

PAUSA COMERCIAL: ANUNCIOS, ESPECTADORES Y CONSUMO

Tácticas de marketing de emboscada en la publicidad
digital del Mundial 2026

Un ensayo de Emerson Contreras¹



Resumen



Los mundiales operan actualmente como espectáculos transmedia en los que el deporte es tan central como el comercio y el consumo alrededor de este. Incluso desde antes de que inicie el torneo, muchas marcas promocionan sus productos y/o servicios asociándolos —a veces de forma forzada— al megaevento deportivo. Este ensayo explica cómo el contenido de la publicidad digital incorpora tácticas cercanas al marketing de emboscada, en la búsqueda de las marcas por vincular su oferta con Estados Unidos, México y Canadá 2026 para aumentar así su exposición y alcance, incluso aunque estas poco o nada tengan que ver con el fútbol.



¹Investigador y docente de la Escuela Mónica Herrera. Es graduado de la Licenciatura en Comunicaciones Integradas de Marketing de la misma institución. Ha desarrollado investigaciones sobre el consumo mediático, la brecha digital en personas adultas mayores y la publicidad.

La búsqueda y descarga de los anuncios de la Biblioteca de Anuncios de Meta estuvo a cargo de Alfredo Quijano, estudiante de tercer año, y Andrés Iglesias, estudiante de segundo año. Ambos cursan la carrera de Comunicación y Estrategia Digital (CED) en la Escuela Mónica Herrera y forman parte de The Loose Tie Society, un club formativo de jóvenes investigadores de la institución.

No me gusta el fútbol. Nunca lo he practicado y tampoco lo he visto transmitido por ningún medio. Cada cuatro años, me sorprendo al darme cuenta de que el ciclo se ha cumplido y que nuevamente habrá una Copa Mundial de Fútbol que acaparará gran parte de los medios, el comercio y las actividades sociales durante un mes. Pero era apenas abril, dos meses antes de la inauguración, y muchas cosas ya empezaban a girar alrededor del torneo: la aplicación de *delivery* confirmaba mi pedido con la animación de un gol, los anuncios de YouTube me invitaban a participar en rifas, el empaque de algunos productos había cambiado, e incluso la cajera de una tienda departamental me confesaba que tenía una meta de venta de pulseras del Mundial que cumplir. Parece que, seas aficionado o no al fútbol, no puedes escapar de las referencias a Estados Unidos, Canadá y México 2026.



Muchos se refieren al fútbol como el “rey del deporte”, pero, según datos de la propia FIFA, no es el más popular del mundo: cerca de la mitad de la población no lo consume (Luna *et al.*, 2023). Es decir, encontrar a alguien a quien no le gusta el fútbol no es tanto una anomalía como creemos. Sin embargo, cuando sucede un Mundial, cerca de dos de cada tres personas admiten interesarse por él (Luna *et al.*, 2023), lo que indica que mucha gente no solo está pendiente del torneo por el deporte, sino también por otros factores —ya sean sociales, culturales o económicos— que lo rodean.

Desde hace años, los megaeventos deportivos ya no solo tratan sobre el deporte, han evolucionado hasta convertirse en espectáculos que también se basan en lo mediático y en el consumo. Las cifras del Mundial de Catar 2022 lo demuestran: 7.5 mil millones de dólares fueron los ingresos reportados por la FIFA en el período de 2019 a 2022; además, 3.4 millones de personas asistieron a los estadios (El Economista, 2022), y 1.4 millones de fanáticos viajaron al país sede (FIFA, 2022). A nivel mediático, el torneo tuvo 5 billones de espectadores y un alcance en redes sociales de 262 billones de impresiones, incluyendo medios propios de la Federación, así como de terceros (FIFA, 2022).

Las ganancias generadas por el evento son principalmente para la FIFA y sus marcas patrocinadoras, que se llevan un 31 % de estas (López, 2020). Pero más allá de las ganancias, el Mundial tiene implicaciones en los comportamientos de consumo de las personas, ya sea incentivando la compra de ciertos productos o servicios, o evitándolos, como es el caso de algunos habitantes de los países anfitriones que no visitan bares y restaurantes durante su desarrollo (López, 2020). Estos hábitos cobran

relevancia porque las personas dan sentido a las compras que realizan para generar identidad y comunidad como aficionados (Zebadúa y Echeverry, 2019) o, por el contrario, para diferenciarse de los fanáticos.

