



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

“Coca-Cola y el Mundial de la FIFA. Un acuerdo histórico de patrocinio deportivo”

Autor: Roberto Alejandro Pato Jiménez

Tutora: María Merino Bobillo

Presentado el día 30 de Junio de 2015

Agradecimientos

Tanto a mis amigos como a mi familia por la confianza, el apoyo y los medios empleados en mí durante el transcurso de esta carrera. Mención especial también a mi tutora por el seguimiento y la guía constante de este trabajo a lo largo de todo su desarrollo.

Índice

1. Introducción y Justificación	7
1.1 Introducción, justificación y objeto de la investigación....	8
1.2 Marco Teórico: ¿Qué es el patrocinio?.....	8
1.2.1 Patrocinio deportivo.....	10
2. Contexto FIFA, el Mundial de fútbol y sus repercusiones.....	11
2.1 La FIFA y el Mundial de fútbol.....	12
2.2 Repercusión del Mundial.....	13
2.3 Una visión historia de la repercusión política de la Copa del Mundo de Futbol.....	14
3. Patrocinadores del evento, comunicación y problemas.....	17
3.1 Patrocinadores del Mundial.....	18
3.2 Las polémicas de la FIFA y daños en imagen de patrocinadores.....	19
4. La marca, el acuerdo y su peso histórico.....	21
4.1 Breve recorrido de la historia de Coca-Cola.....	22
4.2 Coca-Cola y el Mundial de la FIFA.....	23
5. La competencia y sus estrategias.....	25
5.1 Pepsi a la sombra de la notoriedad de Coca-Cola.....	26
6. Coca-Cola en el Mundial de Brasil 2014.....	27
6.1 Estrategias de Coca-Cola para Brasil 2014.....	28
7. Valoraciones finales y conclusiones.....	31
8. Referencias Bibliográficas.....	35
9. Anexos.....	39

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1.1 Introducción, justificación y objeto de la investigación

El caso elegido para el TFG es el estudio y análisis del patrocinio por parte de la empresa Coca-Cola de la Copa Mundial de Fútbol que organiza la FIFA. Se pretende mostrar mediante este trabajo cómo la marca de bebidas es relacionada directamente con este campeonato. La presencia de Coca-Cola como elemento visual asociado al campeonato mundial de fútbol prácticamente a lo largo de su historia, hace de este patrocinio uno de los más importantes y antiguos que se recuerdan.

La elección de Coca-cola viene dada por su valor de marca, la notoriedad que posee internacionalmente, así como por su enorme competitividad.

Mediante este ejemplo se observa como un patrocinio deportivo de rango mundial puede dotar a una marca de presencia e imagen en casi 200 países y generar atributos de relación entre marca y evento muy beneficiosos para ambos.

El fútbol sirve de unión de mercados socioeconómicos y forma un mercado cultural común, es practicado por más de 240 millones de jugadores y un millón de equipos repartidos por todo el mundo. Su universalidad y atractivo hacen que se convierta en la plataforma perfecta para que los patrocinadores inviertan y obtengan grandes resultados asociándose a él.

La Copa Mundial de la FIFA¹ se constituye como un nicho de exclusividad a tres niveles: deportivo, social y comercial para cada patrocinador oficial que cuente con una afiliación comercial en colaboración con la FIFA.

Los patrocinadores de la Copa Mundial de la FIFA poseen una serie de derechos también en la Copa Confederaciones², se producen asociaciones de la marca, uso de activos de marketing exclusivos, difusión en los medios y ofertas en entradas.

Todos estos elementos sumados a la importancia de Coca-Cola, hacen que el trabajo objeto de estudio sea un ejemplo claro de patrocinio mundial.

El trabajo consistirá en analizar lo que significa el patrocinio de la marca hasta el año 2014, fecha en la que se disputó la última Copa del Mundo y en la que se realiza este estudio.

1.2 Marco Teórico: ¿Qué es el patrocinio?

En este apartado se ha realizado un breve análisis acerca de la actividad comercial de tipo publicitario conocida como patrocinio. Con los conocimientos teóricos adquiridos durante el Grado de Publicidad y RR.PP centraré mi breve repaso del patrocinio intentado buscar los elementos que le caracterizan y forman su esencia.

El patrocinio es la ayuda económica u o de otro tipo que, con fin publicitario se da a una persona o a un ente jurídico, para que pueda realizar una actividad. El patrocinio se entiende como una técnica comunicacional por la que el patrocinador ofrece recursos monetarios o en especie, con la finalidad de alcanzar unos objetivos relacionados con la técnica de asociar la imagen del patrocinador a la de la persona, el evento, organización o causa patrocinada.

¹ Torneo organizado por la FIFA, donde participan 32 selecciones nacionales, se celebra cada 4 años, está considerado como el evento más importante del fútbol mundial.

² Torneo que juegan los campeones de cada región de la FIFA. Se celebra cada cuatro años, uno antes del correspondiente a la Copa del Mundo.

“El patrocinio es la financiación y apoyo de todo tipo de actos e iniciativas sociales, culturales, deportivas, etc.. con la finalidad de explotar comercialmente los mismos provocando una imagen favorable del patrocinador a los públicos a los que se dirige predisponiéndoles favorablemente a adquirir sus productos o apoyar sus causas.” (Cervera, 2006)

Al asociar la imagen de una empresa con una organización o evento, se establece una relación directa entre ambos. Cualquier elemento de carácter negativo que afecte a uno de los participantes en la operación puede repercutir de forma directa o indirecta en la imagen del otro, así como en el desarrollo natural de la organización.

Solano (2008:22) define patrocinio como “Defender, proteger, amparar, favorecer o sufragar una empresa con fines publicitarios, los gastos de un programa de radio o televisión, de una competición deportiva o de un concurso”.

Según P. Sahnoun, el patrocinio sería (1990:16) “Un instrumento publicitario que hace posible ligar directamente una marca o una empresa a un acontecimiento atrayente para un público dado”.

El patrocinio busca el aumento de la notoriedad de la organización o entidad que desempeña el papel de patrocinador.

Además otro elemento relacionado con un objetivo de patrocinio sería la aparición de ésta en cualquiera de los formatos de los medios de comunicación, obteniendo presencia e imagen con ello. En cualquier caso, la búsqueda intentaría mejorar la imagen corporativa del que patrocina y fomentar un crecimiento en la imagen de marca.

La definición de patrocinio está relacionada con el término mecenazgo. Aunque en una primera impresión parezcan lo mismo, cada término tiene un significado diferente.

Mecenazgo es una actividad por la que una empresa busca devolver a la sociedad una mínima parte de los beneficios conseguidos pues la empresa entiende que es la sociedad quien hace posible su existencia. Según la RAE³ el mecenazgo es la protección dispensada por una persona a un escritor o artista.

La página web *Sapiens.com* define al mecenazgo como “una actividad de relaciones públicas que consiste en la financiación y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales”. Si bien tiene como finalidad provocar una imagen favorable de la entidad en la sociedad, en general no persigue de forma directa, una predisposición positiva de un público objetivo determinado hacia los productos o iniciativas de la empresa o entidad mecenaz.

El mecenazgo tiene como objetivo mejorar la comunicación de una organización con sus públicos y establecer una buena relación con los mismos. A través de acciones de mecenazgo se busca la adaptación y la integración con la comunidad, y consecuentemente la mejora de su imagen.

El ámbito del mecenazgo es muy amplio. El arte, la cultura y la ciencia son con frecuencia objeto de mecenazgo pues su existencia depende, en muchas ocasiones, de apoyos económicos externos a ellas.

