



---

# Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

## «Rusia 2018: Análisis del Mundial desde el periodismo y la publicidad»

Autor/es: Miguel Vargas Bardín y Nora Garcia Tbaaa

Dirigido por: Profª Dra. Coral Morera Hernández

*Segovia, a 25 de Noviembre de 2016*





**TÍTULO:**

**Rusia 2018: Análisis del Mundial desde el periodismo y la publicidad.**

**RESUMEN:**

El fútbol es uno de los deportes más seguidos alrededor del mundo. El objetivo principal de este proyecto de investigación, es hacer un análisis sobre la manera en la que los diferentes medios de comunicación actuales tratan la información sobre este campeonato. Para ello, hemos llevado a cabo una investigación bibliográfica para averiguar el modo en que tanto el periodismo como la publicidad tratan el Mundial. El periodismo informa y ofrece todo tipo de detalles sobre el campeonato. La publicidad, por su parte, se beneficia de los altos índices de audiencia que siguen esta competición para dar a conocer los productos y servicios de las diferentes marcas. Como consecuencia de este éxito, ambos terrenos, elaboran estrategias para difundir la información y aumentar sus beneficios.

**PALABRAS CLAVE:**

Mundial, fútbol, periodismo, publicidad, audiencia, marcas.

**TITLE:**

**Russia 2018: Analyse of the Football World Cup from the journalism and advertising.**

**ABSTRACT:**

The football is one of the world's important sports. The main objective of this project, is to investigate and analyse the way that the current mass media deal with the information of this championship. Due to this phenomenon, we have conducted a bibliographic research to find out the way that the journalism and the advertising treat the information. The journalism report and gives all type of details about the championship. Advertising benefits of high rates of audience for make know the products and services of the differents brands. As a result of this successful, in both domains, develop strategies to spread the information and increase their benefits.

**KEY WORDS:**

Soccer World Cup, football, journalism, advertising, audience, brands



# ÍNDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
1. Objetivos.....	10
2. Estado de la cuestión .....	11
<b>CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
1.1. Historia del Mundial del Fútbol .....	15
1.2. Evolución del Mundial.....	17
<b>CAPÍTULO 2: MUNDIAL DESDE EL PERIODISMO .....</b>	<b>20</b>
2.1. Televisión.....	23
2.2. Radio .....	31
2.3. Periódico .....	33
2.4. Frecuencia y duración. Tiempo empleado en los diferentes canales por los programas deportivos.....	35
2.5. Comparación con los medios convencionales internacionales.....	37
<b>CAPÍTULO 3: MUNDIAL DESDE LA PUBLICIDAD .....</b>	<b>40</b>
3.1. Marcas importantes.....	43
3.2. Inversión de cada marca.....	47
3.3. Medios empleados .....	49
3.4. Campañas publicitarias .....	53
3.5. Estrategias persuasivas empleadas.....	61
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>65</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>70</b>



## **INTRODUCCIÓN**





Para la elaboración de nuestro TFG, hemos elegido el Mundial de Rusia del pasado verano por considerarlo uno de los acontecimientos deportivos de más trascendencia. De hecho, el último Mundial de fútbol fue el más visto de la historia y superó a los 900 millones de telespectadores que contemplaron la apertura de los Juegos Olímpicos de Londres 2012. Esto se debe a la importancia que tiene el fútbol en nuestra sociedad, y también a su repercusión a nivel periodístico y publicitario. El análisis que llevaremos a cabo sobre estos campos será una comparación entre España y otros países, es decir, la manera de tratar la información y la publicidad de los países más importantes que forman parte del Mundial (Brasil, Francia, Alemania, Inglaterra y Argentina). Debido a nuestra formación en Publicidad y Relaciones Públicas, nos ha parecido atractivo y estimulante enfocar nuestro trabajo hacia la temática que engloba el título del presente TFG.

En nuestros días, el periodismo deportivo se ha convertido en uno de los más importantes del sector. Por ejemplo, el diario *Marca*, se posiciona como líder nacional en cuanto a los diarios en versión online se refiere (más de un millón de lectores de media al día). Por otro lado, podemos observar que los programas de televisión que ofrecen contenido deportivo, son los que poseen un mayor índice de audiencia en nuestro país: Deportes Cuatro, El chiringuito (MegaTV) y Jugones (LaSexta). A pesar de que estos programas sean de índole deportivo, se centran sobre todo en el fútbol, ya que consideran que es lo más demandado por el espectador.

Desde el punto de vista publicitario, es difícil imaginarse cualquier evento deportivo sin la presencia de las grandes marcas que se encargan de patrocinar tanto a los clubes deportivos como a los jugadores. Algunas de las marcas que tuvieron más repercusión en este evento fueron: Adidas, Nike y Coca-Cola. El análisis que realizaremos desde el punto de vista publicitario está relacionado con las inversiones realizadas por estas marcas (entre otras), además de las estrategias persuasivas utilizadas en este acontecimiento.

## 1. Objetivos

- Llevar a cabo una investigación de los medios que nos permitan conocer las repercusiones del Mundial desde el punto de vista periodístico y publicitario.

Los medios que analizaremos serán los siguientes:

- Medios convencionales:
  - Televisión: Mediaset (Cuatro y Telecinco)
  - Radio: Cadena Ser (Carrusel Deportivo), Cadena Cope (El Partidazo y Tiempo de juego) y Radio Marca.
- Medios no convencionales:
  - Internet: Actualmente, el mundo del fútbol está muy ligado a este medio. Realizaremos una comparativa de las marcas que se publicitaron en nuestro país así como las que se anunciaron en el extranjero, pudiendo ver así si estas tienen el mismo nivel de notoriedad en España y en el extranjero. Tomamos en cuenta también la importancia que los diarios deportivos nacionales dieron al Mundial (*Marca, As, Sport y Mundo deportivo*) y los periódicos deportivos más importantes de los diferentes países anteriormente mencionados.

Los resultados que esperamos conseguir en este trabajo, serán los datos obtenidos tras el Mundial. La búsqueda que llevaremos a cabo contará con las cifras tanto a nivel publicitario (número de anuncios por marca, inversiones realizadas, medios empleados) como a nivel periodístico (número de lectores por portada, tratamiento de la información).

## 2. Estado de la cuestión

La llegada del estudio del fútbol al ámbito académico se ha visto ampliada en los últimos tiempos como consecuencia de la repercusión social y económica. Así las cosas, hay trabajos que se han llevado a cabo sobre el mismo, fundamentalmente TFG pero no sólo. Algunos ejemplos de ello los encontramos en: Garola Crespo, (2012). Rodríguez Rodríguez, (2014) y Velázquez-Gaztelu (2015).

- ‘‘Impacto socio-económico de los grandes eventos. El caso de Brasil’’. Disponible en: <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/15738/TESINA.pdf> (10/09/18, 15:25)
- ‘‘Impacto económico de los grandes eventos deportivos’’. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=46363> (11/09/18, 18:20)
- J.P. ‘‘Goles, dinero y crimen en el fútbol mundial’’, *Alternativas Económicas*, Septiembre 2015. Revista nº29. Disponible en: <https://alternativaseconomicas.coop/articulo/libros/fifa- mafia-goles-dinero-y-crimen-en-el-futbol- mundial-x- x> (25/09/18, 15:28)



**CAPÍTULO 1**  
**MARCO TEÓRICO**



## 1.1. Historia del Mundial de Fútbol

El Mundial de Fútbol data del 21 de Mayo de 1904, fundado en París en la *Fédération Internationale de Football Association* (Federación Internacional de la Asociación de Fútbol), más conocido como FIFA<sup>1</sup>. Este acto se celebró en la *Union Française des Sports Athletiques*. Su objetivo era crear una Federación que regulase los partidos Internacionales Oficiales de fútbol. Los pioneros de esta Federación fueron Robert Guérin (secretario de la *Union Française des Sports Athletiques*) y posteriormente, el presidente de la FIFA. Fueron las siguientes asociaciones las que firmaron el acta fundacional:

- Francia: *Union des Sociétés Françaises de Sports Athlétiques USFSA*. Representantes: Robert Guérin y André Espir.
- Bélgica: *Union Belge des Sociétés de Sports UBSSA*. Representantes: Luois Muhlinghaus y Max Kahn.
- Dinamarca: *Dansk Boldspil Union DBU*. Representante: Ludvig Sylow.
- Holanda: *Nederlandsche Voetbal Bond NVB*. Representante: Carl Anton.
- España: *Madrid Football Club*. Representante: André Espir.
- Suecia: *Svenska Bollspells Förbundet SBF*. Representante: Ludvig Sylow.
- Suiza: *Association Suisse de Football ASF*. Representante: Victor E. Schneider.

Los primeros partidos se dieron a principios del siglo XX y la idea de la fundación de una Federación Internacional comenzaba a tomar forma. Los ingleses predominaban y esto era reconocido, ya que, *Football Association*<sup>2</sup> se había fundado en 1863. A pesar de que Carl Anton Wilhem Hirschman (secretario de la Asociación Holandesa), se puso en contacto con el Comité Ejecutivo de *Football Association*, los cuales aceptaron su propuesta. Robert Guérin fue quien decidió dirigirse por carta al resto de asociaciones nacionales del continente para proponer examinar la posibilidad de formar una organización suprema.

---

<sup>1</sup> Para la elaboración de este epígrafe hemos consultado las siguientes fuentes: <http://canalhistoria.es/hoy-en-la-historia/fundacion-de-la-fifa/> (01/10/2018, 11:30)

<sup>2</sup> *Football Association*: También conocida como FA, es el máximo organismo de fútbol en Inglaterra fundado el 26 de Octubre de 1863. Fuentes consultadas: <http://es.fifa.com/about-fifa/who-we-are/the-game/index.html> (Fecha de consulta: 01/10/2018, 12:11)

El 1 de Mayo de 1904 se enfrentaron por primera vez, en un partido Internacional Oficial las Selecciones de Francia y Bélgica. La Asociación Inglesa continuaba en un segundo plano debido a que mantenían su idea de no ser partícipes en esta Unión Internacional; por ello, Guérin decidió invitar al resto de las asociaciones a la asamblea de la fundación. El fútbol profesional comenzaba a organizarse de manera internacional.

Se llevaron a cabo los primeros Estatutos de la FIFA y se tomaron las siguientes decisiones:

- Reconocimiento mutuo y exclusivo de las presentes asociaciones nacionales.
- Prohibida la participación de clubes y jugadores, al mismo tiempo, en diferentes asociaciones nacionales.
- Reconocimiento mutuo de las expulsiones dictadas por otras asociaciones.
- La organización de partidos será llevada a cabo gracias a las Reglas del Juego de la *Football Association LTD*.

Cada asociación contribuía anualmente a una tasa de CHF 50 (francos suizos). En aquella época creyeron conveniente realizar una competición internacional, pero como figuraba en el artículo 9 de los Estatutos se estipuló que la FIFA era el único organismo autorizado para organizar un evento de tal magnitud. Estas reglas entraron en vigor el 1 de Septiembre de 1904. Los primeros Estatutos de la FIFA tenían carácter provisional, de este modo, se facilitaría la afiliación de nuevos miembros.



## 1.2. Evolución del Mundial

Siguiendo con nuestro marco histórico, queríamos hablar también de la evolución que ha tenido durante los últimos años la Copa Mundial de Fútbol perteneciente a la FIFA y cómo éste ha ido haciéndose cada vez más importante tanto a nivel deportivo como a nivel social.

Para empezar, es importante precisar que durante los casi 90 años que lleva en vigor este evento, solo ha habido un grupo de elegidos que ha salido vencedor: Brasil, en cinco ocasiones, Alemania e Italia en cuatro, Italia otras tres, Uruguay y Argentina salieron ganadoras en dos ediciones y por último Inglaterra, España y Francia, en ese orden se reparten las otras victorias.

