

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA



El poder de la publicidad en la historia del Mundial

Sus efectos controversiales

Daniela Katsicas Aguilar

Palabras clave: Comunicación, mercadotecnia, fútbol, medios de comunicación masiva, televisión, publicidad, propaganda, relaciones públicas, comercialización, Copa del Mundo FIFA.

Sumario: La investigación documental presentada tiene como objetivo principal el análisis de la publicidad en cuatro de las Copas Mundiales de la FIFA. Se analizarán las campañas publicitarias de España 1982, México 1970 y 1986 y Francia 1998. Además se habla de información teórica sobre la publicidad y la mercadotecnia relacionadas con la sociedad y sus conductas. Los resultados mostraron como una estrategia mayor, el uso de futbolistas profesionales para promover el producto, al llamar la atención del público e incitarlo a copiar modelos de acción de sus jugadores favoritos. Se analizaron ciertas variables de la situación, como la influencia de las campañas publicitarias, las consecuencias de éstas, las mejores técnicas, los estereotipos creados, etc. Finalmente se concluye con la discusión donde se resumen y se reflexiona sobre las implicaciones investigadas del tema, lo cual resulta en que la publicidad del Mundial necesita mejores planes para difundir sus productos de manera más eficiente y sin afectar a la sociedad.

INTRODUCCIÓN:

El objetivo de esta investigación es ofrecerle información al lector de máxima utilidad sobre la publicidad en la historia de la Copa Mundial de la FIFA, especialmente de cuatro Mundiales que han hecho historia: España 1982, México 1970 y 1986 y Francia 1998. Ofreciendo algunos antecedentes del primer Mundial televisado: Suiza 1954, y datos actuales de Brasil 2014, se evaluará la efectividad de la publicidad en el público a través del tiempo. Con ayuda de información teórica sobre la publicidad y la mercadotecnia se argumentarán ciertas conductas y reacciones del público hacia el Mundial gracias al poder de los medios masivos de comunicación.

Otro tema a analizar es uno de los principales medios de comunicación masiva, la televisión, cuyo rol es importante al influir en la conducta social con respecto al Mundial. Tiene poder al ser un medio llamativo, entretenido y global.

Se buscarán estrategias de campañas publicitarias de los Mundiales más controversiales, investigando la influencia de estas campañas y las consecuencias positivas o negativas que conllevan.

Se estudiará el contexto de los Mundiales más controversiales para poder entender mejor el diseño de la publicidad en cada uno de ellos. Además se buscará la técnica publicitaria más utilizada .

El análisis del contexto incluye la creación de estereotipos o leyendas en cada uno de estos Mundiales, ya que estos definen ciertas opiniones actuales del público con respecto a los equipos de fútbol participantes.

Es importante tener en cuenta que el Mundial es uno de los eventos deportivos más vistos en la televisión a lo largo de la historia. Representa uno de los eventos más importantes en el que se podrían generar ganancias extremas si se es bien planeado el diseño de publicidad de empresas dedicadas a la comunicación. Un buen personal en el área de mercadotecnia es indispensable. La mercadotecnia es el “proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.” (Redacción Merca2.0, “Philip Kotler y su definición de

mercadotecnia” en *Merca2.0*). Esta investigación puede servir de gran ayuda a empresas interesadas en los próximos Mundiales.

Existen otras investigaciones sobre el objeto de estudio. La publicidad es un tema interesante. “Es sinónimo de comunicación de ideas, argumento de venta o aclamaciones en lo individual en lo integral... influye en el comportamiento de la gente, es decir, marca rumbos” (Actas de Diseño N°3, 2007).

La revista *Educación Física y Ciencia* presentó un artículo basado en el fútbol como constructor de vida social gracias a su mediatización como espectáculo. “El fútbol es una matriz de construcción de vida social. Esto quiere decir que a partir de lo que sucede dentro y alrededor del fútbol la vida se configura de cierta manera” (Galindo, “Comunicología y fútbol. La vida social, el deporte y el espectáculo desde una perspectiva constructivista” en *Educación Física y Ciencia*). El fútbol forma parte de la cultura y ha atribuido ciertas características a la sociedad. Los deportes suelen tener mayor valor para aquellos aficionados. Se ve el deporte como una filosofía, como una actitud ante la vida, como una experiencia que contribuye a los valores personales. Copian modelos del juego: trabajo en equipo, dominio del balón, intercambiarlo y disfrutarlo. Esto al ser televisado acrecienta la pasión por el fútbol.

La revista *Filosofía y Teoría Política* investigó sobre la influencia de la transmisión del fútbol en televisión. “La transmisión de un hecho deportivo genera un placer diferente al producido por la vivencia personal del evento. De ahí, que en el caso de los aficionados, puedan ver el evento en vivo y luego escucharlo por la radio, leerlo en el diario y verlo por cable o T.V. siendo en este caso la presencia viva de un presente simulado” (Muñoz et al, “El fútbol transmitido por T.V: Reglas discursivas y modalidades enunciativas” en *Filosofía y Teoría Política*). Los usos de ciertos simbolismos que aportan gran influencia en los televidentes, ayuda a que el fútbol sea vuelva uno de los deportes más emotivos. La transmisión muestra las emociones de los jugadores, entrenadores y aficionados, el sentimiento de pertenencia de estos hacia su equipo, y la unión entre los apasionados del fútbol en conjunto.