El mecenazgo está regulado por el Estado. Existen ventajas de tipo fiscal en el desarrollo de este tipo de actividad, lo que facilita que muchas organizaciones la utilicen, tanto para mejorar su imagen, como para beneficiarse económicamente. Lo hacen muchas veces a través de fundaciones que ligan su actividad a fomentar valores en concordancia con la cultura corporativa de la empresa, como pueden ser evitar la violencia, fomentar los derechos humanos, buscar la protección social, fomentar la cultura, la ciencia, el deporte, la sanidad,

³ Real Academia Española de la Lengua.

cooperar con el desarrollo, proteger el medio ambiente, evitar el racismo o apoyar el desarrollo de las nuevas tecnologías, etc.

1.2.1 Patrocinio Deportivo

El patrocinio se constituye como uno de los principales sustentos económicos del mundo del deporte. Eventos de todo tipo son patrocinados por alguna entidad, marca o producto. La relación entre patrocinadores y eventos, patrocinadores y deportistas es una relación de mutua necesidad, pues los espacios y escenarios deportivos se transforman en enormes escaparates que benefician la imagen y la notoriedad de las empresas patrocinadoras.

Las ventajas de desarrollar patrocinios centrados en el mundo del deporte en general y en concreto en el mundo del fútbol, vienen marcadas por la concepción positiva del deporte. La práctica del deporte es un elemento de unión de culturas, una forma de competir sanamente, de entrelazar el concepto de disfrute con el de vida sana.

Además, en la sociedad moderna, existe una gran afición por el deporte como forma de ocio, tanto en su práctica, como en su consumo como espectáculo.

Los grandes deportistas son empleados como referentes publicitarios por las empresas más importantes del mundo. La cesión de su imagen a las marcas, hace que se cree una asociación positiva de relación deportista-marca.

Los espacios del deporte se constituyen en un espectacular marco donde las empresas muestran su imagen para generar en el espectador emociones positivas de unión entre deporte y marca.

El patrocinio deportivo ha ido evolucionando a lo largo del último siglo siguiendo la evolución de las técnicas de comunicación, publicidad y relaciones públicas. También ha evolucionado en concordancia con el marketing. Las empresas eligen una estrategia de patrocinio acorde a la concepción de marca y a la estrategia comunicativa de acuerdo con su plan de marketing, pues los beneficios van desde el conocimiento de los consumidores potenciales, la fidelización de clientes, el aumento de prestigio, de la notoriedad, de ventas, el posicionamiento de productos, etc. Por ello se realizan estudios previos de investigación para conocer cuál es el deporte al que más interesa vincularse.

Las pautas que más influyen en la rentabilidad de un patrocinio deportivo son por un lado el tiempo de asociación marca-evento y la relación medios económicos que habrá que aportar y el retorno de la inversión.

Para finalizar, es posible subrayar que en la actualidad el mundo del deporte está íntimamente ligado al patrocinio. La dependencia económica de los eventos con las empresas patrocinadoras es más patente que nunca. Por ejemplo un dato relacionado con el Campeonato Mundial de Fútbol, según un informe de *Euroamericas Sport Marketing*, “los equipos sudamericanos que participarán en el Mundial de Brasil 2014 recibirán un total de 180 millones de dólares por patrocinios”. Se trata de la cifra más alta de la historia recibida por las selecciones sudamericanas participantes en una Copa del Mundo.

2. CONTEXTO FIFA, EL MUNDIAL DE FÚTBOL Y SUS REPERCUSIONES

2.1 La FIFA y El Mundial de Fútbol

La empresa encargada de la organización del Mundial de Fútbol es la Federación Internacional de Fútbol Asociación, conocida como FIFA. Fue fundada el 21 de Mayo de 1904 y tiene su sede en Zúrich, Suiza. La FIFA engloba 209 federaciones de fútbol procedentes de todos los países del mundo, lo que le convierte en una de las organizaciones internacionales más grandes. Como muestra, tiene 17 afiliados más que la ONU⁴.

En su organización se compone de varias comisiones: de finanzas, asuntos legales, de árbitros, fútbol femenino, fútbol sala, fútbol playa, una para la organización del mundial, de Responsabilidad social, de Asociaciones, de mercadotecnia, de Estudios de Seguridad y de Estadios y un Comité disciplinario. Su actual Presidente es Joseph Blatter.

La FIFA, además de organizar la clasificación de los países para el Mundial y asignar los países organizadores del evento, se encarga de regular las reglas del fútbol.

Su primer proyecto en 1906 consistía en celebrar un torneo internacional en Suiza. Aunque finalmente no se llevó a cabo, fue posiblemente el germen, la idea que más tarde acabaría constituyendo el Campeonato Mundial de Fútbol.

Tras el reconocimiento del fútbol como deporte olímpico en los Juegos Olímpicos de 1908, crearon un campeonato que se desarrolló a nivel amateur. Más tarde, en 1909, se organizó en Turín uno profesional en el que estuvieron representados diferentes países por equipos, posiblemente éste sea el antecedente más similar a la Copa del Mundo.

Fue en los Juegos Olímpicos de 1924 en París cuando la FIFA apareció como organizadora total del torneo. En estos años comenzaron a competir los equipos sudamericanos junto a europeos. En 1928, dado el peso que comenzaba a tener el fútbol dentro del olimpismo, la FIFA decidió organizar un torneo independiente, profesional e internacional. En 1930 se jugó la primera edición, la primera Copa del Mundo de fútbol.

Ese mismo año, muchos equipos europeos declinaron jugar el torneo debido al largo viaje que exigía y a la crisis económica que el mundo padecía. La segunda Copa Mundial fue en Italia en 1934. Mussolini intentó propagar sus ideas fascistas y nacionalistas a través de este evento que empezaba a cobrar una importancia destacada.

En 1938 Francia fue el organizador del torneo. El contexto bélico marcó totalmente su desarrollo: España declinó la invitación, pues se encontraba sumida en la Guerra Civil, Austria se retiró del torneo y Alemania fue insultada y abucheada prácticamente en cada partido.

En 1942 y 1946 la FIFA volvía a suspender los torneos pues los países se encontraban enfrentados en la Segunda Guerra Mundial. En 1950 Brasil organizó el Mundial. Se produjo el famoso “maracanazo”⁵ que dio el título a Uruguay. En 1954 le tocó el turno a Suiza, Suecia lo hizo en 1958, Chile en 1962, Inglaterra en 1966, México 1970 (con las primeras imágenes a color del torneo que aumentaron su popularidad), Alemania Federal en 1974 (en el contexto de la Guerra Fría), Argentina en 1978 (durante la dictadura militar del General Videla), España en 1982 (en pleno proceso de democratización y modernización), México en 1986, Italia en 1990, EE.UU en 1994 (que constituyó la apertura del fútbol al mercado americano), Francia en 1998 (participaron por primera vez 32 equipos), Corea del Sur y Japón lo organizaron

⁴ Organización de las Naciones Unidas.

⁵ Denominación que recibe la final del Mundial de Brasil 1950 disputada en el estadio de “Maracaná” y donde Brasil país anfitrión perdía contra todo pronóstico ante la selección de Uruguay.

conjuntamente en 2002), Alemania en 2006 (ya reunificado el país), y Sudáfrica en 2010 (primero organizado en el continente africano). Por último, el Mundial de 2014 tuvo como sede uno de los países emergentes que pretende tener más peso en el contexto socioeconómico, político y social del siglo XXI, Brasil, miembro económico de los llamados BRICS⁶. Han sido asignadas ya las sedes de 2018 y 2022, la primera Rusia, y la segunda Qatar.

