

Julio 2018



aletheia
revista ieu universidad

Artículos de Opinión:

EL MUNDIAL Y LA MERCADOTECNIA

Ketzalcóatl Pérez Pérez



Revista Aletheia IEU
revista-aletheia.ieu.edu.mx



alethéia
revista ieu universidad

ARTÍCULO DE OPINIÓN:

EL MUNDIAL Y LA MERCADOTECNIA EN EL MUNDIAL DE FÚTBOL EL GRAN TRIUNFADOR ES LA MERCADOTECNIA

AUTOR:

Ketzalcóatl Pérez Pérez.

AFILIACIÓN INSTITUCIONAL:

Profesor-investigador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla; profesor por asignatura modalidad online en el Instituto de Estudios Universitarios, miembro de la Asociación de Comunicación Política (ACOP).

CORREO ELECTRÓNICO:

ketzalcoatl.perezperez@gmail.com

EL MUNDIAL Y LA MERCADOTECNIA

EN EL MUNDIAL DE FÚTBOL EL GRAN TRIUNFADOR ES LA MERCADOTECNIA

Entre los resultados presentados por Ipsos están los siguiente: Coca-Cola (76%) — que también estuvo a la cabeza de este ranking durante el Mundial de 2014—, Adidas (64%) y McDonald’s (51%), seguidas de los fabricantes de automóviles Hyundai (42%) y Kia (32%). Este estudio deja a un lado a las empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de bebidas alcohólicas, no dudemos que el incremento en el consumo de la cerveza (por citar un ejemplo) acrecienta durante y después de estos eventos deportivos.

Las actividades deportivas, en especial el fútbol, adquieren mayor importancia en la sociedad y en la economía, como refieren Gil y Sabater (2014): “Ante esta evidente realidad, los clubes y asociaciones deportivas se están organizando, y para ello crean estructuras que, en muchos casos, son el reflejo de las existentes en las empresas industriales y comerciales”.

No olvidemos la implementación de la tecnología en este asunto, el desarrollo de sitios web, las aplicaciones e incluso la relación con los video juegos, que maximiza la interacción

de los clientes con el concepto de fútbol. Incluso, para este mundial la Federation International de Football Association (FIFA) tiene un grupo dedicado a la venta de entradas y planificación de los partidos mediante un sitio web.

Una fórmula ganadora en donde las empresas, jugadores, equipos y países involucrados tienen enormes ganancias, gracias a un público cautivo y dispuesto en “nombre de la celebración” a gastarlo todo para bien o para mal, pero sin dejar duda alguna de la fidelidad que guarda a su equipo. Sin duda, es un triunfo para el marketing.

Referencias

María Cubillo, José y Alicia Blanco (2014). “Marketing deportivo”, en Estrategias de marketing sectorial. Madrid.

Bibliografía Web

El 62% de la población global seguirá el mundial por televisión. Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-es/el-62-de-la-poblacion-global-seguira-el-mundial-por-television>

Producto Interno Bruto (PIB) – Trimestral. Disponible en: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/buscador/default.html?q=deporte#tabMCcollapse-Indicadoreswww.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/pibt/default.aspx>.