### Primer Mundial

Ante la negativa de los organizadores de los juegos olímpicos de Los Ángeles en 1932 de incluir el Fútbol en su programa, los responsables de la FIFA aceleraron la idea que tenían de celebrar un torneo entre naciones en el que una de ellas saldría vencedora. Si Inglaterra fue la cuna del fútbol, Uruguay dio nacimiento al primer Mundial de fútbol. No es casualidad que se desarrollase allí, ya que este país sudamericano estaba en plena evolución futbolística, fue el que más insistió, y además, prometió la construcción de un gran estadio y más moderno que los que había en esa época, además de pagar todos los gastos de las distintas selecciones que participaran. Fue ahí cuando se decidió que iba a tener lugar en 1930 el primer Mundial de fútbol.

Al contrario que en la actualidad, donde los Mundiales organizados por la FIFA cuentan con 32 equipos distribuidos en ocho grupos de cuatro, la primera vez solo participaron trece equipos separados en tres grupos de tres y uno de cuatro. Ni ellos sabían que estaban haciendo historia, ya que los goles no eran prácticamente celebrados. Fue solo en semifinales cuando se empezaron a concienciar que ese torneo tenía su importancia. Uruguay y Yugoslavia por un lado, y Argentina y EEUU por el otro se jugaban el pase a la final. Yugoslavia perdió contra la anfitriona pero fue tan decepcionante la actuación arbitral, que se negó a jugar el partido por el tercer puesto contra los *yankees*. La final resultó un acontecimiento histórico ya que reunió a 90.000 personas y 20.000 de ellos

argentinos (aquí es donde podemos ver que el evento empezó a tener amplitud). Los uruguayos vencieron a sus vecinos 4 goles a 2 con un gol para la leyenda, debido a que su autor fue Héctor Castro, único jugador discapacitado de la historia del Mundial. En las décadas siguientes, el Mundial no dejó de crecer en todos los niveles: deportivo, publicitario, periodístico, económico, social y político.

El Mundial empezó a sufrir cambios: por ejemplo, del primero al segundo que se celebró en Italia se pasó de 13 a 16 equipos. Por otro lado, los movimientos totalitaristas hicieron que el Mundial se interrumpiera hasta Brasil en el año 1950 y que por primera vez se pasara la barrera del millón de espectadores. El Mundial de Inglaterra de 1966 supuso un gran impulso para el evento debido a que llegó al millón y medio de asistentes al evento, cifra que no dejó de subir hasta España en 1982, que supuso un gran cambio en la estructura del Mundial desde Italia en 1934, ya que se pasó de 16 a 24 equipos y se superaron por primera vez los 2 millones de espectadores.

Fue en 1998 cuando Francia celebró su Segundo Mundial en la historia y donde salió vencedora, se impuso la regla de los 32 equipos asistentes al Mundial. A partir de ahí, debido al incremento de naciones, se observó una gran subida de los espectadores superando a Alemania en 2006 los 3 millones de asistentes. Para concluir, sería interesante realizar un pequeño homenaje a la Selección Española de fútbol que en 2010 se proclamó campeona del mundo por primera vez, y fue la única selección europea hasta el momento en ganar la competición fuera del territorio europeo.



**CAPÍTULO 2**  
**MUNDIAL DESDE EL PERIODISMO**



Es un hecho que, el Mundial de Fútbol junto a la *Super Bowl*, el evento deportivo más seguido en todo el mundo.

Dicho esto, no cabe duda de que los medios de comunicación tienen mucho que ver con ello. Es por esto, que los principales soportes siempre están muy activos a la hora de informar al público de los últimos sucesos de la copa del Mundo.

Para empezar, hablaremos desde el que hasta el día de hoy, ha sido el medio de comunicación por excelencia de este evento futbolístico y tan importante a nivel mundial.

## 2.1. Televisión

Para tratar los índices de audiencia hemos investigado a través de *Deadline* (una página que se especializa en las audiencias de los diferentes programas de televisión y las películas del cine). Esta página web confirmó en un artículo publicado antes del Mundial 2018, las previsiones de la audiencia que calculaban tanto la Federación Internacional de Fútbol como las diferentes televisiones que contaban con los derechos de visualización del evento.

Podemos observar con ello, el gran impacto y la importancia que tiene la Copa del Mundo en nuestra sociedad, y que aunque parezca únicamente un evento deportivo, es un acontecimiento que repercute tanto a nivel económico, social y político. Las previsiones de audiencia son una auténtica barbaridad: La página asegura que más de 3.400 millones de personas verán al menos un partido durante el desarrollo del evento (más de la mitad de la población). Para insistir en la importancia que tiene el fútbol en nuestro país, podemos fijarnos en la repercusión que sigue teniendo la prórroga del España-Holanda, que sigue siendo el partido y el programa más visto en la historia de la televisión nacional contando con 15,6 millones de espectadores.

Siguiendo con las previsiones, el portal web asegura, que los países en los que más influencia tuvo el Mundial de Rusia en cuanto a espectadores fueron: Inglaterra, Rusia (ya que es la anfitriona), Brasil (cuna del fútbol) y Alemania. España en cambio, pierde algo de audiencia comparado a los anteriores Mundiales, algo normal, si observamos que en 2010 ganó el torneo en Sudáfrica y cuatro años después no paso ni de la fase de grupos.

Por otro lado, según la página web *GlobalWebIndex*, se espera que sea América del Sur la que aporte más espectadores a la cita. Por otro lado, dos de los países con más población del mundo como son China y Estados Unidos, bajaran considerablemente la audiencia debido a que sus selecciones no formaran parte del Mundial.

En cuanto al nivel nacional, como ya mencionamos anteriormente, la prórroga del “Iniesta” contra Holanda en la final de Sudáfrica del 2010 sigue llevándose la palma y fue el evento más visto de la televisión en nuestro país con más de 15 millones y medio

de telespectadores. Con datos muy cercanos se encuentra la final de 2012 contra Italia, en la que la Selección hizo historia convirtiéndose en el único equipo en haber ganado un Mundial y la Eurocopa dos veces seguidas. La cuota de esta última fue de 15.481.100.

Para finalizar esta parte queríamos hacer una comparación sobre los eventos deportivos más vistos a nivel global. El ranking de los tres primeros eventos deportivos más vistos lo conforman:

- El Mundial de fútbol concasi 3.000 millones de telespectadores.
- El Tour de Francia con 2.600 millones de telespectadores.
- Los Juegos Olímpicos con 2.000 millones de telespectadores.

Por ello, que nos guste o no el deporte rey, hay que admitir que no deja de ser un evento muy importante a nivel político, económico y social, y por consiguiente algo muy beneficioso en términos de publicidad, marketing y periodismo.

Por otro lado, después del Mundial el *Diario Sport* escribió un artículo en el que hablaba de la espectacular audiencia que hubo en la final. No deja de sorprendernos el hecho de que, Mundial tras Mundial la audiencia siga creciendo y batiendo sus propios records.

La última final de la *Super Bowl* fue vista por 160 millones de telespectadores en todo el mundo, muy por debajo todavía de los números registrados en el partido de Alemania contra Argentina del Mundial de Brasil 2014: mil millones.

El último Mundial de fútbol fue el más visto de la historia y superó a los 900 millones de telespectadores que contemplaron la apertura de los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

En la anterior Copa del Mundo de Sudáfrica 2010 una media de 700 millones vio la final entre España y Holanda, 50 millones por debajo incluso de la semifinal entre España y Alemania aunque, según registros barajados siempre por la FIFA, un total de



909,6 millones de televidentes sintonizó al menos un minuto de la final del Mundial 2010.

Además, hubo más telespectadores en la final de la Champions. Para poder acercarnos un poco a los espectaculares datos del fútbol en términos de audiencia comparándolo con otros deportes, tenemos que cruzar el charco para poder encontrar un evento deportivo que compita con su envergadura social. El fútbol americano, considerado el deporte más importante en los Estados Unidos, tuvo un gran impacto mediático en la final de la *Super Bowl*. Aún así, no fue suficiente para derribar la hegemonía del fútbol, y esos espectadores se quedaron cortos comparados a los 180 millones de media de futboleros de todo el mundo que se sentaron delante de la televisión para observar la última *Champions* ganada por el Barça contra la Juventus en el año 2015. El fútbol continúa siendo el deporte rey por encima del fútbol americano y el resto de deportes. Los 160 millones de media de la *Super Bowl* se quedaron cortos ante los 180 millones de la última final de la *Champions League* entre la Juventus y el Barcelona del año 2015. Por otro lado, la victoria de los Denver Broncos frente a los Carolina Panthers, en esta última final de fútbol americano también empeoró sus registros en Estados Unidos, pese a convertirse de nuevo en un éxito masivo en la 50ª edición de la *Super Bowl*.

Como es de esperar Telecinco y Cuatro fueron los dos canales más vistos durante el Mundial ya que fueron los encargados, como hemos citado anteriormente, de retransmitir los partidos de las selecciones participantes al evento.

Los datos de España:

Hablando del Mundial de Rusia, los partidos de España promediaron un 69,1% de audiencia (unos 11.151.000). Estos registros superaron los datos obtenidos en Brasil, que eran de un 63,1 del share y poco más de 10 millones de telespectadores.

Podemos insistir en la importancia del Mundial si nos fijamos en que un partido como España-Marruecos, que no es de los partidos más atractivos que pueda haber (es cierto que en ese momento España se jugaba su pase a octavos), fue la emisión más vista en los dos últimos años con un 70,3% del share y 11.560.000 de telespectadores. En cuanto al Mundial de Rusia, los partidos de España emitidos en junio en Telecinco, promedian

un 69,1% de *share* y 11.151.000 espectadores, registros que superan en seis puntos los mismos partidos disputados por la selección española en el Mundial de Brasil (63,1% y 10.007.000)

El encuentro España-Marruecos (70,3% y 11.560.000) ofrecido en Telecinco, es la emisión más vista de los últimos dos años y el partido de fútbol más seguido desde el encuentro España-Chile del Mundial de Brasil 2014 (67,6% y 13.229.000). Anotó el minuto de oro más alto del curso, a las 21.55 con un 75% de *share* y 14.674.000 espectadores.

El duelo Francia-Argentina (45,7% y 6.245.000) en Telecinco, es el partido de fútbol más visto del Mundial de Fútbol de Rusia entre las selecciones extranjeras. Telecinco ha ofrecido 17 partidos del Mundial, con una media del 43,4% de *share* y 5.389.000 espectadores, mientras que Cuatro ha emitido 27 encuentros, con unos registros del 21,7% de *share* y 2.572.000 espectadores.

Los 49 partidos emitidos en junio en los canales de Mediaset España-Telecinco, Cuatro, Be Mad y Energy- promedian un 27% de *share* y 3.297.000 espectadores. Mediaset España ha emitido los spots más vistos de junio con el Mundial de Fútbol, 8 de los 10 más vistos del mes se han emitido posicionados como Golden Spot, ventana comercial que se ofrece en la posición de entrada de cada partido.

En cuanto a los soportes digitales de Mediaset España, la web del Mundial de Telecinco.es excede los dos millones de navegadores únicos (2.082.000), superando los 1,3 millones de usuarios únicos obtenidos en la Eurocopa 2016, emitida en Telecinco. Además, Mediaset España registra más de 9,3 millones de sesiones servidas con los directos de los partidos en Mitele.es, Telecinco.es y las app de Mitele y Mediaset Sport, frente a las 2,8 millones de conexiones en directo en el mismo periodo de la Eurocopa 2016. El encuentro entre Irán y España se sitúa como el de mayor rendimiento, con cerca de 600.000 conexiones en la retransmisión en directo, con estos datos solo podemos quedarnos asombrados con el poder de la televisión en la sociedad actual.

- TVE (Televisión Española)

Televisión Española desde hace años no ha podido hacer frente a las dos empresas privadas de nuestro país (Atresmedia y Mediaset), y es por ello que desde hace mucho que no tiene tanta cobertura como las otras dos en esta cita.