2.2 Repercusión del Mundial

La repercusión del Mundial de Fútbol se extiende a varios ámbitos:

1. El sentimiento de nación: en el caso del Mundial, la identidad nacional hace que la afición de un país se identifique en plenitud con la selección nacional, ya que le representa. Los jugadores son reconocidos como héroes, alcanzan éxitos y se les brindan al pueblo. En España, por ejemplo, la prórroga de la final del Mundial de 2010 en Sudáfrica se convirtió en la emisión más vista en la historia de la televisión española; la audiencia acumulada rondó los 20 millones de espectadores, con un 85% de cuota de pantalla. El partido, según datos de *Barlovento Comunicación* registró en audiencia de 14 millones de espectadores. En el momento del gol de Andrés Iniesta, el 91% de la cuota de pantalla estaba viendo el partido.

En ocasiones existen vacíos legales que hacen que países sin reconocimiento legal por la comunidad internacional puedan competir y reivindicarse como nación. Así ha ocurrido con las selecciones de Palestina, Kosovo o Gibraltar, que pudieron consolidar su identidad.

El sentimiento nacional no está reñido con el apoyo a otros equipos, especialmente cuando su selección está eliminada y por lo tanto ya no son posibles rivales.

Por otro lado, podría decirse que el sentimiento de identidad nacional puede transformarse en continental pues, en ocasiones, cuando una selección del mismo continente se encuentra compitiendo genera un sentimiento de unión entre todos los países del mismo.

2. Desde el punto de vista sociológico, el Mundial de Fútbol se constituye como un elemento integrador de desarrollo social y civilizador. Los Mundiales se presentan como algo grandioso, se fomenta la unidad, la igualdad y la armonía de todas las naciones. Socialmente sirve para involucrar a la población y fomentar el sentimiento de pertenencia nacional, como se acaba de señalar.
3. La repercusión económica del Mundial es de gran trascendencia. Genera ingresos multimillonarios. Empresas de todos ámbitos y sectores se ven influidas directamente por este tipo de eventos. Según un estudio de *Mastercard*, la Eurocopa de 2008 que ganó España, generó un beneficio de 90 millones de euros en la economía española. En la adjudicación de las sedes donde se van a celebrar, prima muchas veces el interés por la apertura de mercados más que los valores deportivos. Los campeonatos celebrados en muchos países como los de EE.UU⁷ en 1994, Corea y Japón en 2002, Sudáfrica en 2010 o Brasil en 2014 sirvieron para abrir nuevos mercados ligados a este deporte.

La FIFA actúa como una multinacional, cuenta con fondos superiores, por ejemplo, a los de la *General Motors*. Fomenta la búsqueda de nuevos mercados para la compra-venta de espacios publicitarios con los que obtiene grandes ganancias. Un ejemplo económico de este negocio son por los derechos de emisión de los 64 partidos de los

⁶ Denominación que recibe el acuerdo asociativo-económico de las potencias emergentes formado por Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica.

⁷ Estados Unidos de América.

que consta esta competición. Estos se encuentran en posesión de la empresa americana *Direct Tv*. Cabe recordar que en la edición del Mundial 2006, la audiencia acumulada a lo largo del mismo fue de 32.000 millones de espectadores, en 2010 fue de 26.000 millones y 207 países vieron el Mundial de Fútbol.

4. Políticamente, la celebración del Mundial constituye una forma de mostrar al resto del mundo el éxito y la capacidad de los países organizadores. Sus líderes lo utilizan en ocasiones como plataforma propagandística, como el caso del fascismo en Italia o el de la dictadura militar en Argentina. Socialmente sirve para involucrar a la población y fomentar la pertenencia nacional.

2.3 Una visión histórica de la repercusión política de la Copa del Mundo de Fútbol

Históricamente el Mundial de Fútbol se ha constituido como un evento de primer nivel en el ámbito deportivo junto a los Juegos Olímpicos. Es el acontecimiento que reúne, ante millones de espectadores, a 32 países que guardan sus diferencias sociales, religiosas y políticas durante el mes que se juega el torneo, para competir sanamente y unirse mediante el fútbol como plataforma.

Pero también el fútbol ha sido transmisor de ideologías políticas. A lo largo de la historia de los Mundiales, los políticos han interferido en su celebración, empleándolo a su favor, vinculando sus logros a los éxitos de sus gobiernos.

Ha sucedido de manera flagrante con los regímenes totalitarios: el fascismo, el nazismo y otras dictaduras han recurrido a él como arma propagandística. El fascismo puede considerarse como el primero en hacerlo, en el Mundial de 1934 que se celebró en Italia. Para Benito Mussolini⁸ fue la oportunidad de mostrar el poderío italiano y difundir la ideología fascista. El fascismo condicionó el desarrollo de este Mundial durante toda su celebración: tipología de la decoración durante el evento, los jugadores realizaban su saludo al comienzo de los partidos, etc. Se cuenta que el control fue tal que llegó a ordenar a los jugadores de Italia que tenían que ganar ese Mundial, como si fuera una orden militar. El arbitraje se vio también influido por las presiones del régimen. En este Mundial algunas selecciones, como la uruguayaya, no participaron como protesta y boicot al régimen italiano.

En 1938, Francia hizo de organizador del evento. Italia volvió a ganar y volvió a haber presiones del régimen fascista durante todo el desarrollo del Mundial. En esa época, Francia acogía un gran número de exiliados del régimen italiano; las connotaciones políticas eran evidentes, Mussolini advirtió a sus jugadores en la final de que “o vencían o morían”, plasmando la obsesión del régimen de demostrar su dominio en todos los ámbitos de la vida.

Otro régimen dictatorial que utilizó el deporte como arma de promoción fue el régimen nazi de Adolf Hitler. En los Juegos Olímpicos de 1936, Berlín fue el organizador del evento. Se hizo patente la obsesión alemana que trató de demostrar la superioridad aria y la de su ideología a través de la celebración del acontecimiento. Sin embargo, la estrella de dichos Juegos no fue un alemán, sino un atleta afroamericano, Jesse Owens, que ganó 4 medallas de oro y obtuvo 3 records olímpicos. Las victorias del afroamericano, en territorio alemán, fue un tremendo varapalo para el régimen nazi. Hitler se despachó calificándole como “*El esclavo de los blancos americanos*”.

En España, Francisco Franco centró su mirada en el Mundial de Brasil de 1950 para mostrar al mundo una imagen positiva de España que se encontraba aislada internacionalmente.

⁸ Líder del movimiento fascista italiano.

Los jugadores españoles fueron amaestrados para ello y las victorias españolas en aquel Mundial fueron vendidas como victorias históricas.

En el año 1978, el Mundial se celebraba en Argentina. La victoria de la selección anfitriona tuvo el efecto de enmascarar los problemas que realmente se vivían en ese país. Este Mundial fue vendido como un triunfo político, puesto que la Junta Militar que controlaba el país había acabado con la democracia. Videla, cabecilla de la Junta, había disuelto las Cortes y el Parlamento, prohibió la libertad de opinión. La situación de violencia en Argentina durante esos años fue en aumento. Surgieron grupos de guerrilla en contra del régimen, pero los derechos humanos no se respetaron. A día de hoy, se desconoce todavía el paradero de gente desaparecida durante esos años. La victoria en el Mundial fue una bocanada de aire fresco que maquillaba la situación real del país.

En el año 1982, España organizaba el evento. Se había producido ya la transición política tras la muerte de Franco en 1975. Un año antes de la organización del evento, en 1981, España había sufrido un intento fallido de golpe de Estado que parecía querer resucitar los fantasmas del pasado. La celebración del Mundial fue un escaparate para transmitir al mundo que España había evolucionado y era una democracia solvente capaz de crecer. En lo deportivo, la selección española cayó pronto derrotada, pero se demostró al mundo que la nueva España era capaz de organizar cualquier tipo de evento en democracia.