El diario internacional de Social Behavior and Personality, analizó las relaciones con la motivación, la identificación de seguidores y la conducta de los espectadores en las transmisiones mundiales de los deportes principales. “La motivación es un factor clave que afecta la conducta del individuo... las teorías motivacionales aplicadas pueden explicar las actitudes y la conducta de los seguidores del deporte; sin embargo, el impacto de la motivación en conductas varía de acuerdo a las diferentes motivaciones o diferentes eventos deportivos” (Wan-Ling Hu, “Factors motivating Sports broadcast viewership with fan identification as a mediator” en *Social Behavior and Personality*, traducción propia). Es interesante analizar modelos de comportamiento similares con respecto a un evento en particular. Cuando se trata de deportes transmitidos, todo el tiempo se dan conductas emotivas. El estudio psicosocial es buena medida para llegar a una buena conclusión. En el fútbol sería interesante analizar este tipo de reacciones con respecto a la transmisión del Mundial.

En la Red de Revistas Científicas de América Latina, el Sistema de Información Científica se cuestionó si las Olimpiadas y la Copa Mundial de fútbol son competencias deportivas o son instrumentos políticos. “Tanto los Juegos Olímpicos como la Copa Mundial de Fútbol han sido medios para manifestar los diversos intereses políticos de los Estados... Los eventos deportivos, en el plano internacional, se han convertido en un excelente escenario para elevar el prestigio de las naciones y reafirmar el poderío de las grandes potencias en donde sus atletas se convierten en “soldados del deporte” o embajadores deportivos de sus respectivos países” (García, “Olimpiadas y Copa Mundial de Fútbol: ¿Competencias deportivas o instrumentos políticos?” en *CONfines de Relaciones Internacionales y Ciencia Política*). El país elegido para ser sede de Olimpiadas ó del Mundial, debe estar capacitado en su totalidad para recibir a países de todo el mundo. Debe tener estabilidad, los recursos necesarios para montar un evento de esta magnitud, la capacidad económica de organizar la infraestructura para que se lleven a cabo los eventos de forma exitosa, la capacidad de lidiar con extranjeros, la seguridad necesaria y la estabilidad social en el nivel de vida que llevan los residentes.

La página Merca2.0 elaboró un artículo que habla de los recursos más usados en la publicidad del Mundial. “Algunos de los recursos más socorridos por las marcas a la hora de realizar publicidad pensando en el Mundial” (Campos, “Los recursos más usados en la publicidad del Mundial” en *Merca2.0*). Esta información sirve mucho para investigar técnicas más eficientes en publicidad, entre ellas, el uso del humor, emotividad, celebración y figuras internacionales.

La página Web, Marketing Capacitación, hizo un artículo del año presente donde habla sobre la inversión en la publicidad del Mundial, especialmente de las marcas multinacionales. “Adidas, uno de los principales patrocinadores de la copa, ha centrado su estrategia publicitaria en el marketing digital... la empresa invita a sus consumidores para entablar una relación por las redes sociales” (Márquez, “Inversión en publicidad del Mundial” en *MKT Capacitación*). Datos sobre marcas involucradas en el proceso publicitario del Mundial ayudan al análisis de técnicas para lograr eficientes resultados, por ejemplo el de la unión de la televisión en vivo con las redes sociales.

En la página Web La Ciudad Deportiva, se elaboró una nota sobre la historia de Coca-Cola en los Mundiales de Fútbol. “Iniciemos con el Mundial de México 1986, aprovechando que Coca-Cola traerá a México la Copa del Mundo bajo el nombre de “Trophy Tour” y con el eslogan #LaCopaDeTodos.” (Colunga, “La Historia de Coca-Cola en los Mundiales de fútbol” en *La Ciudad Deportiva*). Las técnicas de Coca-Cola serán de gran ayuda ya que esta marca siempre está presente y se puede analizar el desarrollo en sus campañas publicitarias.

La importancia de esta investigación reside en la necesidad de reconocer los mejores recursos y las estrategias más efectivas usadas en la publicidad del Mundial, en uno de los sucesos más visto en la Historia del deporte.

Se tomarán en cuenta las consecuencias sociales, como la manipulación del pensamiento y de conductas respecto a la globalización y el consumismo. Las disputas culturales, la lucha entre empresas por el mercado y la realización de mentiras o “verdades a medias” que se infiltran en el pensamiento de la sociedad.

Esta investigación propone muchas variables a analizar. Lo cual es necesario, de lo contrario no habrían argumentos que podrían ser de ayuda a la sociedad. A las empresas les sería muy útil ya que podrían diseñar mejores y más éticos planes de mercadotecnia, evitando los problemas que alguna campaña publicitaria pueda causar en la sociedad. En la sociedad esta investigación ayudaría a fomentar una actitud de mayor reflexión con respecto a lo que se ve a diario, en la televisión o el Internet o lo que se escucha en la radio. Se fortalecería la reacción ante las campañas publicitarias, dejando a un lado las emociones que esta pueda causar, y esforzándose más en tener valores que no permitan que estos mensajes penetren en nuestra conducta y pensamiento.

Con ayuda de información previa a la mercadotecnia y a la transmisión de los deportes, nos ayudaremos analizar las variables básicas de la publicidad en el Mundial. Lawrence A. Wenner, profesor de Comunicación y Ética en el Colegio de Comunicación y Artes Finas en la Universidad de Loyola Marymount, en su libro *Media, Sports and Society*, habla de la Tecnología y comercialismo en los deportes modernos. Habla sobre el dominio de los deportes en los medios internacionales (televisión, noticieros, revistas y periódicos). Las cadenas se han servido de el deporte para su expansión global, elaborando estrategias donde incluyan a la programación deportiva. Lawrence hizo estudios sobre la manera en la que los deportes y muchas formas de comunicación se interrelacionan con la cultura, y de cómo los medios de comunicación masivos aprovechan esta relación. “No hay fuerza que haya jugado un rol tal central en los complejos de MediaSport que la televisión comercial y su sistema institucional de valores” (Wenner 336).

Habla sobre la organización de los eventos deportivos masivos alrededor de instituciones capitalistas, a las que les importan valores como la relatividad o lo comercializado. El desarrollo de las ciencias tecnológicas permiten esto.

