



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN**

ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA

Cambios de identidad e imagen.

**Indagaciones en torno al cambio del escudo
de la Selección Mexicana de Fútbol.**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL:
TÍTULO DE ESPECIALISTA

EN:

MERCADOTECNIA

PRESENTA:

FLOR MARTÍNEZ RAMÍREZ

ASESOR: MTRO. HÉCTOR JAVIER GONZÁLEZ
RAMÍREZ



Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2023



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México, la Facultad de Contaduría y Administración, a mis profesores y mis compañeros por todas las aportaciones para continuar con mi formación académica.

Gracias al Maestro Héctor Javier González Ramírez por la inspiración y su guía durante el desarrollo de mi tesina.

A mis profesores de la Especialidad, quiénes me recordaron la importancia de seguir estudiando y me aportaron nuevos conocimientos y, sobre todo, crecimiento para mi formación profesional y personal.

A mi familia:

A mis padres, Flor y Juan por sus cuidados y aliento día con día desde pequeña, por nunca dejarme sola. Por ser unos increíbles maestros de vida y por su apoyo incondicional

A mis hermanos, Juan y Ángel por su acompañamiento, por caminar siempre juntos de la mano.

A mi compañero de vida, Daniel por su paciencia y por su apoyo durante mis estudios, por ser la persona que me trajo hasta aquí y me recordó de lo que soy capaz.

A mis hijos, Sofía y Rodrigo por ser la motivación diaria de este proyecto, por esperar siempre pacientes a mamá a que regresara de la escuela.

Todos ustedes fueron pieza clave y el impulso que día con día necesitaba. Sin ustedes, nada de esto hubiera sido posible.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	- 2 -
INTRODUCCIÓN	- 3 -
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	- 4 -
Planteamiento del problema	- 4 -
Objetivos de investigación	- 4 -
Hipótesis.....	- 4 -
Marco referencial.....	- 4 -
Marco teórico	- 5 -
Metodología	- 6 -
Estrategia metodológica	- 6 -
Contexto	- 7 -
ANTECEDENTES.....	- 8 -
Evolución a lo largo de la historia.....	- 8 -
DESARROLLO Y ANÁLISIS.....	- 15 -
Semiótica y publicidad.....	- 15 -
Semiótica de Pierce.....	- 16 -
Contexto de México en el año 2021	- 17 -
HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES	- 35 -
BIBLIOGRAFÍA.....	- 38 -
REFERENCIAS	- 39 -

INTRODUCCIÓN

A unos días del arranque del Mundial de Fútbol en Qatar, 'Oriente Informa', órgano informativo del Colegio de Ciencias Humanidades (CCH) Oriente, de la UNAM, hizo la descripción siguiente en su sección 'La Fútbol Era':

“El fútbol es un deporte, pero no solo eso; es más, a veces ni siquiera es lo importante, pues suele ser sobrepasado por su impacto social, su influencia mediática y su uso político. Puede ser una mercancía, un entretenimiento, una forma de propaganda o un instrumento de protesta.

“Esta disciplina, como ha demostrado la historia, no se limita a ser patadas y balonazos en ese rectángulo verde. También se ha visto envuelto en manifestaciones ideológicas, denuncias contra el poder, tomas de posición política y escándalos por diversas causas. Es por eso, por esa capacidad de expandirse más allá de lo estrictamente deportivo, que es tan fascinante”.

A lo anterior puedo agregar que las expresiones de los aficionados están incluidas en la categoría denominada 'humor social'. Más aún, hay que decir que en ocasiones son un factor central en la conformación de dicho humor, dependiendo de los resultados que el equipo favorito tenga en la cancha.

El fútbol -al igual que otros deportes- impulsa héroes, pero también genera villanos. Asimismo, una playera, un número, un escudo, dejan de ser meros objetos para convertirse en símbolos, fetiches, que detonan diferentes emociones.

El deporte puede convertirse en herramienta de cohesión social, como lo demostró en 1995 Nelson Mandela, entonces presidente de Sudáfrica, a través de su selección de Rugby. Y el fútbol también puede ser bálsamo (quizá temporal), como ocurrió en el Mundial de 1986, en un México agobiado por la crisis económica y por el terremoto de 1985.

Por su importancia sociológica es pertinente analizar un tema como el fútbol. De ahí la propuesta de hacer una aproximación analítica a la decisión de cambiar del escudo de la Selección Mexicana.

'Oriente Informa', órgano informativo del Colegio de Ciencias Humanidades Oriente. Octava Época, núm. 1039, 31 de octubre de 2022. <http://www.cch-oriente.unam.mx/pdf/oinforma/anual/22/1039.pdf>

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema

Analizar la crisis en la Selección Mexicana y la desmotivación en el público a partir del cambio del logotipo, en un contexto en el que la situación no es favorable para la institución.

Objetivos de investigación

El presente trabajo tiene como objetivo describir cómo fue la recepción del nuevo escudo de la Selección Mexicana de fútbol, el “sentiment” en redes sociales para conocer la percepción de los usuarios ante este cambio. La descripción se hará a través del análisis gráfico y de la estrategia de Marketing detrás de este cambio de identidad.

Se responderán y analizarán los resultados a las siguientes preguntas:

¿Cuál fue el “sentiment” de los usuarios en redes sociales?

¿Cuál es el contexto actual de este cambio?

Hipótesis

En redes sociales hubo una reacción mayoritariamente crítica ante el cambio de logotipo en el uniforme de la Selección.

Es posible que ello se haya debido a factores relacionados con la “atmósfera emocional” que prevalecía en la sociedad mexicana a finales de 2021:

Fue un año convulso e incierto por la pandemia y por el derrumbe de un tramo en la Línea 12 del Metro.

Los malos resultados del equipo nacional de fútbol, que motivó un desánimo ante los resultados que podrían obtenerse en el Mundial.

La gente no se sintió representada por el nuevo escudo, pues no identificó los elementos simbólicos y emocionales que tenían los anteriores.

Marco referencial

Esta investigación tomará como base la investigación documental a partir de los planteamientos de Charles Peirce. Además, se analizarán los posts del día del

lanzamiento en las cuentas oficiales de la Selección Nacional de México, tomando los datos de las plataformas de tres redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram así como reportes de prensa de medios nacionales. La fecha de este lanzamiento fue el 30 de noviembre de 2021.

Marco teórico

La base de este trabajo es la semiótica publicitaria.

Charles Peirce, considerado como el padre de la semiótica moderna, establece tres clases de signos:

“En primer lugar, hay semejanzas o íconos que sirven para transmitir ideas de las cosas que representan simplemente imitándolas.

“En segundo lugar, hay indicaciones o índices que muestran algo sobre las cosas por estar físicamente conectados con ellas. Tal es un poste indicador, que indica la carretera a seguir, o un pronombre relativo, que está situado justo después del nombre de la cosa que pretende denotar, o una exclamación vocativa, como ‘¡Eh! ¡Oye!’, que actúa sobre los nervios de la persona a la que se dirige y la obliga a prestar atención.

“En tercer lugar, hay símbolos, o signos generales, que han sido asociados con su significado por el uso. Tales son la mayor parte de las palabras, y las frases, y el discurso, y los libros, y las bibliotecas”. (Peirce, 1894)

La semiótica visual forma parte de la semiología y se basa en la interpretación y estudio de gestos, imágenes y objetos para comprender una idea de lo que se está visualizando.

Los seres humanos nos comunicamos por medio de todo lo que hacemos, usando tanto el lenguaje oral, escrito, visual, etc. realizando movimientos, gestos o posturas e, incluso, herramientas más complejas que involucran el cine, la música, la publicidad, etc.

Por eso, podemos encontrar que la semiótica es una ciencia que dispone de más de un método. Es decir, puede investigar el significado construido y comunicado, ya sea mediante lenguaje oral o escrito, así como analizar elementos visuales como son un cartel publicitario y sus elementos (estructura, uso del lenguaje, imágenes y formas estéticas). De esta forma, se comprende el sentido, el significado y el efecto que se busca en los receptores.