Este año RTVE (Radio Televisión Española), solo se dedicaba a cubrirlo en los informativos diarios (mañana, tarde y noche) en la sección de deportes repasando los acontecimientos más destacados del evento.

- ATresMedia

ATresMedia por su parte es una empresa que cuenta con un gran abanico de programas deportivos especializados en el Fútbol.

En Antena 3 se dedicaban a señalar los acontecimientos más importantes que hab ían pasado durante el día sobre todo, en la ciudad de concentración de Krosnedal.

Pero por otro lado, la Sexta hacía mucho hincapié en la copa de la FIFA, con la inclusión de un espacio de 30 minutos en el que Josep Pedrerol adelantaba más específicamente todos los datos de los partidos que se habían disputado el día anterior, las sensaciones de las distintas selecciones y su opinión personal respecto al desarrollo del Mundial.

Para finalizar, el mismo presentador retransmitía el ya famoso programa y más bien polémico que futbolístico desde las 00h00 de la noche hasta las 3h00 de la mañana, en el que cuenta con diferentes periodistas fanáticos como Tomás Roncero, Carme Barceló o Antonio Duro para crear una atmósfera muy parecida a la de los programas del corazón en nuestro país.

### **La Historia del Mundial en la Televisión Española**

Desde aquel Mundial que se celebró en nuestro país en 1982, y por consiguiente, un ridículo aún más espantoso al caer a las primeras de cambio y con un grupo más que

asequible. Los diferentes canales de nuestra televisión siempre han luchado por obtener los derechos televisivos para poder ofrecer a los telespectadores los diferentes partidos del mundial en exclusiva.

Hay que recordar que es cierto que, la retransmisión de un Mundial de Fútbol es muy costosa pero también muy rentable, ya que es siempre una garantía de éxito. Como hemos relatado antes, las diferentes marcas se pelean por conseguir un espacio publicitario para dar a conocer sus marcas y están dispuestas a pagar todo el dinero que haga falta para conseguirlo.

Es cierto que hasta 2006, los derechos televisivos pertenecieron siempre a RTVE, que era la que siempre más fuerte apostaba por la Copa del Mundo. También hay que reconocer que el Mundial de Alemania, no existían tantos canales como actualmente.

Desde 1982 hasta nuestros días, el reparto televisivo se ha plasmado de esta manera:

- 1982-1994 Solo TVE tenía el derecho a la retransmisión de partidos.
- 1998-2002 El grupo *Eurosport* se metió por medio y compartieron los derechos de manera equitativa tanto TVE como el canal Americano.
- En 2006, fue cuando nació en nuestro país la Sexta y para crear más expectación aún fueron los encargados de retransmitir en directo los partidos del Mundial de Alemania.
- En 2010, año que ningún español olvidaremos los derechos pasaron a ser de Mediaset (Telecinco y Cuatro) con las retransmisiones de Andrés Montes, Camacho y Nico Abad. Hasta nuestros días el derecho televisivo ha seguido siendo suyo ya que el Mundial de Rusia fue retransmitido en la misma compañía.

Para finalizar con el tema de la televisión hemos investigado los índices de audiencia de Mediaset, que fue la compañía que se llevó el gato al agua y consiguió los derechos televisivos de la Copa de la FIFA.

El primer encuentro se disputó con la Selección Portuguesa el pasado 15 de junio, y logró aglutinar frente a la pequeña pantalla a más de 10,4 millones de espectadores, un 68% de *share* y una fidelización del 68,8%.

La empresa de comunicación tuvo su mejor índice de audiencia desde hace más de dos años. La empresa madrileña consiguió un histórico 32,7% en al final de ese mes y llegó a su record absoluto en cuanto a Publico Objetivo comercial con un espectacular 36,1%. El mes siguiente fue también un gran éxito llegando al 33,2% grupo de Fuencarral obtuvo un 32,7% de cuota el mes pasado y anotó un récord histórico en target comercial con un 36,1% y dejando a una gran distancia a la competencia.

Para recalcar todas las cifras que hubo en ese momento acabaremos nombrando el 29,8% de cuota de pantalla, una fidelización del 36,7% y una audiencia media del 49,6%. Este último dato refleja que una de cada dos personas que entra a ver un partido, se queda.

Para terminar analizaremos las selecciones que más éxito han cosechado durante la cita a través de Telecinco, Cuatro, Be Mad y Energy, que fueron las encargadas de retransmitir los partidos en directo y que, gracias a su apuesta han obtenido como ya hemos nombrado anteriormente su mejor índice de audiencia desde hace más de dos años.

A continuación, nombraremos a las tres primeras selecciones con más éxito a nivel de audiencia en nuestro país:

- Para empezar, como no podía ser de otra forma el combinado nacional fue la selección más vista durante la Copa del Mundo. En la fase de clasificación, en la que jugó contra Portugal, Irán y Marruecos respectivamente sumó más de 33.443.000 y el partido más visto contra este último.

- Marruecos, por su parte fue el segundo equipo más visto del Mundial debido a que jugó contra la Selección Española en la fase de grupos y seguramente también debido a la gran cantidad de inmigrantes procedentes del país del norte de África.
- Para concluir, sorprendentemente la última selección de nuestro top 3 es la de Argentina, que contó con más de 15 millones de seguidores por televisión. Puede ser que también influya el morbo de ver si Lionel Messi iba a ser eliminada en fase de grupos y que los partidos del combinado albiceleste se dieron en fin de semana y en Cuatro y en Telecinco.

## 2.2. Radio

Para comenzar esta sección, no podemos obviar la repercusión de la radio en nuestro país. Desde nuestra infancia siempre hemos acompañado los viajes con nuestros padres ya sea con música o con el carrusel de los partidos de fútbol de los domingos por la tarde a partir de las 17h. A continuación, vamos a presentar las principales emisoras de radio especializadas en la narración del deporte y sobretodo del fútbol en nuestro país:

Para comenzar esta sección, no podemos obviar la repercusión de la radio en nuestro país. Desde nuestra infancia siempre hemos acompañado los viajes con nuestros padres ya sea con música o con el carrusel de los partidos de fútbol de los domingos por la tarde a partir de las 17h. A continuación, vamos a presentar las principales emisoras de radio especializadas en la narración del deporte y sobretodo del fútbol en nuestro país:

- **Vamos a empezar hablando de los principales programas deportivos que se dan en la radio nacional:** Después de 20 años trabajando para la cadena que en ese momento arrasaba en audiencia “Cadena Ser” se consumó la fuga a la emisora rival, que es la cadena Cope de todo el equipo que contaba con los míticos Pepe Domingo Castaño, Paco Gonzáles y Manolo Lama entre otros. Todos ellos cambiaron el Carrusel deportivo tan apreciado por los amantes del fútbol, para sustituirlo por Tiempo de juego. Este programa especializado en retransmitir los partidos de la Liga, la Champions y la Copa del rey se ha convertido en una de las principales emisoras en las estadísticas del EGM en el pasado mes de noviembre con más de 1.283.000 y 1.420.000 en cada una de sus jornadas.

Por otro lado, el otro programa con éxito de la casa es el comandado por Juanma Rodríguez nombrado “El Partidazo de la Cope”. Este espacio ofrece un amplio abanico de debates en el que los tan reconocidos periodistas como Paco González, Manolo Lama o Tomás Guash dan su opinión sobre los distintos puntos del día a nivel futbolístico. Esta sección es la segunda más seguida de la noche deportiva con un poco más de medio millón de seguidores-

- Continuando con nuestro análisis sobre las principales emisoras nacionales, no podíamos dejar de lado, la Cadena ser, una de las más representativas del grupo *Prisa*. Esta cadena fue durante años la más escuchada por los aficionados al

deporte y al fútbol en particular, y lo sigue siendo ahora mismo pero desde que Jose Ramón de la Morena y Paco González la balanza se ha nivelado mucho respecto a las demás emisoras.

Como ya hemos mencionado antes, la cadena sigue siendo la más importante a nivel nacional y por ejemplo el programa de Dani Garrido fue líder de oyentes en la tercera ola de 2017 con 1.387.000 los sábados y 1.711.000 los domingos.



### 2.3. Periódicos

Para acabar con el análisis de los medios convencionales en el Mundial de Rusia 2018, vamos a finalizar tratando el tema de los periódicos deportivos. Para esta sección nos fijaremos en los cuatro diarios más importantes con los que contamos ahora mismo en nuestro país: *Marca*, *As*, *Sport* y *Mundo deportivo*.

No es novedad que estas entidades pongan tanto énfasis en el evento, ya que son periódicos que a diferencia de *El País*, *El Mundo*, *ABC*... con carácter más generalista, estos se dedican únicamente al sector deportivo y más concretamente al deporte del balompié. Durante el mes del Mundial la competitividad entre todos los diarios fue aun más patente que durante el resto del año.

Ya fuera en soporte de papel como digital, la competencia era feroz. Desde hace unos años, Internet ha sido el medio más utilizado por la prensa deportiva, ya que parece ser que tarde o temprano la prensa “de toda la vida”, la de los kioskos y la de leer en la cocina con un taza de café está llegando a su fin. Es por ello, que ahora hablaremos exclusivamente de la audiencia que tuvieron las cuatro grandes de nuestro país durante el transcurso del evento en el formato digital.

*Diario Marca*. Es sin duda el periódico con más relevancia de este país, tanto a nivel deportivo como general. *MARCA* fue fundado el 21 de diciembre de 1938 y desde ahí, año tras año se consolida como el diario deportivo más leído con una gran diferencia en comparación al resto. Confirma su prolongado liderazgo con **1.843.000 lectores**, un dato que lo convierte en el diario español más leído y con el que ya ocupa el 50% de la cuota de mercado de la prensa deportiva, un dato que mejora el de la tercera oleada del año pasado del EGM, donde se quedó a las puertas de la mitad del mercado con un 49%.

Durante el Mundial, el diario tuvo más de 1,5 millones de lectores digitales de media durante todo el mes. Un dato que deja en evidencia a los demás diarios que solo pueden competir con *Marca* en número de lectores sumando la audiencia conjunta de los tres.

*As* (Prisa) tiene 1.028.000 lectores; *Mundo Deportivo* (Godó), 421.000; *Sport* (Zeta), 414.000.

Cabe destacar la insistencia de los diarios en realizar entrevistas personales a los jugadores más destacados de la selección, para atraer así a los seguidores más fervientes del equipo.

Curiosamente, tanto *Marca* como *As* realizaban más entrevistas a los jugadores madridistas o los que jugaban en equipos extranjeros, paralelamente los diarios catalanes como *Sport* y *Mundo Deportivo*, se centraban más en entrevistar a las estrellas del club azulgrana que acudieron a la cita con la selección como Piqué o Jordi Alba. Todo ello demostraba la preferencia de cada diario y la estrategia marcada por cada uno para atraer más lectores.

## **2.4. Frecuencia y duración. Tiempo empleado en los diferentes canales por los programas deportivos.**

Que el mundial es el evento más importante para las emisoras dedicadas al deporte es un hecho, por ello los principales programas deportivos de las cadenas españolas no se han quedado de brazos cruzados y han preparado una cobertura impresionante para que sus oyentes no se pierdan ni un detalle de lo que suceda en el mundial.

Empezaremos con la Cadena Cope, en la que los míticos Manolo Lama y Paco González acompañados del joven Juanma Castaño asistirán con la delegación de COPE a Rusia. Pero no fueron ellos solos, los corresponsales como Fernando Evangelio, Antoñito Ruiz, Hugo Ballesteros o Manolo Oliveros se desplazaron al país euroasiático para cubrir toda la información referente al mundial y a la selección.

Para colofón el experto en fútbol Julio Maldonado y el joven Rubén Martín se ocupaban todos los días a partir de las 15h00 de dar la última hora que del combinado nacional Maldini y Rubén Martín. Por otro lado, Paco González a mediados del mes de Junio fue el encargado de conducir una sección en el programa Tiempo de Juego de 19h30 a 22h00 en el que comentaban en directo el partido que se presuponía más importante ese día. Para finalizar, el encargado de finalizar con la jornada deportiva era Juanma Castaño, que en la sección de El Partido de las 12 daba por concluido el programa con el repaso de la jornada y los últimos detalles del día.

