunda Guerra Mundial desestabilizó el andar del planeta entero y el fútbol no fue la excepción. La organización periódica de la competencia se vio truncada; después del Mundial de 1938 no se organizó otro sino hasta 1950<sup>78</sup>. El balompié, capaz de distraer a la población, fue incapaz de organizarse a nivel de selecciones en países europeos debido al contexto bélico y fue por eso que Brasil asió las riendas de la organización del torneo cinco años después del final de la guerra.

Europa, devastada, pero en proceso de recuperación, no dejaba de lado su pasión por el deporte y aun así contó con escuadras representativas de cada nación; como por ejemplo Inglaterra, la cual debutaba en los enfrentamientos internacionales diseñados por la FIFA.

En este torneo se renombró al trofeo como la copa “Jules Rimet” en honor al entonces presidente del órgano rector del fútbol mundial y principal impulsor de la justa, a la cual se inscribieron 33 países para las eliminatorias.

La popularidad mundial del deporte podía medirse con el número de participantes y la creciente cantidad de practicantes. Para los mundiales de 1954 en Suiza y 1958 en Suecia, hubo 38 inscritos en la ronda de eliminatorias (se rechazó la solicitud de siete) y 53, respectivamente.

Para 1962 el torneo estuvo de vuelta en América: Chile hospedó el popular torneo a pesar de tener problemas con la infraestructura

---

<sup>78</sup> *Ibidem.*

necesaria para albergar los partidos. Ha sido la segunda sede con menos ciudades involucradas en el desarrollo: cuatro.

En 1966 el fútbol regresó a la cuna: Inglaterra era el país organizador. 71 selecciones se inscribieron en búsqueda de los 16 lugares ofrecidos.

La Copa del Mundo en Inglaterra fue la primera en transmitirse en televisión para todo el mundo gracias a la vía satelital, de igual manera fue la competencia donde se estrenó una mascota para el evento: el león *Willie*.

Después de este Mundial se creó la última confederación que integró al órgano rector del fútbol mundial. El planeta, desde entonces, está dividido en seis áreas: Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL-1916); Unión Europea de Asociaciones de Fútbol (UEFA-1954); Confederación Asiática de Fútbol (AFC-1954); Confederación Africana de Fútbol (CAF-1957); Confederación de Fútbol Norte, Centroamérica y el Caribe (CONCACAF-1961) y la Confederación de Fútbol de Oceanía (OFC-1966). Desde 1934 se llevan a cabo eliminatorias internas para designar a los participantes de la Copa del Mundo; los nombres de las confederaciones han cambiado, pero las eliminatorias persisten.

Las confederaciones no tienen el mismo número de plazas; la de Europa tiene 13, la de Sudamérica tiene cuatro y un repechaje contra uno de la asiática que también tiene cuatro seguros; la de África tiene cinco lugares; América del Norte, Centroamérica y el Caribe: tres y una repesca contra la de Oceanía, la única sin una plaza asegurada. Esta organización se estableció para Francia 1998.

México fue nombrado como organizador de la magna competencia de la FIFA para el año 1970 debido a la rotación continental que se había sugerido en la organización; además el país contaba con la infraestructura necesaria para albergar la competencia pues los Juegos Olímpicos fueron apenas dos años antes en la capital. Lo anterior, sumado a una aparente estabilidad política de la nación (las votaciones para decidir la sede fueron llevadas a cabo en Tokio el 8 de octubre de 1964, y lo que sucedió el 2 de octubre de 1968 en la Ciudad de México no propició la cancelación de ninguna de las dos competencias internacionales), permitió a México hospedar la fiesta.

Fue un evento trascendente para el mundo de la publicidad relacionada con el fútbol: se empezaban a promocionar ciertas marcas en los estadios, además la transmisión para los televisores del mundo fue a color (se profundizará en este tema en el acápite “2.2 Fútbol en México”).

La mercadotecnia deportiva iba asentándose. La mayoría de los jugadores usaban zapatos *Adidas*, pero Pelé, símbolo mundial del juego, sólo calzaba *Puma*. Desde ese momento se puede apreciar el aprovechamiento de iconos mundiales para atraer el consumo de una marca.

Después del evento en el continente americano, era turno una vez más para el europeo, de forma específica para la Alemania Federal, que tenía la oportunidad de reivindicarse ante el mundo después del atentado terrorista en los Juegos Olímpicos de Múnich 1972.

Lo curioso de esta décima edición de la competencia es que se enfrentaron la Alemania anfitriona contra la democrática en la fase de grupos. La segunda se llevó la victoria por marcador de 1 a 0.

En cuanto a términos de mercadotecnia refiere, Johan Cruyff, estrella del futbol global de origen holandés, era patrocinado por la marca *Puma*, sin embargo, el uniforme de su selección en ese momento era diseñado por el “archienemigo” *Adidas*; esto llevo al jugador a arrancarle la “tercera franja” a todas las partes de su uniforme y a usar el modelo *King* de la marca que le estaba dando dinero. Cabe mencionar que el balón ha sido manufacturado por la empresa de Adi Dassler desde entonces hasta la fecha.



Johan Cruyff durante un partido del Mundial de Alemania 1974



Compañeros de Cruyff durante el mismo Mundial

Argentina levantó la mano en 1978 y en medio de una dictadura militar gestó la competencia internacional. La situación política provocó la ausencia de Johan Cruyff a la justa, no obstante, otros jugadores promesa se desarrollieron en territorio pampero.

Fue un campeonato donde el país anfitrión ganó la copa, mas fue entre un mar de polémica por la forma en que lo obtuvo. Se acusa a la dictadura de haber otorgado sobornos a los países que enfrentaba Argentina, para asegurar el pase de ésta (el equipo argentino no desplegaba un futbol muy llamativo).

El gasto de la organización le costó al país de la bandera albiceleste un grave problema de endeudamiento público.

En España 1982 se suscitaron algunos de los partidos memorables de las Copas del Mundo e Italia alcanzó su tercer título.

Para las competencias de México 1986 e Italia 1990 el *marketing* deportivo estaba en una etapa próspera, Diego Armando Maradona era el protagonista del momento, además el modelo de la Copa había cambiado al que se mantiene actualmente.

Estados Unidos 1994 fue una nación organizadora un tanto extraña pues la mayoría de sus habitantes no estaban enterados de la competencia. Días antes de que empezara el Mundial, *USA Today* realizó una encuesta cuyos resultados arrojaron que sólo un 25% de los estadounidenses sabían del evento y un 15% de ellos vería un partido. A pesar de estos números, conforme el torneo fue avanzando, el interés popular iba en aumento. En un país donde imperan deportes como el fútbol americano, el béisbol o basquetbol, el balompié se ha ido abriendo paso poco a poco.

La XVI celebración del mundial regresaba a Francia en 1998 con un beneficio agregado: ahora participarían 32 selecciones. Más partidos, mayor negocio. La expectativa por los partidos ponía la atención del mundo entero sobre la región organizadora.

En 2002 se llevó a cabo el primer Campeonato Mundial compartido (Corea-Japón), aparte de ser el inaugural en territorio asiático: principal mercado del fútbol y sus estrellas desde hace más de veinte años.

2006 fue el año donde la Alemania volvió a abrirle las puertas al mundo. Fue el antecesor del primer campeonato internacional disputado en el continente africano: Sudáfrica 2010, cuya organización causó mucha expectativa alrededor del orbe.



El Mundial de Fútbol no sería posible de no haber sido por la imaginación e insistencia de unos cuantos hombres enamorados del balompié y de las consecuencias benéficas del mismo. Los fundadores de la FIFA, así como sus presidentes, han demostrado y exhibido el creciente poder del fútbol.

Esta institución ha tenido pocos presidentes; en total han sido ocho, pero sólo uno ha sido de fuera del continente europeo. El orden de los mandamases de este órgano regulador ha sido el siguiente: Robert Guérin (1904-1906), Daniel Burley Woolfall (1906-1918), Jules Rimet (1918-1954) Rodolphe William Seeldrayers (1954-1955), Arthur Drewry (1955-1961), Stanley Rous (1961-1974), Joao Havelange (1974-1998), Josep Blatter (1998-actualidad).

Los nombres antes mencionados, además de un sinfín de colaboradores no incluidos, son los artífices de la estabilidad profesional del juego del balón y colaboradores primordiales de la inclusión de nuevos practicantes y aficionados por los torneos organizados a nivel internacional.

El brasileño Joao Havelange fue el encargado de hacer del balompié uno de los negocios multinacionales más espléndidos; él dijo durante su mandato en la FIFA: “yo he venido a vender un producto llamado fútbol.”<sup>79</sup> Este personaje envuelto en polémicas por el manejo del dinero relacionado con el deporte, aseguró, el año del mundial en Estados Unidos, que el movimiento financiero ligado al fútbol alcanzaba los 255 mil millones de dólares.

Es importante rescatar el andar histórico de las Copas de Mundo pues éste sirve como prueba de que las actividades mercadológicas

---

<sup>79</sup> Galeano Eduardo, *Op.cit.* p. 166.

alrededor del fútbol están sustentadas en un deporte situado en el conocimiento popular desde hace más de 60 años. Es una actividad que ha sido económicamente explotada por una amplia variedad de marcas. Un ejemplo tangible son las camisetas actuales de cualquier escuadra, donde la marca fabricante es igual de grande al escudo nacional. En la indumentaria de entrenamiento llevada por los alemanes en 1994, junto al águila federal aparecía la estrella de la *Mercedes Benz*.

No es una casualidad que las empresas se empezaran a acercarse a la disciplina deportiva más desarrollada en el mundo; éstas notaron cómo se incrementaba el gusto por el balón. A continuación una tabla con la lista de asistentes a los campeonatos mundiales:

Asistencia de público a todas las Copas del Mundo<sup>80</sup>:

1930: 434,500.

1934: 395,000

1938: 374,937

1950: 1,337,000

1954: 943,000

1958: 868,000

1962: 893,363.

1966: 1,614,677

1970: 1,673,975.

1974: 1,774,022

1978: 1,726,500

1982: 1,856,277

1986: 2,400,000.

1990: 2,477,729

En el Mundial de Uruguay de 1930 asistieron 434, 500 personas, para ese entonces, según un censo realizado en aquel país, se

---

<sup>80</sup> Schwartz Fernando, Duarte Orlando, *Op.Cit.*, p.13

estimaban 1,900,000 habitantes<sup>81</sup>, y puede interpretarse que a los 18 partidos llevados a cabo en ese torneo asistió el 22.86% de la población total del país.

En épocas más actuales y gracias a la intervención de medios, especialmente la Televisión, las audiencias han incrementado exponencialmente. Basta ver los números de la final del primer Mundial desarrollado en el continente africano: 909,6 millones de televidentes<sup>82</sup> siguieron por lo menos un minuto el partido (el *Super Bowl* de ese año quedó muy por debajo: 106 millones de personas, de acuerdo con un informe de Nielsen, pero se debe considerar que el fútbol americano no es tan popular como el fútbol a nivel mundial).

El rating oficial promedio fue de 188.4 millones de espectadores por enfrentamiento.<sup>83</sup> “Estos resultados muestran que el Mundial de la FIFA sigue siendo un espectáculo atractivo para los televidentes en todo el mundo”, declaró el entonces y actual Secretario General de la Federación Internacional de Fútbol Asociación, Jerome Valcke.

La FIFA devengó 2400 millones de dólares<sup>84</sup> tan sólo en los contratos de transmisiones de su magno evento en 2010. Gracias a las televisoras involucradas, 46,4 % de la población en el planeta<sup>85</sup> pudo observar por lo menos un minuto de cualquier partido de la competencia.

No existe instrumento de mayor alcance popular que el fútbol, y éste sirve de manera fantástica para la publicidad de las empresas.

---

<sup>81</sup> Pedro Barrán José Pedro, *Uruguay Siglo XX*, [www.rau.edu.uy/uruguay/historia/Uy.hist4.htm](http://www.rau.edu.uy/uruguay/historia/Uy.hist4.htm)

<sup>82</sup> Mediotiempo, *Mil millones de personas vieron la Final mundialista de Sudáfrica 2010*, [www.mediotiempo.com](http://www.mediotiempo.com) 11 de julio de 2010

<sup>83</sup> *Ibidem.*

<sup>84</sup> *Ibidem.*

<sup>85</sup> *Ibidem.*

Ningún otro deporte ha construido semejante popularidad. En siglo y medio, el fútbol logró colarse tanto en los puntos más recónditos del planeta como en las preferencias de la gente. Su recorrido muestra una alegre desviación: de organizarse en los colegios ingleses, a los partiditos en los arrabales donde nadie va a la escuela.

El balompié, como todas las disciplinas deportivas, se ha especializado; actualmente radica en un estado de holgura económica, sin embargo esto no significa que deba dejar de promocionarse alrededor del mundo, sino todo lo contrario; es preciso que se mantenga en el pensamiento popular para seguir atrayendo a las nuevas generaciones. Es entretenimiento global e incluyente.

El andar de la historia, definido por los cada vez más frecuentes encuentros culturales, fue fundiendo y homogeneizando tradiciones. Gracias a semejante situación, el balompié logró erigirse hasta como es conocido actualmente: el deporte con mayor número de practicantes y fanáticos en el mundo.