El Mundial de Estados Unidos de 1994 se celebraba por primera vez en Norte América. Su desarrollo sirvió para abrir a EE.UU al mundo del fútbol. Un país con poca tradición futbolística fue capaz de responder medianamente tanto en la organización como en la respuesta social de la gente hacia ese deporte desconocido. Esta Copa del Mundo fue y provocó que millones de estadounidenses comenzaran a practicar el Soccer y se vieran inmersos en el fenómeno social del fútbol.

En el año 2002, los organizadores fueron Corea del Sur y Japón. Este Mundial obtuvo una gran repercusión ya que fue el primero del siglo XXI. El desarrollo tecnológico de ambos países, fomentado por el Mundial, la creación de las infraestructuras necesarias para su celebración, sirvieron como apertura del mercado asiático para este deporte. Se demostró que Asia estaba preparada para albergar un evento de estas características y se sembró la semilla futbolística. En este Mundial los cambios de consumo, el patrocinio, la publicidad y los derechos de televisión comenzaron a dispararse enormemente.

El Mundial de Alemania 2006 fue el primer evento que Alemania organizaba desde su reunificación. Un escaparate al mundo para mostrar que la nueva nación alemana se había modernizado y superado todos los tabúes que le acompañaban desde la Segunda Guerra Mundial.

El Mundial de Sudáfrica 2010 fue el primero organizado en territorio africano. Una economía emergente como la suya se sirvió del Mundial con fines económicos y sociales. El éxito fue grande y sirvió para enmascarar la situación de pobreza y desigualdad que este país tiene.

Lo mismo ocurre con el Mundial de 2014 en Brasil, que fue una oportunidad para Sudamérica y para otra economía emergente que forma parte del nuevo grupo económico denominado BRICS.

Es evidente que este tipo de acontecimientos superan lo deportivo y mezclan intereses económicos, políticos y comunicacionales. En relación con el tema de este trabajo, el patrocinio, se quiere señalar que las implicaciones económicas, sociales y políticas de la celebración de los campeonatos, pueden dañar la imagen de los patrocinadores si no se solventan. El despilfarro económico, la malversación de fondos públicos, la violencia o la violación de los derechos humanos, son realidades que están relacionadas en muchas ocasiones con el evento.

3. PATROCINADORES DEL EVENTO, COMUNICACIÓN Y PROBLEMAS

3.1 Patrocinadores del Mundial

Debido a la importancia que tiene el Mundial de Fútbol de la FIFA, a lo largo de su historia han sido muchas las empresas y organizaciones que lo han elegido para realizar acciones de patrocinio antes, durante y después su celebración, acciones encaminadas a asociar su imagen con los atributos del deporte futbolístico.

Al acabar la Copa del Mundo del año 2006⁹, la FIFA generó una estrategia comercial donde clasificaba en tres categorías los patrocinadores de las Copas del Mundo. Esta estrategia permaneció hasta el año 2015, fue la utilizada en Brasil 2014.

La primera categoría era los “Socios FIFA”: Formada por seis socios: *Adidas, Kia & Hyundai, Emirates, Sony, Visa y Coca-Cola* que desembolsaban entre 100 y 200 millones de euros cada uno. Contaban con derechos de máxima asociación con la entidad y con sus competiciones. Eran los patrocinadores que mayor presencia tenían en los estadios y en la difusión en medios de comunicación. Se encargaron de apoyar y desarrollar el fútbol en todo el mundo.

La segunda categoría la formaban los llamados “patrocinadores de la Copa del Mundo”. Contaban con derechos a nivel mundial en la Copa del Mundo y en la Copa Confederaciones. Sus derechos iban desde asociación con la marca hasta el empleo de activos de marketing exclusivos. En esta categoría encontramos en 2014 a *Castrol, Continental, Budweiser, McDonalds, Moy, Park, Johnson & Johnson, Oi y Yingl*. Marcas como *Gillette, Fujifilm, Phillips, Yahoo* o *Toshiba y JVC* han sido patrocinadores en ediciones anteriores.

La tercera era la de los “promotores nacionales”. Estos iban cambiando según el lugar de desarrollo de la Copa del Mundo. Favoreciendo que las empresas del país organizador pudieran ligarse a la marca FIFA. Para el Mundial de 2014 fueron: *Fifa.com, Apex Brasil, Centauro, Garoto, Itau, Liberty Seguros, WISEUP y Football for hope*. La inversión de 30 millones de euros por patrocinador. El acuerdo comprendía la obtención de licencias del Mundial a nivel local, pero no garantizaba su presencia global.

Tras reorganizar su estrategia de patrocinadores a partir de 2006, la FIFA ingresó 900 millones de euros en Sudáfrica 2010, según fuentes de la consultora *Sport und Markt* y 1.050 millones de euros en Brasil 2014 según *diarioGol.com*.

Otros patrocinadores que por su peso histórico hay que mencionar ya que han acompañado a la FIFA desde el Mundial 1986 hasta 2006 fueron *MasterCard y Phillips*. Con los acuerdos del año 2006, desaparecieron de la lista de la FIFA, pero su relación y presencia hasta ese año fue de gran importancia para la estrategia comercial del Mundial.

Las colaboraciones suelen ser a largo plazo, pero la renovación de los patrocinadores por parte de la FIFA es continua, ya que las marcas de renombre buscan su presencia en el Mundial. Obviamente los patrocinadores que más rotan son los promotores nacionales.

⁹ Mundial de Alemania 2006



1. Imagen de los niveles de patrocinadores de la FIFA. (FUENTE FIFA.COM)

Las cifras que estas marcas manejan son millonarias. En el Mundial de Sudáfrica 2010, la FIFA ingresó 2.700 millones de euros por derechos de televisión y patrocinadores, por el contrario el gasto fue de 970 millones de euros.

3.2 Las polémicas de la FIFA y daños en imagen de patrocinadores

A lo largo de la historia de los Mundiales, la FIFA ha actuado en ocasiones bajo parámetros poco claros. Se han producido hechos que podrían ser catalogados como peligrosos para la imagen de los principales patrocinadores. Un ejemplo fue el Mundial de 2002, en el que surgieron voces que denunciaban una conspiración mundialista para otorgar la sede a Corea y Japón. Se percibió como muy sospechoso que los errores arbitrales que se dieron durante el torneo fueran en beneficio de Corea, el país anfitrión.

Otro caso fue el de la Copa del Mundo de 2010 en Sudáfrica. Antes de su celebración saltaron informaciones sobre una posible malversación de capitales en la construcción de estadios e infraestructuras. Se llegó a barajar la posibilidad de que otro país se encargase de la organización pero, al final, Sudáfrica solventó los problemas y albergó el evento.

En 2014, Brasil, país organizador tuvo que hacer frente a un enorme número de protestas por parte de sus ciudadanos que se oponían a la realización del evento. Las protestas, la corrupción, la malversación de fondos, el incumplimiento de plazos en las obras, fueron algunos de los problemas que podrían haber repercutido en la imagen de las marcas patrocinadoras del evento.

También ese mismo año, el diario inglés *The Sunday Times*, destapó una serie de informaciones sobre la existencia de un fondo de tres millones de libras que se utilizó para pagar sobornos a varias federaciones africanas, a cambio de votos para la candidatura de Qatar como organizadora el mundial de 2022. Este escándalo generó la reacción de los patrocinadores, que exigieron que se aclarasen estos sucesos. La FIFA desmintió las informaciones, pero los patrocinadores exigieron una investigación que aclarase esas informaciones. Este tipo de informaciones ponen en peligro su imagen y notoriedad, así como los acuerdos alcanzados con el máximo organismo competente del fútbol mundial.