De acuerdo a Salvador Carreño González y Alfonso Manuel Aguilar Guevara en 'La Comunicación no se crea ni se destruye... Comunicación, Semiótica y Retórica para la Publicidad, el Arte, el Diseño y la Administración' (2011):

“Evidentemente, cuando ponemos en el plano social la idea de la Sintaxis, nos queda claro que se refiere a las normas, los códigos, las reglas mediante las cuales las comunidades intercambian información acerca de las cosas, pero aun en el plano de la percepción individual, en el entendido de que cada quién ve las cosas a su modo, lo cierto es que el propio individuo debe establecer una serie elemental de normas que le faciliten la distinción de los muy variados objetos a su alrededor.” (p. 8)

Metodología

Para este caso en particular estaré ocupando una estrategia metodológica basada en estudios cualitativos utilizando herramientas de investigación documental. Los estudios cualitativos nos permitirán conocer el “sentiment” de los usuarios de redes sociales, para obtener datos motivacionales y analizar el comportamiento.

Estrategia metodológica

Bajo los conceptos de Orozco y Rodrigo González del libro 'Una coartada metodológica' (2012):

“La perspectiva cualitativa puede definirse como aquella que busca comprender las cualidades de un fenómeno respecto de las percepciones propias de los sujetos que dan lugar, habitan o intervienen ese fenómeno.

“De otra manera, es una mirada que parte de la premisa de que el hecho no es lo que está ahí afuera (el hecho objetivo), sino lo que los sujetos, incluido el investigador, perciben como hecho. Desde aquí queda claro que en los procesos cualitativos se trabaja con las percepciones de sujetos, a partir de las percepciones de otros, las cuales no pueden ser sino subjetivas.

“La investigación desde la perspectiva cualitativa es un proceso de indagación en el que el investigador accede, a través de interpretaciones comprensivas y sucesivas, a las relaciones de significado que los sujetos atribuyen a un fenómeno dado...” (p. 116)

De acuerdo con Álvarez-Gayou (2012), la investigación cualitativa es:

“[...] En los estudios cualitativos, los investigadores siguen un diseño de la investigación flexible. Comienza sus estudios con interrogantes formuladas vagamente. [...] Se estudian los procesos sociales con intervención mínima del investigador, en vez de ejercer el control físico de las variables, esencial en la experimentación de laboratorio. Se utilizan estrategias flexibles para la obtención de datos, y la decisión de qué datos obtener y cómo obtenerlos se toma en el curso de la investigación [...] Se investigan los procesos de interacción social en el momento en que se presentan, en vez de basarse en entrevistas o cuestionarios diseñados para documentar los tipos de actitudes y personalidades. [...] En la investigación cualitativa, lo que se espera al final es una descripción tersa, una comprensión experiencial y múltiples realidades. (23 y 25)

Investigación documental. De acuerdo a un apunte electrónico de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, Principios y técnicas de investigación:

“Las técnicas documentales no son exclusivas de los trabajos expresamente documentales, como tesis, tesinas, reseñas, monografías o ensayos escolares, apoyan también las investigaciones aplicadas o de campo, de aquí su relevancia para las ciencias sociales. Y facilitan el acopio ordenado de información para contextualizar el problema de investigación, mediante la búsqueda, selección, lectura, análisis, registro y crítica de los documentos.”
(p. 76)

Contexto

El 30 de noviembre de 2021, la Federación Mexicana de Fútbol Asociación, A.C. hizo oficial a través de diversos medios de comunicación un muy importante cambio en la imagen de la Selección Nacional.

En el mundo del fútbol es sumamente común ver a los equipos y federaciones modernizarse, incluyendo nuevos diseños a sus camisetas o incluso reinventando sus respectivos logotipos.

Este cambio generó miles de comentarios y reacciones entre los seguidores del deporte con mayor participación de los mexicanos. En su mayoría fueron negativos.

ANTECEDENTES

¿Cuál ha sido la evolución de este logotipo a lo largo de los años? Es importante comprender los antecedentes para analizar los resultados de esta reciente campaña.

Evolución a lo largo de la historia.

1930-1958



Cortesía: Selección Nacional de México

El primer logotipo del "Tri" era muy sencillo: utilizó la forma de un escudo; se colocó la palabra "México" en mayúsculas para aumentar el impacto en la parte superior con una tipografía en color negro, y abajo se colocaron tres franjas (verde, blanco y rojo) representando gráficamente la bandera de nuestro país.

El borde del logo también era de color negro, mientras que su fondo contrastaba al ser blanco.

De acuerdo con ESPN, este logo apareció en los primeros uniformes que la Selección Nacional de México utilizó para competir en torneos de la FIFA.

Títulos que ganó con este logo: Copa Norteamérica de Naciones (1947 y 1949)

1958-1978



Cortesía: Selección Nacional de México

La Selección Nacional de México experimentó el primer cambio de su logotipo tras el mundial de Suecia 1958, informó ESPN.

Guardó elementos un tanto similares al pasado, aunque la forma de escudo se estiró. La palabra México se seguía leyendo (con tipografía negra y letras mayúsculas) en la parte superior, mientras que las franjas verde, blanco y rojo ahora ocupaban todo el logotipo.

El principal cambio que se pudo notar fue la aparición del Escudo Nacional (un águila devorando una serpiente encima de un nopal) en la parte inferior. Su borde seguía siendo negro. El blanco al interior del escudo forma una cruz.

Cabe recalcar que este fue el logotipo que el "Tri" utilizó en el Mundial de México 1970, la primera vez que la Copa Mundial de la FIFA se celebró en nuestro país.

Títulos que ganó con este logo: Copa Oro (1965, 1971 y 1977)

1978-1986



Cortesía: Selección Nacional de México

Para 1978, la Selección Nacional de México optó por un cambio radical en su imagen, que a su vez sirvió como una base para sus siguientes logotipos.

El tercer logo que lució cambió de forma completamente, enfatizando una parte circular, ya que se incluyó a Tonatiuh —dios del Sol en la mitología Nahuatl y quien aparece en el Calendario Azteca— en su centro. Esta imagen estuvo enmarcada por tres franjas (verde, blanca y rojo) y las palabras “Federación Mexicana de Fútbol, Asoc. Selección Nacional”.

En la parte superior apareció nuevamente un águila (que ya no devora la serpiente ni está parada sobre un nopal), mientras que en la parte frontal se agregó un balón de fútbol.

Uno de los elementos que más resaltan en este logo es el color dorado y su contraste con el blanco, que se utiliza en el fondo.

Títulos que ganó con este logo: Ninguno

1986-1994



Cortesía: Selección Nacional de México

México volvió a ser sede de la Copa Mundial de la FIFA en 1986, lo que ameritó otro cambio al logo de la Selección Nacional, reportó ESPN.

Se mantuvo muy parecido al logotipo pasado, solo que ahora el dorado únicamente se utilizó para resaltar el marco en el que aparecen las palabras “Federación Mexicana de Futbol Asoc., A.C. Selección Nacional”.

Tonatiuh, el águila y el balón de futbol volvieron a aparecer, pero ahora utilizando un contraste entre el negro y el blanco.

Títulos que ganó con este logo: Copa Norteamericana de Naciones (1991) y Copa Oro (1993)

1994-2011



Cortesía: Selección Nacional de México

1994 llegó con un nuevo logo para el “Tri”, aunque este contó con cambios muy ligeros a su edición pasada.

El mayor cambio fue que el color dorado ahora se utilizó para enmarcar la imagen en su totalidad. El resto permaneció igual. Sí, incluyendo a Tonatiuh, el águila y el balón de futbol.

Títulos que ganó con este logo: Copa Oro (1996, 1998, 2003 y 2009) y Copa Confederaciones (1999)

2011-2021



Cortesía: Selección Nacional de México

Se implementaron ahora dos logotipos dividiendo así a la Federación Mexicana de Fútbol Asociación, A.C. para su uso en papelería y sus procesos financiero administrativos y otro logotipo para sus productos deportivos llamado “Selección Nacional de México” para todas sus selecciones nacionales.