Hay cosas más importantes que el fútbol, pero la vida cotidiana no sería la misma sin él. Es una forma de liberar tensiones y mostrar cierta “superioridad” entre países, sin necesidad de caer en actos violentos.

## **2.2. Fútbol en México**

El fútbol llegó a México a finales del siglo XIX gracias a grupos ingleses que arribaron para brindar asesoría en la explotación de minas. El balompié representaba ya un pasatiempo para aquellos

individuos, entonces en 1900<sup>86</sup> los trabajadores de la compañía Real de Monte de Pachuca formaron el primer equipo. Cabe mencionar que desde tres años antes, los alumnos de escuelas maristas y jesuitas ya lo practicaban.

En México, en los años veinte, la mayoría de los equipos estaban conformados por extranjeros a excepción del América. Por ser el único equipo integrado por jugadores autóctonos fue invitado a jugar a Guatemala en 1922, convirtiéndose así en el primer representante nacional en el extranjero.<sup>87</sup>

El 23 de agosto de 1927 se fundó la Federación Mexicana de Fútbol (Femexfut); su primer presidente fue Humberto Garza Ramos. Desde ese año es la institución encargada de promover, organizar, dirigir, difundir, así como supervisar las competencias futbolísticas en México.<sup>88</sup> El organismo forma parte de la Confederación Norte Centroamérica y Caribe de Fútbol (CONCACAF), a su vez regida por la FIFA.

La Federación Mexicana de Fútbol está organizada así: Presidencia y Comité Ejecutivo; en el ámbito administrativo está la Secretaría General, misma que se sostiene sobre tres direcciones generales: Administración y Finanzas, Comercialización y de Selecciones Nacionales. Aparte tiene cuatro comisiones autónomas: Comisión de árbitros, Comisión Disciplinaria, Comisión de Conciliación y Resolución de Controversias y Comisión del jugador.<sup>89</sup>

A continuación el organigrama de la Federación Mexicana de Fútbol:

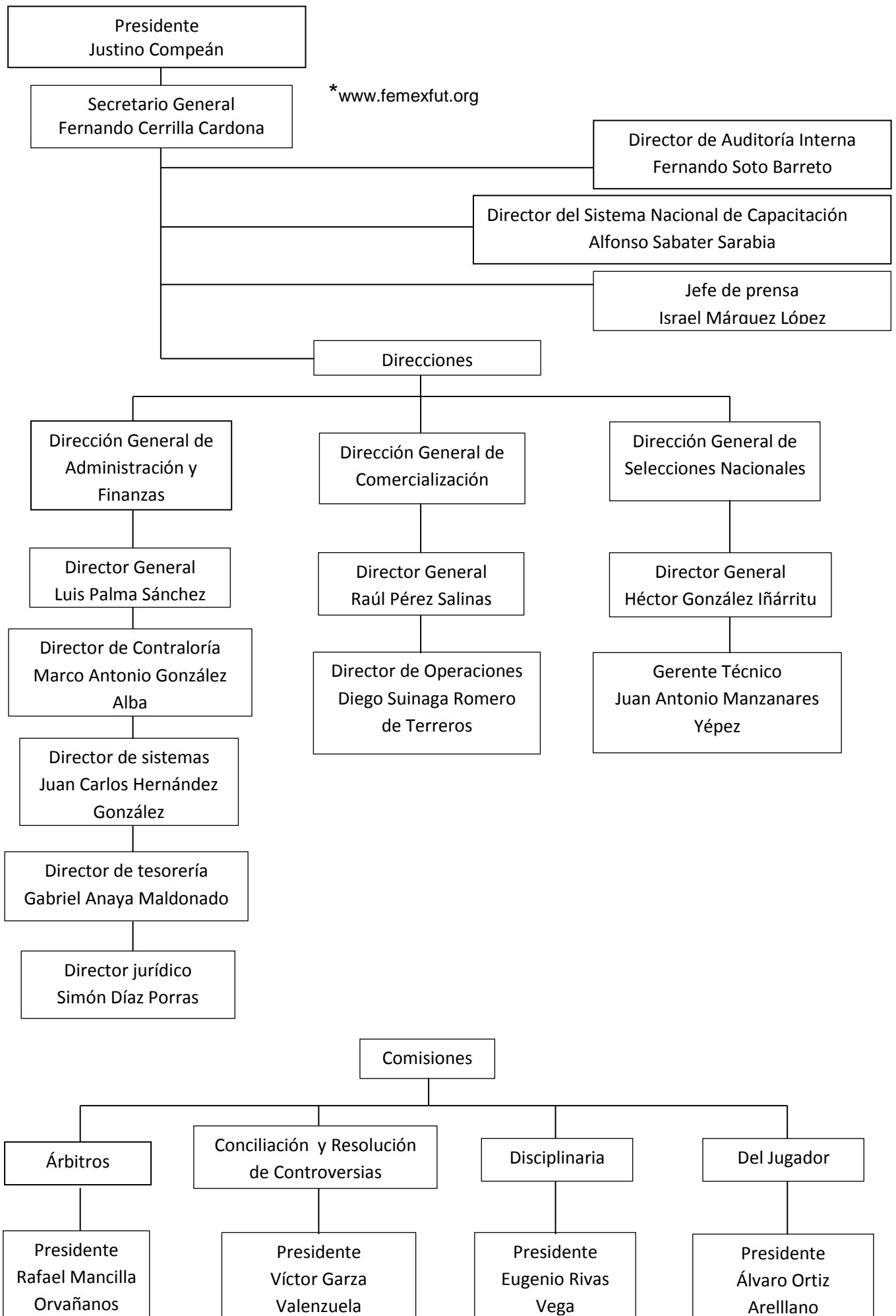
---

<sup>86</sup> *Historia*, [www.femexfut.org.mx](http://www.femexfut.org.mx)

<sup>87</sup> Ricardo Salazar, *Historia Selección Mexicana (1 de 9) Operación selección*, Televisa, [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>88</sup> *Op. Cit.* [www.femexfut.org.mx](http://www.femexfut.org.mx)

<sup>89</sup> [www.femexfut.org.mx](http://www.femexfut.org.mx)



Para 1950 el fútbol ya era un deporte ampliamente practicado por todo el mundo; era capaz de convocar a grandes audiencias y varias empresas se dieron cuenta que relacionarse de alguna manera con el equipo nacional podía traer ciertos beneficios. Para pruebas basta un botón: en el diario *El Nacional*, en una nota del mes de junio con título: “El examen médico reveló que entre los seleccionados hay 16 anémicos”,<sup>90</sup> se puede ver justo debajo de ésta la publicidad de dos empresas distintas. Aunque iba comenzando, se atisbaba el inicio de una buena relación entre el equipo (seguido por los mexicanos) y las marcas consumidas por la gente.

Durante los siguientes torneos, los mexicanos siempre regresaron a casa con marcadores adversos, pero a pesar de éstos, la gente mantenía su afición.

El torneo internacional celebrado en México en el año de 1970 marcó un hito en la historia de la competencia; fue el primero en transmitirse al mundo entero a través de televisión a color (gracias al sistema bicolor simplificado de Guillermo González Camarena) y con esta ventaja más patrocinadores se hicieron presentes. La publicidad comenzaba a inundar los estadios y las marcas querían estar involucradas con la fiesta del balompié. Los anunciantes conocían el poder mediático y de convocatoria del deporte, basta con mencionar que los partidos del torneo tuvieron un total de 1, 673, 975 asistentes.<sup>91</sup>

Sin embargo, la promoción de algún producto relacionado con el balompié, encontrado en el mismo campo de juego, comenzó con la

---

<sup>90</sup> Ricardo Salazar *Op.Cit.*, [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>91</sup> Schwartz Fernando, Duarte Orlando, *Op. Cit.*, p13.

utilización de los zapatos especializados de la casa *Gebrüder Dassler Schuhfabrik*, años después rebautizada como *Adidas*, la cual había conseguido calzar al equipo alemán de atletismo, así como al súper atleta, ganador de cuatro medallas de oro y posteriormente mundialmente reconocido: Jesse Owens.

La firma alemana, propiedad de Adolf “Adi” Dassler, comenzó a usar a las estrellas del deporte para publicitar sus productos, situación que fue construyendo la reputación de la imagen de las tres franjas desde 1949.

Para el primer mundial celebrado en territorio mexicano, que fue en 1970, *Adidas* no era la única marca relacionada con el deporte más popular del planeta, pues un sinfín de empresas deportivas y no deportivas consiguieron un vínculo con el fútbol. Varias compañías se hicieron de espacios publicitarios a orillas del campo de juego, así como fuera de éste. Logotipos de *Martini*, *Jägermeister*, *Benson & Hedges*, *Bulova*, *Philips* entre otras compañías de talla internacional y nacional, se podían apreciar en varias partes de los estadios:







Imágenes del Estadio Azteca y Estadio Jalisco durante el Mundial de 1970<sup>92</sup>

Estos anuncios a las orillas del campo de juego eran observados durante las transmisiones de los partidos y en los resúmenes que se transmitían en todos los rincones del mundo. Se trataba de un espacio publicitario que podía llegar a muchas personas.

A la difusión en vivo de los encuentros y a la repetición de los mismos se le sumó la creación de la película oficial del evento. La *British Board of Film Censors* se hizo cargo de grabar “The World at Their Feet”, filme de la competencia, avalado por la FIFA,

---

<sup>92</sup> FIFA World Cup DVD Collection 1930-2006. *México 1970*, duración: 1:30:40.

patrocinado por *Coca-Cola*. A través del *product placement* la bebida de cola logró relacionarse desde entonces con el balompié.



93

La Copa Mundial de 1970 marcó el inicio del poder publicitario inherente al espectáculo del balompié.

La Selección Nacional logró avanzar hasta los cuartos de final, instancia donde perdió ante Italia. La tristeza se apoderó de los aficionados, pero todavía había partidos por delante con escuadras exhibidoras de un gran nivel futbolístico. El anfitrión había perdido, mas los enfrentamientos y las miradas del mundo continuaban sobre el país.

Para el Mundial de 1986, otra vez celebrado en territorio azteca, las vallas con publicidad aumentaron, así como el número de marcas promocionadas. Los spots para radio y televisión incrementaron de la misma manera.

---

<sup>93</sup> *Ibíd.*



Spot publicitario de *Coca-Cola* durante el Mundial de 1986



Vallas publicitarias durante un partido del Mundial de 1986

México es un país en donde el futbol es un tema de suma importancia para la mayoría de los habitantes, en consecuencia la escuadra con la tarea de representarnos a nivel internacional es una imagen que goza y provee de un excelente nivel de identificación. Es importante agregar que en fechas del mundial, la Selección es dueña de una gran atención.

Los consumidores deportivos están dispuestos a mostrarle al otro, los productos relacionados con “sus colores” en una especie de manifestación de lealtad y apoyo. Es por este motivo que la Selección Mexicana goza de una especial ventaja sobre cualquier otra marca.

En México el futbol es capaz de congrega a miles de personas cada semana. Es considerado el deporte del pueblo por la facilidad de práctica; en ocasiones no se necesita más que un par objetos que simulen una portería y algo redondo que evoque a un balón. Cuando se practica con cierta formalidad, se encarga de reunir a grupos de gente que comparten el gusto por el juego, llevando al fomento del compañerismo y la construcción de un sentido de pertenencia.

## 2.3 Selección Mexicana de Fútbol

“La primera Selección Mexicana de Fútbol (*sic*) se formó en 1923 y la primera participación en un evento internacional se dio en la Olimpiada de 1928 en Ámsterdam(...)El primer campeonato del mundo se jugó en Montevideo, Uruguay en 1930 y México enfrentó a Francia en el encuentro inaugural.”<sup>94</sup> A pesar de haber perdido los tres enfrentamientos en la fase de grupos (ante Francia, Chile y Argentina), la prensa azteca hablaba de una “buena actuación.”<sup>95</sup> Desde entonces ya se tenía noción de los beneficios económicos consecuentes a la organización y participación en un evento de tal magnitud.

La selección mexicana tiene un promedio de 17 encuentros al año, pero cuando llega el momento de participar en el campeonato mundial esta cuota incrementa. Tan sólo en el 2010 tuvo doce enfrentamientos amistosos, más cuatro de la justa mundialista.

A nivel publicitario la Selección fue y ha sido uno de las marcas más explotadas, pues simultáneamente es un símbolo nacional de identificación. Otras marcas se alían con ella para poder darle a conocer a la gente, y de manera específica a los consumidores de “Selección Nacional”, que están aliadas con esta imagen capaz de lograr la estructuración de un gran mercado. La publicidad se encarga de exaltar la capacidad del equipo verde, además de ofrecer la posibilidad de triunfo y reconocimiento internacional. Aquí se puede notar el carácter aspiracional de la acción publicitaria.

---

<sup>94</sup> *Historia*, [www.femexfut.org.mx](http://www.femexfut.org.mx), *Op.Cit.*

<sup>95</sup> Ricardo Salazar, Televisa, *Op. Cit.* [www.youtube.com](http://www.youtube.com).