Este autor también habla sobre la producción de los deportes mediatizados. Los mass media tienen gran poder en redefinir el deporte, al atraer a una gran parte de la población interesada en el deporte. “Los medios de comunicación de masas pueden ser considerados como extensiones de las propias facultades sensoriales del individuo o como el sistema nervioso de la comunidad en que se encuentran. ... También son una industria o una

empresa, un poder importante en el espacio individual, familiar y social” (Freidenberg 1) Los Mundiales y su construcción como eventos deportivos masivos transmitidos a audiencias globales, dan como resultados la mayor atracción de los mercados hacia los patrocinadores globales.

Esta información se usara para analizar la influencia de los mass media, especialmente de la televisión, sobre los deportes en general. Nos dan una introducción sobre la manera en que los deportes interactúan con los medios de comunicación. Las sugerencias investigadas en el libro de Lawrence, aportan nuevas estrategias al efecto social, económico, político y cultural de los deportes mediatizados.

Edward Louis Bernays era sobrino de Sigmund Freud del cual interpretó conceptos sobre el “Inconsciente” para utilizarlo en las relaciones públicas, en la persuasión y en la propaganda. Inventor de la teoría de las relaciones públicas, propuso teorías sobre el acercamiento al público por medio del uso de los medios de comunicación para llegar a grupos diferentes. Las técnicas para lograr este acercamiento: la primera es la búsqueda de un “factor común que atraiga a un grupo grande y homogéneo” (Ruiz Mora, “Reseña de Cristalizando la Opinión Pública de Edward L. Bernays”, en *Razón y Palabra*), el siguiente paso es la búsqueda de nuevos canales de comunicación para poder dirigirse hacia el público, luego sigue la división de públicos. La segmentación de públicos es necesaria para la elección de un medio adecuado para dirigirse hacia ellos. “El estudio de los públicos, de sus grupos de interés, debemos conocer sus características y especificidades, adecuando para cada uno de ellos canales y mensajes, medios y soportes, para contribuir a la consecución de los objetivos” (Ruiz Mora, “Reseña de Cristalizando la Opinión Pública de Edward L. Bernays”, en *Razón y Palabra*). La siguiente técnica es la dirección de estímulos al individuo como parte de un grupo, tomando en cuenta condiciones externas que puedan modificar ideas. Bernays se centro en la comunicación de masas de las organizaciones, llegando al público a través de los medios para cambiar hábitos de consumo. Aunque se olvidó del transcurso del tiempo que hace más maduro al público, dejando de ser moldeable para volverse inteligente y proactivo.

A partir de las teorías de Lawrence A. Wenner combinadas con las de Edward Bernays, se propone que el comercialismo de la Copa Mundial de fútbol, ejerce un gran poder en las audiencias, influenciando la conducta social. Las campañas del Mundial que cumplan correctamente con las técnicas propuestas por Bernays, serán las que mejor logren la penetración del mensaje, y de esta manera, el cambio de conducta deseado.

MATERIALES, MÉTODOS Y TÉCNICAS:

Para el completo análisis de este tema sobre la publicidad del Mundial, fueron necesarios diferentes materiales y métodos. Al ser una investigación documental, se usaron estrategias metodológicas cualitativas. Se recolectó información sobre temas especializados como la publicidad y el fútbol. Primero se planteó un tema a investigar, y luego se delimitó. Después se comenzó con la búsqueda y selección de fuentes documentales, tales como libros, revistas, periódicos, artículos científicos (impresos o en Internet), bases de datos de la Universidad Iberoamericana (con fuentes como EBSCO y Redalyc), e incluso videos sobre anuncios publicitarios. La tercera etapa consistió en la lectura de las referencias seleccionadas. Después de recopilar toda la información necesaria para la elaboración del proyecto, se inició el protocolo de investigación para facilitar la redacción del reporte. En la redacción se profundizó el tema mediante la aportación de resultados y discusiones nuevas. Los materiales necesarios constaron de: libros de texto, revistas especializadas en deporte y en mercadotecnia, periódicos con crónicas viejas de Mundiales pasados, computadora e Internet. La ayuda del Maestro Eduardo Portas de la materia Investigación Documental fue indispensable.

RESULTADOS:

Antecedentes

Antes de comenzar con el análisis de las campañas publicitarias del Mundial, se debe mostrar el inicio y antecedentes de estas. Donde todo inició, fue en la Copa Mundial Suiza 1954, el primer Mundial televisado. Esto logró una evolución para la Copa Mundial de Fútbol en cuanto a su público. De ser vista por casi 900 mil espectadores que apoyaban a sus favoritos desde las butacas de los estadios, alcanzaría un total de cuatro millones más. Esta transmisión

dio lugar a que el legendario “Milagro de Berna” fuera conocido mundialmente. Este Mundial se refiere a la derrota del equipo favorito, Hungría, por parte de Alemania con el marcador en 3-2. Se le llama milagro ya que en los últimos diez minutos del partido los alemanes empataron y después Helmut Rahn marcó el gol de la victoria para su equipo. La controversia de este evento fue porque estos dos equipos ya se habían enfrentado anteriormente en ese mismo Mundial, quedando 8-3 a favor de Hungría. La televisión dio lugar a que estas leyendas se volvieran virales, y se expandieran por el mundo provocando la trascendencia de estos hechos en la Historia del Mundial. La información pasada es presentada en las páginas web de la FIFA y de ESPN Deportes.

Las campañas publicitarias más llamativas en la historia del mundial.

a. México 1970

La Copa Mundial número nueve implicó cambios en las transmisiones, especialmente en el horario, para aumentar los televidentes. La final Brasil-Italia se decidió en el estadio Azteca, construido para la celebración de esta edición del Mundial en México. Brasil se coronó campeón por tercera vez gracias al “Rey Pele”, quien había afirmado no volver a jugar otro Mundial, con Clodoaldo, Gerson, Rivelino, Tostao, Jairzinho y Carlos Alberto, victoriosos con el marcador 4-1. Pele consiguió así su tercera medalla jugando su último partido en la Copa Mundial. El público crecía más gracias a las transmisiones: 140 mil personas en el estadio Azteca, y 700 millones televidentes.