4. LA MARCA, EL ACUERDO Y SU PESO HISTÓRICO

4.1 Breve recorrido por la historia de Coca-Cola

El antecedente de Coca-cola se puede encontrar en “Vino Mariani”, la fórmula inventada por Angelo Mariani en 1863, a base de hojas de coca maceradas en vino. El éxito de esta bebida fue importante e inspiró al farmacéutico John Pemberton a inventar, unos años más tarde, una bebida similar. Basándose en la receta de Mariani, Pemberton sustituyó el componente alcohólico por extracto de cola y le añadió cafeína. Planteó la bebida como una medicina y la llamó “Vino francés de cola”. Salió al mercado en el año 1886, en Atlanta, Georgia, EE.UU.

En 1894 en Vicksburg, Mississippi Joseph A. Biedernharn no daba a basto vendiendo la nueva bebida, ya llamada Coca-Cola, y se decide a embotellar el refresco en pequeñas botellas de cristal. Cinco años más tarde, en 1899, se cierra el primer acuerdo oficial para embotellar la bebida a nivel nacional. Benjamín F. Thomas y Joseph B Whitehead fueron los encargados de dirigir el primer embotellado oficial. En los primeros años del siglo XX, la marca fue adquirida por un grupo de abogados que hizo del producto un referente mundial. En 1906 Coca-Cola traspasa fronteras y llega a Cuba y Panamá, primeros países embotelladores del producto fuera de EE.UU. En 1909 solo en territorio americano ya existían más de 400 plantas embotelladoras del producto. El crecimiento de la empresa era imparable. Hoy se encuentra presente en más de 200 países y pertenece a *The Coca-Cola Company*.

En plena I Guerra Mundial, en el año 1916, se convocó un concurso para elegir una botella de cristal oficial de Coca-Cola. La empresa pretendía unificar las botellas para evitar la competencia mediante imitaciones. Alexander Samuel lo ganó y su diseño perdura hasta nuestros días.

Finalizada la Gran Guerra, en 1919, Ernest Woodruff compró todas las acciones de la empresa a la familia Candler y estimuló el modelo de negocio. En 1921 se abre la primera fábrica de Coca-Cola en continente europeo pero fue un fracaso pues se produjeron intoxicaciones causados por los taponos de corcho que se usaban y por el tipo de agua. Dos años más tarde se establecen las bases para extender el sistema de embotellamiento a nivel mundial de una manera fiable y con garantías.

En 1931 nace la caja de seis botellas que tuvo una gran acogida por parte de los consumidores. En el momento del estallido de la II Guerra Mundial, Coca-Cola ya se encontraba presente en 44 países del mundo entero. Había comenzado su gran expansión. En 1945 surge la lata para facilitar el suministro del producto a los combatientes en el frente. Este año además se registra oficialmente la palabra *Coke*.

En la década de los 50 la bebida comienza a ser producida a gran escala en España a través de acuerdos con empresarios locales. La bebida rápidamente triunfa y se convierte en la más popular de las familias españolas.

En 1982 surge la Coca-Cola light como una manera de adaptarse a la sociedad moderna que demandaba el culto al cuerpo y la autorrealización.

Este breve repaso de la historia de Coca-Cola podría resumirse en que ha consistido en la apertura mundial a los mercados y el desarrollo y el avance de la sociedad capitalista americana, pues el producto se genera según el modelo de la cadena de producción.

Parejo a ello ha ido la constitución y expansión de la marca a través de su identidad visual corporativa, su conocido logotipo, etc. Refleja perfectamente su adaptación a la economía capitalista. Coca-Cola se presenta en una época donde se comenzaba a vislumbrar los inicios de la sociedad de consumo moderna.

4.2. Coca-Cola y el Mundial de la FIFA

Coca-Cola se ha distinguido siempre por su apoyo económico al fútbol. Ha invertido más de 1.150 millones en patrocinios entre 1928 y 1995. De ellos 970.000 millones a partir del año 1984 (Bourg, 1997). La buena relación de Coca-Cola y la FIFA se ha construido desde hace casi medio siglo, lo que da la capacidad a la marca de asociarse con el evento deportivo más destacado a nivel mundial junto con los Juegos Olímpicos y la Super Bowl¹⁰. Según una encuesta internacional realizada por Ipsos en 2014 a 15.000 entrevistados elegidos en 26 países, el 52% de ellos reconoció a Coca-Cola como el principal sponsor del Mundial de Fútbol. No es de extrañar pues la presencia de la marca en esta competición remonta a 1950, cuando se anunció por primera vez en un estadio de la Copa del Mundo. En 1974 se firmó el primer acuerdo de asociación formal y en 1978 arrancó su patrocinio oficial con el Mundial, según datos recogidos en *es.fifa.com*. Se trata pues de una presencia continua que la convierte en la marca de referencia del mundo deportivo y que se extiende, por el alcance del evento, al extra-deportivo. Esto es apoyado por la difusión que los medios de comunicación de todo el mundo hacen del torneo. Junto a los partidos, los jugadores, etc., los medios transmiten a la par la imagen de Coca-Cola.

La imagen de Coca-Cola llega a más de 200 países y lo hace de una manera singular, pues se produce en unos momentos en los que se descansa de la vida cotidiana para centrarse en el ocio y la diversión. Se asocia de esta manera la marca con descanso, ocio, diversión, juego, felicidad y acompañamiento en los momentos en los que la gente disfruta del acontecimiento.

Coca-Cola desembolsa en periodos de cuatro años, entre 100 y 200 millones de euros, en un acuerdo que garantiza un nivel primordial de asociación con la FIFA. De cara al futuro, la empresa de bebidas ya ha firmado un acuerdo para los próximos dos mundiales hasta el año 2022 por el que desembolsará 97 millones. Además, Coca-Cola también patrocina las selecciones de fútbol que participan en el Mundial, especialmente a muchos equipos de América del Sur.

Hay que recordar respecto a los países organizadores, que el evento mundialista suele ser un trampolín en la mejora de diversos sectores. Las sedes mundialistas experimentan beneficios en las ventas y el turismo de un 20% durante el mes de su celebración; la construcción y el desarrollo urbano generan grandes inversiones previas ya que se crean infraestructuras, se mejoran las ciudades y los transportes, etc.

Según una publicación del Departamento de Economía de la Universidad de Huelva que analiza el impacto económico de los Mundiales de fútbol en los países donde se ha celebrado, cuatro de las siete economías de los últimos siete Mundiales, tuvieron un impacto económico positivo claro en el propio año del evento, registrando tasas de crecimiento per capita por encima de la tendencia: Estados Unidos 1994 (+0.9p.p), Francia (+1.8p.p), Corea del Sur (+2.16p.p) y Alemania (+2.3p.p). (Rodríguez, 2014)

El último Mundial de 2014 se celebró en Brasil lo que significaba una novedad para el continente pues desde 1978 no se disputaba la competición en el suelo sudamericano. Coca-Cola fue la patrocinadora oficial de la selección de Argentina, Chile, Uruguay y Ecuador. Recibieron 180 millones dólares, según datos de la *Agencia de Marketing Euroaméricas Sport Marketing*. Fue para Coca-Cola otro momento de fuerte exposición de la marca ligada al Mundial. Tan solo dos selecciones de la Confederación Sudamericana¹¹, Brasil y Colombia, no fueron patrocinadas.

¹⁰ Final de la NFL o liga de Fútbol Americano, principal evento deportivo en Estados Unidos.

¹¹ Sub organismo encargado del desarrollo del fútbol en América del sur.