La Selección Nacional, aparte de ser el producto estrella de la Federación Mexicana de Fútbol, es el sustento económico del torneo de primera división nacional. “Entre 2006 y 2010, el equipo tricolor generó ingresos por 550 millones de dólares, de los cuales 20% fue para los 18 equipos de la primera división”.<sup>96</sup>

La Selección Nacional no sólo es generadora de una elevada cantidad de dinero, sino que también goza de una popularidad destacable. El *jersey* empleado por el equipo mexicano en el Mundial de Sudáfrica, fue el más vendido a nivel internacional, según *Adidas*.<sup>97</sup> Hasta el 11 de agosto de 2010 se habían vendido 1,200,000<sup>98</sup> camisetas; fue la más adquirida durante el torneo global y una de las más pedidas en Estados Unidos.

El “Tri”, durante la justa llevada a cabo entre junio y julio de 2010, tenía un valor de 95 millones de euros; esto fue calculado a partir del valor de cada uno de los integrantes en el mercado de piernas.

La Federación Mexicana de Fútbol (FEMEXFUT) ha ido cosechando triunfos deportivos en niveles inferiores, específicamente con las selecciones menores: dos campeonatos mundiales sub-17 y medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Londres 2012, pero sin duda alguna sus “goles” económicos han sido más elevados.

---

<sup>96</sup> Núñez Marco, *El Tri ‘mantiene’ al futbol mexicano*, CNN Expansión, 20 de marzo 2011, [www.cnnexpansion.com/expansion/2011/03/15/futbol-fifa-seleccion-mexicanas-estadios](http://www.cnnexpansion.com/expansion/2011/03/15/futbol-fifa-seleccion-mexicanas-estadios)

<sup>97</sup> *La ‘verde’ es la que más vende*, CNN Expansión, 11 de agosto de 2010.

[www.cnnexpansion.com/negocios/2010/08/11/mexico-camisa-adidas-futbol-cnnexpansion](http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/08/11/mexico-camisa-adidas-futbol-cnnexpansion)

<sup>98</sup> *Ibíd.*

### 3. Estrategia de *branding* de la Selección Mexicana en 2010

El término *branding* se ha usado como una especie de comodín para referirse a muchas cosas; ha ido desde la mercadotecnia general de un producto hasta el cambio de nombre de uno o la creación de un logotipo.

En este trabajo, *branding* será entendido como la manera en que se erigió una marca para un momento específico; las alternativas a las que recurrió, el mensaje del cual partió, los beneficios prometidos, la forma en la que mantuvo y mantiene a sus clientes. Se tomó como caso a la Selección Mexicana de Fútbol.

Iniciar, desarrollar y estar al pendiente de una marca que perdure, exige conocer a fondo cómo opera un negocio, empresa o persona. “El proceso en torno al *branding* es el eje que ayuda a definir la posición de un negocio en su mercado (y entre sus competidores): lo dirige y provee de visión.”<sup>99</sup> Gracias a él los negocios se diferencian entre ellos, los clientes se hacen de una idea clara sobre los productos y servicios que ofertan.

Una vez conocido esto, se pueden generar estrategias de marca funcionales para el negocio y así llegar a una mejor relación con los clientes respetando los valores de la marca. Esencialmente, cualquier marca es la síntesis de los valores de una compañía, así como la representación de sus aspiraciones y necesidades. Tiene como obligación ser un reflejo, tanto preciso como auténtico, del negocio y debe ser evidente para empleados y clientes.

---

<sup>99</sup> Davis Melissa, *Op.Cit.*, p.12.

La flexibilidad, aunada a la capacidad de adaptación, son propiedades fundamentales para toda marca con la intención de sobrevivir en un mercado globalizado en transformación constante. Los cambios en tendencias sociales son a los primeros que se debe responder.

De la mano de los permanentes cambios sociales van los tecnológicos; este par ha afectado de manera importante el binomio marca-consumidor en la última década. Ya no se trata de un mensaje unidireccional, ahora una comunicación bilateral es fundamental.

Los compradores esperan entablar un verdadero diálogo con las marcas; normalmente lo consiguen después de ejercer presión para influir sobre ellas u opinando abiertamente sobre los productos o servicios otorgados. Hoy en día un negocio no se puede dar el lujo de tratar a los clientes como uno más; las personas esperan ser tomadas en cuenta y sentirse en conexión con las marcas que consumen.

“El *branding* ya no sólo tiene que ver con ‘crear identidad’, es decir, inventar un logotipo, nombre y aspecto tangible para una marca (su *look and feel*), sino que ahora se intenta también conectar a nivel emocional con el consumidor.”<sup>100</sup>

Se pueden retomar las acciones llevadas a cabo por compañías como *Adidas*, *Nike* o *Coca-Cola*, donde la cada vez mayor personalización de los productos incita a una sensación de cercanía y cuidado por parte de la marca para con el comprador. Los

---

<sup>100</sup> *Ibid.* p 20

refrescos tenían nombres impresos en las latas, mientras al calzado se le podía insertar los colores favoritos e inclusive dibujos.

Los consumidores se vuelven cada vez más exigentes, en consecuencia no basta con ser un producto o servicio destacado; lo importante es el cómo hacen que el consumidor viva ese producto o servicio, es decir la “experiencia de marca”: expresión encargada de reunir los elementos tangibles e intangibles de una marca en varios medios. La vivencia busca capturar los sentidos del comprador. Se podrá ofrecer lo mismo, pero se debe resaltar algo y la manera en que se da para conseguir clientela.

El conocimiento de una marca por parte de la gente es lo que define el poder de ésta dentro de un mercado; actualmente algunas de las más fuertes no son propiedad de grandes corporaciones; como ejemplo se pueden ver *Greenpeace* o *Amnistía Internacional*, pertenecientes al sector social y poseedoras de una enorme presencia en el planeta.

En la gestión y desarrollo de una marca va implícita la comprensión del mercado en el cual está inmerso. Se debe tener amplio conocimiento de la cultura, tradición, niveles socioeconómicos, ubicación geográfica, pero aún más importante: estilos de vida, comprensión de la vida cotidiana.

En el andar del día a día las personas llevan a cabo varias actividades en las cuales el consumo está implícito, ya sea para hacer ejercicio, cocinar, divertirse ir a trabajar, etcétera. En la mente, cada uno tiene preferencias por las cuales se declina a la hora de comprar y parte fundamental de esta decisión tiene que ver con el posicionamiento de las marcas.



Todo lo anterior tiene que ver con la comprensión de la Selección Mexicana como una marca que se ha ido construyendo con el pasar de los años.

Los directivos, patrocinadores y encargados del equipo nacional han hecho de éste un grupo competitivo a nivel deportivo y mercantil, cuidando la imagen de la Selección y teniendo bien definido el mercado, metas, aspectos tangibles e intangibles.

Raúl Pérez Salinas, Director General de Comercialización de la Federación Mexicana de Fútbol, mencionó lo siguiente en una entrevista para Terra cuando se le preguntó por la Selección Nacional: “La marca es tan fuerte, que las firmas de productos más poderosas de México están con la Selección. El logo es uno de los tres más recordados en el país y a nivel mundial es uno de los más importantes.”

La Selección Nacional de Fútbol puede ser considerada como una marca por varias razones: es un nombre propio a través del cual se identifica un producto con características y atributos particulares capaz de diferenciarse de los demás; posee elementos intangibles que prometen a los consumidores una experiencia única, además es representada por un conjunto de ideas, símbolo e imágenes.

“La Selección Nacional de Fútbol es este nombre propio o marca que produce pasión, identidad, pertenencia y una gran variedad de valores emocionales en todos los mexicanos y está compuesta por una serie de imágenes con la cual los aficionados se identifican intensa y favorablemente, a pesar de las vicisitudes deportivas.”<sup>101</sup>

---

<sup>101</sup>R. Herrera, *Entrevista con Raúl Pérez Salinas*, enero 2008, [www.terra.com](http://www.terra.com)

La Federación Mexicana de Fútbol ha logrado construir la firma Selección Nacional a través de estrategias deportivas, administrativas y comerciales que generan valor. Es una marca con un alto nivel de recordación en el mercado, además evoluciona, crece y fortalece con cada etapa iniciada en su dirigencia. Los acontecimientos ligados a la escuadra nacional suelen generar un alto nivel de expectativa en la población, tan es así que la mayoría de medios suelen publicar notas relacionadas.

Aunado a este escenario, la Selección Nacional es garantía de reconocimiento; su imagen goza de la fortaleza necesaria para influenciar las decisiones de compra de forma determinante en productos o servicios de calidad.

Las marcas capaces de presumir el ser un punto de reunión de todo un pueblo son pocas; la Selección Nacional es una de ellas y además cuenta con un beneficio adicional: no tiene ninguna competencia. “Es única en el corazón de los aficionados y representa los intereses de una nación entera”.<sup>102</sup> El equipo mexicano más allá de representar una organización o producto; significa una emoción.

“La Selección es un producto que no pasa de moda, deja las mejores ganancias y se reinventa día a día gracias a una calendarización que la hace un producto muy jugoso”, mencionó Héctor Quispe, Director de CID Consultoría. Además acorde con Luis Maram (analista de *marketing*, diseño y publicidad) “la selección mexicana como marca es lo más rentable que existe, no hay que dar garantías, no hay que atender programas de

---

<sup>102</sup> *Ibidem*.

responsabilidad social, no tiene competencia, ni ciclo de producto...”<sup>103</sup>

Esta firma no sólo tiene presencia en México, también cubre un amplio segmento hispano en Estados Unidos y procura unificar al aficionado a través de un sentimiento de pertenencia al mismo grupo, dejando atrás cuestiones sociales o económicas (esto se puede apreciar con los partidos amistosos de la Selección Mexicana, los cuales en su mayoría son en territorio estadounidense).

El equipo ha ido consiguiendo un espacio particular en la mente de los aficionados, que a la vez son consumidores, desde que se exhibe ante su gente en partidos amistosos u oficiales. México ha participado en la mayoría de las justas futbolísticas internacionales que le corresponden, inclusive formó parte de la primera realizada en Uruguay, donde a pesar de no llevar a cabo una muy buena actuación, los mexicanos celebraron el formar parte de la historia mundial del balompié. Desde entonces la popularidad del deporte se disparó.

México es un país donde la afición al fútbol implica a más la mitad de la población, según datos de consulta Mitofsky (expuestos en el segundo capítulo de esta tesis). Sin duda es un deporte que a través de los años ha ido construyendo esa popularidad con base en torneos locales e internacionales.

Un factor trascendental para el conocimiento y afición por este juego es la facilidad de práctica con respecto a otras disciplinas cuyos requerimientos ajenos al cuerpo suelen ser caros o difíciles

---

<sup>103</sup> Maram Luis, *La Selección Mexicana, la mejor marca: un caso de ironía*, 2 de abril de 2009. Consultada el sábado 18 de febrero en [www.blogluismaram.com](http://www.blogluismaram.com)

de conseguir. Para jugar fútbol al nivel más lúdico no son necesarias más de dos porterías, un balón e individuos dispuestos a jugar. Semejante escenario, sumado a la difusión mediática, ha colaborado con el crecimiento y posicionamiento del deporte en la mente de los mexicanos.

Desde hace varios años un elevado número de habitantes (sin importar edad, sexo, clase social o ubicación geográfica) tiene conocimiento de la situación en la cual se encuentra la escuadra nacional.

Durante los cotejos, los jugadores se convierten en los protagonistas, pero alrededor y fuera de los partidos, lo más importante son los aficionados o consumidores; la lealtad de éstos para con el equipo nacional trasciende cualquier marcador; siempre están al tanto de la escuadra, sin importar la situación. Este tipo de seguidores consolidan un mercado bien definido capaz de ser explotado no sólo por la Selección Nacional, sino también por las marcas asociadas con ella.

La estrategia de *branding* de la Selección Mexicana para el año del Mundial, fue vincularla con productos bien reconocidos en México y así transferir algo de los valores de ésta a los productos; todo bajo un discurso de orgullo nacional, de inclusión e identidad con lo propio, los colores de la bandera y ser mexicano.

La Selección Mexicana era vista como un “nosotros”, como algo capaz de representar a la mayoría del país en sus ánimos aspiracionales de conseguir grandes metas, de demostrar el “sí se puede” a nivel global. Era exhibir a la Selección Nacional como una emoción generadora de pasiones.

*Adidas* hizo del conocimiento público el jersey de la Selección bajo el lema “**TODOS SOMOS GUERREROS**”. “Hoy sé que no hay imposible, que estoy rodeado de once guerreros; vivo en un país lleno de guerreros, de pasión, de empeño, de dedicación y con ganas de salir a triunfar. Hoy le pido a más de cien millones de guerreros que estén dispuestos y listos para luchar todos los días. Los invito a pelear en sus trabajos, en sus casas, con su gente por el objetivo que todos tenemos, ganar en todo lo que hagamos”, expresó Javier Aguirre en la presentación de la camiseta a finales de 2009.



La Selección Nacional intenta ser la síntesis o representación de lo mexicano. No juegan once, juega todo el país.



Comercial de Corona que apela a la representación propiciada por la Selección. 2010

Es importante recordar que el balompié representa una oportunidad para superar a un rival no sólo a nivel deportivo. Cuando se encaran selecciones nacionales, se trata de una manera simbólica de “derrotar” al país contrario. Como patria se podrá estar en desventajas económicas, políticas, militares, tecnológicas, etcétera, pero si se vence en el fútbol, esas características quedan “de lado” por lo menos un momento.

Claro ejemplo del contexto antes mencionado son los partidos entre México y Estados Unidos, donde mucha gente asevera que “el vecino del norte” es mejor en muchas cosas, sin embargo en fútbol es superado por los de uniforme verde, blanco y rojo.