Del otro lado de la moneda, la competencia como la Cadena SER no se vino abajo y creó un programa diseñado para el mundial no quiso quedarse atrás y diseñó una programación centrada en el Mundial. Para ello el 2team2 elegido fueron evidentemente por la directora de deportes de la emisora que es Laura Martínez, acompañada por la figura de la cabeza visible de la SER, Manu Carreño y la ayuda de Dani Garrido, “Pacójó” y Jesús Gallego.

Esta programación consistía que de lunes a viernes Francisco José Delgado más conocido como “Pacójó”, fue el encargado de presentar el programa “*Especial SER deportivos Mundial 2018*” desde la capital Rusa.

Por otro lado también desde Moscú, el corresponsal Jesús Gallego creó el programan *Hora 25 Deportes Mundial* que consistía en comentar todos los datos y detalles que

pasaban a diario en el Rusia.

Para finalizar Manu Carreño completaba el día a 23:30 horas, este último se ocupaba de dar la última hora y cerrar la conexión de la jornada en el programa *El larguero* instalado en las instalaciones deportivas de Krasnodar donde entrenaba la selección.

Continuando con la Cadena Cope Alfredo Relaño, el cantante Alvaro Benito, Kiko Narváez, el balón de oro español Luis Suárez, el ex portero Santi Cañizares, Rafa Alkorta, el polémico periodista deportivo Tomás Roncero, y el especialista inglés en fútbol Michael Robinson retransmitían en directo varios partidos de las diferentes jornadas de la Copa del Mundo.

Para finalizar esta programación 100% fútbol el mítico presentador Iñaki Gabilondo hacía una vez a la semana un videoblog llamado “La toco y me voy”.

Para concluir hablaremos también de la tercera emisora más importante deportivamente hablando a nivel nacional que es OndaCero, en la que Héctor Hernandez era el encargado de darle voz al programa RadioEstadio. Normalmente (sin contar el primer día en el que jugó la selección y que se hizo un programa de cinco horas), el programa empezaba a las 15h y el interlocutor repasaba durante media hora los hechos acontecidos hasta entonces. Posteriormente Julia Otero cogía el micrófono para empezar ella la retransmisión de los diferentes aspectos del Mundial. Además Fernández hacía un último repaso a la actualidad de la selección española a las 20h30 para dar paso más adelante a José Ramón de la Morena y su equipo en *El transistor*.

## 2.5. Comparación con los medios convencionales internacionales

Como ya hemos dicho antes, este Mundial ha sido todo un record en el mundo de los medios convencionales y más concretamente en la televisión. Nos centraremos sobretodo en este medio ya que es por excelencia el que se ha utilizado históricamente para la visualización del evento deportivo más importante del mundo.

A nivel nacional, ha sido el Mundial más visto incluso por encima del de Sudáfrica en la que la selección se coronó por primera vez campeona del mundo. Todo ello por la facilidad con la que se podían seguir los partidos, debido a los horarios y a que en Mediaset, ya fuera en Telecinco o en Cuatro, podíamos disfrutar de todos los encuentros de la competición.

No ha sido casualidad que haya sido el Mundial más visto de la historia ya que a nivel global los records se han ido batiendo uno tras otro, y países como Inglaterra y Francia han vivido las mayores subidas de audiencia en la Copa del Mundo desde que esta tuvo lugar por primera vez en Uruguay.

En el país isleño del norte de Europa, los datos fueron no menos espectaculares que en España, de hecho superaron con creces los de nuestro país. En referencia a la selección nacional el partido que nos enfrentó contra Portugal, fue el partido más visto de unas selecciones que no fueran de UK en la historia, con más de 7,4 millones de espectadores y más del 40% del *share*. Por otro lado, los partidos que enfrentaron a la selección del “*God save the queen*” a Suecia y Colombia batieron todos los récords de audiencia y de *share* que se habían visto hasta ahora. El partido ante Suecia televisado por ITV, fue visualizado por 20 millones de ingleses y obtuvo un 87,7% del *share*, datos pulverizados pocos días después con 24 millones de visualizaciones contra Uruguay en BBC.

Por su parte, la televisión francesa, evidentemente fue la más beneficiada ganando la Copa de campeones del Mundo ante Croacia. TF1 (*Télévision Française 1*) fue la encargada de emitir los partidos de Francia y obtuvo una media entre Junio y Julio de 22,3 millones de espectadores. Por otro lado, la audiencia fue como en los demás países la más alta del año. Con más de 19 millones en el partido ante Bélgica, batió el record

como evento deportivo más visto en la historia, siendo este superado con un poco más de 19,5 millones de espectadores y un poco más del 82,3% del *share* en el partido histórico contra Croacia.

Todo ello quiere decir que la televisión avanza y cada vez hay más facilidades para seguir los eventos deportivos. Países como Brasil y Argentina han visto bajadas sus audiencias comparadas a las del Mundial de Sudáfrica debido a la mala actuación de sus selecciones. De hecho, Argentina como ya hemos mencionado antes, fue más seguida a nivel internacional que otras selecciones debido al interés que suscitaba el cuándo iba a ser eliminado Lionel Messi con la selección tan floja que llevaba la albiceleste para la cita.



**CAPÍTULO 3**  
**MUNDIAL DESDE LA PUBLICIDAD**





Este gran torneo es seguido por millones de personas alrededor de todo el mundo. Es por ello, que las marcas se esfuerzan por realizar las mejores campañas de publicidad y llamar la atención de los espectadores que siguen el Mundial. Se realizan inversiones millonarias para poder cubrir los medios tanto convencionales como no convencionales con publicidad de las diferentes marcas que participan en este gran acontecimiento.

Se han contabilizado un total de 81.702 segundos de publicidad, 4.617 inserciones publicitarias y un total de 25.715 *GRPS*<sup>3</sup> en España.

---

<sup>3</sup>*GRPs*: (Gross Rating Points) expresan el número de impactos producidos por una campaña televisiva, es decir, el número de veces que un anuncio es visto por una persona. Fuente: <https://laurahernandezfeu.wordpress.com/2013/07/05/que-son-los-grp-e-igrp/>

### **3.1. Marcas importantes**

La publicidad es uno de los elementos esenciales en eventos como el Mundial. Las marcas que más resaltan dentro de esta competición son las bebidas, productos alimenticios y marcas deportivas. Las marcas asociadas a la FIFA fueron: Coca-Cola, Adidas, Visa, Hyundai y Qatar Airlines, la gasera rusa Gazprom y el grupo chino Wanda Group. Las marcas patrocinadoras: Budweiser, Hisense, Mc Donalds, Mengniu y Vivo.

Los 32 equipos que se disputaron en el Mundial de Rusia fueron vestidos con las siguientes marcas: Nike, Adidas, Puma, New Balance, Hummel, Umbro, Errea y Uhlsport. Este fue el orden de presencia de cada marca durante el Mundial.

Ante este amplio abanico de marcas, en este apartado nos centraremos en aquellas que tuvieron mayor repercusión y llegaron a un público más grande. Es decir, aquellas marcas que llamaron más la atención.

Nike tuvo la suerte de que cuatro de los equipos que llegaron a cuartos de final representaban su marca. Su presencia siguió siendo fuerte ya que, tres de las cuatro selecciones que se disputaban en la semifinal, llevaban ropa deportiva de esta marca. En la siguiente imagen exponemos una representación más clara de la presencia de estas marcas a lo largo de esta competición:



Capítulo 3. Imagen.1. Fuente: <https://www.markapasos.com/marcas/rus18-mundial-marcas/>



Capítulo 3. Imagen. 2. Fuente: <https://www.markapasos.com/marcas/rus18-mundial-marcas/>

Es la primera vez en los 54 años de historia de la marca Nike, en la cual las dos selecciones que se disputaban en la final del Mundial de Rusia (Francia y Croacia) vestían esta marca. En total, la marca norteamericana hizo presencia en 10 de los 32 equipos que jugaron el Mundial, entre los cuales se encuentran: Brasil, Nigeria, Portugal, Inglaterra, Corea del Sur, Arabia Saudita, Polonia, Australia y las finalistas anteriormente mencionadas.

Otro dato importante es que esta marca calzó a más del 65% de los jugadores de este campeonato. Esta marca ha ido aumentando su presencia con el paso de los años e n los Mundiales, en este pasado Mundial de Rusia, la marca asegura que 100 de los goles marcados durante el campeonato fueron ejecutados con su gama de botas de fútbol. Este aumento de cifras supone un incremento de 12 puntos porcentuales con respecto al Mundial de Brasil de 2014, en el cual, el calzado de esta marca representó un 53%. Además, la marca nombró a cuatro de sus principales embajadores: Kylan Mbapé (mejor jugador joven), Luka Modric (Balón de Oro), Thibaut Courtois (Guante de Oro) y Harry Kane (Bota de Oro).

Adidas recibió un impulso gracias al Mundial, aumentando su venta de camisetas, a pesar de que los equipos patrocinadores de esta marca fuesen derrotados. La venta de camisetas de la Copa del Mundial de Adidas superó los 8 millones que se vendieron en el anterior Mundial de Brasil. Cabe remarcar que fue un gran éxito para la marca superar sus anteriores cifras, dado que su gran competidor Nike vistió a los finalistas de este torneo.

La marca tuvo que hacer frente al cambio de moda fuera de l campo, de las clásicas *Stan Smith* a los ‘zapatos de papá’ un diseño de los años 80. Adidas informó sobre el aumento de ingresos del 10%, es decir, 5,260 millones de euros. Este aumento se dio gracias al crecimiento del 12% en el calzado. La marca registró un crecimiento en América del Norte, Asia-Pacífico, América Latina y Rusia.

Pese a que Adidas se viera vencida por Nike, esta marca representó a 12 selecciones, entre las que se encuentran Argentina, Alemania, España, Japón, Colombia, México, Bélgica, Rusia, Escocia, Egipto, Marruecos, Irán y Suecia.

En cuanto a la marca Puma, jugó su Mundial con una gama de botas, las cuales serían representadas por algunos de los siguientes jugadores: Diego Godin, Julian Weigl, Marc Bartra, Rui Patricio, Antoine Griezmann, Marco Reus y Sergio Agüero. Puma fue representada por los equipos de Uruguay, Suiza y Senegal.

Por último, las marcas con menos peso dentro de este Mundial han sido: New Balance, Umbro, Hummel, Errea y Uhlsport. Umbro fue la marca encargada de realizar las camisetas de la Selección de Perú. Los equipos de Costa Rica y Panamá utilizaron la ropa ejecutada por la marca estadounidense New Balance. La marca Hummel participó en el Mundial gracias al triunfo de Dinamarca ante Irlanda. En cuanto al equipo de Túnez, contó con la marca Uhlsport para los partidos que disputó. La firma Errea vistió al equipo de Islandia. Por último, la marca Umbro vistió a Serbia y a Perú.

Hay dos cambios que cabe destacar en este Mundial de marcas: Nike ha sido la marca ganadora por excelencia y la importancia que adquirieron las marcas orientales en este torneo. Nike siempre ha tenido una gran rivalidad con Adidas, pero gracias a que los equipos que patrocinaban esta marca llegaron a la final, esto le hizo ganar una mayor

visibilidad. En cuanto a las marcas orientales, su importancia se debe a la globalización y el despegue de los países emergentes.

### **3.2. Inversión de cada marca**

Los eventos como el Mundial de Rusia, son una de las oportunidades perfectas para la publicitación de las diferentes marcas. Dada su gran importancia, el dinero invertido por las marcas llegó a ascender a millones. Hubo factores que influyeron en el éxito de las marcas. Desde el emplazamiento en el que ha decidido publicitarse, hasta lo lejos que puede llegar un equipo en el que ha decidido invertir la marca.