5. LA COMPETENCIA Y SUS ESTRATEGIAS

5.1 Pepsi a la sombra de la notoriedad de Coca-Cola

El principal competidor en el patrocinio de Coca-Cola en los Mundiales es Pepsi. Ambas están a la cabeza de las compañías mundiales de venta de bebidas no alcohólicas. Debido a que Coca-Cola es patrocinador oficial de la FIFA y también de gran número de selecciones, Pepsi se ve obligada a desarrollar otro tipo de estrategias con el fin de posicionarse en la mente de los consumidores durante los mundiales. Apuesta por la contratación individual de estrellas de fútbol como Leo Messi, Fernando Torres, Daviz Luiz o Sergio Agüero, y produce spots creativos, amenos y musicales con una temática relacionada en el país organizador.

De esta manera se hace presente en los años que se celebra la Copa del Mundo, aludiendo al evento, pero sin nombrarlo debido a que no posee las licencias oficiales.

Como muestra ofrecemos la descripción de sus campañas en los tres últimos Mundiales.

En el mundial de Alemania celebrado en el año 2006, la empresa de bebidas bajo la temática de la mítica fiesta Oktoberfest¹² produjo un spot, donde varios jugadores como Fernando Torres, David Beckham, Raúl, Roberto Carlos o Lampard representaban a las naciones participantes. La Oktoberfest servía como marco para sugerir la localización de ese Mundial en Alemania. El spot mezclaba la buena puesta en escena, la creatividad, la música y el fútbol.

Cuatro años más tarde para la Copa del Mundo de Sudáfrica, la compañía de bebidas lanzó otra nueva campaña donde estrellas como Drogba, Kaka o Henry eran recibidos por habitantes de un poblado Sudafricano que les retaban a un partidillo. La música africana, los colores vivos y nuevamente una acertada creatividad intentaban trasladar al espectador a ese mundial, donde Coca-Cola era la bebida oficial.

El spot lanzado por Pepsi para la cita mundialista de 2014, continuó la misma línea. Fusionó la música y el deporte con ritmos de percusión que evocaban a Brasil. Las calles de Rio de Janeiro fueron el escenario, la música de Janelle Mone y la dirección a cargo del cineasta Oliver Stone. En el comercial aparecen estrellas deportivas como Ramsey, jugador del Arsenal de Londres, Leo Messi, Sergio Agüero, Van Persey o Sergio Ramos. Además contó con una versión interactiva del spot que se pudo visualizar en la página de Pepsi.

En conclusión la manera de Pepsi de aparecer en el Mundial de la FIFA se hace efectiva de una manera no oficial. Pepsi utiliza los rostros de los jugadores, gasta millones en contratos de publicidad con grandes estrellas, pero no invierte como patrocinador de la FIFA.

¹² Fiesta popular alemana celebrada en la ciudad Bávara de Múnich.

6. COCA-COLA EN EL MUNDIAL DE BRASIL 2014

6.1 Estrategias de Coca-Cola para Brasil 2014

Como patrocinador oficial del Mundial de Brasil en 2014, Coca-Cola efectuó varias estrategias con el fin de estar presente con ocasión de la celebración del evento. Estas estrategias incluían:

1. La presencia visual y física de la marca en los 12 estadios donde se disputaron los partidos del Mundial. El pago por parte de los sponsor fue para un puesto fijo en el circuito de vallas no rotativo.



2. Foto de la publicidad de Coca-Cola en los estadios (Fuente: as.com)

2. Se efectuaron presentaciones especiales de los productos de Coca-Cola en los estadios.
3. Se promocionó el spot para televisión y para la publicidad digital denominado *One World, One Game*.
4. Se rodaron dos cortos, producidos durante el Tour de la Copa Mundial.
5. Coca Cola lanzó 32 versiones de su canción del mundial *The World Is Ours* de David Correy
6. Diseñó 18 botellas de aluminio de tamaño llavero decoradas con las banderas de los países donde se han realizados los distintos Mundiales de Fútbol.



3. Botellas de Coca-Cola para el Mundial 2014 (FUENTE: MarketingDirecto.com)

7. Creó diseños conmemorativos en sus botes con los colores de la bandera de Brasil.

8. Estampó en sus latas y botellas el logotipo oficial de la Copa del Mundo Brasil 2014.
9. Creó la llamada “bandera de la felicidad”, un enorme foto mosaico formado por los rostros y mensajes de los fans de todo el mundo. Este se pudo ver antes del partido inaugural.
10. Realizó un tour de la Copa de FIFA, el *FIFA World Cup Trophy Tour by Coca-Cola*, que recorrió 88 países durante 267 días. Dio comienzo en septiembre de 2013 en Brasil y finalizó con el comienzo del evento.



4. Cartel del Tour de la Copa del Mundo

5. Último recorrido del Tour (FUENTE: COCA-COLA.COM)

7. VALORACIONES FINALES Y CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo hemos ido estudiando la relación entre Coca-Cola y el Mundial de Fútbol que organiza la FIFA. A través del patrocinio del evento por parte de la marca de bebidas, podemos extraer una serie de conclusiones que manifiestan una relación positiva y directa entre el mundial de fútbol y la marca mencionada.

El fútbol como deporte colectivo es un elemento destacado en la sociedad, de gran importancia en la vida moderna. El mundial es su evento estrella, los amantes de este deporte esperan cuatro años para poder disfrutar de este acontecimiento global.

La **primera** conclusión que se extrae es que existe una relación casi indisoluble entre la marca y el evento deportivo. Desde los años 50 a la actualidad ha sido constante el patrocinio del Mundial de fútbol por parte de Coca-Cola. La continuidad en el tiempo, sin parones ni ausencias de la marca en el evento, acaba provocando una relación de seriedad y cooperación entre ambos. Esta presencia de la marca puede documentarse en las hemerotecas de los medios de comunicación del mundo entero.

La **segunda** conclusión es que el patrocinio de Coca-Cola se impregna de una serie de valores inherentes al fútbol. La marca incorpora en su beneficio actitudes como el trabajo en grupo, la pro actividad en busca del logro común, la unión de culturas, el respeto, la intolerancia frente al racismo la xenofobia o la violencia. Estos valores, que la FIFA promociona y defiende y que se visualizan cada cuatro años en la celebración del campeonato del mundo de fútbol, imprimen en la marca una imagen amigable, de compañerismo, esfuerzo en el trabajo, optimismo, universalidad, respeto y seriedad.

La **tercera** de las conclusiones deriva de la consideración del Mundial como marca. Esta posee una serie de atributos como el de ser de ámbito global. El Mundial es un evento en el que se dan cita 32 países, lo que supone que todos ellos visualizarán los partidos y, por lo tanto, la marca de la empresa patrocinadora.

Es además un evento mundial que se tiene lugar en un clima pacífico. Los países se organizan en selecciones que disputan amigablemente un torneo deportivo. En este sentido podría asemejarse a cualquier organización que aúne culturas. La marca Coca-Cola se visualiza en este contexto, por lo que se impregna de estas cualidades.

Otro atributo del Mundial como marca es la seriedad del evento, el prestigio y la calidad, valores de los que Coca-Cola se beneficia a través de su patrocinio.

La **cuarta** conclusión viene por entender el Mundial como un espectáculo. La presencia visual de Coca-Cola en el marco donde se genera el espectáculo facilita la relación directa marca-evento-marca. Se trata de un espectáculo de masas en el que las emociones tienen un papel muy importante. Podríamos señalar tres etapas en el desarrollo del espectáculo: el pre-partido, el partido y el pospartido. En cada una de ellas se producen emociones como la exaltación, la emoción, la euforia, el nerviosismo o la excitación. Todas conforman unos sentimientos positivos, de euforia, que se trasladan del partido a Coca-Cola, cuya presencia visual en el estadio es absoluta y repetida.