Un Mundial con el llamado “Partido del Siglo”: Italia-Alemania, en el cual Italia aseguró su final con Brasil, saliendo del empate con Alemania en el último minuto.

La transmisión de este Mundial, era la primera en colores. Con los avances de sistema de satélites comerciales Telstar, el Mundial México 1970, se elevó el número de audiencia al transmitirse por primera vez en color en todo el mundo.

Otro suceso muy importante es que México utilizó una mascota muy peculiar. CNN nos explica un poco sobre esto: “México quiso imponer una notable diferencia y creó a Juanito, fue el primer humano que fungía como mascota.” (García, Cecilia. “Las mascotas del Mundial aparecieron en 1966. ¡Conócelas

todas!” en CNN México). Un niño de piel morena y pelo oscuro con el uniforme de la selección mexicana, un sombrero charro y un balón en el pie: “Juanito”, nombre popular en México. Representó el mestizaje mexicano. Además impuso la moda, ya que los Mundiales de Alemania 1974 y Argentina 1978 también adoptaron a niños como mascotas. Esta nueva propuesta de mascotas es una buena estrategia para aumentar la conexión de culturas ajenas a la cultura mexicana .



Figura A. “Juanito Mexico.wmv”, obtenido de YouTube, publicado el 3 de enero de 2010.

En este comercial Coca-Cola promueve la transmisión de radio y televisión en vivo del Mundial y los programas especiales. Incita a disfrutar del Mundial y se aprovecha del hecho de que la televisión aumenta el número de audiencias para lograr mandar su mensaje y promover su producto a más personas atractivamente.

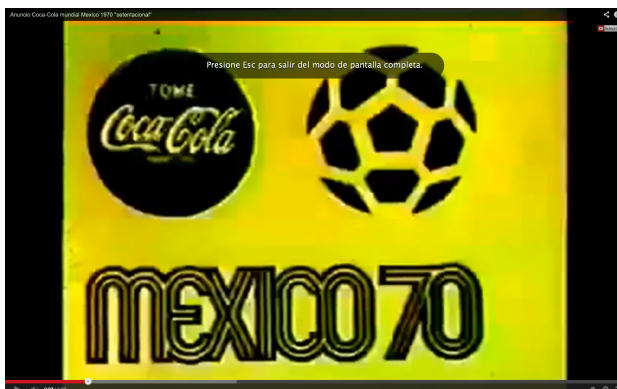


Figura B. “Anuncio Coca-Cola mundial México 1970 “setentacional”.”, obtenido

de Youtube, publicado el 15 de abril de 2011.

Choco Milk Pancho Pantera elabora un comercial con dibujos animados y con música en forma de corrido mexicano. Promueve su leche en polvo de chocolate con vitaminas, minerales y proteínas para aumentar el desempeño físico y deportivo.

Estas y más campañas publicitarias fueron copiadas especialmente por bebidas y por alimentos nutrimentales con ideas como “refrescar”, “energetizar” o “mejorar el desempeño físico” .



Figura C.”Comerciales mexicanos –Choco Milk Pancho Pantera 701s”, obtenido de Youtube, publicado el 4 de septiembre de 2012.

b. España 1982

Italia logró su tricampeonato venciendo a Alemania 3-1 en la final, donde Rossi marco los tres victoriosos goles. Los italianos le cobraron a Brasil en un partido de segunda fase.

Se modificó la organización aumentando tres fases nuevas: Una primera ronda con seis grupos de cuatro equipos, de cada grupo los dos primeros clasificarían a la segunda fase. La segunda ronda tiene cuatro grupos de tres, el primero de cada grupo clasifica a las semifinales. Luego seguiría la final.

La enorme polémica de este Mundial: el partido Alemania Occidental y Austria. Se le dice una de las más grandes vergüenzas en la historia de la Copa del Mundo, ya que en él, las selecciones, al saber que la victoria alemana

clasificaría a ambos equipos a la siguiente ronda, acordaron dejar que Alemania marcara un gol a inicios del partido.

Otro impactante hecho de este Mundial fue la semifinal Francia-Alemania, el portero alemán Schumacher cometió infracción contra Battiston, quien termino inconciente. El arbitro no cobró falta, ni el portero mostró arrepentimiento. ESPN Deportes comenta más sobre este partido en su página web.

En este Mundial se utilizó un caramelo sabor naranja como mascota, llamado "Naranjito". Vestido con el uniforme de la selección española y siempre con un balón en brazos, "Naranjito" se volvió en la imagen y logo de España 1982, ya que la naranja era un fruto típico en Valencia. Esta figura era el protagonista de la serie animada "Fútbol en acción", la cual representaba el Mundial del 82 con otros personajes como la selección española. Esta mascota tuvo mucha fama. Al principio no se le consideraba "tierna", pero el hecho de que tuviera su propia serie de televisión sobre el Mundial de España la hacía interesante.



Figura D."Naranjito.", obtenido de Youtube, publicado el 29 de mayo de 2010.

Refrescos Kas hizo un anuncio promocionando su producto por medio de la selección española, un modelo que actualmente se sigue usando; aprovechar a iconos futbolistas para promover una bebida.



Figura E."Anuncio Bitter y refrescos Kas", obtenido de Youtube, publicado el 12 de septiembr de 2007.

El Corte Ingles, una marca de trajes cuya técnica consta en promocionar sus trajes por medio de los jugadores de la selección española. Un tanto extraña ya que los trajes no son usados para el deporte, pero en esta situación lo que la marca vende al público, es la comodidad, la elegancia, y el "dominio en el campo".