En este ensayo me propongo analizar el contenido de la publicidad digital de algunas marcas en El Salvador que buscan incentivar el consumo de sus productos y/o servicios a través de tácticas cercanas al marketing de emboscada, esas que consisten en generar asociaciones directas o indirectas con megaeventos —como el Mundial— con el fin de aumentar su alcance y exposición. Para ello se seleccionaron ejemplos de anuncios activos de la Biblioteca de Anuncios de Meta entre el 15 de abril y el 15 de mayo, que demuestran narrativas que, en ocasiones, resultan forzadas para vincularse al Mundial.

En ese sentido, este texto no es acerca del fútbol o del Mundial, al menos no directamente. Es un análisis de la publicidad que pasa a su alrededor, pues, como mencioné en varias ocasiones, no me interesa este deporte, pero sí la comunicación y la publicidad. Analizar cómo esta última funciona alrededor del torneo me parece un punto intermedio para sumarme a esta colección de textos.



EL DEPORTE COMO ESPECTÁCULO; LOS AFICIONADOS COMO CONSUMIDORES

Como dicen algunos memes o videos que circulan por internet, “todo es culpa del capitalismo” y, en este caso, algo tiene que ver. Para Celis (2023), este sistema económico se ha valido de la creación de espacios que tengan entre sus características la capacidad de generar una amplia actividad mercantil, y uno de sus predilectos son los eventos deportivos. Regresemos a los 5 billones de espectadores del Mundial pasado (FIFA, 2022) y nos percataremos de que ninguna marca puede concentrar en un mismo lugar y capturar por más de dos horas la atención de las personas como lo hace este torneo (Luna et al., 2023), lo que lo convierte en un espacio deseable para la exposición de sus productos y servicios.



Esta cualidad también ha reposicionado el rol del consumo alrededor de este suceso y ha impactado la relación entre el deporte y los aficionados. Mucho se habla de esta relación desde la construcción de identidad, de los Estados nación, los sentimientos de nacionalismo y pertenencia territorial, pero, como explican Zebadúa y Echeverry (2019), vivimos en un contexto globalizado donde la identidad no se puede pensar solo desde lo local, sino desde lo global. Ejemplo de ello es la afición salvadoreña, que durante un mes apoya a otras selecciones y se viste de otros colores, pues la Selecta, desde 1982, no ha vuelto a clasificar al torneo.

¿Qué une, entonces, la identidad y la comunidad de las aficiones? Para Zebadúa y Echeverry (2019) es el consumo, pues el modelo neoliberal ha priorizado y agilizado el rol del mercado sobre la intervención del Estado, colocándolo en el centro de la cultura transnacional y de las interacciones sociales. Para los autores, la identidad y la comunidad no solo parten del nacionalismo y el gusto por el deporte, sino también de las decisiones de compra que realizan. El fútbol, por ende, ya no se adscribe a las dinámicas locales, sino a un modelo global que, además, se sustenta en lo mediático y lo mercantil (Zebadúa y Echeverry, 2019), donde convergen los intereses transnacionales de las empresas y de la propia FIFA, que buscan transformar a los fanáticos en consumidores (Hijós, 2017).

Desde lo mediático, el Mundial es un espectáculo transmedia, pues el fútbol es una de las principales industrias del entretenimiento en la actualidad (Vargas et al., 2022). Desde las primeras transmisiones en televisión, el evento comenzó a llamar la atención de los anunciantes y las marcas para estar presentes ante tantos espectadores (Luna et al., 2023). El desarrollo de medios y tecnologías digitales como el *streaming* (o las redes sociales) solo ha diversificado y ampliado los espacios de difusión de la competencia deportiva (Celis, 2023) y, por ende, los espacios en los que pueden estar las marcas.

Otra evidencia de que el campeonato es un espectáculo es la decisión de que el Mundial 2026 cuente con un *show* de medio tiempo, similar al Super Bowl, la final del fútbol americano en Estados Unidos (Ogden, 2025). Como menciona Celis (2023), estos eventos finalmente se convierten en un pretexto de festividad que genera atracciones más allá del deporte, donde la comunicación y la publicidad son claves, ya que permiten ofertar una diversidad de productos, servicios y narrativas para generar vínculos con el fútbol y aprovechar impulsos de consumo (Vargas et al, 2022).