Hay varias cifras que pueden hacernos llegar a tener una idea de la cantidad o el porcentaje que las marcas han invertido en publicidad en este torneo. A pesar de encontrar algunas pinceladas por la red, no hay ningún informe específico de cada marca (o al menos público) en el que podamos encontrar la cifra exacta que cada marca invirtió en el Mundial de Rusia.

Este Mundial ha sido denominado como el más caro de la historia: La inversión publicitaria fue de 2.400 millones de dólares. La televisión es el medio más consumido para seguir este Mundial, más de 3.500 millones de personas en 200 países diferentes, Por ello, tienen una gran oportunidad para alcanzar la audiencia más difícil, como pueden ser los jóvenes con hábitos de consumo móvil. Debido a diferencia horaria, algunos partidos no se siguen en directo por lo que se buscan otras alternativas, aquí entran en juego las redes sociales.

Aparte de las redes sociales, la búsqueda de información en Internet aumentó y con ello la inversión publicitaria online más allá de las redes sociales. El número de ventas en la prensa también aumenta significativamente durante la disputa de este torneo. Además, las campañas de exterior relacionadas con el fútbol fueron frecuentes junto a los estadios en los que los partidos fueron disputados.

El mercado ruso creció un 64% en millones de dólares sus ingresos publicitarios, esto significa un 2,1% más. El mayor crecimiento se produjo en China, donde se produjo alrededor de 835 millones de inversión publicitaria adicional o el 0,1% del total en el mercado publicitario. En cuanto a Estados Unidos, el incremento en inversión publicitaria fue de un 0,2%, pero que su equipo no llegase a clasificarse en el Mundial redujo sus audiencias sumado a la diferencia de franja horaria con Rusia.

La empresa Kantar Millwardbrown realiza anualmente el estudio *BrandZz* Top 100 a nivel mundial. Con la celebración del Mundial esta empresa analizó el posicionamiento que obtuvieron las marcas gracias a la publicidad y el marketing empleado.

La marca **Adidas** tomó el puesto número 100, siendo la primera vez que entraba dentro de este grupo además de ser una de las marcas que más rápido ha ascendido en los últimos años; sus ingresos aumentaron a 12,456 millones de dólares en comparación con el año anterior, lo que supone un 50% del crecimiento. Gran parte del ascenso de Adidas fue gracias a su participación en el Mundial. Una de las marcas reina en este Mundial es **Coca Cola**, situándose en el número 14, esta marca vio aumentar sus ganancias un 2% traduciéndose esto en 79,964 millones de dólares y dejando atrás a su rival, Pepsi. En séptimo lugar nos encontramos con la marca **VISA**, la cual se mantuvo en el mismo puesto a pesar de un aumento del 31% entre 2017 y 2018 siendo en cifras 145,611 millones de dólares. Otra de las marcas que resaltar en este estudio es la marca de comida rápida **McDonald's**, siendo valorada en 126,044 millones de dólares, además de haber subido dos puestos en esteranking.

Una estimación realizada por la organización IEG (*International Endurance Group*) calculó que cada uno de las marcas asociadas de la FIFA paga al organismo entre 20 y 37 millones de euros anuales. En cuanto a los patrocinadores la cifra estimada se encuentra entre los 8 y 21 millones de euros. Como hemos resaltado anteriormente, las marcas se dejan millones en el Mundial, tanto en asegurar su asistencia en el Mundial, así como en la ejecución de las diferentes campañas publicitarias y su correspondiente emplazamiento.

Las inversiones de estas marcas han sido muy elevadas para este Mundial de Rusia; pero sus ingresos se han visto reflejados de la misma manera. No solo cuentan las cifras en eventos como estos, sino que también cuenta el llegar a un mayor nivel de público y hacer de la marca un recuerdo, no una compra o un gasto. Es por todo esto, que las marcas destinan tanto dinero a la FIFA, porque su recompensa se ve multiplicada durante su celebración, así como en los meses consecuentes. Por último, otro dato que cabe resaltar es que las marcas que más invierten, así como llaman la atención, son las marcas de comida y de deporte.



### 3.3. Medios empleados

En eventos tan seguidos como es el Mundial, tanto las marcas como las agencias de publicidad intentan llegar a todos y cada uno de los medios existentes; tanto convencionales como no convencionales. A pesar de que todos los medios sean indispensables para propagar la marca, la era en la que nos encontramos ha obligado a las marcas a centrarse en la publicidad online y de redes sociales, ya que es la que consigue llegar a un público más amplio.

Este Mundial fue televisado en más de 210 países y los estadios se llenarán de más de 4 millones de personas. Más de 850 millones de espectadores seguirán este campeonato a través de sus dispositivos móviles, elevando la cifra de espectadores mundiales a 3.800 millones. Como se ha remarcado antes, y gracias a estas cifras, una buena campaña publicitaria es crucial para las marcas.

En este evento, la publicidad ha resaltado más en los siguientes medios: televisión, prensa escrita, radio, publicidad exterior e Internet. En cuanto a los medios no convencionales, no hemos podido acceder a una cifra clara, ni a información sobre la publicidad en este tipo de medios. Una cosa es clara: los medios convencionales ganan el pulso en esta competición.

A pesar de que la publicidad haya perdido en televisión, en eventos es súper importante ejecutar una buena campaña de publicidad, ya que este tipo de campeonatos se siguen a través de la televisión, y por lo tanto, esa marca va a llegar a un mayor número de público. La publicidad emitida a lo largo del Mundial es crucial, sobre todo los espacios publicitarios que se realizan en los diferentes partidos emitidos. El público está más atento y la facilidad de ser persuadidos es mayor. Una de las inversiones más grandes que las marcas realizan en publicidad, es en la televisiva. En el caso de España, el Grupo Mediaset fue el que emitió los 64 partidos en abierto: Telecinco (26), Cuatro (32), Be Mad (4), Energy (1) y Mitele.es (1), cubriendo un 85,8% de la población, lo que en cifras supone 28,3 millones de espectadores. Los 56 partidos emitidos entre los

canales Telecinco y Cuatro en diferentes horarios anotaron un 34,7% de *share*<sup>4</sup> y 4,3 millones de espectadores de media, alcanzando un 40,5% en *target* comercial.

Los partidos de España emitidos en Telecinco, contaron con un 70.8% de *share* y 11.797 millones de espectadores, estos registros superan en 7,7 y 1,8 millones de espectadores que siguieron a la Selección en el Mundial de Brasil en 2014 (63,1% y 10,007 millones. En cuanto al *target* comercial se alcanzó un 77,3% de *share*. Después de la Eurocopa disputada en 2012, la tanda de penaltis entre la Selección y Rusia se convirtió en la emisión más vista con un 81,1% de *share* y 14.829 millones de espectadores. Su minuto de oro fue a las 18:40 horas con un 82,1% de *share* y 15.144 millones de espectadores, no se dan estas cifras desde el partido España-Chile en el pasado Mundial de Brasil.

La final entre Francia-Croacia fue superada únicamente por los partidos disputados por la Selección. Este encuentro lideró los *targets*, destacando los jóvenes entre 13 y 24 años (70%) y espectadores de 25 a 34 años (62,5%). En cuanto a las Comunidades Autónomas, por orden: Canarias (63,6%), Madrid (62,2%), Andalucía (61,7%), Murcia (59,8%), Castilla-La Mancha (58,8%) y Aragón (58,7%).

En el caso de la radio ocurre lo mismo, aunque es más fácil desconectar en el momento en el que el partido se encuentra en un descanso, no se capta la atención del receptor de la misma manera, ya que solo se está utilizando el canal auditivo. Los momentos clave de la publicidad en ambos medios se dan antes y durante el partido. Tras los partidos, algunas campañas se siguen emitiendo, pero el índice tanto de atención como de audiencia disminuye enormemente.

En cuanto a la prensa escrita, empezaremos hablando por los periódicos. Los periódicos informativos contenían publicidad referida al Mundial así como información de la emisión de los diferentes partidos. Por otro lado, tenemos los periódicos y las revistas deportivas, las cuales se centraban principalmente en el contenido del Mundial, con

---

<sup>4</sup> *Share*: Término inglés que designa la participación o cuota de audiencia de una cadena de televisión. Es el tanto por ciento que corresponde a la cadena sobre la audiencia total de televisión en una determinada franja horaria. Fuente: <https://glosarios.servidor-alicante.com/publicidad/share>

contenidos como información sobre la emisión de los partidos, entrevistas a los jugadores sobre su punto de vista del campeonato... etc.

Este Mundial ha destacado por ser el más digital de la historia superando los 2,9 millones de navegadores únicos en la página web del campeonato, casi 14 millones de vídeos vistos en directo superando las cifras de los resultados de otros campeonatos. La FIFA también anunció el éxito de este Mundial en redes sociales, ya que también se registraron más de 580 millones de publicaciones vinculadas a la competición. El Mundial de Rusia “colapsó” las redes sociales, las interacciones realizadas por los seguidores del Mundial además de las plataformas oficiales, marcaron un récord convirtiendo esta edición en la más atractiva de la historia. Además de todas las interacciones registradas, el *engagement*<sup>5</sup> de los fans alcanzó 7.500 millones de *impactos*<sup>6</sup>.

Este Mundial ha sido el que mayor interés ha despertado en los aficionados, esto se ha traducido en un aumento de 128 millones de seguidores en las redes sociales oficiales de la FIFA. Una de las razones de este crecimiento fue las imágenes publicadas de las once ciudades anfitrionas, así como la gran cantidad de vídeos subidos en las redes sociales, generando más de 1.250 millones de vistas en la plataforma de la FIFA.

Todo este aumento de cifras, también supuso un aumento de suscriptores en la plataforma de Youtube, generando cuatro millones. Además, la aplicación oficial del Mundial fue número uno en 128 países, este puesto fue debido a que el contenido que la FIFA publicaba se tradujo en 16 idiomas diferentes a través de 32 reporteros que trabajaban en sus medios oficiales. Los juegos interactivos también jugaron un papel importante en este Mundial, más de 25 millones de aficionados interactuaron con las aplicaciones que contaban con el patrocinio de diferentes marcas como McDonald's *Fifa World Cup Fantasy*, Panini *Digital Sticker Album* y Hyundai's *Fifa World Match Predictor*.

---

<sup>5</sup> *Engagement*: Este término se emplea para describir el compromiso que crea una marca para sus consumidores en el mundo digital, y viceversa. Fuente: <https://marketingdecontenidos.com/que-es-engagement/>

<sup>6</sup> *Impactos*. Un impacto publicitario define la invasión de la mente de un individuo con un mensaje persuasivo elaborado para la venta de un producto en un anuncio. Fuente: <https://es.glosbe.com/es/es/impacto%20publicitario>

En conclusión, la televisión fue uno de los puntos claves para emplazar la publicidad debido a los grandes índices de audiencia obtenidos en los pasados Mundiales. En cuanto a las redes sociales, actualmente son utilizadas a diario por los diferentes usuarios, así como la visualización en *streaming* de los contenidos. Que los *smatphones*<sup>7</sup> fueran de las herramientas más utilizadas por los usuarios, fue un punto positivo para las agencias de publicidad. Gracias a los dispositivos móviles, las marcas realizaban campañas de publicidad para investigar las informaciones más buscadas en Internet por cada usuario. De esta manera, se realizó una publicidad individual ajustándose a los gustos de cada persona. En resumen, la televisión y las redes sociales fueron las grandes reinas de los medios de comunicación para la publicidad. Ambas están conectadas, los contenidos emitidos en televisión eran comentados en redes sociales y viceversa.