Figura F."Anuncio El Corte Ingles", obtenido de Youtube, publicado el 12 de septiembre de 2007 .

Marcas como Coca-Cola y otras fueron las que aprovecharon los mayores espacios en los Estadios. "En septiembre de 1981 ya habían conseguido vender las licencias correspondientes para comercializar sus productos con los símbolos, la mascota y las leyendas del Mundial, a cerca de 80 grandes empresas, entre las que aparecerán nombres tan significativos como los de Coca-Cola, Canon, Gillette o Fuji Film" (Simón 14).

Coca-Cola después del Mundial, utilizó a un gran ícono del fútbol: el número 10 argentino, Diego Armando Maradona. En el anuncio se le llama “el mejor jugador de futbol del mundo” y junta su eslogan “al mundo se le gana con una sonrisa”. Este tipo de anuncios son los que generan los estereotipos que hasta hoy en día se siguen viendo .



Figura G.”Anuncio Coca-Cola Mundial 1982 en España con Maradona”, obtenido de Youtube, publicado el 14 de octubre de 2013.

La misma técnica utilizan con Luis Miguel Arconada, el “mejor portero” español. Aquí el eslogan “Para Arconada vencer es importante pero siempre con una sonrisa”.



Figura H."Luis Miguel Arconada Una Coca-Cola y una sonrisa", obtenido de Youtube, publicado el 18 de abril de 2014.

Estos anuncios en técnicas de mercadotecnia fueron los inicios de lo que marcas de hoy en día copian modelos, empezando por la utilización de modelos como los jugadores más famosos de las selecciones que jugarían en el Mundial.

c. México 1986

La edición número 13 de la Copa Mundial de la FIFA se presentó por segunda vez en México, convirtiéndose en el primer país que volvía a ser sede de un Mundial. Brasil sólo clasificaría a cuartos de final ante Francia, quien se volvió a enfrentar a Alemania en semifinal. Lo que hizo memorable este Mundial fue la famosa "mano de Dios" de Maradona, es decir, el gol que marcó con la mano contra Inglaterra "Fue un poco con la cabeza de Maradona y otro poco con la mano de Dios" dijo el jugador .

Marco otro gol en ese partido, el mejor en la historia del Mundial. Una corrida de 75 metros, dejando atrás a la defensa y al portero ingleses. Maradona llevó a Argentina a la final contra Alemania, venciendo 3-2, narra ESPN en su nota "La historia de México 1986" .

Hubo un evento desafortunado: el terremoto que mato a 20 mil personas, pero a pesar de este evento sísmico la coronación de Argentina se llevó a cabo, y con ella la de Maradona.

La mascota de México 86 fue totalmente diferente a Juanito. Esta vez fue un pimiento verde picante llamado "Pique". Representando el sabor mexicano cuya pasión es el fútbol. Viste el uniforme de la selección mexicana, un

sombrero charro y tenía bigote (típico de la cultura mexicana), y al igual que las pasadas mascotas lleva consigo un balón de fútbol.



Coca-Cola se encargaría una vez más de ofrecer un eslogan pegajoso para este Mundial. “La Ola del Mundial” hace referencia a la “ola” que nació en 1986 como una especie de porra hacia la selección mexicana, en la que el público se para y se sienta a diferentes ritmos en diferentes secciones para simular una ola de mar.



Figura 1. “La Ola de Coca-Cola”, obtenido de Youtube, publicado el 13 de febrero de 2011.

En éste anuncio, Coca-Cola muestra la cultura mexicana, con una sociedad trabajadora y emocionada por que el Mundial en su país salga a la perfección. Incluso la canción tiene ritmos de los típicos mariachis mexicanos.



Figura J. "Mundial México 86 Comercial Coca-Cola", obtenido de Youtube, publicado el 23 de febrero de 2008.

No se puede olvidar a la famosa porra de "Chiquitibum" en donde una mujer vestida con una blusa muy llamativa cantaba la porra mientras bailaba. Cerveza Carta Blanca aprovechó esta situación que provocó gran polémica, y uso a la mujer "Chiquitibum" para promocionar su Cerveza. Esta vez nacería el estereotipo de las "porristas mexicanas" como muy atractivas al vestirse con ropa muy sensual.



Figura K. "Chiquitibum Cerveza Carta Blanca", obtenido de Youtube, publicado el 21 de junio de 2010.

El promocional del Mundial (<http://www.youtube.com/watch?v=a5PuBVARfeM>) es un anuncio que representa los orígenes de la cultura en México, los mexicas, los mayas, con sus pirámides y los rasgos físicos mexicanos, quienes evolucionan con un balón de fútbol hasta volverse jugadores.



Figura L. "Promocional México 86", obtenido de Youtube, publicado el 7 de diciembre de 2006.

d. Francia 1998

Hemos llegado a la Copa Mundial número 16. Francia 1998, en la que 32 equipos se jugaron por la victoria. Las selecciones jugaron por toda Francia en nuevos estadios recién construidos. Las polémicas de este Mundial fueron las eliminaciones de los países favoritos, tales como España, Inglaterra y Brasil. La página web de la FIFA recopila los datos más interesantes.

El partido Inglaterra-Argentina fue uno de los más memorables. David Beckham fue expulsado al patear a Diego Simeón y el argentino Carlos Roa paró el último lanzamiento de Inglaterra, dándole lugar a su equipo a la siguiente fase.

Francia- Croacia fue una semifinal donde se sudó. Francia anotó los dos goles que los harían finalistas contra Brasil, con quien jugó un partido aún más nervioso, pero con quién conseguiría la victoria en sus propias tierras. Un resultado inesperado: Zidane marcó dos veces para Francia y Petit anotó el tercero. El tetra campeón Brasil, se encargó de la publicidad, más que del juego, ya que la selección de ese año pasó a la final con suerte, más que con técnica y esfuerzo.