Desde lo mercantil, resulta difícil pensar en un hincha que no incurra en algún tipo de compra. Aunque parezca frívolo y superficial, es también a través del consumo que los aficionados construyen identidad y comunidad (Zebadúa y Echeverry, 2019). Acorde con su capacidad económica, estos comprarán el álbum con las estampas de los jugadores, la camisa de su equipo, contratarán un servicio de *streaming* o incluso asistirán al estadio. Hijós (2017) lo sintetiza muy bien: "Ya no puede entenderse al consumo como un modo pasivo o como un proceso de satisfacción de necesidades" (p. 185). Se trata de una actividad que construye redes de vínculos y significaciones y de que "las personas deben reinterpretar y reorganizar las cosas que han comprado en función de un estilo propio que están construyendo en forma permanente" (Hijós, 2017, p. 185). En este caso, como aficionados del fútbol.



MERCANTILIZAR LA PASIÓN Y EMBOSCAR LA ATENCIÓN

Si la globalización, el modelo neoliberal y la digitalización han convertido a los megaeventos deportivos en espectáculos transmedia para incentivar el consumo, es, entonces, necesaria la existencia “de un hincha-consumidor que acredite su pasión por el emblema y los colores con la compra” (Hijós, 2017, p. 187). El mercadeo deportivo “está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores del deporte” (Vargas et al., 2022, p. 153), pues son quienes están más dispuestos a comprar productos y/o servicios como parte de su construcción de identidad y comunidad como aficionados del fútbol (Hijós, 2017).

Sin embargo, como mencionamos, el Mundial es un evento transmedia, lo que significa que llega a diversas audiencias a través de diversos mensajes, enfoques, plataformas y formatos, por lo que pensar que solo impulsa el consumo entre los aficionados es limitar su alcance. Vargas et al. (2022), a través de un análisis bibliométrico, demuestran que las tendencias de investigación emergentes en esta industria abarcan temas como “intención de compra”, “comportamiento del consumidor”, “características psicoconductuales de los consumidores deportivos” o “consumo de fanáticos”, lo que revela un claro interés por entender a las personas, a los espectadores de este espectáculo deportivo, que no solo son fanáticos. Estas tendencias también las podemos entender como oportunidades de expansión de nichos de consumo y, por ende, como una mayor diversidad en la promoción de productos y/o servicios que pueden recurrir a generar relaciones directas o indirectas con el fútbol.

Pero las formas en las que algunas marcas y empresas buscan llamar la atención de los espectadores, sean o no aficionados, resultan, en muchos casos, forzadas e inesperadas. Son una emboscada dentro del contenido mediático que consumimos.



El *ambush marketing* o marketing de emboscada hace referencia a tácticas y estrategias para asociar los productos o servicios de una marca con eventos como el Mundial sin tener que volverse un patrocinador oficial (Neves et al., 2024). Los altos costos de los patrocinios empujan a algunas empresas a utilizar este tipo de tácticas para beneficiarse económicamente de la asociación con el suceso, particularmente entre los aficionados. Para evitarlo, la FIFA, desde hace varios años, establece regulaciones sobre el uso de su imagen y la del evento para proteger los beneficios de las marcas que sí los pagan (Campos, 2026). Entre ellas se encuentra la utilización del logotipo y del lema, e incluso de "Copa Mundial de la FIFA", "Copa Mundial de la FIFA 2026", "FIFA", "Mundial", "Copa Mundial 26", entre otras (Egoavil, 2026).

Un ejemplo de estas tácticas ocurrió en el Mundial de Sudáfrica 2010, en donde un grupo de 36 mujeres fue expulsado del estadio durante el partido entre Dinamarca y Países Bajos debido a que utilizaban un vestido corto anaranjado que las audiencias asociaban a una marca de cerveza de este último país (Neves et al., 2024). A pesar de que la ropa no tenía el logo de la bebida alcohólica, la FIFA afirmó que muchas mujeres sudafricanas habían sido enviadas por la empresa como instrumento de *ambush marketing* (The Guardian, 2010).