A grandes rasgos, parece que los logos que se implementaron en 2011 tuvieron pocos cambios en comparación a su versión anterior.

Pero Tonatiuh ya no es tan evidente en su centro, sustituido por una versión menos detallada del Calendario Azteca. El balón de futbol y el águila permanecieron en los mismos lugares, aunque el ave ahora miraba hacia el horizonte, en lugar de agachar la cabeza.

Se eliminó el borde dorado por uno negro más delgado, mientras que para el logo de Federación Mexicana de Fútbol Asociación, A.C. se mantiene la palabra “Federación Mexicana de Fútbol Asoc; A.C.” y para la Selección Nacional de México se agregaron las palabras “Pasión” y “Orgullo” en letras mayúsculas y la palabra “Selección Nacional de México” junto con un pequeño logo con la “R” de marca registrada en la parte baja. Ambos continuaron apareciendo enmarcados por dorado.

Títulos que ganó con este logo: Copa Oro (2011, 2015 y 2019) y Copa Concacaf (2015)

2021-actualidad



Página web miseleccion.mx

Antes de finalizar 2021, la Selección Nacional de México decidió optar por un cambio de imagen completamente radical y que lo acompañó en el Mundial de Qatar 2022.

La forma del nuevo logotipo sigue siendo circular, en su mayoría. El Calendario Azteca desapareció y ahora el elemento central es un águila color verde (con las alas desplegadas) que está parada sobre un balón de fútbol.

Esta imagen está enmarcada por rayas verdes y rojas; mientras que en la parte inferior podemos volver a leer la palabra “México”, también en color verde.

De acuerdo con el “Tri”, este nuevo logotipo representa “orgullosamente el espíritu inquebrantable de los mexicanos que nunca se dan por vencidos y que son la mayor motivación de nuestra institución”.

Títulos que ganó con este logo: Hasta el momento, ninguno.

Martin, A. S. (2021, 2 diciembre). *Así ha evolucionado el logo de la Selección*

Mexicana de Futbol. Business Insider México | Noticias pensadas para ti.

<https://businessinsider.mx/evolucion-logo-seleccion-mexicana-futbol->

[historia_deportes/](https://businessinsider.mx/evolucion-logo-seleccion-mexicana-futbol-historia_deportes/)

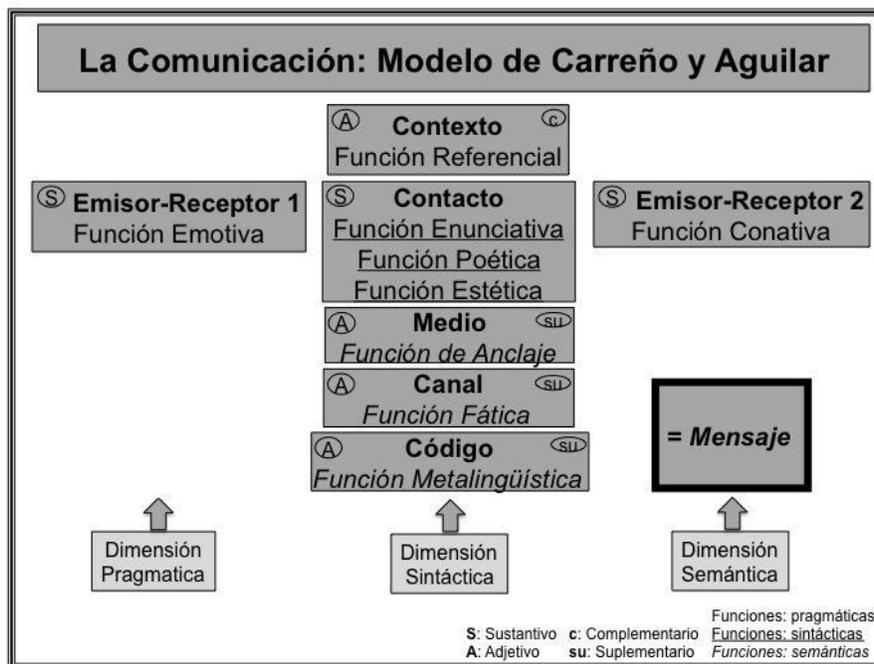
DESARROLLO Y ANÁLISIS

Semiótica y publicidad

En lo que respecta a la semiótica y la publicidad, se dará la definición de publicidad orientada a enfatizar el rol comunicacional que cumple, para efectos de análisis de la comunicación de esta campaña de nuevo logotipo, bajo el concepto de Salvador Carreño y Alfonso Manuel Aguilar del libro 'La comunicación no se crea ni se destruye' (2011):

“La publicidad es una forma de COMUNICACIÓN impersonal, perteneciente al ámbito de lo NO-FORMAL y COLECTIVO, pagada por un ANUNCIANTE IDENTIFICADO, en la que el PUBLICISTA usa los MEDIOS DE COMUNICACIÓN, con el fin de SEDUCIR, PERSUADIR Y/O CONVENCER a una AUDIENCIA o influir en ella, en relación con algún CONSUMO ESPECÍFICO, sea éste un PRODUCTO o un SERVICIO, un bien CONCRETO o ABSTRACTO”. (p. 290)

Basándonos en esta definición y en el modelo de comunicación que proponen los autores: Salvador Carreño y Alfonso Manuel Aguilar del libro 'La comunicación no se crea ni se destruye' (2011), (p. 143)



Los autores mencionan que tendremos a Emisor-Receptor 1 y Emisor-Receptor 2, que son los que van a intervenir en el Acto Comunicativo. Para este proceso es

importante mencionar que debe prevalecer la Empatía, es decir, tener el poder de ver la perspectiva del otro respecto al mensaje o tema que estamos abordando.

Si no hay esta Empatía, la comunicación o el proceso se van a ver afectados, en el entendido de que para poder tener buena comunicación se debe seguir el siguiente flujo: comunicación-negociación-interacción.

El ser empático siempre generará que se logre una armonía. Si hablamos de comunicación grupal, podemos entender que se rige desde las normas de convivencia o protocolos institucionales.

Ahora bien, si mencionamos a la comunicación colectiva, es de vital importancia la investigación de mercados para conocer a nuestro target. Esto es lo que nos va a ayudar a entender las reacciones y comentarios en las publicaciones de la campaña en RRSS.

Ahora hablaremos del contexto, que definitivamente va a influir en la decodificación del mensaje. Podemos considerar tres variables: Tiempo, Espacio y Circunstancias; el día, la hora, factores ideológicos, políticos, sociales, económicos, y, el más importante y en el que nos basaremos para el mayor análisis: estado anímico.

Semiótica de Peirce

Peirce desarrolló una teoría semiótica que es a la vez general, triádica y pragmática:

Es general porque toma en cuenta la experiencia de las emociones, la práctica y lo intelectual.

Es triádica porque se basa en las tres categorías filosóficas: primeridad, segundidad y terceridad. Donde se encuentran los términos: signo o representamen, el objeto y el interpretante.

Según Peirce, un signo puede ser simple o complejo. Cualquier cosa o fenómeno, sin importar su complejidad, puede considerarse como un signo desde el momento en que entra en un proceso de semiosis.

El representamen es algo que representa otra cosa: su objeto. Antes de que se interprete, el representamen es una pura potencialidad: un primero.

El objeto es lo que el signo representa. El signo sólo puede representar al objeto. No puede proporcionar conocimiento de éste.

Al ser interpretado, el representamen tiene la capacidad de desencadenar un interpretante que completará una primera semiosis.

Es pragmática porque considera el contexto en el que se producen y se hace la interpretación de los signos.

Entonces, Peirce hace referencia a que todo lo que existe es un signo, porque tiene la capacidad de ser representado y puede llevar ante la mente una idea.

Contexto de México en el año 2021

Tomando como base los planteamientos de Salvador Carreño y Alfonso Manuel Aguilar, se analizarán los elementos del contexto: TEC (Tiempo, Espacio y Circunstancias), así como, los elementos de la teoría semiótica de Peirce.