CNN describe sobre la mascota de Francia, un gallo galo de nombre “Footix”. Tendría plumas azules y cresta y cola rojas, mientras sostiene un balón de fútbol en el brazo. El gallo doméstico es un distintivo de Francia, por lo cual causó empatía con los ciudadanos franceses.

Quilmes, Cerveza argentina, apoya a la selección argentina en este Mundial con su canción pegajosa “Gol, gol, gol, en tu cabeza hay un gol” mostrando la emoción y las fiestas argentinas que son causadas por la pasión futbolera.



Figura M. “Quilmes Mundial 1998 Gol gol gol en tu cabeza hay un gol”, obtenido de Youtube, publicado el 22 de junio de 2010.

Nike hizo un comercial donde jugadores famosos como Ronald, Cafu, y Denilson, llevan un balón por todo el aeropuerto.



Figura N. "Ronaldo and Brazilian tea; Airport football for Nike commercial", obtenido de Youtube, publicado el 12 de septiembre de 2010.

Adidas por su parte, utilizaron a Del Piero, Zizu y Beckham para promocionar los uniformes, tenis y balones como mejor marca en equipamiento para fútbol.



Figura O. "1998 World Cup Adidas commercial ft. Del Piero, Zizu, Beckham", obtenido de Youtube, publicado el 23 de mayo de 2010.

Coca-Cola usa la pasión y el amor que los aficionados tienen al fútbol. Atraen a más audiencias transmitiendo la pasión del público como "Come futbol, Sueña fútbol, Toma Coca-Cola"



Figura P. "Coca-Cola Commercial World Cup 98", obtenido de Youtube, publicado el 14 de febrero de 2008.

Esta edición tuvo un gran impacto comercial gracias al tema "La copa de la vida", canción interpretada por uno de los artistas mas famosos en su momento: Ricky Martín <https://www.youtube.com/watch?v=zhfRLF-ZPAc>

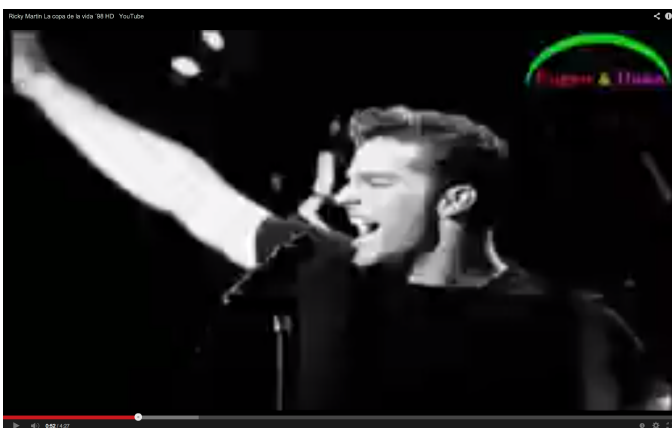


Figura Q. "Ricky Martín La copa de la vida 98", obtenido de Youtube, publicado el 27 de octubre de 2012.

Estos y muchos más anuncios retomaron las formas antiguas de plasmar a los mejores futbolistas, famosos por sus grandes hazañas en la cancha, dentro o fuera del Mundial.

e. Brasil 2014

Brasil 2014 es el Mundial de este año, un Mundial lleno de expectativas. Este año, a toda la publicidad del Mundial se nota un elemento en común y ya visto anteriormente: los famosos jugadores.

"Para este Mundial las agencias de publicidad han echado mano a fuentes históricas, momentos emblemáticos, imágenes cinematográficas y hasta manipulado el discurso del Papa creando campañas que se han vuelto virales" ("Los 'goles' de la publicidad para el Mundial Brasil 2014" El Universo).



Figura R. "Jogo Bendito -- Papa Francisco", obtenido de Youtube, publicado el 6 de diciembre de 2013.

Nike usó a jóvenes futbolistas en un partido que se transformarían luego en los más grandes y famosos como Ronaldo, Neymar, Iniesta, Piqué, Pirlo y entre otros. Juegan en un potrero y terminan en el estadio. Representan los sueños de los jóvenes, representa que hasta los jugadores más famosos fueron niños y soñaban con el fútbol. El eslogan es "Arriésgalo todo"



Figura S. "Nike Football: winner stays", obtenido de Youtube, publicado el 25 de mayo de 2014.

De acuerdo con lo leído sobre Lawrence A. Wenner y el comercialismo de los deportes, podemos describir que la función básica de la Publicidad en la Copa mundial de fútbol es ejercer poder de influencia en la conducta social de las audiencias. Un función muy importante es conseguir audiencias cada vez que se celebra la victoria de algún equipo. Esta función difiere en cada país debido a su selección y dependiendo de la marca, por ejemplo, las cervezas nacionales de cada país sólo producen comerciales en base a su selección). Como se puede notar, en el Mundial Brasil 2014, la utilización de nuevos soportes como son las redes sociales... para su mayor propagación y difusión"

(Redacción MarketingDeportivo “Brasil 2014: ¿Fin del patrocinio de eventos deportivos?” en MarketingDeportivo). Para las marcas el objetivo principal es conseguir el mayor número de espectadores posibles, de medios de comunicación, y otros medios necesarios para la difusión de su marca.

DISCUSIÓN:

El Mundial México 70 tiene su importancia en ser el primer televisado a colores, por lo tanto en este año las marcas aprovecharon esta herramienta a su favor, por ejemplo Coca-Cola, a partir de este evento tan relevante para los medios de comunicación, invitaba a vivir el Mundial por medio de la transmisión en televisión y en radio. Como podemos ver la televisión es la herramienta más importante para la comercialización del deporte. La televisión permite a las audiencias vivir el Mundial sin estar realmente presentes. Se puede decir que es un tipo de “ilusión” al ser estar ahí pero que realmente no existe. Esto es lo que a los televidentes les interesa y por eso los eventos masivos deportivos de importancia como el Mundial, generan mucha audiencia y con cada Mundial que pasa, aprovechan de las nuevas tecnologías de la información (como son las Redes Sociales) para ganarse cada vez más al público.