La **quinta** de las conclusiones es la constatación del crecimiento paralelo de la marca y del evento durante estos últimos 50 años, en concordancia con el acuerdo que mantienen. Se trata de una de las alianzas más antiguas y fieles del mundo. Más allá de las cifras y datos se puede considerar como un acuerdo comercial de rango histórico en el patrocinio deportivo mundial.

En esta relación ambos se han ido ayudando y apoyando para mejorar mutuamente y conseguir una imagen de respeto, seriedad y continuidad, así como para alcanzar sus objetivos tanto de financiación por parte del Mundial, como de ventas por parte de Coca-Cola.

La **sexta** de las conclusiones es que Coca-Cola se beneficia de la universalidad del evento y logra mediante este patrocinio un escaparate de alcance universal. La imagen de la marca es visualizada por más de 200 países a la par que el espectáculo deportivo.

La **séptima** de las conclusiones es que existe un riesgo en el patrocinio de los Mundiales, puesto que junto a los valores positivos que hemos ido señalando, pueden aparecer también una serie de elementos negativos: corrupción, violencia, mala gestión, adjudicación ilegal, malversación de fondos, protestas de los ciudadanos, manipulación del evento...son algunas de ellos. Estos pueden repercutir de forma negativa en la imagen de la empresa patrocinadora, algo que no se da por el momento y, que por otro lado, Coca-Cola asume.

Otra de las observaciones que se han realizado en el trabajo, es que el acuerdo de patrocinio entre Coca-Cola y FIFA, limita los acuerdos de otras marcas del sector de bebidas con la imagen del mundial. Este hecho genera que la única marca de bebidas gaseosas publicitada durante la celebración del evento sea la analizada, dejando fuera de este soporte a otras de la competencia y limitando tanto la capacidad de estas de desarrollo entorno al evento.

En definitiva, los espectadores del Mundial, sean consumidores de bebidas gaseosas o no, reconocen la relación de Coca-Cola y el Mundial. Cada cuatro años se repite la asociación de ambos en la celebración de las competiciones, una alianza de casi medio siglo que se retro alimenta en la promoción de un espectáculo y de una marca. Un ejemplo claro de fidelidad en el patrocinio, de sobriedad de imagen, de apoyo comercial constante, un compendio de acciones y cesiones de espacios con fines comerciales y presupuestarios en cuanto a la financiación de un evento de millones de euros de presupuesto, un escaparate comercial a nivel planetario para la marca.

Un acuerdo de patrocinio desarrollado en la juventud de ambos, incesante y continuo, asiduamente repetido en la mente de un espectador ansioso por disfrutar del torneo, una cultura de patrocinio histórico que inevitablemente genera la asociación de la marca y el evento en países enteros, en millones de espectadores y que condiciona la opción de compra y la manera de visualizar la marca utilizando el fútbol como soporte.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Alcaide Hernández, Francisco. *Fútbol fenómeno de fenómenos*. Madrid: Editorial Lid, 2009.
- Ambrosiano, Marc. *El Gran Libro del Fútbol: Una gran enciclopedia*. Madrid: Editorial San Pablo, 2006.
- Bourg, Jean François. *El Estado del Mundo. Anuario económico y geopolítico mundial*. Madrid: Editorial Akal, 1997
- Cervera Fantoni, A. *Comunicación Total*. Madrid: Editorial ESIC, 2006
- Editorial NGV, *El Gran Libro del Fútbol europeo*. Colonia, 2012.
- Gil V., Romero, F. *Crossuser: Claves para entender al consumidor de nueva generación*. Gestión 2000.
- Rodríguez Rodríguez, Barbara. *Impacto económico de los grandes eventos deportivos: el caso de los campeonatos mundiales de futbol*. Huelva: Editorial Universidad de Huelva, 2014.
- Solano Santo, Luis Felipe. *Patrocinio y mecenazgo: instrumentos de responsabilidad social corporativa*. Madrid: Editorial Fragua, 2008.
- Valls, Joan. *Fútbol de la "A a la Z"*. Gava, Barcelona: Editorial Gráficas Contraste S.L, 2004.

Fuentes consultadas

- Ángel Gonzales, E.G Fútbol y Bebidas. *Universidad Pedagógica Nacional* . Recuperado desde: http://www.pedagogica.edu.co/storage/lud/articulos/lud07_06arti.pdf
- Bourg, J.F. El Deporte, una economía Planetaria. *El estado del Mundo. Anuario económico y geopolítico Mundial*. Recuperado desde: <http://www.espeleoastur.as/Espeleolex/pdf/Econom1.PDF>
- Ardilla, Ignacio. "Patrocinios Mundialistas en Sudamérica alcanzan los 180 millones de \$". *RevistaPyM*. 23 de Abril de 2014. 27 de Abril de 2014. <http://www.revistapym.com.co/noticias/mundial-2014/patrocinios-mundialistas-suramerica-alcanzan-180-millones-u>
- "Coca-Cola cambiaría campaña del Mundial Brasil 2014 por protestas". *ElUniverso.com*. 2 de Abril de 2014. 11 Abril de 2014. <http://www.eluniverso.com/deportes/2014/04/02/nota/2571511/coca-cola-cambiaría-campana-mundial-brasil-2014-protestas>
- "Coca-Cola es el patrocinador de selecciones sudamericanas en Brasil 2014". *LaRepublica.Pe*. 22 de Enero de 2014. 11 Abril de 2014. <http://www.larepublica.pe/22-01-2014/coca-cola-es-el-patrocinador-de-selecciones-sudamericanas-en-brasil-2014>
- "Coca-Cola lidera la percepción de patrocinadores del Mundial". *arambillet.blogspot.com.es*. 27 de Marzo de 2014. 12 de Abril de 2014. <http://arambillet.blogspot.com.es/2014/03/coca-cola-lid-era-percepcion.html>
- "Coca-Cola saca su artillería pesada creando una emotiva campaña para el Mundial de Fútbol de Brasil". *Marketingdirecto*. 2 de Abril de 2014. 15 Mayo 2014. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/coca-cola-saca-su-artilleria-pesada-creando-una-emotiva-campana-para-el-mundial-de-futbol-de-brasil/>

“Coca-Cola tiene todo listo para la fan experience del trophy tour en Bogota”. Bitacoranoticias. 23 de Enero de 2014. 30 de Abril de 2014. <http://bitacoranoticias.com/coca-cola-tiene-todo-listo-para-al-fan-experience-del-trophy-tour-en-bogota/>

“Coca-Cola y Nike: Las marcas con mas patrocinos en el mundial 2014”. MundialdeBrasil2014.org. 17 de Enero de 2014. 11 Abril de 2014. <http://www.mundialdebrasil2014.org/2014/01/coca-cola-y-nike-las-marcas-con-mas.html>

“FIFA calcula ingresos de 4.000 millones \$ en el mundial 2014”. Futbolfinanzas. 17 de Mayo de 2013. 17 Mayo 2014. <http://futbolfinanzas.com/fifa-calcula-ingresos-de-4-000-millones-en-el-mundial-2014/>

“La avalancha publicitaria del Mundial de Fútbol “arrolla” a la ciudadanía”. Marketingdirecto. 8 de Junio de 2010. 15 Mayo 2014. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-avalancha-publicitaria-del-mundial-de-futbol-arrolla-a-la-ciudadania/>

“La FIFA se hará de oro con el Mundial de Brasil 2014”. Futbolfinanzas. 24 de Junio de 2013. 16 Mayo 2014. <http://futbolfinanzas.com/la-fifa-se-hara-de-oro-con-el-mundial-de-brasil-2014/>