El 2021 fue un año convulso e incierto para nuestro país, debido a noticias como la caída de una línea del Metro en la Ciudad de México y la crisis económica a causa del COVID-19 [...]

La caída de la L12 del Metro de la CDMX

Un convoy que viajaba con pasajeros se desplomó la noche del 3 de mayo, al derrumbarse un tramo del puente elevado de la Línea 12 de la Ciudad de México. En la tragedia fallecieron 26 personas y hubo un centenar de heridos.

El incidente afectó políticamente al ex jefe de gobierno y actual canciller, Marcelo Ebrard, en cuya administración se construyó la Línea 12 (en 2012), y a la actual jefa de gobierno en la capital del país, Claudia Sheinbaum. Ambos son considerados como prospectos para suceder al Presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO) en 2024.

Sube el flujo migratorio

El Gobierno de México informó el 3 de diciembre que entre enero y octubre se arrestó a 228 mil 115 migrantes y deportó a 82 mil 627, unas cifras no vistas en 15 años y que reflejan el aumento del flujo migratorio que cruza México con destino a EU.

Además, 123 mil migrantes pidieron refugio en los primeros once meses del 2021, otro récord absoluto pues en años anteriores se llegaba a unas 40 mil peticiones, mientras EU reinstauró el programa "Quédate en México", que obliga a los solicitantes de asilo a esperar en nuestro territorio.

La inflación, desbocada

México cerró 2021 con una inflación desbocada, al registrar un aumento de precios del 7.45% en la primera quincena de diciembre, el mayor nivel registrado en dos décadas, informó el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi).

Informador, E. (2021, 27 diciembre). Resumen 2021: 10 de las noticias más destacadas del año en México. *El Informador :: Noticias de Jalisco, México, Deportes & Entretenimiento*.
<https://www.informador.mx/Resumen-2021-10-de-las-noticias-mas-destacadas-del-ano-en-Mexico-t202112270001.html>

Otros hechos destacados

México terminó el 2021 con once mujeres asesinadas al día; una tasa de impunidad que supera el 95%, y con solo un 2% de los casos terminando en sentencia reflejando el aumento en la violencia de género.

Jasso, A. (2021, 29 noviembre). Resumen de noticias 2021. *Concepto Radial*.
<https://conceptoradial.com/resumen-de-noticias-2021/>

¿Qué pasó con la pandemia en el 2021?

2021 fue el año en que llegaron a países como México las vacunas contra la COVID-19, y también las variantes Delta y Omicron del virus causante de la enfermedad, SARS-CoV-2.

Las vacunas ayudaron a ir frenando la pandemia y a reactivar actividades, pero las nuevas variantes también provocaron nuevas olas de contagio.

Villanueva, A., & Villanueva, A. (s. f.). *2021: el segundo año de pandemia y las noticias que lo marcaron*. Tecnológico de Monterrey.
<https://conecta.tec.mx/es/noticias/nacional/institucion/2021-el-segundo-ano-de-pandemia-y-las-noticias-que-lo-marcaron>

Lanzan memes del logo con mamut del Aeropuerto "Felipe Ángeles" de Santa Lucía

El diseño del que será el aeropuerto de Santa Lucía está caracterizado por tener un mamut en él, que si bien es representativo, usuarios lo vieron poco estético

Luego de que se presentó el logo que dará imagen al Aeropuerto Internacional "Felipe Ángeles" (AIFA), este sábado se volvió viral en redes sociales la imagen que está acompañada de un mamut y usuarios de internet no dejaron escapar los memes.

El diseño, que combina el azul y gris, resalta por contar con tres elementos que intentan integrarse a la composición que dan las siglas "AIFA" del aeropuerto de Santa Lucía.

La "I", sustituida por una torre de control, y el avión, que atraviesa las cuatro letras, fueron los dos objetos menos criticados, pero un mamut, que parece relegado a un segundo plano, fue el que se llevó la atención de los internautas, al verlo como algo nada novedoso y atractivo.

El animal es lo más representativo del aeropuerto según las autoridades, ya que durante los trabajos en el terreno donde se ubicará la obra se han encontrado miles de huesos prehistóricos y de acuerdo con especialistas, se estima que para el final de la construcción se hayan localizado unos 25 mil huesos de mamut.

Pese a la relevancia de la terminal aérea, los usuarios en redes sociales aprovecharon, lo que consideraron "chistoso" del logo, para publicar los mejores memes al respecto.



R. (2021, 11 abril). *Lanzan memes del logo con mamut del Aeropuerto «Felipe Ángeles» de Santa Lucía. El Universal.*

<https://www.eluniversal.com.mx/nacion/santa-lucia-con-memes-critican-logo-con-mamut-del-aeropuerto-felipe-angeles/>

El caso de la Selección Mexicana

En este contexto, en noviembre de 2021, la Federación Mexicana de Fútbol buscó crear un logotipo mucho más minimalista. Se dio un toque de identidad incluyendo la palabra "MÉXICO" en la parte baja, además de otro tono de verde.

De acuerdo con la Federación, el logotipo se diseñó en colaboración con la marca Adidas, que es su 'partner' para la elaboración de las camisetas oficiales.

El águila ahora aparece en otra posición, además de tener mucho más pequeño el balón que se encuentra al centro del logotipo.

La Federación explicó:

“El nuevo emblema es resultado de un proyecto estratégico en el que se ha trabajado en los últimos años con el fin de evolucionar, modernizar y adaptar la imagen a los requerimientos actuales, demostrando además profundo aprecio por nuestra historia y por los elementos emblemáticos que han sido parte de nuestra identidad y símbolo de nuestra esencia y cultura, como los colores de la bandera, el águila, la Piedra del Sol y el balón.

“La FMF agradece el invaluable apoyo de nuestro aliado estratégico, Adidas, para diseñar este nuevo logotipo y el de nuestra afición que fue parte muy importante del proceso a través de su participación en un testeo a nivel nacional.”

Página Oficial de la Selección Nacional de México. (s. f.).

<https://miseleccion.mx/noticias/3824/La%20Federaci%C3%B3n%20Mexicana%20de%20F%C3%BAtbol%20presenta%20el%20nuevo%20logotipo%20de%20la%20Selecci%C3%B3n%20Nacional%20de%20M%C3%A9xico>

Lanzamiento de la campaña

Con el lanzamiento de la campaña para el nuevo logotipo, se publicó un video en sus diferentes plataformas, en el cual, se enfatizaron aspectos simbólicos enfocados a subrayar una cultura nacionalista donde pueden visualizarse varios paisajes de México, así como, escenas que contienen aspectos culturales de nuestro País: comida, gente, celebraciones y cánticos en los estadios, terminando con la frase de *“este no es un Símbolo más, es uno hecho de los mexicanos”*.

La Federación citó lo siguiente en sus cuentas oficiales, específicamente en Twitter, Facebook e Instagram:

Facebook y Twitter:

“Reconociendo nuestra historia evolucionamos hacia el futuro. Nuestra nueva imagen representa el espíritu inquebrantable de los mexicanos que nunca se dan por vencidos y que son la mayor motivación de nuestra institución.”

Instagram:

“Hoy evolucionamos a un nuevo símbolo, que nos recuerda de dónde somos y hacia dónde vamos.”

Esos planteamientos fueron complementados con el hashtag **#HechoDeLosMexicanos**

Analizando los logotipos a lo largo del tiempo, podemos ver que los elementos más significativos de nuestra cultura, que estuvieron presentes en los escudos por 40 años, se eliminaron:

Tonatiuh: dios del sol en la mitología Nahua y quien aparece en el calendario Azteca

Águila del escudo nacional

La Bandera; como símbolo de unidad

La bandera, junto con el escudo y el himno nacional, son los símbolos que nos representan y nos unen como nación mexicana.

La Bandera mexicana, además de ser un símbolo patrio y de representar el espíritu de unidad, valor y patriotismo, es un elemento unificador; es una expresión

auténtica de nuestros orígenes, así como del deseo de fortalecer el sentido de identidad nacional, como país independiente y soberano.