En 2010 la Selección Mexicana tenía como Director Técnico a Javier “El Vasco” Aguirre; sustituyó al sueco Sven Goran Erickson, quien no había hecho muy feliz a la afición por los malos resultados.

México tuvo que recorrer un camino bastante agitado para clasificarse al torneo internacional. Los ánimos no eran muy optimistas por el funcionamiento de la oncená, mas los aficionados seguían apoyando y veían en la contratación de Javier Aguirre la oportunidad de recuperar el buen camino.

A pesar de esta situación irregular, la Selección Nacional, como en otros años, siguió siendo apoyada incondicionalmente por la mayoría de los mexicanos, quienes encuentran en ella un factor de unión importante.

La imagen incluyente, de representación de lo mexicano, de las grandes metas, ayudó sobremanera a la marca Selección Nacional; además, es preciso mencionar que esta construcción simbólica

lleva cimentándose varios años, desde que no se quiso quedar siempre a orillas de conseguir triunfos importantes.

### **3.1 La Selección Mexicana en los Mundiales**

México posee un lugar privilegiado en la historia de las Copas Mundiales, pues fue el primero en hospedar dos torneos y el primero que lo ha hecho en menos de veinte años, además fue la selección que dio inicio a esta ya tradicional justa: en un partido contra Francia en Montevideo el 13 de julio; perdió 4-1, pero se daban los primeros pasos a nivel internacional. Además ha sido el equipo que más Mundiales ha inaugurado: 5 (Uruguay 1930, Brasil 1950, Suecia 1958, México 1970, Sudáfrica 2010).

En la primera edición del torneo organizado por la FIFA, el combinado azteca presentaba una mayoría de jugadores del Club América, que era el más importante de la época. El entrenador fue Juan Luque de Serrallonga, quien tomó las riendas del equipo después de Jesús Salgado.

La Selección Nacional decepcionó a los mexicanos, quienes esperaban mucho más de ésta. A pesar de esta situación, la gente estaba muy interesada en lo que sucedía con, y alrededor de la escuadra tricolor, gracias a la prensa.

La representación de México fue incapaz de asistir a las próximas dos celebraciones internacionales. Estuvo ausente en Italia 1934 por haber perdido el pase frente a Estados Unidos, y en Francia 1938 por decisión de la Federación Nacional, pues el Mundial se suponía iba a ser organizado en territorio sudamericano.

Veinte años después de la primera participación, Brasil 1950 significó el retorno de México al campo mundial. La comitiva nacional fue abanderada por el presidente Miguel Alemán.

La delegación mexicana debutó en el mundial al mismo tiempo que inauguraban el estadio Maracaná ante más de cien mil espectadores. México perdió sus tres partidos, sin embargo, en el último que fue contra Suiza, la Selección Nacional y los helvéticos sólo llevaban camisetas de color rojo, en consecuencia los mexicanos, aun después de haber ganado el volado para usar el uniforme, optaron por vestir la indumentaria del club local (como un gesto de “caballerosidad”), el Gremio de Porto Alegre: playera de rayas azules, blancas y negras.

Cuatro años después, los del “Tri” se presentaban una vez más ante el orbe, a pesar de la mala situación económica. La selección fue despedida del aeropuerto por mucha gente que le deseaba suerte. Volvió a perder todos sus partidos, pero consiguió sus primeros dos goles en el viejo continente. En casi un cuarto de siglo (5 ediciones del torneo), México no había conseguido ni un solo punto en la magna competencia de la FIFA.

Cabe destacar que la imagen de la Selección Nacional comenzó a cambiar gracias al fútbol que desplegó, el cual registró una mejoría notoria.

Durante el verano de 1958 Suecia daba la bienvenida a escuadras de América y Europa. México compartía grupo con Suecia, Hungría, así como Gales, equipo contra el cual consiguió su primer punto en un Mundial: empataron a uno.



México dejaba atrás el uniforme guinda y negro tradicional para cambiarlo por uno de los más populares en el mundo actualmente: el de la camisa verde, short blanco y calcetas rojas. Además, por primera vez, los seleccionados tuvieron partidos de preparación en Canadá y Portugal, situación que expuso la creciente inversión en la Selección Nacional.



La expectativa en el país era enorme; la prensa daba las primeras planas a la escuadra nacional y los cotejos se transmitían por radio.

Para el Mundial de Chile 1962, México contaba con una selección más preparada, ya no era el cheque al portador que en otras ocasiones. Como en eventos anteriores, y en los más actuales, las esperanzas eran sumamente altas, sin embargo el sorteo arrojó la pertenencia a un grupo difícil: Brasil, Checoslovaquia y España.

En el partido contra los cariocas, la Selección Nacional perdió por dos goles a cero, pero dio una actuación muy superior a cualquier otra vista anteriormente. En el encuentro con los ibéricos el partido se perdió con un gol en el último minuto, situación que provocó que

---

<sup>104</sup> Selección Mexicana de futbol en el Mundial de Suiza 1954; fue el último donde utilizó la camiseta guinda con short negro porque después empezó a vestir la playera verde (no hay foto a color). FIFA World Cup DVD Collection 1930-2006. *Suiza 1954*, duración: 1:30:00.

la gente desde México mandara telegramas con insultos para los jugadores del “Tricolor”. Con el orgullo herido los de jersey verde debían medirse ante los checoslovacos. El encuentro significó la primera victoria en Mundiales para los mexicanos, y no era cualquier triunfo puesto que derrotaron al que sería subcampeón del torneo.

Cuando Inglaterra organizó la Copa en 1966, la ambición de México, consecuencia del crecimiento visto, era mucho más grande. En el primer partido empató con Francia, a pesar de haber sido muy superior; después, contra el anfitrión, perdió por dos goles a cero y la crítica de la prensa en territorio mexicano fue feroz, debido al planteamiento defensivo del equipo.

En el tercer partido, que terminó 0-0 contra Uruguay, se daba un acontecimiento histórico, otra vez gracias a los mexicanos: Antonio, “La Tota” Carbajal, se convirtió en el primer ser humano en disputar cinco Campeonatos del Mundo. México no pasó de ronda.

En 1970 la organización corría a cargo de México, quien presumía de ser el primero en llevar a cabo una transmisión en vivo y a color de los partidos. Los Juegos Olímpicos de 1968 y la matanza de Tlatelolco precedían a este mundial, sin embargo el ambiente político no mermó el desarrollo del torneo.

En los tres partidos del anfitrión el estadio Azteca lució un lleno total; primero ante la URSS, después contra El Salvador y por último frente a Bélgica; el primero lo empató a cero, mientras en los dos siguientes salió airoso: 4:0 sobre El Salvador y 1:0 contra Bélgica. Fue la primera clasificación a la siguiente ronda en 40

años, así como la primera reunión multitudinaria en el Ángel de la Independencia de Reforma.

La confianza era muy alta, estaba tan elevada que los medios olvidaban la calidad de Italia, rival contra el que había que jugar en los cuartos de final.

El partido fue llevado a cabo en Toluca, en el Estadio Nemesio Diez. Los mexicanos anotaron primero, sin embargo la mala suerte que ha acompañado a la Selección hizo que terminara contra la lona con un marcador adverso de 4 a 1; había sido eliminada.

¿Por qué un deporte que ha ofrecido tan pocas alegrías a los mexicanos en tanto tiempo sigue siendo el más popular e importante? Porque es un deporte fácil de practicar y capaz de combinar un sinfín de emociones en 90 minutos; además, el nivel tanto de identificación como de representación del equipo es altísimo, pues no es una disciplina individual; requiere del apoyo de once dentro del campo y una nación fuera de él.

Alemania Federal sería la casa de la fiesta en 1974, no obstante, México se ausentó por una terrible actuación en el premundial, torneo donde se consigue el boleto al Mundial.

Argentina 1978 significaba un aliciente para la Selección, así como para los mexicanos, después de sólo haber presenciado el campeonato alemán desde casa, Sudamérica era una especie de revancha, mas se dio una actuación lamentable.

Las ganas de resarcir la imagen del combinado tricolor tendrían que esperar ocho años; no se pudo calificar a España 1982, empero había buenas noticias: Colombia no iba a ser capaz de organizar el

torneo en 1986, por lo que México levantó la mano y se encargó de darle la bienvenida una vez más al fútbol internacional.

El “Tri” se concentró por un año entero para la competencia; los jugadores elegidos no prestaron sus servicios a sus respectivos clubes.

El estadio Azteca, también conocido como el Coloso de Santa Úrsula, lució unas gradas llenas (110 mil espectadores) para presenciar el debut del conjunto nacional contra Bélgica, el tres de junio.

Tuvieron que pasar 16 años para volver a celebrar una victoria en participaciones mundialistas; triunfo que curiosamente se daba en el mismo estadio donde se había conseguido por última vez.

La Selección Mexicana no decepcionó y consiguió llegar a cuartos de final, al ansiado quinto partido de la Copa. En esa instancia se midió contra Alemania en Monterrey y perdió en la tanda de tiros penales. A pesar de haber perdido en casa, la gente estaba contenta por la actuación del equipo, que lo había dejado todo dentro del campo e ilusionaba a todos para próximas participaciones.

Previo al Mundial de Italia 1990, la Selección Mexicana fue castigada con la imposibilidad de presentarse en el torneo internacional por haber alineado “cachirules” (jugadores que sobrepasaban el límite de edad) en las eliminatorias para pasar al Mundial juvenil de 1989. La Selección Nacional en todas sus categorías fue vetada de cualquier competencia global por dos años.

Había que esperar casi otra década para presentarse ante la élite futbolística.

1994 llegó junto con la bienvenida del vecino del norte, un país novato en lo que a balompié respecta, pero custodiado por uno que es profundo conocedor del tema. México regresaba con el ánimo de demostrarles a todos que era dueño de un futbol competitivo.

A pesar de que la Selección perdió el primer partido, miles de personas acudieron al ángel a celebrar el retorno del equipo a la Copa del Mundo; evento que se replica desde entonces.

El combinado tricolor consiguió pasar la primera ronda en primer lugar, pero fue eliminado en los octavos de final por Bulgaria, tras una tanda de tiros penales. Era necesario esperar cuatro años más para aspirar a mejorar la participación.

La llegada de Francia 1998 invitaba a más selecciones nacionales a participar. México compartía grupo con Holanda, Corea y Bélgica. La representación nacional consiguió el pase, mas perdió contra Alemania. El equipo regresaba al país con las manos vacías, no obstante fue recibida de buena manera por la gente.

Para llegar a Corea-Japón 2002 el camino fue de sufrimiento, pues se estuvo a punto de no clasificar. Los aficionados estaban descontentos, pero a pesar de eso llenaron el Estadio Azteca en un partido clave para acceder a tierras asiáticas. México venció a Estados Unidos y consiguió reivindicarse ante el público nacional que exigía resultados sin dejar de apoyar.

La fiesta del futbol del nuevo milenio daba la sensación a los mexicanos de que se alcanzaría el ansiado quinto enfrentamiento.

Circunstancias del torneo pusieron al combinado azteca frente a los Estados Unidos en los octavos de final. La gente confiaba en el pase, pero justo el exceso de confianza superó a los connacionales y perdieron ante el odiado rival por marcador de dos a cero. Fue considerada la derrota más humillante en la historia de México en Copas del Mundo. Los aficionados en territorio nacional no estaban contentos, aun así el apoyo a la Selección es incondicional.

Alemania se convertía en anfitrión una vez más en 2006. Los mexicanos dirigidos por Ricardo Antonio La Volpe habían dado de qué hablar por su excelente ronda clasificatoria y desempeño en la Copa Confederaciones. A pesar del futbol expuesto, la falta de control de partido ha acompañado a la escuadra nacional en muchas ocasiones; ésta no fue la excepción: el considerado como el mejor gol del torneo y uno de los mejores en la historia de los Mundiales (obra de Argentina), eliminó a México en los octavos de final, una vez más. El dicho popular “Jugamos como nunca y perdimos como siempre” tuvo su mejor justificación.

En 2010 se celebró el primer Campeonato del Mundo en el continente africano, de manera específica en Sudáfrica. La Selección Mexicana fue la encargada de inaugurar el torneo en un partido contra los de casa. Los mexicanos, que vestían un uniforme negro, empataron a un gol. El cotejo donde se midieron ante Francia lo ganaron, pero contra el similar de Uruguay fueron derrotados.

Los aztecas consiguieron el pase a los octavos de final, donde se vieron la cara una vez más con los argentinos. Los errores arbitrales e individuales culminaron en un marcador adverso de 3-1.

Esta última participación en el Mundial no dejó tan buen sabor de boca como las anteriores, al menos a nivel deportivo, sin embargo, a nivel comercial y económico, las ganancias del conjunto tricolor hablan del poder de convocatoria, identificación y representación de una escuadra convertida en marca que no se puede dejar de consumir a pesar de los resultados.

México ha participado en 14 de 19 Campeonatos del Mundo desde la inauguración del torneo en 1930. Pasó de estancarse en la primera ronda a pasar por lo menos a los octavos de final, y cuando el evento se realizó en casa, tanto en 1970 como en 1986, consiguió estar entre los ocho mejores. La Selección Nacional ha sabido aprovechar el poder de identificación junto con su popularidad para generar, cada cuatro años, una esperanza que consigue hacer tomar en cuenta la posibilidad de grandes logros deportivos ante los ojos del mundo.