---

<sup>7</sup> *Smartphone*: Teléfono con pantalla táctil, que permite al usuario conectarse a Internet, gestionar cuentas de correo electrónico e instalar otras aplicaciones y recursos a modo de pequeño ordenador. Fuente: <https://www.google.co.uk/search?q=smartphone+significado&oq=smartphone+significado&aqs=chrome..69i57j0l5.6553j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

### 3.4. Campañas publicitarias

Las campañas de publicidad son el trabajo final de las agencias, las marcas, los medios y la recepción de estas por el público objetivo. En un evento de esta magnitud como es el Mundial, es indispensable hacer unas campañas ajustadas a los gustos del consumidor, ya que estas campañas, llegarán a millones de espectadores; lo que se traducirá en éxito para la marca. En el siguiente punto analizaremos las campañas publicitarias más vistas y las que más éxito tuvieron en el pasado Mundial de Rusia 2018.

#### Coca Cola

La campaña de esta marca contó con tres anuncios publicitarios diferentes y una edición limitada de latas, además, su emisión se dio en 200 países diferentes. Esta gran campaña fue creada por la agencia publicitaria *McCann*, en la cual estuvo trabajando durante dos años. El objetivo de esta campaña era crear una unión entre los 200 países en los que se emitió, demostrando la pasión y el compromiso a través de Coca Cola.



Capítulo 3. Imagen 3. Fuente: <http://www.radioeuroamerica.com/campana-para-la-copa-mundial-de-la-fifa-rusia-2018/>

El primer anuncio *Stock Up* trata de una divertida historia con la banda sonora de *Are you ready* interpretada por *AC/DC*. Lo que perseguía la marca con este *spot*<sup>8</sup> era hacer que aquellos que querían disfrutar de este refresco durante el campeonato, fuesen a comprarla antes de que se acabase o tener que ir a por ella en momentos claves de los partidos.

Otro de los anuncios fue *Ready For*, está protagonizado por los propios empleados de las fábricas. En este spot los empleados explican a las botellas qué emociones vivirán durante el Mundial de la mano de los aficionados, animando a las botellas a “mostrar al mundo lo que llevandentro”.

---

<sup>8</sup> *Spot*: Término empleado para referirse a un espacio publicitario que tiene lugar en cine o en televisión, un spot puede clasificarse en el grupo de contenido que integra audio e imágenes. Fuente: <https://www.definicionabc.com/general/spot.php>



Capítulo 3. Imagen 4. Fuente:  
<https://www.puromarketing.com/9/30542/coca-cola-ready-for.html>

Además, el artista e intérprete Jason Derulo lanzó *Colors*, el himno de Coca Cola para la FIFA World Cup.

Por último, *Uplifted Alex*. Este anuncio se inspiró, por primera vez, en un videojuego. El protagonista de este spot es Alex Hunter, es el personaje del juego de FIFA creado por EA Sports. La marca convirtió a este personaje en el primer embajador virtual de Coca Cola. Este anuncio tuvo lugar en las redes sociales, promocionando Coca Cola Zero Azúcar. Este spot fue una manera original de alcanzar a los usuarios de redes sociales que seguían el Mundial desde el *smartphone*, que como hemos remarcado anteriormente, eran numerosos.



Capítulo 3. Imagen 5. Fuente:  
<https://www.roastbrief.com.mx/2018/06/coca-cola-lanza-campana-global-para-mundial-rusia-creada-por-mcconn/>

Con esta campaña, lo que Coca Cola quería conseguir era hacer que los consumidores de este refresco estuviesen #ListosPara sentir las emociones que el Mundial produce con actividades realizadas antes, durante y después del campeonato contagiando el espíritu del fútbol. Además de estas campañas de publicidad, la marca elaboró Tour del Trofeo de la Copa Mundial de la FIFA, un evento exclusivo de este refresco. Este evento, permitió a miles de personas conocer el premio más importante del fútbol. Este Tour comenzó en septiembre de 2017 en Rusia y recorrió 152 mil kilómetros durante los nueve meses previos del Mundial. En el marco de las campañas de las que hemos hablado antes, Coca Cola hizo honor a los 8 países que se proclamaron campeones a lo largo de la historia del Mundial, y para ello, lanzó una línea de vasos con referencias de

los siguientes países: Brasil, Alemania, Italia, Argentina, Uruguay, España, Inglaterra y Francia. Dentro de esta promoción estaba incluido un viaje al Mundial, de este modo Coca-Cola brindaba una experiencia única a uno de sus consumidores.

Esta y varias campañas realizadas por esta marca, ayudaban a Coca Cola a acercarse tanto a sus consumidores habituales como a aquellos que no estaban habituados a consumir este refresco. Coca Cola sabe como emanar sentimientos de aquellos que visualizan sus campañas de publicidad, y no fue me nos impregnando el espíritu del Mundial el pasado verano.

## Tecate

Tecate es una cerveza mexicana propiedad de Heineken. Esta marca de cerveza no es muy conocida en nuestro país, pero la campaña que realizó esta cerveza fue una de las más vistas en el Mundial.

Esta campaña de publicidad fue creada por la agencia de publicidad Nómades, la cual ha sido la responsable de comunicación de esta marca los pasados cuatro años. Esta campaña recibe el nombre de *Rusia nos hizo héroes*, como hemos subrayado antes, fue una de las más vistas en este evento deportivo, posicionándose en dos de los 3 vídeos más vistos de Youtube. Esta es la segunda vez en la que la marca Tecate fue una de las campañas más populares en el Mundial. Los protagonistas de esta campaña fueron los actores estadounidenses Sylvester Stallone y Dolph Lundgren (interpretó a un boxeador ruso en Rocky IV).

Curiosamente este spot se hizo popular en la sede del Mundial (Rusia) debido al empleo del hashtag<sup>9</sup> *Yaysta*, lo cual significa “huevos” en ruso.



Capítulo 3. Imagen 6. Fuente: <https://twitter.com/cervezatecate/status/992198892505645056>

---

<sup>9</sup> *Hashtag*: Palabra clave empleada para marcar el tema de un contenido que se está compartiendo en redes sociales. Cada hashtag se transforma en un hipervínculo a otras personas que también emplean ese hashtag, la palabra empleada como hashtag redirige automáticamente al grupo de búsqueda de esta temática. Fuente: <https://marketingdecontenidos.com/hashtags/>

Stallone confirma que ganó aquella disputa con muchos #Yaysta. A través del uso de ese término la campaña se viralizó en redes sociales llegando hasta Rusia. Un dato curioso, es que, incluso dentro de los estadios aztecas se podía oír el término ruso que viralizó esta campaña.

Esta campaña publicitaria narra una historia en la cual seis amigos se dirigen hacia Rusia para apoyar a su Selección, México. En su largo camino hacia Rusia, se dan cuenta de que no será una victoria fácil para su equipo. Ante el miedo que les invadía, piden consejo al único que fue campeón mundial en Rusia: Silvester Stallone. Ellos piden ser entrenados por él, hasta que Stallone les da la fórmula mágica para ganar, con #Yaysta. A partir de ese momento, Stallone entrena tanto a los aficionados como a jugadores de la Selección como Diego Reyes y el Tecatito.

Esta ambiciosa campaña y el empleo de una palabra clave dentro de ella, llevó a esta marca al éxito siendo una de las más visionadas y hacerse conocida en el país que acogió el Mundial.

## McDonald's

El objetivo de esta marca de alimentación fue fortalecer la conexión emocional de sus consumidores. En el caso de España, la compañía lanzó una variedad de productos para compartir y así unir a las personas en este Mundial, alguno de sus productos fueron: *Top Fries Cheese & Olé* y las *McCroquetas de Jamón*.

El Mundial tiene una duración de un mes, con múltiples partidos de varios equipos, el lado malo de esto es que algunos de ellos coinciden con el horario laboral de algunos de los seguidores de este campeonato. Lo complicado no es seguir el partido, sino compartirlo con tus seres queridos. Por ello, McDonald's se centró en este factor que sufre un gran porcentaje de la población que sigue este evento. McDonald's con la ayuda de la agencia de publicidad TBWA España representó esa situación con un toque de humor.



Capítulo 3. Imagen 7.

Fuente:

<https://www.marketingdirecto.com/especiales/mundial-de-futbol-rusia-2018-sponsored-by-hyundai/en-este-spot-mcdonalds-invita-a-sus-consumidores-a-compartir-su-a-mor-por-el-futbol>



Este spot, el cual se denominó *El Presidente*, representa al jefe de una empresa invitando a sus trabajadores a ver el encuentro deportivo en el lugar de trabajo. Para acompañar esta cita, piden productos de McDonald's gracias al servicio a domicilio de la marca, el *McDelivery*.

Lo que trata de transmitir la marca con este spot y así darle un toque de humor, es la representación de una situación atípica en la que el clásico jefe poderoso trata de conectar con sus trabajadores, personas normales de a pie. La ventaja de este spot es que además del toque de humor que es, en ocasiones, lo que se hace recordar una marca, tiene la posibilidad de mostrar los nuevos productos que crearon exclusivamente para el evento.

Este spot tiene una duración de un minuto y medio, además de esto, la campaña publicitaria contó con cuñas de radio, gráficas, material para el punto de venta y digital.

La agencia brasileña DPZ&T ejecutó una campaña de gráficas representando la catedral de Moscú y las matrioskas. Esta campaña está compuesta de cuatro piezas gráficas de estilo minimalista. Todas las gráficas siguen el mismo estilo: fondo rojo y el logo de la marca y del Mundial los cuales se encuentran en la parte superior izquierda.



Capítulo 3. Imágenes: 8, 9, 10, 11. Fuente:

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/mcdonalds -campana-grafica-mundial-rusia-2018-04-05>

## **Budweiser**

Antes hablamos de la campaña publicitaria de la cerveza Tecate, debido a que fue una de las campañas más vistas del pasado Mundial. Pero la cerveza protagonista, es Budweiser, cerveza oficial del Mundial. Esta marca presentó la campaña publicitaria *Enciende el mundo*.

Se trata de la primera campaña 360° realizada por esta marca cervecera. Esta campaña incluye diferentes activaciones que se desarrollaron entre el pasado 9 de abril y 15 de julio, su objetivo: capturar la euforia que millones de personas sentían durante la celebración del Mundial, transformándola en energía y luz.

Además de esto, cambiaron los formatos de la cerveza, sustituyéndola por una edición limitada para la FIFA. La marca generó códigos únicos por la compra de cada producto en los diferentes puntos de venta, con el cual los consumidores podían ganar más de 200 premios semanales durante las fechas antes mencionadas. Entre los premios había 10 viajes dobles VIP del partido de España contra Portugal, entradas a la final del Mundial y algunas de las fiestas celebradas en la capital española por las victorias que consiguió la Selección.

Las redes sociales no podían ser menos en esta campaña. Se creó un *Bot* en Facebook Messenger, el cual aunó promociones, *e-commerce*<sup>10</sup>, localizador de establecimientos, voto del trofeo oficial *Man of the Match* de la marca y FIFA, además de juegos especiales. También crearon juegos *arcade* donde los internautas pudieron demostrar su energía a cambio de puntos Budweiser, la acumulación de estos puntos estaba premiada con cerveza gratis.

Esta campaña se retransmitió en más de 50 países, en especial, el spot realizado por *Anomaly New York*, la acción publicitaria más importante realizada por la compañía cervecera a lo largo de toda su historia. Este *spot*, tomó forma con tres piezas audiovisuales, de 15, 30 y 90 segundos. En la versión más extensa se representa la

---

<sup>10</sup> *E-commerce*: Se trata de la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Fuente: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-e-lectronico/>

heroica aventura de Bud en 1876, un dron que tenía que superar un conjunto de obstáculos mientras sobrevuela varias ciudades del mundo como: Sha nghai, Río de Janeiro... hasta alcanzar su meta en el estadio de Luzhniki (Moscú).

En cuanto al *spot* que se realizó para ser emitido a nivel Mundial, se empleó el de 90 segundos, en el cual se mostraban miles de *drones* con Budweiser desde la cervecería en St. Louis (EEUU) hasta Moscú, en el que ofrecían cerveza a miles de aficionados de la Copa Mundial de la FIFA.