En julio de 2008 se dio a conocer una encuesta por parte de un portal español “20minutos.es”, que la Bandera de México fue elegida como la bandera más bonita del mundo, con una votación de 901 mil 627 puntos.

En 2011 la Bandera mexicana rompió el record Guinness por el asta más alta de América con una altura de 120 metros

Municipal, D. E. F. E. P. N. I. Y. (s. f.). *Día de la Bandera de México: orgullo nacional, libertad, justicia . . .* gob.mx.

<https://www.gob.mx/inafed/articulos/dia-de-la-bandera-de-mexico-orgullo-nacional-libertad-justicia-y-nacionalidad>

Como mexicanos, la Bandera es un símbolo Nacional que representa unión en nuestra cultura, es muy poderoso y protegido por todo lo que representa para nuestro País.

Cambio de imagen en un ambiente de desánimo y pesimismo

Hubo dos detonantes muy poderosos que llevaron a los mexicanos a reaccionar de forma negativa ante el cambio de imagen, además de los malos resultados en los marcadores de la Selección en 2021.

Veamos datos del nivel de confianza e interés en el equipo mexicano, posterior al lanzamiento de este nuevo logotipo:

Una encuesta realizada por la empresa Parametría confirmó que en México continuaba a la baja el interés por el futbol y crecía la pérdida de confianza en los resultados que la Selección Mexicana pudiera obtener en el Mundial de Qatar 2022.

Se encuestó a 800 personas entre finales de octubre y principios de noviembre de 2022, de las cuales 55% respondió que sí le interesa el futbol. La cifra se vuelve dramática si se compara con 68% de los encuestados que antes del Mundial de Alemania 2006 manifestaron estar interesados en este deporte. Esta misma pregunta se realizó en 2017, cuando se detectó una caída de 11%, pues sólo 57% de los consultados contestaron que sí les interesaba el balompié.

A propósito de la participación del Tricolor en el Mundial, la casa encuestadora preguntó hasta qué ronda avanzaría México en Qatar 2022. Las respuestas retrataron la desesperanza de quienes seguían al equipo que dirigía el argentino Gerardo Martino: 21% dijo que no avanzaría a la segunda ronda, cifra que contrastó con el 7% que en 2006 respondió que no llegarían a esa fase del torneo.

Asimismo, mientras 16 años antes 18% de los encuestados creía que la Selección Mexicana avanzaría a cuartos de final, es decir, al famoso quinto partido, para 2021 había un descenso al 15%.

Pereyra, B. (2022, 27 noviembre). Se acabó el encanto: Crece el desinterés por el Tri. Proceso. <https://www.proceso.com.mx/reportajes/2022/11/27/se-acabo-el-encanto-crece-el-desinteres-por-el-tri-297670.html>

Qatar 2022: afición mexicana tiene la expectativa más baja del tri de los últimos cuatro mundiales

A 100 días de que empezara el Mundial de Qatar, la afición mexicana tenía la expectativa más baja de interés con respecto a la justa y a la participación de la Selección Mexicana en relación a los últimos cuatro Mundiales, ya que pensaban que no llegaría muy lejos en la Copa del Mundo. Así lo reveló la encuesta realizada por Consulta-Mitofsky.

“Es mínimo el interés en ver el Mundial, la mínima expectativa para la Selección y la mínima calificación para su entrenador. Es decir que estamos en el peor momento previo a un Mundial como afición”, confesó Roy Campos, director de Consulta Mitofsky, en entrevista para RÉCORD.

La encuesta arrojó que el 65 por ciento de los aficionados tenía poco o nada de interés en Qatar 2022 y, de paso, el 32 por ciento aseguró que esperaba un mal papel del Tricolor en la justa que comenzaría el 20 de noviembre.



Esta gráfica es muy importante, porque muestra que desde hace ocho años ha habido un deterioro paulatino de las expectativas de la gente alrededor de la Selección Mexicana.

Una de las principales razones que dio Campos para entender esos números es que México no ganaba y tampoco jugaba bien: “Creo que a esta selección las dos cosas le han faltado (jugar bien y ganar), ausencia de gol, falta de estrellas, no se para bien en el campo incluso con equipos menores”.

De acuerdo con el encuestador, esta baja expectativa podría provocar en el aficionado mexicano que un buen resultado del Tricolor lo sorprendiera:

“Si tenemos una baja expectativa, lo que haga nos va a parecer bien. Puede ser que ante un buen resultado como una calificación de grupo que no debe ser una sorpresa ya lo consideremos como un buen resultado”.

Para el director de Consulta Mitofsky, el verdadero éxito de la Selección Mexicana debería de medirse en los contratos que llegaran a firmar los jugadores después de este torneo:

“El Mundial es un escaparate y después del Mundial el éxito o el fracaso depende de los contratos que salgan de ahí, que el mexicano salga buscado por ligas extranjeras. Hagamos un buen papel o no, yo creo que el éxito se debe de medir en los contratos que saquen los jugadores y los directores”.

Cabe destacar que esta encuesta se había estado realizando en mayo en anteriores Copas del Mundo. Sin embargo, para esta edición la fecha fue distinta: “Normalmente lo hacíamos en mayo previo al Mundial que era en julio, aquí no porque es en noviembre”, señaló Campos, explicando por qué en esta ocasión se hizo en julio al ser un Mundial de 'invierno'.

Récord, R. (2022, 12 agosto). *Qatar 2022: Afición mexicana tiene la expectativa*

más baja del Tri de los últimos cuatro Mundiales. Record.com.mx.

[https://www.record.com.mx/futbol-futbol-nacional-seleccion-mexicana-](https://www.record.com.mx/futbol-futbol-nacional-seleccion-mexicana-qatar2022/qatar-2022-aficion-mexicana-tiene-la-expectativa)

[qatar2022/qatar-2022-aficion-mexicana-tiene-la-expectativa](https://www.record.com.mx/futbol-futbol-nacional-seleccion-mexicana-qatar2022/qatar-2022-aficion-mexicana-tiene-la-expectativa)

Data y análisis de posteos en redes sociales

Se contabilizó manualmente de acuerdo con los datos que arroja cada plataforma para cualquier usuario de estas redes sociales, el análisis se hizo en los posteos con el video de lanzamiento del nuevo logotipo, con la fecha del día del lanzamiento: martes 30 de noviembre de 2021.

El análisis de estos datos se realizó de los posteos que lanzó únicamente la Federación, tomando en cuenta los comentarios más relevantes para la audiencia y que generaron mayor interacción entre los usuarios.

	FB	TW	IG	TOTAL	
VIEWS	407,900	177,700	179,514	765,114	
COMENTARIOS	1,386	542	1,730	3,658	
REACCIONES	LIKE	3,496	1,804	39,295	44,595
	NO LIKE	14,582	-	-	14,582
	ME ENCANTA	939	-	-	939
	ME DIVIERTE	750	-	-	750
	ME ENTRISTECE	211	-	-	211
	ME SORPRENDE	35	-	-	35
	ME IMPORTA	29	-	-	29
	SHARE	490	372	-	862

El total de views para las tres plataformas fue de 765,114.

Para medir el sentiment tomé en cuenta solamente el conteo de Facebook, que es la plataforma con el mayor número de views y considerando que TW e IG no permiten más reacciones.

Se tiene una clara diferencia de 14,582 que dieron NO LIKE sobre las 3,496 personas que dieron LIKE.

También es importante analizar el 'share', para el que solamente se obtuvo el número de 490 en Facebook y 372 para Twitter, lo que da un total de únicamente 862 usuarios que compartieron este contenido, Esto representa el .11% de todas las visualizaciones.

Comentarios más relevantes

Facebook

<https://www.facebook.com/MiSeleccionMX/videos/413453867100877>

Emanuel Alfonso Guevara

No, no queremos su basura

De verdad que solamente les importa el marketing, bola de payasos

Ojala no clasifiquemos al mundial para aprender de una vez por todas que el deporte no es sólo hacer dinero. Enfoquense en lo deportivo, en ayudar a crecer a los jóvenes, destituyan a sus vacas sagradas, hagan cosas ÚTILES.