### **3.2 La construcción de marca y los patrocinadores de la Selección en 2010**

Como ya se vio en “la estrategia de *branding* de la Selección Mexicana”, esta última es una marca que se ha ido construyendo a lo largo de los años con un esfuerzo de conjunto por parte de directivos, patrocinadores y encargados del equipo nacional, hasta conseguir los niveles de agrado actuales, a pesar de los pocos logros deportivos.

La Selección Mexicana puede, y debe, ser considerada como el producto estrella del deporte local porque atrae a un sinnúmero de

patrocinadores, posee un nivel de representación muy elevado, además de ser muy rentable.

El equipo tricolor se encarga de representar a todos los mexicanos en justas internacionales; además “encierra las pasiones de todos aquellos aficionados, pasiones que ciertas empresas esperan se traduzcan en imagen, prestigio y finalmente ventas.”<sup>105</sup>

La Selección Mexicana; representante más conocida de las disciplinas deportivas del país, posee una capacidad de promoción trascendental para un sinnúmero de marcas. “El deporte se ha convertido en un vehículo de promoción muy muy popular; se afirma que el 91% de los presupuestos de las empresas destinadas a patrocinios es para el deporte.”<sup>106</sup>

En México, como en el mundo, especialmente en Estados Unidos, se puede apreciar la unión marca-deporte hasta en el nombre de los estadios de diferentes disciplinas deportivas. Los nombramientos de las plazas son conocidos como *naming rights* y son una de las tantas formas que pueden adoptar los patrocinadores.

Aunado a los beneficios de la relación antes expuesta, está el apoyo de los medios masivos de difusión.

Hoy en día es casi imposible dejar de percibir una pauta publicitaria que no esté relacionada con el deporte, sea cual sea el medio, pero especialmente en la televisión. Según un estudio llevado a cabo por Pricewaterhouse Coopers (la firma de auditorías, consultorías y asesoramiento fiscal con mayor facturación del mundo), “el valor del mercado deportivo alcanzará los 133 billones de dólares a nivel

---

<sup>105</sup> García Guevara Paulina, *Op.Cit.* p.122

<sup>106</sup> *Ibidem.*



global para este 2013, siendo cerca del 30 por ciento de los ingresos generados por los patrocinios.”<sup>107</sup>

Un patrocinador es entendido como una entidad que busca favorecer económicamente a otra como un equipo, un individuo, un programa, una competencia, etcétera, con fines publicitarios y de reconocimiento público. En México, la Selección es un claro ejemplo de un imán de patrocinadores que son capaces de obtener un amplio beneficio. Sus resultados durante competencias pueden no ser los mejores, sin embargo se está hablando de ella todo el tiempo, ya sea positiva o negativamente.

Debido al amplio espectro de cobertura de la escuadra nacional, adquirido gracias a la difusión que posee, grandes empresas no dudan en aliarse de alguna manera con ella. Las uniones de productos con actividades deportivas suelen hallar un ambiente favorable, pues están involucradas con personajes conocidos en todo el país y con una actividad sana y de amplia representación.

Una marca aliada con cualquier disciplina deportiva tiene como principal beneficio el respaldo de una actividad popular y bien vista en la cual se involucran valores, reglas, además de beneficios para la salud. De igual forma, los personajes destacados del deporte son famosos y por ende se convierten en modelos a seguir, o en otras palabras: buenos personajes que pueden transferir valores a los productos.

---

<sup>107</sup> Puon Liz, *Sports Marketing: patrocinios deportivos* [www.merca20.com/sports-marketing-patrocinios-deportivos/](http://www.merca20.com/sports-marketing-patrocinios-deportivos/), consultada el 16/07/2013



En la imagen presentada se puede observar la participación de Javier "Chicharito Hernández", futbolista mexicano, ídolo de niños y practicantes del futbol. Es un jugador exitoso y dedicado con el que las marcas buscan una relación constante.

El futbol mexicano halla su máxima expresión en el combinado nacional: representación del deporte sano, valores específicos, identificación; además está formada por los considerados como mejores jugadores.

Jaime Rascón, ex director de *marketing* del Club América, aseguró que la característica encargada de atraer patrocinadores a la Selección Mexicana es la capacidad de ésta para unir a los mexicanos. La nación entera se encuentra al pendiente de su andar; además goza de una cobertura mediática descomunal.

Este interés constante por el desempeño del "Tri" ha conseguido que desde el año 2000 la FEMEXFUT se haga cargo de la comercialización de la Selección, escenario traducido en un incremento en la cifra de sus patrocinadores.

Para que una empresa pueda aliarse con la marca *Selección Nacional*, debe estar vinculada con la mayoría de la población

<sup>108</sup> Google images, *Chicharito & Coppel*, consultada el 21/09/2013.

mexicana y no representar algún valor contrario a la misma. Además existen niveles de patrocinio con la Selección: máster y asociados. Los primeros, además de cumplir con el vínculo antes mencionado en este párrafo, deben desembolsar una mayor cantidad de dinero. Por ejemplo: *Adidas* pagó 80 millones de dólares<sup>109</sup> en 2006 por un contrato hasta 2014. “A nivel comercial, la Selección es el mejor producto de México. No hay otro producto que dé tanta ganancia con tan poco desempeño, la prueba es *Adidas*.”<sup>110</sup>

Los patrocinadores asociados ofrecen una cantidad menor de dinero; tienen menos beneficios directos a comparación de uno Master, pero eso no significa que la relación sea menos benéfica (como demostración se tomó el caso Bimbo, que será abordado en las próximas páginas).- Los beneficios tangibles e intangibles de un patrocinador Master se exponen en los anexos de este trabajo.-

Los patrocinadores oficiales que acompañaron a la Selección Nacional a Sudáfrica fueron:

Patrocinadores Master

1. *Coca-Cola*



2. *Adidas*



---

<sup>109</sup>Sánchez Cristina y Herrera Carlos, *El Economista*, *La Femexfut alista un ciclo millonario*, publicado el 13/08/2010, <http://eleconomista.com.mx/deportes/2010/08/13/femexfut-alista-ciclo-millonario>, consultada el 20/09/2013

<sup>110</sup> *Ibidem*.



3. *Movistar*



4. *Banamex*

Patrocinadores asociados

1. Aeroméxico



2. Corona



3. Lala



4. Rexona





NOKIA



5. Nokia



6. Barcel



7. Toyota



8. Bimbo



9. Visa



10. Interprotección



11. Casas Ara

12. TVCable<sup>111</sup>

Aparte de las marcas mencionadas, la Selección Nacional también estaba vinculada con *Wal-Mart*, *Bonafont*, entre otras, que no gozaban de los mismos beneficios, ni el plus de poder presumir ser “patrocinador oficial”.

Exceptuando a *Adidas*, *Casas Ara*, *TVCable* e *Interprotección*, el mayor número de las empresas patrocinadoras integran el ranking de las 500 empresas más importantes de México.<sup>112</sup>

La unión cada vez más estrecha entre patrocinadores o marcas con el equipo representativo del país, ha desembocado en la quinta posición de la Selección Nacional en el ranking de las Selecciones que más dinero generan en el mundo.<sup>113</sup> Y hablando a nivel de aficionados, según el estudio *Tendencias del futbol, su afición y consumo en México*, este deporte, gracias a la publicidad, patrocinios, competencias, derechos de transmisión de partidos, entradas, venta de productos relacionados, etcétera, genera más de 90 mil millones de pesos al año, o lo que es igual al 0.7% del PIB.<sup>114</sup>

Quizás los resultados deportivos de la Selección no son proporcionales a la cantidad de dinero que involucra, y más importante: no alcanza las expectativas deseadas año con año, sin

<sup>111</sup> García Guevara Paulina, *Op. Cit.* p.131.

<sup>112</sup> *Las empresas más importantes de México*, CNN Expansión, [www.cnnexpansion.com/tablas/2010/07/08/empresas-500-2010](http://www.cnnexpansion.com/tablas/2010/07/08/empresas-500-2010), consultada el 28 de julio de 2013.

<sup>113</sup> Según lo dicho por Rogelio Roa, director de Dreamatch Solutions, para el periódico Milenio.

Consultado en la tesis de García Guevara Paulina.

<sup>114</sup> Podcast 47, *Sobredosis del Mundial*, Revista del Consumidor podcast.

embargo la oncená representa a “lo mexicano”, a la cultura, tradiciones, hábitos, historia, cosmovisión, etcétera; es decir, los valores de unidad de los mexicanos.

La afición azteca es el colchón más suave para el equipo tricolor, gracias a ella y al país entero, los inversionistas siguen acercándose al balompié representativo de la patria.

Después de 2006, la FEMEXFUT ha hecho de la Selección Mexicana una marca muy rentable. En ese año, los beneficios económicos relacionados con cuestiones comerciales superaron los 100 millones de dólares; para el periodo de Sudáfrica, la cantidad se incrementó en más de un 150%, además se espera que para el 2014 el crecimiento sea de más del 400%.<sup>115</sup>

“Aun con el riesgo, en el mundo de los negocios hay varias empresas confiadas en patrocinar a la Selección Nacional por la gran lealtad del consumidor al fútbol, y además porque tienen la exclusividad como patrocinadores en su ramo”.<sup>116</sup>

*Coca-Cola*, patrocinador Master del conjunto tricolor, llevó a cabo una campaña en la cual se apelaba a la unión entre los habitantes del país. En ella, sobre todo en la ejecución para televisión, se hacía referencia al poder de crear conjunto de la Selección entre los habitantes, por más distintos que sean. El copy fue “Sólo la Selección puede unirnos tanto.”

---

<sup>115</sup> Pérez Iván, *Coca-Cola extiende su contrato y FMF garantiza su futuro*, [eleconomista.com.mx](http://eleconomista.com.mx), 09/01/2012, consultada el 28/07/2013

<sup>116</sup> Yuste José. *Euforia Futbolística: Banamex patrocinador de FMF*. Radiofórmula. 19/11/ 08 <http://www.radioformula.com.mx/finanzas/rf2101.asp?ID=63328>



117



Esta última imagen es la que se usaba en medios impresos y se ponía la final de las producciones audiovisuales de la empresa.

Se debe tener en cuenta que *Coca-Cola* también fue patrocinadora de la propia Copa del Mundo, en consecuencia hubo ejecuciones que se usaron a nivel internacional (como la última expuesta).



Inclusive estuvieron a la venta botellas coleccionables del refresco; en ellas se apreciaban a algunos de los jugadores más populares del momento, además del escudo de la FEMEXFUT.

<sup>117</sup> Imágenes obtenidas de Youtube, “Coca Cola comercial del Mundial 2010”, <http://www.youtube.com/watch?v=gHHOUhuBFm8>, visto el 30/ 07/2013 Se aprecian una serie de imágenes donde se ven personajes “contrarios” siendo unidos por un gol del equipo nacional.



*Coca-Cola* mantiene una relación comercial con el combinado azteca desde 1970, y se acaba de renovar un contrato donde se mantienen unidos hasta el 2018. El acuerdo entre la refresquera y la Selección Nacional sin duda le ha brindado beneficios a ambas partes.

Gracias a esta relación con la escuadra nacional, sin olvidar las estrategias mercadológicas que se efectúan durante todo el año, *Coca-Cola* mantiene su posición dentro del reconocimiento popular y consigue integrar nuevas generaciones de consumidores, además de mantener a los habituales.

Otro patrocinador nivel Master: *Movistar*, presentó su entramado publicitario bajo el lema “conectados podemos más”; con éste buscaba, al igual que *Coca-Cola*, emitir un mensaje de unión entre los mexicanos y su seleccionado.



La marca *Movistar*, derivada de la empresa Telefónica, está unida con el “Tri” desde el 2007, y en su portal web asegura que “la Selección Nacional de México comparte con Telefónica los valores del deporte y exalta el orgullo nacional.”<sup>119</sup>

Con este par de ejemplos no cabe duda de lo trascendente que fue para las diferentes empresas el mensaje de unión entre los

<sup>118</sup> Imágenes obtenidas de Youtube, *Movistar México, Abrazos*, junio 2010, <http://www.youtube.com/watch?v=uwYF2A5L5Rs>, visto el 30/07/2013. En ellas se ven a muchos mexicanos abrazándose por un gol de la Selección Nacional, dando a entender que pueden unir a muchas personas.

<sup>119</sup> Patrocinios, *Selección Mexicana de Futbol*, <http://telefonica.com.mx/Patrocinios-Deportes-Nacional-Seleccion-Mexicana-Futbol>, consultada el 01/08/2013.

mexicanos. Se hace alusión a un motivo para olvidar los problemas en turno y concentrar la atención en un evento capaz de otorgar un reconocimiento internacional, por lo menos deportivo. Las condiciones políticas, económicas, sociales, pasan a segundo término por unos minutos y es que existe la posibilidad de “superar” a un rival de cualquier otra parte del orbe, en una confrontación directa.

Semejantes encuentros son motivo suficiente para atraer inversores, pues se pone en alto una marca con la que vale la pena estar relacionado.

*Banamex*, también integrante de la categoría Master de patrocinio, fue el único de este grupo en no desarrollar un mensaje parecido, más bien promocionó su servicio a través de los jugadores y ofreció viajes al Mundial y pantallas. El *copy* empleado fue “*Banamex, tu mejor Selección*”.