Como ya se analizó, los comerciales usan varias y diferentes técnicas de mercadotecnia, dependiendo del público a quien se dirigen. En la mayoría de las veces, el público serán los aficionados al fútbol, quienes saben del deporte, de jugadores, de partidos, o de la Historia del Mundial inclusive. Este público objetivo es más fácil de atraer, debido a que los aficionados en el mayor número de los casos, se sientan a ver los partidos del Mundial en grupo, y al hacer eso, atraen a personas que no son aficionadas, pero por convivir aceptaran reunirse con sus seres queridos. Los comerciales implica el uso de modelos como los futbolistas más famosos. Esto es una técnica en la cual se busca introducir al público al ámbito del Mundial. Eligen a los jugadores más reconocidos, ya que estos, al menos en su país de origen, son representantes y en algunos casos, héroes de su nación. Esto implica la creación de los estereotipos o de leyendas futbolistas, lo cual genera una profundización aun mayor de los deportes en la cultura.

Otra técnica muy utilizada fue en el caso de las bebidas como refrescos y cervezas. De la misma manera, se utilizan a los jugadores para atraer a más gente, pero otro factor es importante en esta estrategia: el nacionalismo. Las personas prestan más atención a anuncios que contengan elementos de su propia cultura. Por ejemplo, Coca-Cola, a pesar de ser una empresa mundial, en cada país tiene sus corporativos y en cada uno se diseñan anuncios y técnicas publicitarias diferentes de acuerdo al factor cultural de cada lugar. Por el contrario, empresas que producen cerveza, sólo se enfocan en su país de origen empresarial. Cerveza Carta Blanca, por ejemplo, aprovechó al personaje de la mujer “Chiquitibum” para que las audiencias mexicanas se identificaran culturalmente con la “emoción de las porras”.

Es importante tener en cuenta la cultura y el nacionalismo de la sociedad en cada país participante del Mundial, ya que ellos son las audiencias a quien la publicidad va a dirigirse y quienes son responsables de que los objetivos de los mercadólogos serán cumplidos.

La influencia de las campañas publicitarias del Mundial son de muy alto nivel en la sociedad. La televisión es el instrumento culpable de esto. “A la televisión que ha surgido junto a la promesa del mundo digital, uno la debe tomar en cuenta como un potencial de transformar audiencias en productores o al menos, en socios activos en el proceso de la programación televisiva, otorgando así el potencial de las nuevas tecnologías disponibles en este sector” (Lopes et al, “World Cup televisión” en *Critical Arts Projects & Unisa Press*). La televisión es un medio que aprovecha la capacidad de hacer reaccionar a dos sentidos humanos en beneficio propio. La vista y el oído permiten a los televidentes vivir un evento. La transformación de audiencias a productores, es una estrategia que múltiples cadenas de televisión utilizan para acrecentar a su público. La programación en vivo resulta aun más relevante, al presentar contenido en vivo, abasteciendo las necesidades de curiosidad de la audiencia. Así la televisión motiva a los espectadores a ver estos eventos masivos, para que se sientan parte del evento al ser transmitido en vivo. Cada uno de los anuncios publicitarios del Mundial ha tenido sus consecuencias en la sociedad. En muchos casos, los Mundiales son una fuente

de promesas y de esperanzas de que una selección sea la campeona. En cada país se crean comerciales donde se elogia a su selección como campeona de la Copa Mundial, y cuando ese equipo es eliminado, las esperanzas se convierten en lágrimas y las promesas en basura. La transmisión en vivo provoca emociones en los espectadores, al igual que unión entre ellos, o en otros casos, la rivalidad. Como pudimos observar, hay marcas, como Adidas o Nike, que aprovechan a muchos jugadores profesionales, lo cual puede representar la unión de diferentes culturas si el público lo entiende correctamente.

De las consecuencias negativas, el impacto económico es en lo primero que se piensa, especialmente las empresas afectadas involucradas en un Mundial. La inyección publicitaria que las empresas de nivel mundial meten son por lo general las menos afectadas, ya que la empresa no apoya a un solo equipo si no que crea anuncios para cada parte del mundo a la que pertenezca y los adecúa a la cultura de cada país. Pero empresas que son estrictamente de un país, sufren en grandes cantidades las bajas posibilidades de continuar apoyando a su equipo, aun cuando este haya sido eliminado.

Los análisis de los comerciales publicitarios de estos mundiales han sido de ayuda para invitarnos a reflexionar sobre el poder de los medios de comunicación masiva, poder que acrecentar en un evento deportivo masivo como lo es el Mundial. Aprendemos que la publicidad debe analizar ciertas variables, como a su público, su contexto, sus relaciones sociales, sus actividades, su conducta y sus creencias, ya que la publicidad busca atraer a las masas para moldear su pensamiento, tomando provecho de la situación en la que se encuentran.

Esta investigación puede concluir en que las áreas de publicidad y mercadotecnia en el Mundial ejercen gran poder y son de mucha importancia para muchas sociedades. Al ser el fútbol un deporte lleno de pasión, con audiencias que son amantes a este deporte y lo toman como una forma de vida, y uno de los deportes mas vistos en el planeta, se concluye que para efectuar una buena campaña se le debe mostrar al público mucho conocimiento del tema, llamar su atención, argumentar su objetivo con ideas

creativas pero inteligentes y llamativas, para así cumplir objetivos en una empresa.