Mikel, Bonilla, De luisa, todos ustedes están matando el fútbol mexicano

Que pena tener dirigentes como ustedes, no me representan



VP Raul

Acabaron con la historia de nuestro hermoso escudo por un diseño sin identidad y simplista.

Lo que necesita la selección es que cambien a los que por años han hecho y desecho lo que quieren, a los que imponen y quitan a su antojo y conveniencia, No un cambio de escudo.

Hay que hacer que regrese este escudo, no podemos permitir este atropello



José Briseño

Que vuelva el escudo original



Twitter

<https://twitter.com/miseleccionmx/status/1465888598859866119?s=20&t=F-R3c-02Inuwof8OUYH0Bq>

Irv Gotti @irvinmuffin · 30 nov. 2021

En respuesta a @miseleccionmx

Nueva imagen? El otro escudo era perfecto. Cuando se enfocan en lo que verdaderamente es importante. Lo cual es el FÚTBOL y no en el DINERO es cuando este país va triunfar. Pero la FMF nomas le importa llenar sus bolsillos. Mientras tanto seguiremos siendo La Decepción Mexicana.



Marina @Marylapizco · 30 nov. 2021

En respuesta a @miseleccionmx

Era cambiar de técnico y jugadores troncos, no de escudo 😞



Luis_OgVSss @Luis_OgvSSs · 30 nov. 2021

En respuesta a @miseleccionmx

Fav: el anterior



Cesar @Cesar28078681 · 30 nov. 2021

En respuesta a @miseleccionmx

Evolucionamos hacia el futuro?

Neta no joder con eso

Este es el que representa al país

El otro solo una calcamonia pirata



Instagram

<https://www.instagram.com/tv/CW7NRyPvtj7/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



ricardo_rendon.r 40sem



De decir pasión y orgullo a una águila que si no le ponen México, no sabría de qué país es, no tiene identidad parece escudo genérico de vasta cultura que tenemos mejor hubieran puesto el escudo de Mexico 1930 tiene historia y es mejor

Responder Ver traducción



kennethzk2 60sem



Hubieran sacado un concurso o algo tanto talento en México y salen con el logo más feo de la historia de las selecciones nacionales.... Ahora ya somos oficialmente un equipo chico... Nadie compré la playera jamás

2 Me gusta Responder Ver traducción



alberto.knox 60sem



Porqué la federación mexicana de fútbol quiso cambiar a este escudo tan feo? Parece que le hicieron el favor a alguien.... ¿En verdad la selección estaba obligada a cambiar forzosamente su escudo?

2 Me gusta Responder Ver traducción

Posterior a este lanzamiento, varios medios de comunicación emitieron notas mencionando el desagrado de los aficionados.

En general, el escudo no fue bien recibido por el público. En primer lugar, los analistas deportivos fueron quienes lanzaron duras críticas contra la Federación.

Y, principalmente, los aficionados mexicanos fueron los que llenaron las redes sociales con comentarios de crítica y sarcasmo.

Los comentarios más comunes fueron negativos sobre la nueva apariencia del escudo.

Y mencionando la importancia del contexto del país en ese momento, hubo internautas que hicieron referencia a la presunta imagen del Nuevo Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles, comparando ambos escudos y su mala calidad al crearlos.

Teniendo como base el contexto y todo el análisis anterior, puedo también mencionar que el autor Antonio Gutiérrez-Rubí, en su libro "Gestionar las emociones políticas" hace la siguiente referencia: *"Los estados de ánimo son hoy auténticos estados de opinión. La somatización de la opinión pública en forma de humor social es un signo de los tiempos."*

Situación actual de la Selección

A continuación, presento la nota de BBC news que nos da un contexto y nos muestra algunos factores que fueron determinantes para el mal desempeño de la Selección en el Mundial, que la llevaron al fracaso en el Mundial de Qatar y a la salida de "Tata" Martino.

3 razones que explican su eliminación en la fase de grupos de Qatar 2022 (el mayor fracaso en cuatro décadas)

México sufrió el mayor fracaso en un Mundial de fútbol en cuatro décadas.

La selección mexicana quedó eliminada de Qatar 2022 en la fase de grupos, algo que no ocurría desde 1978. En los pasados ocho mundiales el Tri fue un invitado indispensable en los octavos de final.

El equipo mexicano empezó su participación en este Mundial con un empate con Polonia (0-0), siguió con una derrota ante Argentina (2-0) y terminó con la necesidad de golear a Arabia Saudita, pero solo pudo conseguir un 2-1.

El entrenador argentino Gerardo "Tata" Martino anunció tras la eliminación que dejaba el equipo, luego de cuatro años en los que la luna de miel con la afición se hizo un infierno en los últimos dos años.

"Yo soy el máximo responsable de este fracaso", dijo al terminar el partido y ofrecer su análisis.

"Con Polonia no pudimos demostrar la superioridad que tuvimos y con Argentina pudimos haber enfrentado el segundo tiempo con nuestras formas habituales. Durante el partido de esta noche [contra Arabia Saudita] se notó la superioridad de México en todo el partido".

Entrega una participación mexicana en Qatar 2022 con tres resultados decepcionantes. ¿Qué es lo que falló?

1. La sequía de goles

México llegó a su tercer partido del Grupo C de Qatar 2022 con cero goles a favor.

El equipo de Gerardo Martino no pudo marcar contra Polonia (0-0) y tampoco en la derrota contra Argentina (2-0). Esos marcadores llevaron al Tri a estar obligado a golear en el último partido.

A excepción del partido contra Argentina, donde Martino buscó ser más precavido en el fondo, México fue el dominador en los encuentros contra Polonia y Arabia Saudita.

La generación de fútbol en la delantera fue positiva, pero el Tri no encontraba al hombre que rematará.

Hirving Lozano, Edson Álvarez, Alexis Vega, Henry Martín, Raúl Jiménez y Uriel Antuna, los hombres clave en el frente mexicano, fallaron una y otra vez en los remates finales.

Y no fue por falta de opciones: en sus primeros dos juegos, México generó 15 remates, pero solo 5 iban dirigidos al arco rival.

Ya con la necesidad de golear en el tercer partido, el Tri fue una máquina de generar oportunidades, con 26 remates, pero solo dos goles.

México pudo evitar que la diferencia de goles con Polonia le causara el fracaso.

2. Las estrellas que no lo fueron

Desde hace tiempo, la responsabilidad de liderar al equipo mexicano en la cancha ha pasado entre varios jugadores, sin un cabecilla indiscutible.

El goleador Raúl Jiménez lo era hasta 2020, cuando sufrió una fuerte lesión en la cabeza con su club, el Wolverhampton inglés, y el notable ascenso en su carrera se vio interrumpido.

Se esperaba que con la selección mexicana recuperara su nivel y fuera un factor a favor al entrar al campo, pero el autor de 40 goles en 88 partidos con México tuvo una escasa participación.

Andrés Guardado, el capitán de la selección, llegó a su quinto Mundial con 36 años y un nivel futbolístico menguado. Al igual que Héctor Herrera, que en el último semestre bajó su nivel al pasar del Atlético de Madrid español al Diamond Houston de la liga de EE.UU.

Rogelio Funes Mori, un delantero naturalizado mexicano que se hizo frecuente en las convocatorias de Gerardo Martino, solo marcó tres goles en el último torneo de la liga mexicana.

Su convocatoria fue defendida por Martino, quien recibió críticas por dejar fuera a otros delanteros en mejor momento. Aun así, el entrenador no lo consideró entre los titulares y lo metió de recambio en los últimos 10 minutos del tercer partido.

3. Los problemas estructurales

Por encima de los buenos y malos momentos que viviera el fútbol mexicano previo al Mundial, el Tri siempre había elevado su nivel al arrancar su participación en las Copas del Mundo.

En fases de grupos anteriores consiguió resultados importantes, como las victorias ante Alemania, Francia e Italia, Incluso un empate ante un Brasil que jugaba en casa.

Pero esos resultados han sido más excepcionales que producto del crecimiento del fútbol mexicano.

Y es que en la selección mexicana repercute la salud de su liga local, la cual ha venido a menos.

