



Selección, en donde sí juega bien es en finanzas: 19 patrocinadores, de masters a startups

Los resultados deportivos de la Selección Mexicana no tienen contentos a nadie. Muchos le echan la culpa al entrenador, al **Tata Martino**. Pero los resultados parecen ser lo de menos. Necesitaremos sociólogos para explicar la esperanza que los mexicanos cifran en la Verde. Incluso, hasta acabamos de ver a los diputados de Morena gastarse, en plena austeridad republicana, más de medio millón de pesos para comprarse sus playeras de la Selección, con todo y nombre membretado. No son los únicos.

ENTRE LAS 5 PLAYERAS MÁS VENDIDAS

Adidas considera la playera de la Selección Mexicana entre las cinco más vendidas de todo el mundo. No importan los resultados. Las ventas de la playera de la Selección Mexicana están por encima de las de campeones como Brasil o Alemania.

Según Euroamérica Sports Marketplace, Amazon y Google, la playera más vendida del mundo es la de España, con 2 millones 100 mil ventas. La segunda es la de Argentina, donde, con la playera de visitante (la morada), han logrado vender 1 millón 850 mil. La tercera más vendida es la de Francia, donde encontramos a favoritos, como Mbappe. Vendieron 1 millón 710 mil playeras. Y México es la cuarta playera más vendida, con sus toques prehispánicos, a pesar de su escudo infantil. En México, sin duda, hay afición: lleva vendidas 1 millón 650 mil playeras, con todo y sus malos resultados.

La quinta más vendida es la de los leones de Inglaterra, con ventas de 1 millón 570 mil playeras.

ADIDAS LOS VISTE, COCA-COLA LOS SIGUE

Como bien sabemos, los principales ingresos de la Selección Mexicana vienen por la transmisión de televisión. Pero, desde la pandemia, la Federación Mexicana de Fútbol, al ver la falta de ingresos en estadios y la caída de algunos patrocinadores, se dio a la tarea de mantener sus patrocinadores masters, los que más pagan, y otros totalmente novedosos, empresas unicornios, startups, y hasta los operadores de monedas digitales, hoy en problemas.

Comencemos por los patrocinadores masters, los clásicos: Adidas y Coca-Cola. Sin duda. Se ha llegado a rumorar que Adidas llega a pagar hasta 80 millones de dólares a la Selección por el patrocinio y, al fin y al cabo, los recupera con promoción y ventas de las playeras y marketing. El dato no es

confirmado por Adidas.

Coca-Cola es otro patrocinador clásico de la Selección Mexicana en todos los mundiales. Busca seguir posicionándose como empresa de bebidas, ya no de refrescos y, desde luego, entrar a nuevos retos, como el reciclamiento. Estar con la Selección Mexicana la hace popular para ver el fútbol.

BANORTE Y AT&T, POSICIONAMIENTO; VISA, UN CLÁSICO

Banorte no comprará el negocio minorista en México de Citibanamex (que, por cierto, también era patrocinadora de la Selección), pero le ha resultado en su marketing ser El banco fuerte de México y, desde luego, estar con la Selección en ese nacionalismo deportivo... y bancario.

AT&T también está con la Selección Mexicana con su campaña "México le gana a la razón", y busca posicionarse frente a un gigante mexicano, Telcel.

Los unicornios, aquellas empresas tecnológicas que pueden tener valor de 1,000 millones de dólares, también están con la Selección. Y son nuevas. Kavak, la vendedora de autos, es un buen ejemplo. O Bitso, que ahora con la crisis de criptomonedas la está pasando mal. También están Xiaomi, de smartphones. Sabritas y Gamesa, pertenecientes a PepsiCo, que, sin ser socias de la selección en todo el proceso, siempre llegan al Mundial.

Visa, la plataforma de pagos más usada, ya es un activo de la selección. Visa es un clásico. Lala, Corona, BeGo, gasolineras G500, Betcris, la cablera Izzi, LG Draftea (de juegos), ADO, Hyperice, son los otros patrocinadores.

En total hay 19 patrocinadores para una Selección Mexicana que, aun estando lejos de ser la favorita para ganar el Mundial de Qatar, en negocios sí tiene un juego dinámico y alegre.