“Los horarios del Mundial favorecerán al consumo”. m.portafolio.co. ----, 12 de Abril de 2014. <http://m.portafolio.co/negocios/entrevista-marcelo-boffi-coca-cola-company>

Molina, Gerardo. “Las selecciones clasificadas para el Mundial se benefician de un aumento en los patrocinadores”. La jugada financiera. 15 de Enero de 2014. 12 de Abril de 2014. <http://lajugadafinanciera.com/las-selecciones-clasificadas-para-el-mundial-se-benefician-de-un-aumento-de-los-patrocinos/>

Molina, Gerardo. “Mundial de Brasil: 277 millones de dólares en juego”. La jugada financiera. 24 de Enero de 2014. 12 de Abril de 2014. <http://lajugadafinanciera.com/mundial-de-brasil-277-millones-de-dolares-en-juego/>

“Mundial de Sudáfrica 2010. Un gran escaparate para Marcas, Socios y Patrocinadores oficiales”. PuroMarketing. 2010. 12 de Abril de 2014. <http://www.puromarketing.com/3/7311/mundial-sudafrica-2010-gran-escaparate-para-marcas-socios.html>

Rafaele, Estevan. “El Mundial de las marcas: Pepsi vs Coca-Cola”. Conexionbrando. ----. 27 de Abril de 2014. <http://www.conexionbrando.com/1266135>

Web oficial de la FIFA [Web en línea], de: <http://es.fifa.com/>. Fecha de consulta: 10 de mayo de 2014.

Web oficial de Coca-Cola [Web en línea], de: <http://www.cocacola.es/>. Fecha de consulta 10 de Mayo 2014.

ANEXOS

Carteles de los Mundiales de la FIFA

Imagen 1. Uruguay 1930 (Este fue el primer Mundial que se celebró, y no se tiene presencia de la marca coca-Cola en él)



Imagen 2. Italia 1934 (No se encuentra patrocinio de Coca-Cola en este Mundial)



Imagen 3. Francia 1938 (No se encuentra patrocinio de Coca-Cola en este evento)



Imagen 4. Brasil 1950 (Primer Mundial donde la marca Coca-Cola estuvo presente)



Imagen 5. Suiza 1954)



Imagen 6. Suecia 1958

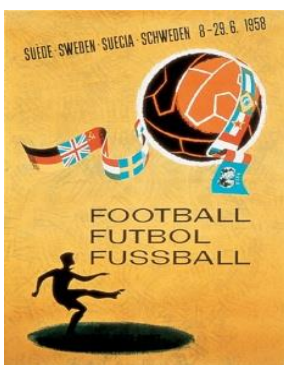


Imagen 7. Chile 1962



Imagen 8. Inglaterra 1966

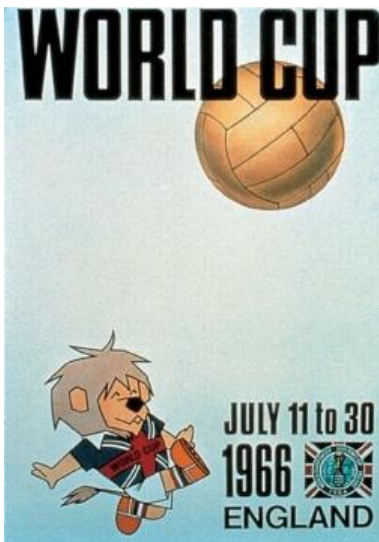


Imagen 9. México 1970



Imagen 10. Alemania Occidental 1974



Imagen 11. Argentina 1978



Imagen 12 y 13. España 1982

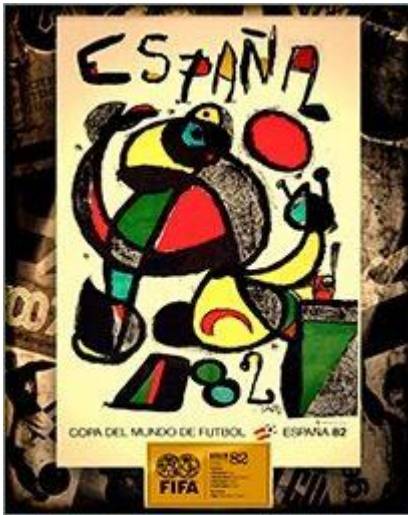


Imagen 14 y 15. México 1986



Imagen 16 y 17. Italia 1990

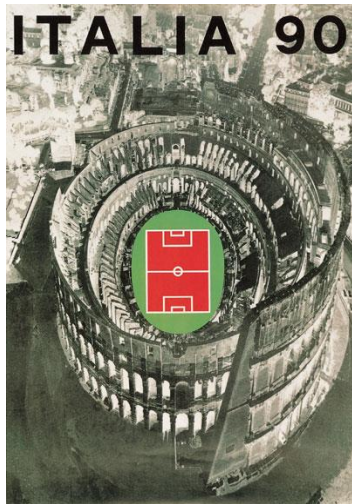


Imagen 18 y 19. Estados Unidos 1994



Imagen 20 y 21. Francia 1998 (Último Mundial organizado en el siglo XX)

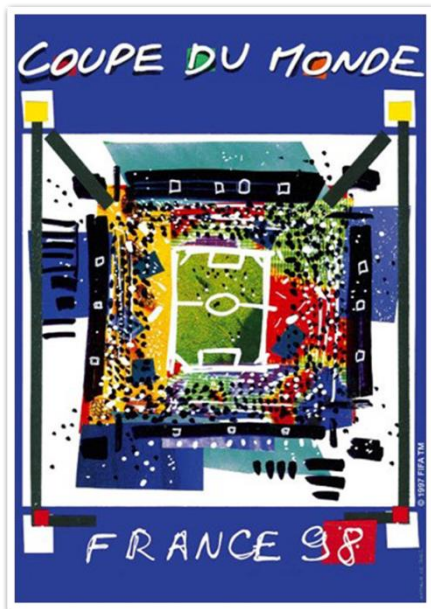


Imagen 22. Corea del Sur y Japón 2002

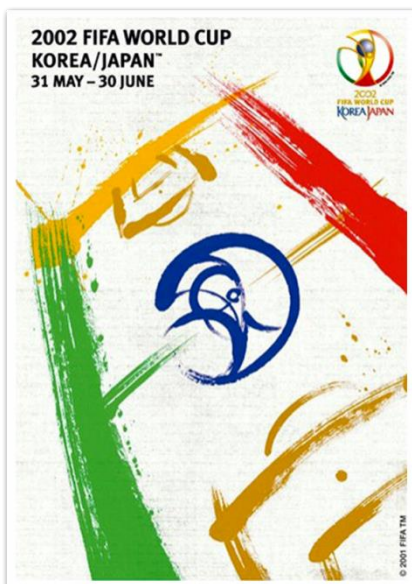


Imagen 23. Alemania 2006

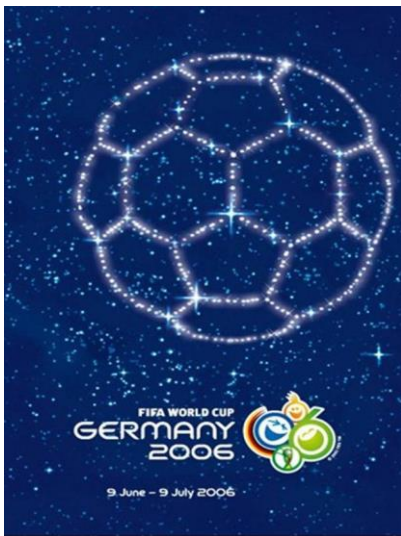


Imagen 24. Sudáfrica 2010



Imagem 25. Brasil 2014



Imagem 26. Rússia 2018



Imagem 27. Qatar 2022