Desde la década pasada, México permite a los clubes de la Liga Mx tener una plantilla con 10 extranjeros. La mayoría de ellos son delanteros, lo cual limita el desarrollo de atacantes mexicanos.

El descenso fue abolido en 2020 en la primera división y a la fase eliminatoria de las finales acceden 12 de los 18 equipos. Ambos factores, apuntan los analistas, desincentivan la competencia y obstaculizan el desarrollo del fútbol mexicano.

Además, los clubes solo pueden participar a nivel internacional en torneos de la región de Concacaf, sin el roce con equipos sudamericanos que tenían en la década de 2000 con Sudamérica.

Esos factores influyen en la poca producción de jugadores internacionales. Solo algunos mexicanos juegan en equipos de segunda línea de Europa, como el Napoli italiano, el Ajax neerlandés o el Wolverhampton inglés.

Así, la oferta de buenos jugadores para la selección mexicana ha disminuido en los últimos años, y los que son regulares en las convocatorias no tienen competencia.

Y esto se reflejó en Qatar 2022.

BBC News Mundo. (2022, 1 diciembre). *Mundial: 3 razones que explican la eliminación de México en la fase de grupos de Qatar 2022 (el mayor fracaso en cuatro décadas)*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-63813581>

La salida de "Tata" Martino, generó sentimientos de incertidumbre pero la presentación de Diego Cocca estuvo acompañada de retos y cumplimiento de objetivos, que señalan justamente que la Selección sabe que tiene que mejorar. En esta nota de *El Economista* se mencionan los puntos a mejorar y las capacidades por las cuales fue elegido para dirigir al "Tri".

Diego Cocca es presentado como director técnico del Tri, de cara al Mundial de 2026

El argentino Diego Cocca fue presentado como nuevo director técnico de la selección mexicana para encabezar el proceso rumbo al Mundial de 2026, que se disputará en Estados Unidos, México y Canadá.

"Se decidió que fuera el señor Diego Cocca, estamos convencidos de que fue una buena decisión y de que vamos a triunfar con Diego al frente, es un hombre trabajador, es un gran estratega", dijo Rodrigo Ares de Parga, director ejecutivo de selecciones nacionales de la Federación Mexicana de Fútbol (FMF).

En conferencia de prensa en el Centro de Alto Rendimiento de la FMF, al sur de la Ciudad de México, Ares de Parga detalló que en el proceso de elección del nuevo entrenador del Tri fueron entrevistados cinco candidatos.

Los principales requisitos que cumplió Cocca fueron cuatro: conocimiento del fútbol mexicano, conocimiento de las características del jugador mexicano, manejo de grupo adecuado, y experiencia y logros.

Agradecido con México

A un día de cumplir los 51 años, Diego Cocca asumió frente del Tri envuelto en polémica por haber aceptado el cargo de manera inesperada según los Tigres, a los que sólo dirigió en cinco partidos del torneo Clausura-2023 y del que fue cesado como su DT el jueves.

"Era una oportunidad que no podía dejar pasar", dijo Cocca quien entendió el malestar de Tigres por su salida repentina.

Para Cocca, asumir el mando de la selección mexicana es un episodio más de una relación con México que comenzó como jugador de Atlas, Veracruz y Querétaro y que continuó como director técnico con Santos, Tijuana, Atlas -equipo con el que ganó dos Ligas y un título de Campeón de Campeones- y Tigres.

"Me siento feliz, orgulloso y privilegiado de poder ser el director técnico de la selección de este país que a mí me ha dado muchísimo. Este país me abrió las puertas como jugador, me hizo crecer como persona, y me recibió otra vez como entrenador. Estoy muy agradecido", dijo Cocca.

Avalado por su paso en el fútbol mexicano donde descubrió su vocación como director técnico gracias a Ricardo La Volpe, Cocca subrayó que "conozco al futbolista mexicano desde que yo era jugador y ahora como director técnico; sé cómo piensa, lo entiendo muy bien, el futbolista mexicano es noble y tiene muchas posibilidades de crecimiento, necesita acompañamiento. Si saca todo su talento y lo pone al servicio del equipo, podemos tener un equipo muy bueno".

Entre los ofrecimientos que hizo Cocca en su presentación se encuentra el acercamiento constante a los jugadores y directivos de los 18 equipos de la primera división y oportunidades para todos los futbolistas mexicanos por nacimiento o naturalización.

Cocca se mostró comprometido con el recambio generacional del Tri, pero no cerró la puerta a los jugadores veteranos como el portero Guillermo Ochoa (37 años) o el mediocampista Héctor Herrera (32 años).

"A mí la edad no me moviliza, me moviliza el compromiso", dijo Cocca, quien estableció que el primer requisito de sus convocatorias: "Vamos a identificar al jugador que sienta que es un privilegio estar con la selección mexicana y cantar el himno".

Una selección que convenza

A lo largo de su trayectoria como entrenador, Diego Cocca ha profesado en sus equipos la agresividad para recuperar la pelota y una vez que la tienen en su poder buscar y aprovechar los espacios. Este estilo ha sido cuestionado en México.

Ante los rechazos a su forma de entender el fútbol, Cocca reconoció: "siempre van a haber críticas y gustos también, entiendo que la selección necesita tener un equipo con el que la gente se sienta identificada, vamos a trabajar con el objetivo de convencer a todos... Yo sueño con ir a un Mundial con la gente contenta, llenando estadios".

Sobre la exigencia de ganar estos títulos en los primeros meses de su gestión, Cocca apuntó: "yo no lo veo como una presión, soy el técnico de la selección de México, hay que ganar hasta en las cascaritas, y queremos transmitir una mentalidad ganadora. Con tiempo y con trabajo vamos a encontrar una selección mexicana que va a salir a ganar todos los partidos".

Su cuerpo técnico está integrado por el ayudante de campo Marcelo Goux, los preparadores físicos Javier Bustos y Renso Valinoti, además de Ignacio Laurino, seleccionador de imágenes y edición de videos.

Nacido en Buenos Aires el 11 de febrero de 1972, Diego Cocca es el director técnico número 45 en la historia de la selección mexicana (incluidos cinco interinos y un suplente) desde 1923, y el quinto de nacionalidad argentina.

Reuters (2023, 10 febrero). [https://www.eleconomista.com.mx/deportes/Diego-](https://www.eleconomista.com.mx/deportes/Diego-Cocca-es-presentado-como-director-tecnico-del-Tri-de-cara-al-Mundial-de-2026-20230210-0067.html)

[Cocca-es-presentado-como-director-tecnico-del-Tri-de-cara-al-Mundial-de-2026-20230210-0067.html](https://www.eleconomista.com.mx/deportes/Diego-Cocca-es-presentado-como-director-tecnico-del-Tri-de-cara-al-Mundial-de-2026-20230210-0067.html)

HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES

Los elementos clave para diseñar una estrategia publicitaria y el ofrecimiento de un producto o servicio son 1) el conocimiento del cliente o usuario, 2) el envío de un mensaje claro y atractivo 3) la búsqueda de satisfacción de sus necesidades.

Sin embargo, en mi experiencia profesional he podido percatarme de que son muy pocas las empresas que han podido estructurar de manera integral lo que realmente es el 'marketing' y, sobre todo, la comunicación y el mensaje que podemos enviarle a nuestros clientes o usuarios.

Desafortunadamente, existe una idea incompleta de lo que es el 'marketing'. Se piensa que son sólo métricas, o sólo satisfacción del cliente, o sólo ventas, o sólo competencia. Inclusive se reduce a llamarle así a las campañas de publicidad.

En realidad, el marketing es la amalgama de los anteriores elementos. Más aún, otras áreas deberían estar involucradas como ventas, administración, jurídico e incluso recursos humanos, a fin de incrementar las posibilidades de éxito y de obtener otros puntos de vista que sean cruciales.