Otro de los elementos que hizo esta campaña innovadora fue el ‘‘Vaso de la Energía’’, se repartieron ocho millones por todo el mundo. Estos vasos se iluminan con los vítores y aplausos de los aficionados. En Rusia estaban disponibles en todos los estadios oficiales del Mundial, en el resto de países estaban emplazados en los eventos y establecimientos patrocinados por la marca.

A pesar de que España fuese la campeona, la marca cervecera continuó con su campaña en la terraza Bud en el Hotel Hyatt Centric (Madrid). Budweiser continuó promoviendo su cerveza, reuniendo a los aficionados con una cerveza, y así fue hasta que finalizó el Mundial.

### **Adidas y Nike**

Las dos grandes rivales de marcas deportivas también fueron una de las marcas protagonista en este Mundial (al igual que en los anteriores Mundiales). Estas marcas no sólo destacan en los Mundiales, sino que tienen la suerte de estar siempre presentes en la mente de los consumidores.

La marca deportiva triunfó en el pasado Mundial ya que los equipos a los que patrocinaba llegaron a la final del campeonato. La campaña publicitaria *Create the Answer* de Adidas, está compuesta de un spot de 90 segundos protagonizado por numerosos rostros populares de diferentes campos y fue ejecutada por la agencia 72andSunny Amsterdam.

Como se ha mencionado, en el *spot* aparecen 56 rostros conocidos como: David Beckham, Gabriel Jesús, Pharrell Williams, Karlie Kloss, Jose Mourinho, Mo Salah, Lionel Messi y Luis Suárez. La escena se desarrolla en el interior de un estadio, en este *spot* la creatividad se representa como clave de éxito.

Pero la ‘‘campana publicitaria’’ que destacó en Adidas, fueron los equipos patrocinadores de la marca, ya que fueron la causa del gran éxito de esta marca en el pasado Mundial. Nike siempre había superado a Adidas, excepto esta vez, en la cual Adidas llegó hasta la final del campeonato, vistiendo a los dos equipos finalistas.

En cuanto a Nike, la gran rival de Adidas, lanzó la campana publicitaria *Never Ask*. Esta campana fue creada por la agencia de publicidad Wieden+Kennedy Amsterdam. En el *spot* podemos ver a un niño golpeando un balón en uno de los estadios rusos. A lo largo del anuncio, se muestra la transformación del niño en una estrella del fútbol, a pesar de todos los comentarios negativos que recibió a lo largo de su vida.

Para representar la evolución del pequeño hasta llegar a ser futbolista profesional, se emplearon una serie de murales conocidos como *korobka*. Nike emplazó por la capital rusa más de 240 murales entre 2 y 6 metros. Además de la campana, la marca contó con la colaboración del futbolista Fyodor Smolov, el cual es considerado como uno de los mejores jugadores de Rusia.

La suerte no corrió de su lado en el caso de esta marca. Siempre había sido la eterna ganadora en cuanto a cifras se trataba, y en este caso, se vio superada por su rival Adidas. La eterna rival a la que siempre había superado años atrás. Además de esto, ninguno de los equipos a los que patrocinaba la marca, llegó a la final del campeonato.

### 3.5. Estrategias persuasivas empleadas

Una gran inversión económica en este evento no lo es todo para destacar como marca. Las estrategias creadas por las agencias de publicidad son el punto clave para llamar la atención de los consumidores y así ganar espacio en la memoria de los mismos.

En el Mundial de Rusia destacan tres tipos de estrategias que llevaron a cabo las marcas: la imagen de los jugadores, el marketing y la publicidad en redes sociales.

Utilizar a jugadores de los equipos como imagen de marca es la estrategia más popular, ya que todas las marcas utilizan este acontecimiento para vestir con sus productos a los jugadores. Esta estrategia se emplea ya que la imagen de los jugadores de fútbol para los fieles seguidores de este deporte, es muy importante, y quieren imitarla.

El valor económico del futbolista es crucial en esta estrategia. Este valor económico depende del nivel de popularidad del jugador, la imagen percibida por los aficionados y los resultados deportivos que aporta al equipo (o equipos). Este valor se podría dividir en tangible e intangible. El valor intangible en este caso es el que más peso tiene, representando un 78% del resultado final. El valor intangible es representado por la notoriedad del jugador junto con su imagen percibida. Mientras que el valor tangible representa el 22% restante, del cual forman parte los resultados deportivos del jugador: el número de veces que ha sido titular, número de pases, goles marcados o el número de tarjetas recibidas. Pero otros factores como ganar el balón de Oro, jugar en la Selección Española o ser parte de equipos populares (Real Madrid o FC Barcelona) condicionan enormemente el valor económico de un jugador.

Además de esto, las marcas pusieron las redes sociales en el punto de mira ya que sería el Mundial más conectado de la historia, es decir, el que más interacción generaría en redes sociales, además de ser el más seguido de manera online. Aquí entra en juego el *marketing mobile*. Las marcas apostaron por una relación *one-to-one*<sup>11</sup> con los consumidores a través de la red. Existen cuatro categorías de aplicaciones móviles las

---

<sup>11</sup> One to one: Herramienta de marketing que se dirige a un solo individuo con el objetivo de conseguir un alto nivel de personalización. Fuente: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/market-ing-one-to-one>

cuales tuvieron más éxito durante el torneo: *Streaming*, *Mensajería*, *Delivery* de Comida y Taxis. Una diferencia resaltable es que en el pasado Mundial la mayor parte de los partidos fueron vistos a través de los ordenadores (72%), mientras que el Mundial de Rusia fue seguido a través de los smartphones mayoritariamente.

La estrategia persuasiva se podrá llevar a cabo tras emplear herramientas clave, las cuales lograrán una conexión más relevante entre las marcas y sus audiencias. Las herramientas más destacadas son las siguientes:

- Geolocalización. Se lleva a cabo a través de la aglomeración de población en puntos clave como son los aeropuertos y los polos gastronómicos donde se disputan los partidos. Gracias al utensilio de la geolocalización, es posible llevar a cabo campañas geolocalizadas con el fin de acercar promociones, beneficios y concursos con formatos como las *Notification Ads*<sup>12</sup>.
- Mensajería. En este caso no se usa la mensajería típica, ya que esta no atrae la atención de los receptores. Se emplean formatos como *Multimedia Message* o *Interactive Message*. Con esto, es posible lograr un impacto inmediato de forma hiper-segmentada antes o durante los partidos. De esta manera, acercan las promociones y beneficios de una manera limitada.
- Gamificación. Para esta herramienta se emplean juegos, con el objetivo de aumentar el número de *clicks* y prolongar el tiempo de permanencia dentro del juego.
- Vídeo. O llamado, *Video Interactive*, lo que permite al usuario obtener más información o llevar a cabo una compra de un producto/servicio.
- Native. Los formatos nativos pueden ser empleados por las marcas para acercar el producto a través de eventos o concursos, Es una manera menos invasiva de captar la atención del usuario, consiguiendo así una mayor interacción y viralidad.

---

<sup>12</sup> Anuncio de notificación

Estas herramientas se emplean para ocultar la publicidad y que esta sea menos agresiva y monótona para los consumidores, ya que lo que la marca persigue es mantenerse en la mente del consumidor, no ser aborrecida por el mismo. Estas son algunas de las estrategias más importantes para la publicidad en los dispositivos móviles.





## **CONCLUSIONES**



Después de la realización de este trabajo hemos podido sacar algunas conclusiones que, aunque anteriormente ya suponíamos, hemos podido comprobar al término de nuestro TFG sobre la Copa del Mundo de Rusia 2018.

En primer lugar, debemos hacer hincapié sobre la importancia que tiene el deporte y más en especial, el fútbol en nuestros días. En estos momentos tan complicados que hay en nuestro país en cuanto a las dificultades económicas, el desempleo y los diferentes problemas políticos que estamos viviendo, hacen que el fútbol sea una vía de escape para muchas personas y ayuda a desconectar sobre las trabas que tienen cada día.

Es por ello, que podemos asociar la gran inversión realizada por la publicidad en nuestro país por las diferentes marcas con la gran pasión que hay hacia el deporte rey en nuestro país.

Con los datos obtenidos podemos confirmar esta última afirmación, debido a que cada cuatro años las diferentes marcas y empresas hacen la mayor inversión del año a principio de verano, convencidos de que esta va a ser positiva para el futuro. Es por ello, que después de la realización de este trabajo hemos podido confirmar lo importante de la publicidad en nuestra sociedad actual y todo lo que mueve, además de la importancia del deporte sobre esta última. Por ello, acabando el punto como lo empezamos, podemos concluir que el fútbol es mucho más que 22 jugadores en el campo y una pelota de por medio. Detrás de ello hay aficionados, pasión, marcas, patrocinadores, periodismo y publicidad.

Al igual que hemos hablado de la importancia y de la relación entre los Mundiales y la publicidad, también deberemos hablar de la otra parte de nuestro trabajo que no era otra que la del periodismo deportivo durante el evento veraniego.

Gracias a nuestras búsquedas, hemos podido constatar la gran importancia que toma el fútbol y más concretamente el Mundial hacia nuestros diarios. Como hemos plasmado en nuestro documento, los diferentes periódicos, las emisoras nacionales y los soportes web, triplican sus labores diarias durante un mes para ser los primeros en cubrir la información y que sus oyentes o lectores no se pierdan ningún detalle de la competición.

Por lo tanto, es importante no obviar que el fútbol es un factor importante para la economía, y que, lo lleva siendo desde hace varios años. Además, la tarea de los periodistas es complicada, ya que cubrir todos los detalles acontecidos durante este evento no es simple. Adicionalmente, las agencias de publicidad no se quedan atrás. En términos de publicidad hablando, es indispensable acertar con la campaña de publicidad ejecutada y emitida durante este evento.

Otro dato en el que podemos hacer hincapié, es el número de audiencia que sigue este campeonato. Este es el punto importante tanto para el periodismo como para la publicidad. Este número se traduce en ganancias, que es lo que ambos campos buscan al final de todo. Asimismo, toda esta audiencia no ha estado condensada en un solo medio de comunicación, como se hacía años atrás. Los medios de comunicación más usados para seguir competiciones de esta envergadura eran la televisión y la radio. Este Mundial ha sido el “más conectado” debido al empleo de las redes sociales, así como la visualización de los diferentes partidos en *streaming*.

Es un hecho resaltable, la manera en que ambos campos tratan la información, así como las estrategias que llevan a cabo para saber cómo llegar al consumidor. Es por esta razón, que nuestro trabajo se ha basado en el análisis de cómo los diferentes medios de comunicación, así como ambos campos anteriormente mencionados, gestionan toda la información. Concluiremos con que tanto periodismo, como la publicidad siempre estarán conectados ya que estarán, aunque sea de distinta manera, detrás de los grandes eventos deportivos que se celebren en el mundo.



## **BIBLIOGRAFÍA**



- Altea, C. “Rusia 2018: Adidas será la marca con mayor presencia en el Mundial de Rusia 2018.”, *El Cronista*, 12/06/18. Disponible en: <https://www.cronista.com/deportes/Rusia-2018-Adidas-sera-la-marca-con-mayor-presencia-en-el-Mundial-de-Rusia-2018-20180612-0091.html>  
(Consultado 03/10/2018, 13:30)
- Agencia Bloomberg . “Adidas recibe impulso del Mundial de Rusia 2018 pese al dominio de Nike”, *Gestión*, 10/08/18). Disponible en: <https://gestion.pe/economia/empresas/adidas-recibe-impulso-mundial-rusia-2018-pese-dominio-nike-241142> (Consultado 03/10/2018, 12:14)
- Ballagué, G. “ITV y BBC batien récords de audiencia con el Mundial.”, *AS*, 09/07/18. Disponible en: [https://as.com/futbol/2018/07/09/mundial/1531099739\\_119138.html](https://as.com/futbol/2018/07/09/mundial/1531099739_119138.html)  
(Consultado 11/11/18, 22:48)
- Bello, J.L. “Rusia 2018: El evento más utilizado por la publicidad.”, *Panorama*, 14/06/18. Disponible en: <https://www.panorama.com.ve/facetas/Rusia-2018-El-evento-mas-utilizado-por-la-publicidad-20180524-0053.html> (Consultado 13/10/2018, 10:01)
- Benítez, I. “Rusia 2018: Mundial de las marcas.”, *MarKaPasos*, 19/07/18. Disponible en: <https://www.markapasos.com/marcas/rus18-mundial-marcas/>  
(Consultado 03/10/2018, 10:28)
- Collados Comes, J.J. (2012). “Impacto socio-económico de los grandes eventos. El caso de Brasil”. Universidad Politécnica de Cataluña. Disponible en: <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/15738/TESINA.pdf>  
(Consultado 10/09/18, 15:25)



- El País. “La SER consolida su liderazgo de la radio en España”, *El País*, 27/06/18.  