Entender estas reglas es clave para moverse en la cancha mediática y publicitaria, particularmente para las empresas no patrocinadoras (Egoavil, 2026), quienes deben ejercitar su creatividad para integrarse en la conversación del Mundial. Como veremos a continuación, en el caso de algunas marcas en El Salvador, la forma de integrarse a la conversación sigue siendo a través de estas tácticas de marketing.



VAMOS A LA PAUSA COMERCIAL: EXCUSAS Y RITUALES

Pongamos en contraste lo expuesto por diversos autores hasta ahora. Primero, el Mundial es un espectáculo mediático, lo que implica que llega a diversas audiencias desde diversos enfoques. Unos llegarán por el deporte, pero otros quizás lo hagan por la música, como todos los fanáticos de la banda de K-pop BTS —que participará en el show de medio tiempo (Ogden, 2026)—. En el evento, por ende, la oferta de productos, servicios y narrativas para sintonizarlo no es solo para aficionados del fútbol, sino que se diversifica en nichos y, en consecuencia, las conexiones que las marcas pueden establecer con las audiencias también se vuelven más diversas, no solo alrededor del torneo.

Lo segundo: así como el consumo es la actividad que también permite la construcción de identidad, vínculos y significaciones como aficionados del fútbol, lo mismo sucede con los segmentos no futboleros, los cuales, aunque compren productos y/o servicios que desde las narrativas publicitarias solo apelan al hincha, darán sentidos distintos a esas compras. Entender esto también abre oportunidades para que las marcas puedan insertarse en la conversación en torno al Mundial sin tener que vincularse de forma directa al evento deportivo, sino a través de otros intereses y motivos de otros nichos de mercado.

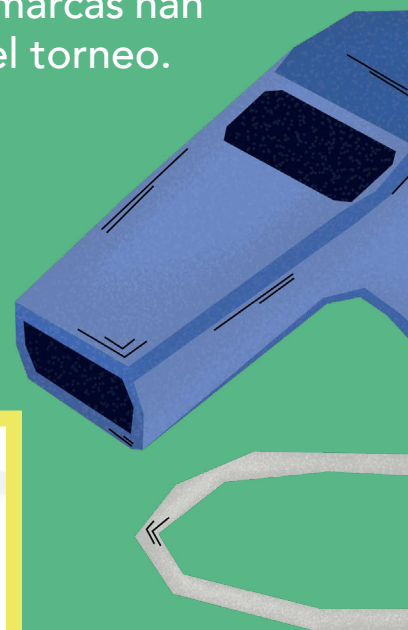
Sin embargo, como veremos en el contenido de los anuncios pautados por algunas marcas en El Salvador, muchas tácticas siguen centrándose en apelar al aficionado y demuestran ciertas características del marketing de emboscada que, sin infringir derechos de propiedad intelectual, buscan vincularse a este evento deportivo, lo que nos invita a repensar cómo esta estrategia ha evolucionado en la publicidad digital local.



LAS EXCUSAS: EL MUNDIAL COMO CARNADA

¿En qué se relaciona una empresa de materiales y equipos industriales, otra de joyería y una de agricultura con el Mundial 2026? En un principio pareciera que en nada, pero estas marcas han encontrado una forma de vincularse con el fútbol y con el torneo.

En el caso de la empresa de equipo industrial (imagen 1), desde mayo se ha puesto en “modo mundial”, un evento que, al parecer, impulsará o agilizará el desarrollo de proyectos de construcción. El anuncio oferta precisamente eso: equipo y herramientas con sus precios, afirmando (en el copy) de manera vaga que se brindan “precios especiales”, sin especificar cuáles son los porcentajes de descuento.



The image shows two screenshots of a Facebook advertisement for 'Soluciones Industriales'. The left screenshot shows the ad's details, including its status as 'Activo', its library ID (834683599694083), and its start date (May 4, 2026). The ad text promotes 'Mayo en modo mundial' and offers professional machinery at special prices from May 1st to 31st, 2026. It lists benefits like free and scheduled deliveries and a factory warranty. The right screenshot shows the ad's visual content, which features two concrete mixers. The left mixer is blue and labeled 'CONCRETERA 1 BOLSA OLLA METALICA' with a special price of \$1,850.00. The right mixer is white and labeled 'CONCRETERA 1 BOLSA OLLA' with a special price of \$2,100.00. Both ads include the phone number 7862-2107 and a 'Send Message' button.