“Obras citadas”

1. Acuña, Alejandro. “Sesión 9”. 2014. Archivo Power Point.
2. Campos, Alan. “Los recursos más usados en la publicidad del Mundial.” Merca2.0, 22 marzo 2014: s/p Web. Revisado el 17 de junio del 2014.
3. Cardoso Carballo, Juan Manuel. “Globalización, medios de comunicación y la sociedad planetaria.”. Revista Latina de Comunicación Social. Febrero. 2001:s/p. Web. Revisado el 25 de junio del 2014.
4. Colunga, Miguel. “La Historia de Coca-Cola en los Mundiales de fútbol.” La Ciudad Deportiva, 27 enero 2014: a/p Web. Revisado el 17 de junio del 2014.

5. Flavia Freidenberg. "Los Medios de Comunicación de masas: ¿También son actores?". Campus USAL. :s/p. Web. Revisado el 25 de junio del 2014.
6. Galindo C, Jesús. "Comunicología y fútbol. La vida social, el deporte y el espectáculo desde una perspectiva constructivista." *Educación Física y Ciencia* 16.1 (2014): 13 – 27. Impreso.
7. García, Cecilia. "Las mascotas del Mundial aparecieron en 1966. ¡Conócelas todas!". CNN México. 24 de mayo de 2010: s/p Web. Revisado el 25 de junio del 2014.
8. García Reyes, Karina G. "Olimpiadas y Copa Mundial de Fútbol: ¿Competencias deportivas o instrumentos políticos?". *CONfines de Relaciones Internacionales y Ciencia Política* 3.6 (2007): 83-94. Impreso
9. Guerrero, Manuel. "Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas". *Eumed*. Web. Revisado el 25 de junio del 2014.
10. Lopes, Felisbela. Loureiro, Luis M. Vieira, Phillipe. "World Cup televisión." *Critical Arts Projects & Unisa Press* (2012): 707–727. Impreso
11. Márquez, Omar. "Inversión en publicidad del Mundial" MKT Capacitación, 12 junio 2014: s/p Web. Revisado e 17 de junio del 2014.
12. Muñoz Cobeñas, Leticia. Silva, Celia. Huck, Reynaldo. Pérez, Ma Teresa. "El fútbol transmitido por T.V : Reglas discursivas y modalidades enunciativas ." *Filosofía y Teoría Política* (2002): 251-255. Impreso
13. Parra, José. "La leyenda alemana en Suiza 1954". El Universal. 2 de mayo de 2014: s/p Web. Revisado el 17 de junio del 2014.
14. Redacción MarketingDeportivo "Brasil 2014: ¿Fin del patrocinio de eventos deportivos?" MarketingDeportivo, 2013: s/p Web. Revisado el 8 de julio del 2014.
15. Redacción Merca2.0. "Philip Kotler y su definición de mercadotecnia" Merca2.0, 6 octubre 2010: s/p Web. Revisado el 25 de junio del 2014.
16. Rey Lennon, F. Edward Bernays : el inventor de las relaciones públicas [en línea]. Buenos Aires : Educa. 2006. Impreso
17. Rodero, Emma. Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo. España: Universidad Pontificia de Salamanca. Impreso
18. Ruiz Mora, Isabel M. "Reseña de *Cristalizando la Opinión Pública* de Edward L. Bernays", *Razón y Palabra*, Abril. 2011: s/p. Web. Revisado el 20 de junio del 2014.

19. Simón, Juan Antonio. "El Mundial del Fútbol de 1982; Escaparate de la Nueva Democracia Española" en *Suplemento Especial: IV Congreso Internacional Deporte, Dopaje y Sociedad*. Madrid: Universidad Carlos III, 2014. Impreso
20. Viteri Díaz, Galo. "Notas sobre la Globalización". *Eumed*. s/p. Web. Revisado el 17 de junio del 2014.
21. Wan-Ling Hu, Anne. "Factors motivating Sports broadcast viewership with fan identification as a mediator". *Social Behavior and Personality* (2010): 681-690. Impreso
22. Wenner. Lawrence A. *Mediasport* /edited by Lawrence A. Wenner. Londres: Routledge, 1998. Impreso.
23. Zurita, Alex "1970-1986: Las Copas del Mundo que levantaron Maradona y Pelé [HISTORIA DE LOS MUNDIALES]". Ferplei 6 junio 2014: s/p. Web. Revisado el 5 de julio del 2014.
24. *Actas de Diseño N°3*. Editado por Foro Escuelas de Diseño UP. Buenos Aires: Universidad de Palermo, 2007. Impreso
25. "Copa Mundial de la FIFA México 1970" FIFA.com: s/p Web. Revisado el 25 de Junio de 2014.
26. "Copa Mundial de la FIFA España 1982" FIFA.com: s/p Web. Revisado el 25 de Junio de 2014.
27. "Copa Mundial de la FIFA México 1988" FIFA.com: s/p Web. Revisado el 25 de Junio de 2014.
28. "Copa Mundial de la FIFA Francia 1998" FIFA.com: s/p Web. Revisado el 25 de Junio de 2014.
29. "Edward Bernays, 'Father of Public Relations' And Leader in Opinion Making, Dies at 103" New York Times, 10 marzo 1995: s/p. Web. Revisado el 20 de junio del 2014.
30. "Francia campeón por primera vez" ESPN deportes, 1 de noviembre de 2013: s/p Web. Revisado el 30 de junio del 2014.
31. "Galería Mundial 1986" ESPN deportes, 24 de octubre de 2013: s/p Web. Revisado el 20 de junio del 2014.
32. "Italia campeón del mundo 82" ESPN deportes, 24 de octubre de 2013: s/p Web. Revisado el 20 de junio del 2014.

33. "La historia de México 1970" ESPN deportes, 25 de noviembre de 2013: s/p Web. Revisado el 20 de junio del 2009.
34. "Los 'goles' de la publicidad para el Mundial Brasil 2014" El Universo, 6 junio 2014: s/p Web. Revisado el 7 de julio de 2014.