A los tarjetahabientes del banco (específicamente de tarjetas de crédito) se les regalaba un balón con los rostros de los seleccionados, o la camiseta con que el equipo iba a jugar en el torneo.



120

Bimbo mantuvo una campaña de alta recordación para el periodo de la competencia futbolística, sin ser patrocinador de la misma

---

<sup>120</sup> Imágenes obtenidas de Youtube *Banamex tu mejor selección*, <http://www.youtube.com/watch?v=j2DXy4L1t3k>, visto el 3/08/2013

categoría que los antes mencionados. De acuerdo con CNN Expansión, que cita un estudio de Millward Brown, 98% de los mexicanos recuerda “Haz sándwich”<sup>121</sup>, que fue ideada desde 2006, pero cuyo éxito rotundo se dio en 2010.

Un mensaje sencillo, aunado a la pieza clave de utilizar a jugadores famosos de la Selección invitando a “hacer un sándwich”, refrescaron la imagen de la marca y aumentaron sus ventas: 7% en el mismo periodo de ese año.<sup>122</sup>

Al presentar a los jugadores como personas, en un ambiente relajado y bailando al ritmo de una canción del grupo Kinky, se consiguió que la gente se identificara con el mensaje y lo repitiera en la vida cotidiana.

La panificadora, de la mano de la agencia publicitaria: DraftFCB, consiguió que la gente subiera a Youtube su propia versión del comercial tras ofrecer una remuneración económica.

La campaña se viralizó rápidamente y se convirtió en la más vista en México en junio de 2010. Aunada a esta situación, las personas comenzaron a modificar el slogan y en redes de internet como Facebook, Twitter, Youtube escribían “Haz goles”, en alusión al rendimiento de la Selección en lo deportivo. Esta situación no afectó a la marca, sino todo lo contrario, pues en el pan Bimbo estuvo, literal y figurativamente, en boca de todo el país.

---

<sup>121</sup> Hernández Alday Ana Paula, *Sándwich de Chicharito le sale a Bimbo*, CNN Expansión, 04/10/2010, <http://www.cnnexpansion.com/monstruos-de-la-mercadotecnia-2010/2010/10/20/bimbo-pone-el-pan-en-boca-de-todos>, consultada el 30/07/2013

<sup>122</sup> *Ibidem*.



Además es preciso mencionar los beneficios económicos más allá de los socios comerciales del equipo de futbol de todos los mexicanos. Durante el mundial de Sudáfrica, la diferencia de horarios con respecto a la sede permitía a bares y restaurantes abrir sus puertas desde las 9:00 de la mañana, con lo que ofrecían desayunos que se convertían en comidas, pues los partidos se extendían hasta las tres de la tarde. El consumo tanto de alcohol como de alimentos aumentaba.

Los enfrentamientos, sobre todo los de la Selección Nacional, hacían que bares y restaurantes se abarrotaran. "... A casi todos los aficionados les gusta vivir una colectividad, y finalmente esa colectividad va a suceder en esos lugares (restaurantes y bares)"<sup>124</sup>, mencionó Luis Ramón Carazo, experto de negocios deportivos en TDN, para la Revista del Consumidor Podcast.

Para aminorar un poco el trabajo de estos establecimientos, la FIFA estableció en el zócalo capitalino el llamado "FIFA Fan Fest", donde se instaló una pantalla gigante, se animaba al público asistente y se veían los partidos de México. Los "FIFA Fan Fests" se establecieron en las ciudades más importantes de los países representados en el

---

<sup>123</sup> *Ibidem.*

<sup>124</sup> Revista del consumidor Podcast. *Op.cit.*

Mundial. Este evento en la capital del país dejó una derrama económica de 5,280 millones de pesos el mes que duró.<sup>125</sup>

Los beneficios económicos no sólo son para el país o el equipo participante; la FIFA de igual manera goza de una serie de patrocinadores que hacen que sea una institución financieramente estable y en 2010 los clasificó así:

#### Socios FIFA

1. *Adidas*
2. *Coca-Cola*
3. *Emirates*
4. *Hyundai Motor*
5. *Sony*
6. *Visa*

#### Patrocinadores de la Copa Mundial de la FIFA 2010

1. *Budweiser*
2. *Castrol*
3. *Continental*
4. *McDonald's*
5. *MTN*
6. *Mahindra Satyam*
7. *Seara*
8. *Yingli Solar*

#### Promotores Nacionales (Sudáfrica)

1. *BP*
2. *FNB*
3. *Neoafrika*
4. *Prasa*

---

<sup>125</sup> [cnmexico.com, El mundial deja una derrama económica por 5,280 mdp en la Ciudad de México, 11/07/2010, consultada el 30/07/2013 http://mexico.cnn.com/deportes/2010/07/11/el-mundial-deja-una-derrama-economica-por-5280-mdp-a-la-ciudad-de-mexico](http://mexico.cnn.com/deportes/2010/07/11/el-mundial-deja-una-derrama-economica-por-5280-mdp-a-la-ciudad-de-mexico)

5. *Aggreko*
6. *Telkom*<sup>126</sup>

Esta categorización se hace con base en los recursos que cada empresa pueda aportar (a una mayor aportación hay un beneficio equivalente en cuestiones de difusión y asociación con la FIFA) y de cómo quieran y puedan apoyar al fútbol, sin concentrarse de manera exclusiva en la Copa del Mundo. Cada nivel corresponde a las intenciones de las marcas.

Los Socios FIFA poseen el nivel más alto de vinculación con la Federación, lo que significa que gozan de derechos universales sobre una amplia gama de actividades: todas las competencias, eventos especiales, programas de desarrollo y activos de *marketing* exclusivos.

Los patrocinadores de la Copa Mundial de la FIFA 2010 sólo se atañen a la competencia en específico y disfrutan de derecho de exclusividad en su categoría, la asociación de la marca, activos de *marketing* exclusivos y un nivel secundario de difusión en los medios de comunicación.

El ser Promotor Nacional permite dar a conocer la asociación entre la empresa de esa categoría y la Copa Mundial de la FIFA en el país anfitrión; semejantes derechos incluyen la exclusividad en su categoría, asociación, difusión en los medios locales y programas nacionales de *marketing*<sup>127</sup>.

---

<sup>126</sup> [www.fifa.com](http://www.fifa.com)

<sup>127</sup> *Ibid.*

A continuación el logotipo, mascota y póster oficial de la competencia Sudafricana que pudieron ser explotados por las marcas involucradas económicamente con la justa mundialista:



128

La cantidad de personas a la que llega el campeonato internacional de la FIFA es el motivo por el cual muchas empresas buscan acercarse de alguna manera al magno evento del balompié. Es cierto que han existido casos de corrupción dentro del órgano rector del futbol internacional, no obstante esto sigue sin afectar la imagen del torneo o de los socios comerciales allegados.

Junto a los Juegos Olímpicos, la Copa del Mundo es el espectáculo deportivo de mayor reconocimiento a nivel global. Tiene la capacidad de proporcionar a los productos promocionados un beneficio mediático enorme, y con semejante ventaja se alcanza la posibilidad de llegar hasta al consumidor objetivo.

Para entender la magnitud de la institución futbolística internacional basta entender que atravesó la turbulencia de los mercados financieros y la recesión mundial sin reportar pérdidas, inclusive reportó ingresos por 196 millones de dólares y aumentó sus reservas en más de mil millones<sup>129</sup>. A meses antes de que se diera

---

<sup>128</sup> Logotipo, mascota y póster oficial de Sudáfrica 2010, obtenidos de [www.fifa.com](http://www.fifa.com)

<sup>129</sup> Podcast 47. *Ibid.*

el pitazo inicial, Julio Grondona, Director del Comité de Finanzas de la entidad futbolística, aseguró que el torneo en el continente africano ya había generado ingresos de mercadeo superiores a Alemania 2006 y Corea-Japón 2002.

Actualmente la FIFA se encuentra planeando un presupuesto de ventas para el periodo 2011-2014 que termina con el Mundial en Brasil. Se esperan ingresos por cerca de 3800 millones de dólares.<sup>130</sup>

### **3.3 Análisis de la estrategia de *branding* de la Selección Mexicana en el mundial de Sudáfrica 2010.**



La Selección Nacional exacerba el ánimo autóctono; existía la esperanza de alcanzar el anhelado quinto partido e igualar, inclusive superar, la mejor participación hasta ahora registrada, la cual fue en 1986. El partido número cinco dentro de un Mundial significa un cuarto de final o en otras palabras, uno de los mejores ocho equipos del planeta.

El apoyo existía; todos estaban al pendiente de lo que acontecía dentro y alrededor de la Selección. Los medios de información publicaban notas relacionadas con ella a diario y priorizaban

---

<sup>130</sup> Pérez Iván, *Op. Cit.*



espacios para comentarla. Era la vitrina perfecta, la más popular, la acaparadora de atención desde meses antes del pitazo inaugural.

Las empresas destacadas tanto en el territorio mexicano como en el internacional estaban (y están) al tanto de los beneficios que suscita el vínculo con la representante del fútbol mexicano: la Selección Nacional que desde hace tiempo se puede considerar una de las marcas más redituables y de las que mayor lealtad se le guarda.

México, en su representación futbolística: la Selección Nacional ha desarrollado un proceso de construcción de marca, o *branding*, desde el momento en que se supo que era una marca casi inherente a los mexicanos por ejercer de proyección deportiva del significado de “lo mexicano”.

Los futbolistas y por ende las escuadras se convertían en elementos dignos de admiración por ser los integrantes de un deporte en ascenso meteórico de popularidad.

México, inaugurador de las Copas del Mundo, ha rendido sus esfuerzos deportivos (y el apoyo económico para los mismos) al balompié. Desde 1930, la delegación del fútbol azteca ante el mundo ha ido en ascenso, tanto futbolístico como comercial, más comercial que futbolístico. A la par de este crecimiento, se dio un desarrollo paralelo: el de la identidad; se ha ido pasando de los meros participantes de un torneo a ser los representantes y factor de unión de lo y los mexicanos.

Para Sudáfrica 2010 ya existía un bagaje simbólico trascendente, sobre todo ligado al orgullo patrio y la exposición del país ante el orbe a través de las luminarias que ofrece la pelota. Es preciso recordar que toda marca debe evolucionar para mantenerse en la mente y preferencia del consumidor: la Selección Nacional está en constante cambio por su naturaleza deportiva donde los nombres de integrantes, tipo de juego y discurso envolviéndola cambian año con año.

La Selección Mexicana, para el torneo de naciones de Sudáfrica, ideó una estrategia de *branding*, junto a todos sus patrocinadores, que se erigió a partir de las necesidades de pertenencia, unión y representación de los individuos en sociedad. La Selección Mexicana empleó un discurso de orgullo nacional, de inclusión e identificación con lo propio, la bandera y el ser mexicano, y este discurso se alió con empresas bien reconocidas en el país que a la vez buscaban una transferencia de valores para sus productos.

La Selección Mexicana fue entendida como un “nosotros”, como una marca interesada en representar a la mayoría del país en sus ánimos aspiracionales de conseguir grandes metas, de demostrar el “sí se puede” a nivel global. Era exhibir a la Selección Nacional como una emoción generadora de pasiones que se unen bajo un mismo escudo.

Lo anterior se puede apreciar en los mensajes ya mencionados de *Coca-Cola* “sólo la selección puede unirnos tanto”; “la Selección está en nosotros” de *Corona*; *Banamex* con “tu mejor selección”, *Movistar*: “Conectando corazones”, “conectados podemos más” y *Adidas*: “Todos somos guerreros”. Todos apelan a la unidad como

nación, a todos ser parte de un “mismo equipo”. Cabe mencionar que también se compuso una canción oficial para la Selección, ésta llevaba el título de “Bam Bam, un gol por ti”, compuesta e interpretada por Emmanuel.

El ímpetu de ser parte del conjunto mexicano aunque fuera a través de la porra, así como la ilusión de exorcizar viejos fantasmas y redimir desempeños mundialistas pasados, llevó a muchos mexicanos a hacer un esfuerzo por aterrizar en la parte más austral del continente africano.

Según el Departamento Nacional de Turismo de Sudáfrica, 309,554 extranjeros visitaron el país en el mes del torneo internacional, y gastaron cerca de 390 millones de euros. El 11% de estos viajeros provenían de América del norte (México y Estados Unidos, principalmente). El país que más aficionados envió fue Estados Unidos con 30,175, después Mozambique (vecino de Sudáfrica): 24,483 y Gran Bretaña: 22,802.<sup>131</sup> Fueron más de 15,000 mexicanos los que se dieron cita al acontecimiento.

Para la Copa del Mundo de Brasil, en caso de clasificar, se espera una afluencia azteca cercana a las 50,000 personas, cuando actualmente son 61,000 los que viajan a tierras amazónicas por año.<sup>132</sup>

El 27 de junio de 2010, día de la derrota tricolor suscitada ante Argentina, la decepción volvió a tocar la puerta de los mexicanos; la gente salió tanto de bares como de restaurantes con la sensación

---

<sup>131</sup> Strada Luiz, *Impacto Económico de la Copa Mundial Sudáfrica 2010*, 07/01/2011, <http://futbolnacion.blogspot.mx/2011/01/impacto-economico-de-la-copa-mundial.html>

<sup>132</sup> Terán Juan Manuel, *Pronostican 50 mil mexicanos para Brasil 2014*, mediotiempo.com, 06/05/2013, consultada el 30/07/2013. <http://msn.mediotiempo.com/futbol/seleccion-mexicana/noticias/2013/05/06/pronostican-50-mil-mexicanos-para-brasil-2014>

de que se pudo haber hecho más y con cierto enojo por la alineación presentada. El torneo continuaba sin la representación nacional.