Imagen 1. Capturas de pantalla del anuncio de *Soluciones Industriales*. Fuente: Biblioteca de Anuncios de Meta.

Una empresa de joyería, por su parte, aunque su oferta también poco tiene que ver con el fútbol, es un poco más clara en estos detalles. Brinda cupones de \$180 en productos, así

como un 20 % de descuento en el envío; pero la colección del Mundial, esa que acapara los recursos gráficos del anuncio (el estadio, las pelotas, el trofeo, los colores) es la que menos descuento tiene: un 10 %. Resulta más evidente que la colección del torneo sirve más como una excusa para comprar estos productos, pues el *copy* afirma que se cuenta con un “stock masivo listo para envío” de mercadería con “diseños en tendencia que se venden solos”.

El caso de UPL Corp Centroamérica (imagen 2) también ejemplifica cómo las marcas buscan insertarse no solo para vincular sus productos y/o servicios al fútbol, sino también para formar parte de la conversación del Mundial y ganar así exposición de marca. El anuncio no ofrece ningún descuento o promoción, simplemente afirma que sus productos son “la alineación perfecta para sus cultivos”. Incluso incentiva a los espectadores a que etiqueten a su “compañero de campo” y les cuenten “su alineación ideal con productos UPL para el cuidado de sus cultivos”. La pieza gráfica, además, contrapone la fotografía de un agricultor y la de un futbolista sin mayor vínculo entre ambos.



Imagen 2. Capturas de pantalla del anuncio de UPL Corp Centroamérica. Fuente: Biblioteca de Anuncios de Meta.

Desde una perspectiva de segmentación de audiencias, algunos podrán argumentar que Soluciones Industriales y UPL Corp le hablan a un público mayoritariamente masculino, que

suele estar más interesado en el Mundial, y podría ser acertado, pero no deja de ser una asociación forzada con el torneo.

Los tres anuncios representan ejemplos de marketing de emboscada por dos factores: primero, porque buscan asociar productos que poco o nada tienen que ver con el desarrollo del torneo, con la construcción de identidad y comunidad entre los aficionados o con el consumo durante los partidos. Resulta difícil imaginar que preferir los productos de estas marcas generará un mayor sentido de pertenencia entre los miembros de determinadas aficiones o que aquellos que están interesados en los productos en sí lo hagan motivados por el fútbol. Lo segundo es que tanto Nihao, la joyería, como UPL utilizan adaptaciones de símbolos mundialistas para generar asociaciones visuales con el evento, aunque estos no sean patrocinadores oficiales.

LOS RITUALES ALREDEDOR DEL CAMPEONATO

Desde mayo, Walmart promociona su campaña “el mundial de los precios bajos”. Si analizamos el anuncio que muestra la imagen 3, nos damos cuenta de que la oferta no está dirigida solo a los aficionados que compran y consumen alimentos y bebidas durante el Mundial, sino a cualquiera que desee ahorrarse un poco de dinero en las compras del mes. Dos pistas lo delatan: el copy (texto) indica que la promoción duraba hasta el 6 de mayo, mucho antes del partido inaugural, y entre las doce imágenes que componen el anuncio se ofertan toallas de playa, sillones y la tarjeta de crédito del almacén, productos no vinculados al deporte ni al consumo alrededor de este.



El copy, además, hace referencia a “preparar la cancha para recibir a los invitados” que llegarán a ver el Mundial. Esta idea de la compra de ciertos alimentos y bebidas durante el Mundial se enmarca en lo que Amati y Pestana (2015) denominan rituales de consumo, resultado de estrategias de marketing que encuadran y activan el interés por ciertos productos y/o servicios en escenarios concretos para los consumidores. Otro anuncio de la marca enfatiza este punto, pues la oferta que contiene el anuncio se orienta más hacia el ritual de consumo durante los partidos del Mundial descrito por Luna et al. (2023): cervezas, bebidas alcohólicas y boquitas. El mensaje textual lo refuerza, pues indica que estos productos son “los indispensables de la fiesta”. Igualmente, las promociones vencían antes de que el torneo comenzara.

