



Selección Mexicana, del éxito económico al fracaso deportivo

¿Un resultado bueno en el fútbol influiría en la economía? Desde luego, sí. Influye en dos vertientes, en turismo, donde el equipo de fútbol se pone de moda, pero, sobre todo, en el ánimo del consumo. Es famoso el caso de Italia cuando, en el 2006 en el estadio de Berlín, le ganó a Francia. Hay economistas que vieron un crecimiento de casi 2% ese año por el mejor estado de ánimo de los consumidores.

Ayer fue claro. Los espectadores estaban viendo cómo la Selección Mexicana podía lograr el milagro de ganar por tres goles de diferencia. En ese momento todo era emoción... hasta que llegó la triste realidad. La Selección Mexicana, entrenada por el **Tata Martino** (quien ayer renunció), fue un desastre de principio a fin.

La Selección Mexicana es el mejor ejemplo de un buen modelo de negocio y uno muy malo en lo deportivo.

MEXICANOS, 80 MIL, AFICIÓN CASI ASEGUADA

Los mexicanos siguen fielmente a la Selección Mexicana y ya se convirtió tradición en muchos ir a los mundiales. Así lo vimos, sobre todo, en Brasil y Rusia.

Y ahora en Qatar asistieron nada menos que 80 mil mexicanos. No en balde el canciller **Marcelo Ebrard**, presidenciable, estuvo en el inicio del Mundial, placeándose y viendo que todos los mexicanos tuvieran asistencia consular de ser necesario, 80 mil mexicanos fueron a Qatar. La FIFA considera a México como uno de sus principales mercados para el Mundial, pero de verdad que la inversión en la Selección Mexicana es de poco retorno.

Por primera vez desde 1978, en el Mundial de Argentina, la Selección Mexicana no pasa ni a octavos de final. Ya ni decir del quinto partido. No llegamos ni al cuarto. Un fracaso estrepitoso en lo deportivo.

DE LOS PATROCINIOS AL FRACASO DEPORTIVO, ¿HASTA CUÁNDO?

Como modelo de negocio, la Selección Mexicana es un éxito, en patrocinadores y ventas de mercancía. La playera fue adquirida en restaurantes para meseros, en la Cámara de Diputados para los legisladores de Morena y regalada por un sinfín de empresas. En cuanto a los patrocinadores, los *masters* fueron Coca-Cola, Adidas (uniforme oficial), AT&T, Kavak y Bitso.

Sin embargo, la selección podría empezar a ser un mal negocio por sus pobres resultados deportivos.

Esta selección de 2022 mostró que jugadores buenos, hay, pero mal manejados, peor entrenados, sin estrategia ni continuidad deportiva.

Si bien el **Tata Martino** renunció ayer, cuando por fin jugó ofensivamente, al 4-3-3, ¿por qué se esperó tanto a jugar con un buen ataque? Se va **Martino** y la Selección Mexicana, en lo deportivo, tuvo un retroceso de décadas. Había buenos delanteros, desde **Henry Martín**, **Luis Chávez**, **El Chucky Lozano**, **Alexis Vega**, pero no se utilizaban. Nos conformamos con el paradón de **Memo Ochoa** a **Lewandowski**, quizá el mejor delantero europeo en estos momentos. Y tuvimos un equipo nacional que jugaba al empate, sin atacar. Ahora vemos los pésimos resultados deportivos. Y, sin resultados deportivos, poco a poco se podrá deteriorar el modelo económico exitoso de la Selección Mexicana.

COCA-COLA FEMSA Y ALZA EN PRECIOS, CON TODO Y FUTBOL

Le comentábamos de Coca-Cola como patrocinador de la Selección Mexicana, que a su favor hay que decir que no entra de último momento. Está en el largo plazo. Pero ni con la presencia mundialista mantuvo sus precios.

Por tercera ocasión en el año, Coca-Cola FEMSA sube los precios de sus productos. La Coca-Cola de 600 mililitros no retornable, el formato de mayor venta, aumentó de 17 a 18 pesos a partir de este 1 de diciembre.

Todas sus bebidas subirán entre 1 y 3 pesos su precio.

La refresquera y la embotelladora se han defendido argumentando el aumento en los precios de sus insumos.

Los mexicanos somos los segundos consumidores de bebidas de Coca-Cola en el mundo y de seguro midieron que el aumento en los precios no afecta el consumo. Vamos a ver.