A pesar de la eliminación, la tristeza no rompió la relación entre los seguidores de la Selección y ésta, pues esta marca hace de “lo mexicano” y la unión de todos alrededor de un equipo, una esperanza para alcanzar objetivos posteriormente. El discurso evolucionará junto con la marca, pero se encargará de conservar el deseo de conseguir un quinto partido o un título.

Como se puede observar, la Selección es una marca con la fuerza suficiente para fidelizar a los consumidores, al grado de hacerlos adquirir sus productos o los relacionados con la misma, y estar pendiente de ella a través de los medios masivos o presencialmente sin importar cuán lejos se encuentre; e inclusive el problema del precio es aminorado.

## Conclusiones

El branding de la Selección Mexicana durante el Campeonato Mundial de Fútbol de Sudáfrica 2010, tiene el propósito de demostrar cómo es que la Selección Mexicana, específicamente durante la Copa del Mundo en ese país, se alió con el *marketing* deportivo para convertirse en una marca cuyo desempeño futbolístico no importa porque explota el valor simbólico de “lo mexicano”. Esta explotación identitaria la llevó a conseguir ingresos monetarios importantes que la hicieron una marca de alta rentabilidad no sólo a nivel local, sino internacional.

La mercadotecnia deportiva, pilar de esta investigación, es una actividad económica gozosa de un crecimiento meteórico a nivel local que se ha nutrido de lo que sucede alrededor del orbe; en especial de las diversas estrategias para hacer de las disciplinas deportivas un área de alta oportunidad.

Estas estrategias de *marketing* deben ser entendidas como los planes fundamentales para la adquisición de objetivos fijados por la empresa, por medio del desarrollo de programas al interior de un mercado en especial.

La identificación de áreas de oportunidad o mercados específicos es prioritario para un *marketing* óptimo y efectivo. La creciente segmentación de mercados es una herramienta útil para un mejor acercamiento con los clientes. Esta segmentación lleva consigo una delimitación de las diferentes áreas de desempeño de la mercadotecnia, que se aprovecha según las intenciones de la empresa. Existe el *marketing* de servicios, social, político, deportivo, de las estrellas, entre otros.

Las marcas en crecimiento, así como las consolidadas, encuentran en las técnicas de comercialización formas nuevas de acercarse a los consumidores; en el caso específico del deporte, algunas lo hacen desde el mismo (Selecciones Nacionales, clubes de balompié, equipos de básquetbol, marcas comprometidas con la práctica de alguna disciplina, etcétera), mientras otras se aproximan aprovechándolo como gancho (cerveceras, alimentos procesados, aseguradoras, etcétera).

La posibilidad de ofrecer la actividad física lúdica, reglamentada y bien organizada como un producto, encuentra su origen en los Juegos Olímpicos, pero consigue su auge en la década de los noventa, donde la explotación de figuras, valor simbólico y poder de difusión de los medios no conoce un límite.

Desde entonces la prioridad de las habilidades mercadotécnicas ha ido en aumento de la mano con una especialización y conocimiento más profundo de éstas; no es casualidad la creciente aparición de carreras, revistas, diplomados, estudios, agencias y empresas dedicadas en específico al *marketing* deportivo. Como ejemplo se puede apreciar la nueva edición especial de Merca 2.0: *Sports Marketing*, la cual se publica desde septiembre de 2013.

Resulta obligatorio mencionar que la efectividad de las contiendas mercadológicas ligadas al deporte es paralela al reconocimiento popular de la disciplina y a la esperanza de alcanzar objetivos importantes (valor aspiracional).

El *marketing* deportivo obedece a la necesidad humana de la actividad física, a la virtud que tiene todo juego de convertirse en una competencia que llama la atención de la gente, a la posibilidad

de transformación en espectáculo de las contiendas lúdico-deportivas donde hay un vencedor y un vencido, así como a la posibilidad de reforzar símbolos identitarios con agrupaciones representativas que generan la posibilidad de unión a un grupo entre los practicantes e inclusive entre los no practicantes.

Todo lo anteriormente mencionado es utilizado para generar ventas de productos o servicios dotados de un valor intangible ligado a la disciplina. Al usar la misma playera de un equipo, entrar a su estadio, reconocer la habilidad de un atleta por comprar los tenis que patrocina, seguir una agrupación por televisión, adquirir las marcas que usa un jugador, y demás inversiones relacionadas, se reconoce la efectividad de la técnica comercial deportiva.

Una clara ejemplificación, además de ser uno de los principales resultados de esta investigación, es la verificación de la capacidad de generar altas ganancias económicas por parte del *marketing* de la Selección Nacional Mexicana.

Todos los productos y servicios involucrados de alguna manera con el equipo azteca, registran un alza en el consumo; las empresas comienzan a vender más playeras, viajes, refrescos, cervezas, tarjetas, etcétera.

Las compañías relacionadas se ven beneficiadas por las ganancias que obtienen, además al mismo tiempo la Federación Mexicana de Fútbol fortalece sus finanzas con los contratos que firma con estas empresas y puede así financiar las actividades deportivas, viajes, entrenamientos, utilería, salud, de las diferentes categorías que representan a México.

Las ventajas económicas resultantes de la comercialización del “Tricolor” se pueden ver reflejadas en la cantidad de interesados en respaldarla; situación que se traduce en poder de difusión, constante mantenimiento del interés por el equipo representativo de los mexicanos y un fomento en la práctica del balompié.

Con esta investigación es posible reafirmar a la Selección Nacional mexicana como una marca; tiene un nombre propio que se asocia a un producto con características particulares capaz de distinguirse de los demás; es dueña de atributos tangibles e intangibles que ilusionan a los consumidores con una experiencia única, y es representada por un cúmulo de ideas, símbolos e imágenes; provoca pasión, lealtad, identidad, pertenencia, entre otros valores emocionales en todos los mexicanos, a pesar de los resultados estrictamente ligados al ámbito deportivo. Aunado al listado anterior, existen el interés del país y los evidentes beneficios económicos.

Con respecto al rendimiento de la oncena verde sobre el césped, ésta no perjudica al consumo de la marca debido a los factores identitarios, de representación, pertenencia y lealtad mencionados a lo largo de la indagación. Por otro lado, si la Selección Nacional consigue títulos o actuaciones destacadas, optimiza el poder de su nombre. Esto habla de un negocio rentable para cualquier inversionista.

Las actuaciones del combinado nacional a lo largo de su historia han hecho que el discurso de unión, identidad, representación y esperanza de títulos, sea la carnada de la población. La eficacia del método radica bajo la bandera mexicana, o “lo mexicano” representado por la escuadra, capaz de cohesionar un sentimiento nacionalista, de pertenencia a un grupo específico donde se



comparten símbolos, imágenes, valores, etcétera. Se logra una transferencia de valores primero de la gente hacia la marca, de la marca hacia la gente y de la misma marca hacia las compañías asociadas. “No somos un equipo, somos toda una nación” es el copy de la campaña de *Adidas* (ya citada) capaz de resumir lo anterior.

Los jugadores seleccionados de cada país se enfrentan a los de otras patrias en duelos donde se juega la superioridad, sin la necesidad de incurrir en conflictos de cualquier otro tipo. La imagen de una nación es puesta a prueba contra otra.

El balompié se ha erigido como el deporte más popular sobre la Tierra debido a la facilidad de su práctica, así como por la diversión que provoca. Con el andar de la historia, la circunferencia del balón se apropió del gusto de la población; era y es un espectáculo catártico para el ciudadano común, a través del cual puede alejarse de su cotidianidad o problemas, por noventa minutos. Por su capacidad de congregarse a miles en un estadio, y hacer que los que están fuera de éste busquen la manera de saber lo que ocurre dentro, el fútbol capturó el interés de empresas dispuestas a emplearlo como vehículo de sus bienes.

La disciplina del baile con la redonda asumió la figura de un aparador en donde un sinnúmero de productos buscan asirse de la fama del deporte, para así alcanzar las retinas, mente y preferencias de un elevado número de individuos.

Así fue como los patrocinadores se aproximaron a los equipos y empezaron a relacionarse con el “producto llamado fútbol”, según las palabras del ex Presidente de la FIFA Joao Havelange.

Las escuadras de futbol nacionales, al llamar la atención de la gente, también lo hicieron con la de inversionistas dispuestos a vincular su marca con otra capaz de representar a millones: la Selección Nacional. La marca Selección Nacional es, sin duda, una de las más reconocidas en México, una a la que la lealtad está garantizada y una de la que más se busca una transmisión de valores y percepción, debido a su pertenencia al ámbito deportivo lúdico. Por semejantes motivos siempre está cobijada con un manto de interesados en ser vistos con ella.

El Mundial, por todo lo anterior, se convierte en el clímax de la competencia futbolística y puente de unión entre *marketing* deportivo y el desempeño físico aunado al balón. Desde su primera edición en 1930 hasta la más reciente en Sudáfrica 2010, analizada a lo largo de este trabajo, el futbol se convierte en el protagonista del entretenimiento internacional. México, involucrado en la justa, expuso su marca Selección Nacional, respaldada por el interés de la mayoría de la población.

Armada de un nombre propio, una imagen, valores tangibles e intangibles, la capacidad de hacer sentir identificados, representados y unidos a miles de sujetos a través de sus características, la Selección Nacional desplegó una dinámica futbolística que le alcanzó para los octavos de final, pero construyó un engranaje mecánico campeón en cuanto a generación de ingresos refiere.

Este año la Selección Mexicana visitará Brasil después de apenas haber podido superar una fase eliminatoria que provocó nerviosismo en más de una marca relacionada con el equipo. México exhibió un futbol lamentable, pero la gente ya compró

boletos de avión con destino a tierras cariocas para apoyar a un equipo que lo representa y con el que estará a pesar de las adversidades, escenario que permite a las empresas seguir frotándose las manos. ¿Campeones del mundo tricolores? sólo hasta que el desempeño deportivo de la selección importe tanto como el económico.

### **Anexo**

FEMEXFUT. “La Pasión que nos une”. Folleto informativo para patrocinador máster 2007-2010 de Selecciones Nacionales.

El documento “La Pasión que nos une”, expone los siguientes beneficios para un patrocinador máster de Selecciones Nacionales.

#### Beneficios comerciales de un patrocinador máster

Uso y explotación del escudo, uniforme oficial y otros iconos representativos de la Selección en campañas y promocionales.

Realizar promociones *In-pack* y pop entre otros con los íconos representativos del equipo nacional.

.Utilización de material fotográfico de los jugadores con el uniforme de la Selección.

.Uso compartido de marca en el uniforme de viaje, descanso, concentración y entrenamiento.

.Contar con la presencia de máximo seis jugadores para la grabación de spot y campañas publicitarias (2 por año).

.Presencia del Director Técnico en 2 eventos publicitarios y/o spots anuales.

.Adquisición de playeras réplicas oficiales y otros artículos a precio especial.

.Presencia de logo y *link* de la marca del Patrocinador en sitio web oficial de la Federación.

.Exposición de la marca en 6 vallas publicitarias fijas de 1x6 metros en cada una de las 5 canchas del Centro de Alto Rendimiento.

.Presencia compartida de marca en la parte frontal de las bancas de los equipos en los partidos de México.

.Cuatro menciones en vivo con sonido local en los estadios del país.

.Colocación de un tapete tridimensional o Publimeta en uno de los costados de una de las porterías en partidos locales y amistosos en Estados Unidos.

.Cuatro vallas en juego de clasificación y amistosos en México a excepción de torneos oficiales FIFA. La FIFA es una marca que cuenta con patrocinadores propios.

.Colocación de una valla en partidos de clasificación al Mundial como visitante.

.Exposición de marca en 2 pendones gigantes en las fachadas de los estadios de México.

.Instalación de una zona promocional de 50 m<sup>2</sup> en los partidos de México en territorio nacional.

.Presencia de marca en promociones conjuntas (5 patrocinadores) antes y durante el medio tiempo de los partidos en México.

.Presencia de marca compartida en todas las conferencias de prensa.

.Presencia de marca compartida en las casacas de prensa, recoge balones y staff en los estadios en territorio nacional.

.Presencia de marca en el uniforme de los 22 niños que acompañan a los jugadores en cuatro partidos amistosos de México.

.Presencia de marca compartida en el camión oficial de la Selección.

.Presencia de marca compartida en la pizarra electrónica en los partidos en México.

.Tres jugadores para firmas de autógrafos dos veces al año.

.Presencia de jugadores en 8 juegos para sesiones de autógrafos y fotografías al término de los partidos en México con acceso a 25 personas.

.20 boletos VIP y 100 boletos preferenciales en cada partido de México.

.Nombrar dos partidos amistosos en México; incluir la marca en el boleto y denominar el trofeo al equipo ganador.

.100 boletos para un entrenamiento público o convivencia anual con los jugadores de la Selección.