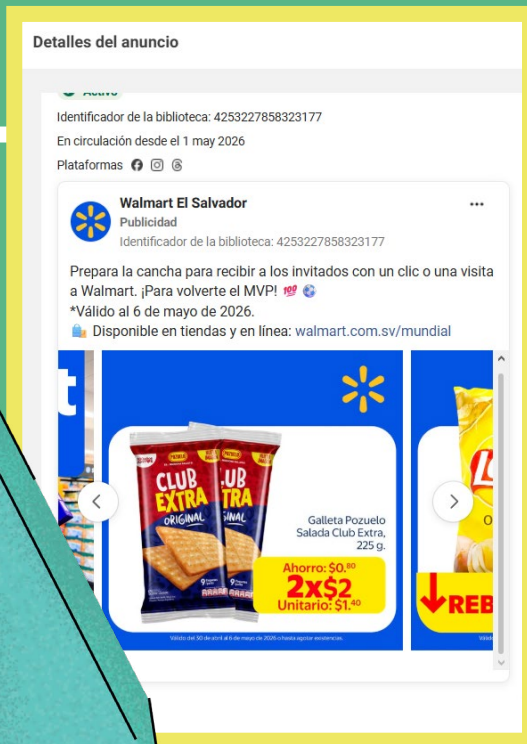


Imagen 3. Capturas de pantalla del anuncio de Walmart. Fuente: Biblioteca de Anuncios de Meta.

Dentro de esta misma categoría se inserta el anuncio de Domino's Pizza que, como muestra la imagen 4, propone un "combo Domi Mundialista" como un "banquete perfecto para ver los partidos y ganar en grande", pues la compra implica la posibilidad de ganar una pantalla. Esta promoción se enmarca en su campaña "Se siente mmmundial", y aunque no lo sugiere explícitamente, las pantallas que se sortearán semana a semana durante el desarrollo del torneo servirían para ver los partidos. La oferta, se podría argumentar, sí se relaciona con el Mundial y con sus aficionados que buscan ver la transmisión de los juegos; sin embargo, tomando los hallazgos de Luna et al. (2023), la adquisición de las plataformas para ver el torneo se gestiona y se adquiere previo al inicio del torneo y, de acuerdo con Vargas y García (2022), desde el Mundial de Rusia 2018 la tendencia es ver los partidos a través de celulares.



Imagen 4. Capturas de pantalla del anuncio de Domino's Pizza. Fuente: Biblioteca de Anuncios de Meta.

Ambos anuncios tienen características particulares del marketing de emboscada. Primero, aunque evitan el uso de las denominaciones oficiales de la FIFA sobre el Mundial 2026 para evitar infringir los derechos de su propiedad intelectual — sin año en el caso de Walmart y con la variación "mmmundial" en el de Domino's Pizza—, siguen haciendo referencia al torneo. Segundo, la asociación con el fútbol sirve solo para vincular sus productos con este deporte, aunque puedan ser consumidos fuera de ese contexto, lo que evidencia que ambos solo buscan generar asociaciones indirectas con el torneo internacional con la esperanza de obtener más exposición y ventas.

CONCLUSIONES: SALTAR PUBLICIDAD EN 3, 2, 1...

Lo primero es entender que las estrategias y tácticas de marketing de emboscada desarrolladas en este ensayo demuestran una evolución: tratan de sortear las restricciones de uso de imagen y generan variaciones u otras denominaciones del Mundial para establecer el vínculo con el evento sin infringir la propiedad intelectual de la FIFA. La promoción de ciertos productos o servicios que poco tienen que ver con el fútbol demuestra también el ingenio de las marcas —o la falta de este— para vincularse al torneo y para llegar a otros segmentos.

Lo segundo es que la incorporación forzada del fútbol es resultado de una “fiebre mundialista” que, en la cancha mediática, padecen todos aquellos que no ven otras formas de ofertar sus productos y servicios que no sean a través de las asociaciones con el fútbol, como si quienes construyen, siembran o compran abarros o joyas fueran todos aficionados.