A partir del desarrollo del presente trabajo, plantearía las siguientes acciones para mejorar la reputación de la marca "Selección Mexicana":

- **FACTOR EMOCIONAL.** De acuerdo con lo que sugieren los autores Salvador Carreño y Alfonso Manuel Aguilar, un lanzamiento siempre debe estar en sintonía con el contexto en el que se va a desarrollar, atendiendo a las necesidades anímicas y sobre todo emocionales, del receptor al que queremos llegar.

Aguilar y Carreño (2014) "Si un hombre elabora un símbolo nuevo, lo hace mediante pensamientos que involucran conceptos. De modo que un nuevo símbolo sólo puede nacer a partir de otros símbolos. Omne symbolum de simbolo. Un símbolo, una vez que ha nacido, se difunde entre la gente. A través del uso y de la experiencia, su significado crece." P. 5

- **SEMIÓTICA.** En relación con la semiótica de Pierce y tomando en cuenta que se hace referencia a que la semiótica es un proceso de interpretación, se deben cerrar las brechas que genera la desinformación o mala información para el interpretante y que nuestro signo mantenga una interpretación adecuada o por lo menos positiva.

- PROCESO CREATIVO. En el lanzamiento que se hizo debió hablarse sobre el proceso creativo que llevó hasta el producto final. Lo anterior, con la finalidad de poder “justificar” la modernización y los elementos de diseño propuestos para el nuevo logotipo, pues la reacción de varios aficionados fue que no se llevó a cabo de forma adecuada.

Aguilar y Carreño (2014) “La asimilación plena de la vocación comunicativa debe acompañar al diseñador, lo mismo que al publicista, al cineasta y comunicador todo, porque el contenido alojado en el soporte —el qué del proceso— depende justo de la claridad que se tenga acerca de cómo nos comunicamos, y de la perspectiva con que construyamos cada evento, independientemente de que hablemos de comunicación comercial, entretenimiento o política.” P. 60

- NEUROMARKETING. Para lanzamientos de nuevas campañas o cambios muy drásticos en las marcas en general, es ideal acompañar la medición por medio del Neuromarketing.

Es claro que el tema de las emociones es un factor central en la reacción de usuarios y consumidores en su reacción ante los estímulos del ‘marketing’ y las motivaciones para actuar en relación con las marcas.

Esto permite medir con mayor precisión el impacto de los detalles en los diseños de las campañas para descubrir ‘insights’ sobre cómo captar la atención del consumidor, transmitir la información más importante y crear ‘engagement’ emocional con él.

- INVOLUCRAMIENTO. En la medida de lo posible se debe involucrar a los fanáticos para algunas tomas de decisión. Esto hace que el usuario se sienta incluido y en sintonía con la marca.

En una nota que incluí en el documento, hay justamente una declaración de la Federación en la que se menciona un sondeo, pero no hay información que sustente esta declaración ni tampoco se menciona en alguna otra nota oficial. Si este sondeo se hubiera publicado, de alguna manera se habría sustentado este cambio y la percepción del público podría haber sido otra.

- PROFUNDIZACIÓN. Plantear la posibilidad de hacer Investigación de Mercado, para poder proponer iniciativas que impacten en los puntos

débiles y en el posicionamiento de marca (aunque un factor importante es analizar a nuestro consumidor de una forma no intrusiva, sin hacerle preguntas directas).

De este modo también podemos evaluar no solo el consciente sino también el subconsciente del consumidor, lo cual, sin duda, contribuye a obtener más éxito en el mercado.

- **RELACIONES PÚBLICAS:** Mejorar la situación reputacional de la marca, implementar un plan para poder atender crisis y hacer una mejor relación con Medios de Comunicación, sobre todo en RRSS y Televisión, llevando el 'branding' de la empresa hacia las necesidades reales del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

Carreño, S. & Aguilar, A. (2011). La Comunicación no se crea ni se destruye..., México: Instituto Cultural Helénico.

Aguilar, A., & Carreño, S. (2014). De los diseños de la comunicación de los diseños. Economía Creativa.

McNabb, Darin. (2018) Hombre, signo y cosmos. La filosofía de Charles S. Peirce. México: FCE.

Carreño, S. & Aguilar, A. (). Empatía y Comunicación, en Publica tu Obra, www.unam.mx, portal editorial.

HernándezEspallardo, M., & Rodríguez, A. (2003). El objeto de estudio de la disciplina de marketing. Estudios Gerenciales.

Braidot, N. (2014). Cómo funciona tu cerebro. Barcelona: Planeta.

Dimond, S. J., & Beaumont, J. (1974). Hemisphere function in the human brain. John Wiley & Sons

Velásquez Burgos, B. M., Calle, M. G., & Remolina De Cleves, N. (2006). Teorías neurocientíficas del aprendizaje y su implicación en la construcción de conocimiento de los estudiantes universitarios. Tabula Rasa.

Patiño, M. (2008). Conozca su cerebro. Bogotá: Instituto Tecnológico Metropolitano.

R. Isabel Galvis (2019). Las Neuronas espejo y el desarrollo de la empatía.

Amalia Bosch Benítez (2019) Neuronas espejo y anticipación en interpretación simultánea.

REFERENCIAS

http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/20172/informatica/1/apunte/LI_1765_09066_A_Principios_tecnica_inv.pdf

https://businessinsider.mx/evolucion-logo-seleccion-mexicana-futbol-historia_deportes/

<https://www.informador.mx/Resumen-2021-10-de-las-noticias-mas-destacadas-del-ano-en-Mexico-t202112270001.html>

<https://conecta.tec.mx/es/noticias/nacional/institucion/2021-el-segundo-ano-de-pandemia-y-las-noticias-que-lo-marcaron>

<https://conceptoradial.com/resumen-de-noticias-2021/>

<https://www.proceso.com.mx/reportajes/2022/11/27/se-acabo-el-encanto-crece-el-desinteres-por-el-tri-297670.html>

<https://www.eluniversal.com.mx/nacion/santa-lucia-con-memes-critican-logo-con-mamut-del-aeropuerto-felipe-angeles/>

<https://miseleccion.mx/noticias/3824/La%20Federaci%C3%B3n%20Mexicana%20de%20F%C3%BAtbol%20presenta%20el%20nuevo%20logotipo%20de%20la%20Selecci%C3%B3n%20Nacional%20de%20M%C3%A9xico>

<https://www.nmas.com.mx/foro-tv/programas/alebrijes-aguila-o-sol/videos/que-sucede-la-seleccion-mexicana-futbol>

<https://www.gob.mx/inafed/articulos/dia-de-la-bandera-de-mexico-orgullo-nacional-libertad-justicia-y-nacionalidad>

<https://www.dineroenimagen.com/jose-yuste/seleccion-mexicana-del-exito-economico-al-fracaso-deportivo/149033>

<http://www.parametria.com.mx/estudios/page/1/?s=selecci%C3%B3n+mexicana#>

<http://www.parametria.com.mx/estudios/la-seleccion-mexicana-no-convence/>

<https://www.record.com.mx/futbol-futbol-nacional-seleccion-mexicana-qatar2022/qatar-2022-aficion-mexicana-tiene-la-expectativa>

<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Resultados+de+la+Selecci%C3%B3n+Mexicana+de+futbol+en+2021#sie=t:/m/03dj48;2;/g/11b66jrs60;mt:fp;1;;;>

<https://elpais.com/mexico/2021-12-01/la-seleccion-mexicana-transforma-su-identidad.html>

https://www.espn.com.mx/futbol/selecciones/nota/_/id/9602402/aficionados-rechazan-nuevo-escudo-seleccion-mexicana

<https://www.tvazteca.com/aztecadeportes/aficion-reacciona-playera-seleccion-mexicana-antiguo-logo>

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-63813581>

<https://www.eleconomista.com.mx/deportes/Diego-Cocca-es-presentado-como-director-tecnico-del-Tri-de-cara-al-Mundial-de-2026-20230210-0067.html>

<https://www.facebook.com/MiSeleccionMX/videos/413453867100877>

<https://twitter.com/miseleccionmx/status/1465888598859866119?s=20&t=F-R3c-02Inuwof8OUYH0Bg>

<https://www.instagram.com/tv/CW7NRyPvtj7/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>