.Uso de las instalaciones del Centro de Alto Rendimiento durante un día en tres diferentes eventos.

.Dos paquetes dobles al mundial que incluyen avión, hotel, transportación terrestre y boletos para los partidos de la primera ronda.

.Dos paquetes dobles a la Copa de Oro 2007 con boletos para 2 partidos categoría I.

.Dos paquetes dobles a la Copa América 2007 para 2 partidos categoría I.

.Dos paquetes dobles a un partido clasificatorio para el Mundial 2010.

.10 boletos para los partidos de México de la primera ronda de Sudáfrica 2010.

.Un ejecutivo del área comercial y otro de mercadotecnia para la atención directa de la cuenta.

.Asignación de dos jugadores como imagen de la marca.

.Presencia de ejecutivos de la FMF y un integrante de la Selección para presentaciones y pláticas en eventos.

.200 artículos autografiados.

.Medición del retorno de inversión del patrocinio a través de reportes semestrales.

#### Beneficios intangibles de un patrocinador máster

.Prestigio de la propiedad. Es la importancia y credibilidad que tiene la propiedad en el mercado. Se mide por resultados deportivos, comparación con otras propiedades similares y status entre grupos objetivos.

.Reconocimiento: Es el grado de visibilidad y posicionamiento que tiene la propiedad en el mercado. Se mide por los años de existencia, el tamaño de su compra de medios y el apoyo promocional que recibe de patrocinadores y socios comerciales.

Exclusividad de categoría: indica las medidas tomadas para evitar que un competidor de un patrocinador patrocine la misma propiedad. Se considera si la exclusividad abarca toda la propiedad, el nivel de patrocinio es sólo un componente.

.Lealtad de la audiencia: es el nivel de interés de la audiencia y su disposición a apoyar patrocinadores. Se miden con base en estudios de mercado, tendencias de asistencia y ventas de boletos.

.Grado de activación: son las oportunidades promocionales disponibles a patrocinadores. Se consideran los derechos de explotación comercial y participación de otros patrocinadores.

.Participación de patrocinadores: se evalúa la habilidad para que un patrocinador pueda resaltar entre la audiencia. Se considera el número de oportunidades comerciales, los niveles y titularidad disponibles.

.Protección contra no patrocinadores y competencia: indica hasta dónde las actividades de mercadotecnia de una propiedad están limitadas para prevenir que no patrocinadores lo parezcan.

.Oportunidades de relaciones de negocio. Son las oportunidades de promociones cruzadas y ventas entre patrocinadores. Se considera las categorías participantes y los eventos o reuniones entre patrocinadores.

.Potencial de cobertura de medios. Mide la cobertura de medios y el potencial para que patrocinadores obtengan cobertura. Se consideran las actividades de relaciones públicas, el equipo designado, los resultados pasados y la participación de medios como socios comerciales.

.Reportes de evaluación: Mide los resultados del evento y de sus patrocinadores. Se considera el número de ejecutivos atendiendo una cuenta, los reportes periódicos y finales entregados, así como también el porcentaje de renovaciones.

### **Fuentes consultadas**

#### **Bibliografía**

Aguo San Emeterio Ángel, Toyos Rugarcía Francisco, *Marketing del fútbol*, Pirámide, Madrid, 2003.

Alabarces Pablo, *Futbol y Patria: El Fútbol y Las Narrativas de la Nación en la Argentina*, Prometeo Libros, Argentina, 2002.

Ángel Barajas Alonso, *Las finanzas detrás del balón. El negocio del futbol*, Universidad de Navarra, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, España, 2000.

Ávalos Carlos, *La marca, identidad y estrategia. Recetas para mejorar la relación entre la marca y sus públicos*, La crujiá, Argentina, 2010.

Bontá Patricio, Farber Mario, *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*, Norma, Colombia, 2002.



Davis Melissa, *Fundamentos del Branding*, Parramón, España, 2010.

Galeano Eduardo, *El futbol a sol y sombra*, Siglo Veintiuno, México 2012.

García Guevara Paulina *La publicidad en el deporte vinculada a la Copa del Mundo de Alemania 2006. Caso: Selección Mexicana de Futbol*. Tesis, FCPyS, 2010.

De Garcillán López-Rúa Mencía, Jaime Rivera Camino, *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*, ESIC Business & Marketing School, 2007, Madrid.

Gay Richard, Charlesworth Alan, *et.al. Online Marketing, a customer-led approach*, Oxford University Press, Inglaterra, 2007

Grande Esteban Idefonso, *Marketing de los servicios*, ESIC, España, 2005.

J. Mullin, Hardy Stephen, Sutton A. William, *Marketing Deportivo*, Paidotribo, Argentina, 2007

Kotler Philip, Roberto L. Eduardo, *Marketing Social*, Días de Santos, S.A., España, 1992.

Lane Keller Kevin, *Administración estratégica de marca. Branding*. Pearson, Prentice-Hall, México, 2008.

Lane Keller Kevin, Brown Stephen, *et. al. Harvard Business Review, Nuevas tendencias en Márketing (sic)*, Deusto, España, 2002.

Lipovetsky Gilles, *El Imperio de lo Efímero*, Anagrama, España, 2004.

Martín Salgado Lourdes *Marketing Político: Arte y Ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós, España, 2004.

Molano L. Olga Lucía, *Identidad Cultural, un concepto que evoluciona*, Revista Ópera, Número 7, Universidad Externado de Colombia, Colombia, 2008.

Morin, Edgar; Adorno, Theodor W. *La industria cultural*, Galerna, Argentina, 1967.

Rivera Camino Jaime, de Garcillán López-Rua Mencía, *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Business Marketing School, España, 2012.

Schwartz Fernando, Duarte Orlando, *Todas las copas del Mundo. México rumbo al mundial 94*, McGraw Hill, México, 1994.

Traducción de la entrevista a Richard Sutton, editor de *Sports Industry Magazine*, adquirida en *Sport Brandleaders, An Insight into some of Britain's strongest sports brands*, Superbrands, de Punphrey Angela.

Tull Donald S., Kahle Lynn R. *Marketing Management*, Macmillan, Inglaterra, 1990.

Vinnai Gerhard, *El Fútbol como Ideología*, Siglo XXI, México, 2003.

Weber Max, *El político y el científico*, Colofón, México, 1996.

## **Cibergrafía**

A.T. Kearney, "The sports market",  
[http://www.atkearney.com/es/paper/-](http://www.atkearney.com/es/paper/)

/asset\_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/the-sports-market/10192, mayo 2011.

Consulta Mitofsky, “La afición al futbol soccer en México”, enero 2012, p.3, [www.consulta.mx](http://www.consulta.mx). La población sujeta al estudio fue de mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar, residentes en el territorio nacional en viviendas particulares. El tamaño de la muestra fue de 1000 personas.

[cnmexico.com](http://cnmexico.com), “El mundial deja una derrama económica por 5,280 mdp en la Ciudad de México”, 11/07/2010, consultada el 30/07/2013 <http://mexico.cnn.com/deportes/2010/07/11/el-mundial-deja-una-derrama-economica-por-5280-mdp-a-la-ciudad-de-mexico>

Feixa Carles, “Futbol e Independencia” en la sección Opinión de *El País*, 17/11/2012. [http://elpais.com/elpais/2012/11/14/opinion/1352917787\\_864962.html](http://elpais.com/elpais/2012/11/14/opinion/1352917787_864962.html), consultada el 20/09/2013

Fromm Erich, *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*, consultado en [es.scribd.com](http://es.scribd.com)

García Vega Miguel Ángel, “El futbol, balón de oxígeno social”, *El País* (versión en línea), 28/03/2012.

Hernández Alday Ana Paula, “Sándwich de Chicharito le sale a Bimbo”, *CNN Expansión*, 04/10/2010, <http://www.cnnexpansion.com/monstruos-de-la-mercadotecnia-2010/2010/10/20/bimbo-pone-el-pan-en-boca-de-todos>, consultada el 30/07/2013

Herrera, R. “Entrevista con Raúl Pérez Salinas”, enero 2008, [www.terra.com](http://www.terra.com)

“Historia”, [www.femexfut.org.mx](http://www.femexfut.org.mx)

“Historia del futbol documental”, Youtube,  
<http://www.youtube.com/watch?v=CDkI3qVEoaU>, consultada el 22 de abril de 2012, 9:00 pm.

“Historia del juego”, *La cuna del fútbol*. es.fifa.com

“Historia del juego”, *Los orígenes*, es.fifa.com.

“Historia de las reglas del juego”, *Futbol Clásico*. es.fifa.com

<http://www.radioformula.com.mx/finanzas/rf2101.asp?ID=63328>

<http://www.google.com.mx/imgres?q=manchester+united>,  
consultada el 24 de noviembre de 2012.

<http://www.adidas.com/campaigns/miadidasnonecomm/content/spain.asp>

Imágenes obtenidas de Youtube, “Coca Cola comercial del Mundial 2010”, <http://www.youtube.com/watch?v=gHHOUhuBFm8>, visto el 30/ 07/2013 Se aprecian una serie de imágenes donde se ven personajes “contrarios” siendo unidos por un gol del equipo nacional.

Imágenes obtenidas de Youtube “Banamex tu mejor selección”, <http://www.youtube.com/watch?v=j2DXy4L1t3k>, visto el 3/08/2013

“Karim Benzema’s personalized miadidas f50 boots”  
<http://www.youtube.com/watch?v=xnABNSbOgC8>

“Las empresas más importantes de México”, *CNN Expansión*,  
[www.cnnexpansion.com/tablas/2010/07/08/empresas-500-2010](http://www.cnnexpansion.com/tablas/2010/07/08/empresas-500-2010),  
consultada el 28 de julio de 2013.

“La ‘verde’ es la que más vende”, *CNN Expansión*, 11 de agosto de 2010. [www.cnnexpansion.com/negocios/2010/08/11/mexico-camisa-adidas-futbol-cnnexpansion](http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/08/11/mexico-camisa-adidas-futbol-cnnexpansion)

Maram Luis, “La Selección Mexicana, la mejor marca: un caso de ironía”, 2 de abril de 2009. Consultada el sábado 18 de febrero en [www.blogluismaram.com](http://www.blogluismaram.com)

Mediotiempo, “Mil millones de personas vieron la Final mundialista de Sudáfrica 2010”, *Mediotiempo.com* 11 de julio de 2010.

Montes Juan Martín, “Revive el Tri coraje chicano”, *Mediotiempo.com*, 28/01/2013

“No somos un equipo. Somos toda una nación” campaña *Adidas Is all in*, 2012. Imagen obtenida de <http://twicsy.com/i/f874jc> consultada el martes 9 de octubre de 2012.

Núñez Marco, “El Tri ‘mantiene’ al futbol mexicano”, *CNN Expansión*, 20 de marzo 2011, [www.cnnexpansion.com/expansion/2011/03/15/futbol-fifa-seleccion-mexicanas-estadios](http://www.cnnexpansion.com/expansion/2011/03/15/futbol-fifa-seleccion-mexicanas-estadios)

Patrocinios, *Selección Mexicana de Futbol*, <http://telefonica.com.mx/Patrocinios-Deportes-Nacional-Seleccion-Mexicana-Futbol>, consultada el 01/08/2013.

Pedro Barrán José Pedro, “Uruguay Siglo XX”, [www.rau.edu.uy/uruguay/historia/Uy.hist4.htm](http://www.rau.edu.uy/uruguay/historia/Uy.hist4.htm)

Pérez Iván, “Coca-Cola extiende su contrato y FMF garantiza su futuro”, *eleconomista.com.mx*, 09/01/2012, consultada el 28/07/2013

Puon Liz, "Sports Marketing: patrocinios deportivos", *Merca2.0* merca20.com/sports-marketing-patrocinios-deportivos/, consultada el 16/07/2013

Ricardo Salazar, "Historia Selección Mexicana (1 de 9) Operación selección", *Televisa*, www.youtube.com

Strada Luiz, "Impacto Económico de la Copa Mundial Sudáfrica 2010", 07/01/2011, <http://futbolnacion.blogspot.mx/2011/01/impacto-economico-de-la-copa-mundial.html>

Terán Juan Manuel, "Pronostican 50 mil mexicanos para Brasil 2014", *Mediotiempo.com*, 06/05/2013, consultada el 30/07/2013. <http://msn.mediotiempo.com/futbol/seleccion-mexicana/noticias/2013/05/06/pronostican-50-mil-mexicanos-para-brasil-2014>.

Villagrán Ricardo, "Las siete fases que componen 'La Ruta del Branding'" en *puromarketing.com*, 26/07/2011.

"Why?", *Havas Media*

video disponible en <http://www.mx.havassports.com>, 08/05/2012

[www.femexfut.org.mx](http://www.femexfut.org.mx)

[www.fifa.com](http://www.fifa.com)

Yuste José. "Euforia Futbolística: Banamex patrocinador de FMF". *Radiofórmula*. 19/11/ 08

## **Otras fuentes**

FIFA, "México 1970", *FIFA World Cup DVD Collection 1930-2006*,  
duración: 1:30:40.

FIFA, "Suiza 1954", *FIFA World Cup DVD Collection 1930-2006*,  
duración: 1:30:00.

PROFECO, "Podcast 47, Sobredosis del Mundial", *Revista del Consumidor podcast*.