Disponible en:

[https://elpais.com/politica/2018/06/27/actualidad/1530081462\\_907379.html](https://elpais.com/politica/2018/06/27/actualidad/1530081462_907379.html)  
 (Consultado 12/11/18, 10:55)
- Extradigital. “ Budweiser reparte cerveza con drones en su campaña del Mundial de Rusia”, *Extradigital*, 14/05/18. Disponible en:  

<http://www.extradigital.es/budweiser-reparte-cerveza-con-drones-en-su-campana-del-mundial-de-rusia/> (Consultado 15/10/18, 11:10)
- “Fundación de la FIFA”, *Canal Historia*. Disponible en:  

<http://canalhistoria.es/hoy-en-la-historia/fundacion-de-la-fifa/> (Consultado 01/10/2018, 16:00)
- Kantar Millwardbrown. “100 Most Valuable Global Brands 2018.”, *Brand Valuation Series*, 04/07/18. Disponible en:  

<http://online.pubhtml5.com/bydd/rxhd/#p=1> (Consultado 10/10/2018, 21:34)
- “La derrota en Rusia no desanima a Budweiser en España.”, *Evento Plus*, 03/07/18). Disponible en: <https://www.eventoplus.com/casos/la-derrota-en-rusia-no-desanima-a-budweiser-en-espana/> (Consultado 15/10/2018, 11:31)
- La Redacción. “ Budweiser, patrocinador oficial de la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018”, *La Publicidad*, 17/04/18. Disponible en:  

<https://lapublicidad.net/budweiser-patrocinador-oficial-de-la-copa-mundial-de-la-fifa-rusia-2018/> (Consulta 15/10/18, 10:37)
- Leon Ale, F. “Adidas lanza su campaña para el Mundial 2018”, *Merca 2.0*, 6/05/18. Disponible en: <https://www.merca20.com/adidas-lanza-su-campana-para-el-mundial-2018/> (Consultado 15/10/18, 11:50).

- “Los diez periódicos digitales españoles más importantes por audiencia”, *Economía Digital*, 07/08/18. Disponible en: [https://www.economiadigital.es/politica-y-sociedad/los-diez-periodicos-digitales-espanoles-mas-importantes-por-audiencia\\_570932\\_102.html](https://www.economiadigital.es/politica-y-sociedad/los-diez-periodicos-digitales-espanoles-mas-importantes-por-audiencia_570932_102.html) (Consultado 11/11/18, 22:56)
- “Los orígenes”, *La Fifa*. Disponible en: <http://es.fifa.com/about-fifa/who-we-are/the-game/index.html> (Consultado 01/10/2018, 17:30)
- López Tenorio, P.J. “El valor de un futbolista como imagen de una marca comercial.”, *Diario de Navarra*, 01/07/14. Disponible en: <https://www.diariodenavarra.es/blogs/formacion-empresarial-para-el-futuro/2014/07/01/el-valor-de-un-futbolista-como-imagen-de-una-marca-comercial/> (Consultado 24/10/2018, 14:00)
- Malagón, J. “El hito que ha conseguido Nike en el Mundial de Rusia”, *Sport*, 16 /07/2018. Disponible en: <https://www.sport.es/es/noticias/mundial-futbol-rusia-2018/hito-que-conseguido-nike-mundial-rusia-6945890> (Consultado 02/10/2018, 10:39)
- “Más de siete millones de telespectadores vieron el España-Portugal... en Italia”, *Marca*, 19/06/18. Disponible en: <https://www.marca.com/futbol/mundial/2018/06/19/5b28faad46163f820c8b45e7.html> (Consultado 03/10/18, 15:55)
- Plummer, W. “*Coupe du monde 2018: de bonnes audiences... mais loin de celles de 2006*”, *Le Figaro*, 17/07/18. Disponible en : <http://www.lefigaro.fr/medias/2018/07/13/20004-20180713ARTFIG00245-coupe-du-monde-2018-de-bonnes-audiences-mais-loin-de-celles-de-2006.php> (Consultado 14/10/18, 13:13)

- Radio Euro América . ‘‘Campana para la copa del Mundial de la Fifa Rusia 2018’’,  
*Radio Euro América*, 2018. Disponible en:  
<http://www.radioeuroamerica.com/campana-para-la-copa-mundial-de-la-fifa-rusia-2018/> (Consultado 14/10/2018, 10:14)
- Ramirez, S. ‘‘Los periódicos más influyentes en España en 2018’’, *Sergio Ramírez.org*. Disponible en: <https://sergioramirez.org/mejores-periodicos-digitales-2018/> (Consultado 02/10/18, 14:44)
- Ramos, E. ‘‘7 estrellas que llevarán botas Puma en el Mundial de Rusia.’’,  
*90min*, 24/01/18. Disponible en: <https://www.90min.com/es/posts/5957356-7-estrellas-que-llevaran-botas-puma-en-el-mundial-de-rusia> (Consultado 03/10/2018, 13:23)
- Redacción. ‘‘Cerveza Tecate conquistó Rusia 2018 con mucho #Yaytsa,  
*Codigo.Pe*, 17/07/18). Disponible en: <https://codigo.pe/tecate-rusia-2018/> (Consultado 14/10/18, 10:54)
- Redacción. ‘‘Coca-Cola presenta una ambiciosa campana global para el Mundial de Fútbol’’,  
*Reason Why*, 06/06/18. Disponible en:  
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/anuncios-coca-cola-mundial-futbol-rusia-2018> (Consultado 13/10/18, 20:48)
- Redacción. ‘‘El Mundial de Rusia, la oportunidad perfecta para exprimir al máximo la estrategia mobile’’,  
*Marketing Directo*, 16/06/18. Disponible en:  
<https://www.marketingdirecto.com/especiales/mundial-de-futbol-rusia-2018-sponsored-by-hyundai/el-mundial-de-rusia-la-oportunidad-perfecta-para-exprimir-al-maximo-la-estrategia-mobile> (Consultado 27/10/2018, 15:08)
- Redacción. ‘‘El podio de las marcas en el Mundial de Rusia 2018.’’ *Marketing Directo*,  
20/07/18. Disponible en:

<https://www.marketingdirecto.com/especiales/mundial-de-futbol-rusia-2018-sponsored-by-hyundai/el-podio-de-las-marcas-en-el-mundial-de-rusia-2018>

(Consultado 03/10/2018, 14:23)

- Redacción. ‘‘En este spot, McDonald’s invita a sus consumidores a compartir su amor por el fútbol.’’, *Marketing Directo*, 19/06/18. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/mundial-de-futbol-rusia-2018-sponsored-by-hyundai/en-este-spot-mcdonalds-invita-a-sus-consumidores-a-compartir-su-amor-por-el-futbol> (Consultado 14/10/18, 11:56)
- Redacción. ‘‘McDonald’s plasma emblemas de Rusia en su campaña para el mundial de fútbol’’, *Reason Why*, 05/04/18. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/mcdonalds-campana-grafica-mundial-rusia-2018-04-05> (Consultado 15/10/18, 10:02)
- Redacción. ‘‘Nike aprovecha el Mundial para lanzar su última campaña.’’, *Directo*, 21/06/18. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/mundial-de-futbol-rusia-2018-sponsored-by-hyundai/nike-aprovecha-el-mundial-para-lanzar-su-ultima-campana> (Consultado 15/10/2018, 13:57)
- Redacción. ‘‘Nike presume de su presencia más amplia en un Mundial de fútbol en Rusia 2018’’, *CMD Sport*, 19/07/18. Disponible en: <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-futbol/nike-presume-presencia-mas-amplia-mundial-futbol-rusia-2018/> (Consultado 02/10/2018, 11:31)
- Redacción. ‘‘Rusia nos hará héroes.’’ La nueva campaña de Nómades para Cerveza Tecate’’ *Roast Brief*, 05/0618. Disponible en: <https://www.roastbrief.com.mx/2018/06/rusia-nos-hara-heroes-nueva-campana-nomades-cerveza-tecate/> (Consultado 14/10/2018, 11:10)

- Redacción. “Rusia 2018: el Mundial con mayor notoriedad publicidad y más digital de la historia”, *Panorama Audiovisual.*, 17/07/18). Disponible en: <https://www.panoramaaudiovisual.com/2018/07/17/rusia-2018-el-mundial-con-mayor-notoriedad-publicitaria-y-mas-digital-de-la-historia/> (Consultado 13/10/18, 10:51)
- Redacción Perú21. “Esta es la marca que vestirá a más selecciones en el Mundial Rusia 2018.”, *Perú21*, 11/06/18). Disponible en: <https://peru21.pe/fotogalerias/mundial-rusia-2018-son-marcas-vestiran-selecciones-copa-mundo-385137> (Consultado 03/10/2018, 13:55)
- Rodríguez Rodríguez, B. (2014). “Impacto económico de los grandes eventos deportivos”. Universidad de Huelva. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=46363> (Consulta 11/09/18, 18:20)
- Sección de Medios. “El Mundial inyectará 2.400 millones de dólares al mercado publicitario”, *IPMARK*, 17/06/18. Disponible en: <https://ipmark.com/inversion-publicitaria-global-mundial-rusia/> (Consultado 15/10/2018, 10:45)
- Subirán, J. “Un estadio global con más de 1.000 millones de espectadores”, *Mundo Deportivo*, 15/07/18. Disponible en: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/mundial/historia-mundiales/20180715/45621493402/un-estadio-global-con-mas-de-1000-millones-de-espectadores.html> (Consultado 25/10/18, 22:12)
- Tévez, O. “Media humanidad ante la pantalla: los espectaculares números del Mundial 2018 en televisión”, *El País*, 16/06/18. Disponible: [https://elpais.com/elpais/2018/06/13/icon/1528901400\\_007468.html](https://elpais.com/elpais/2018/06/13/icon/1528901400_007468.html) (Consultado 10/09/18, 23:08)

- Tomasini, C. “Los patrocinadores del Mundial y la Selección que nadie identifica.”, *López-Dóriga Digital*, 13/07/18. Disponible en: <https://lopezdoriga.com/deportes/los-patrocinadores-del-mundial-y-la-seleccion-que-nadie-identifica/> (Consultado 04/10/2018, 10:46).
- Velázquez-Gaztelu, J.P. (2015) “Goles, dinero y crimen en el fútbol mundial”, *Alternativas Económicas*, Revista nº29. Disponible en: <https://alternativaseconomicas.coop/articulo/libros/fifa-mafia-goles-dinero-y-crimen-en-el-futbol-mundial-x-x> (25/09/18, 15:28)
- Velázquez, K. “La campaña para Tecate, una de las más vistas en el Mundial de Rusia 2018.”, *Marketing 4Ecommerce*, 18/07/18. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.mx/la-campana-para-tecate-una-las-mas-vistas-mundial-rusia-2018/> (Consultado 14/10/18, 10:58)
- Viruega, I. “El Mundial de Rusia, récord en redes sociales con 7.500 millones de impactos.”, *Palco 23*, 24/07/18). Disponible en: <https://www.palco23.com/competiciones/el-mundial-de-rusia-record-en-redes-sociales-con-7500-millones-de-impactos.html> (Consultado 15/10/2018, 17:10)
-