Al 18 de mayo, la Biblioteca de Anuncios de Meta tenía más de 540 anuncios activos que hacen referencia al “Mundial 2026”. Los ejemplos desarrollados en este ensayo demuestran un predominio y una evolución de las tácticas de marketing de emboscada, pues, a pesar de que su oferta poco o nada tiene que ver con el deporte, siguen aferrándose al fútbol para ser relevantes. Quizás durante el desarrollo del Mundial la oferta cambie. O quizás el fútbol lo siga acaparando todo. Sería interesante averiguarlo, pero por el momento, suficiente fútbol para mí.

Amati, F., & Pestana, F. (2015). Consumption rituals: A strategic marketing framework. *Economic Studies*, 2(1), 229-246.

Campos, M. (2026, 12 de mayo). FIFA impone restricciones comerciales a bares y restaurantes durante la Copa Mundial 2026. *Infobae*. <https://www.infobae.com/mexico/deportes/2026/05/12/fifa-impone-restricciones-comerciales-a-bares-y-restaurantes-durante-la-copa-mundial-2026/>

Celis, D. (2023). El ¿nuevo? Capitalismo a través del Mundial de Fútbol Catar, 2022. *Yeiyá*, 4(1), pp. 119-131. <https://doi.org/10.33182/y.v4i1.3108>

Egoavil, C. (2026, mayo). Mundial 2026: las reglas de la FIFA que delimitan el uso comercial del torneo. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/mundial-2026-propiedad-intelectual/>

El Economista. (2022, 21 de diciembre). Cuánto dinero ganó la FIFA en el Mundial de Qatar 2022. <https://eleconomista.com.ar/deportes/cuanto-dinero-gano-fifa-mundial-qatar-2022-n58533>

FIFA. (2022). *The FIFA World Cup Qatar 2022 in numbers*. <https://digitalhub.fifa.com/m/546158158e52f1c9/original/The-FIFA-World-Cup-Qatar-2022-in-numbers.pdf>

Hijos, N. (2017). Fanáticos y fanatizados: un análisis comparativo sobre las prácticas de consumo y fidelización entre hinchas de un club de fútbol y un grupo de runners. *Revista del Museo de Antropología*, 10(2), pp. 183-192.

López, C. (2020). Mundial de fútbol de la FIFA: una perspectiva desde los indicadores macroeconómicos. Universidad de los Andes. <https://hdl.handle.net/1992/48794>

Luna, A., Nieto, W., & Melo, D. (2023). Expectativas deportivas y de consumo de los ecuatorianos durante el Mundial de la FIFA

Catar 2022. *RHS-Revista Humanismo y Sociedad*, 11(2), pp. 1-16.
<https://doi.org/10.22209/rhs.v11n2a06>

Neves, C., Kelly, M., Fokkens, T., Ferrando, J., & Menebroecker, C. (2024, 7 de agosto). The Risk for Brand Owners of Ambush Marketing During Major Sporting Events. International Trademark Association. <https://www.inta.org/perspectives/features/the-risk-for-brand-owners-of-ambush-marketing-during-major-sporting-events/>

Ogden, M. (2025, 5 de marzo). Mundial 2026: Final tendrá show al estilo Super Bowl. ESPN. https://espndeportes.espn.com/futbol/mundial/nota/_id/14874171/mundial-2026-final-medio-tiempo-tendra-show-al-estilo-super-bowl

The Guardian. (2010, 15 de junio). World Cup 2010: Fifa detains 36 female Holland fans for 'ambush marketing'. <https://www.theguardian.com/football/2010/jun/15/holland-ambush-marketing-fifa-dresses>

Vargas, M., & García, N. (2016). *Rusia 2018: análisis del Mundial desde el periodismo y la publicidad*. [Tesis de grado, Universidad de Valladolid].

Vargas, S., Gómez, L., Rojas, A., & Patiño, J. (2022). Marketing digital en fútbol: Una revisión de literatura y agenda investigativa. *Ingeniería: Ciencia, tecnología e innovación*, 9(2), 152-169.
<https://doi.org/10.26495/icti.v9i2.2268>

Zebadúa, J., & Echeverry, S. (2019). Fútbol en el mundo globalizado: de los nacionalismos a los nichos de consumo. En J. P. Zebadúa & S. Echeverry (Eds.), *Fútbol y globalización: medios, mercados e inclusiones* (pp. 17-34). Universidad Autónoma de Chiapas.

Coordinación y edición: Willian Carballo, director de Investigación Institucional.

Textos: Emerson Contreras.

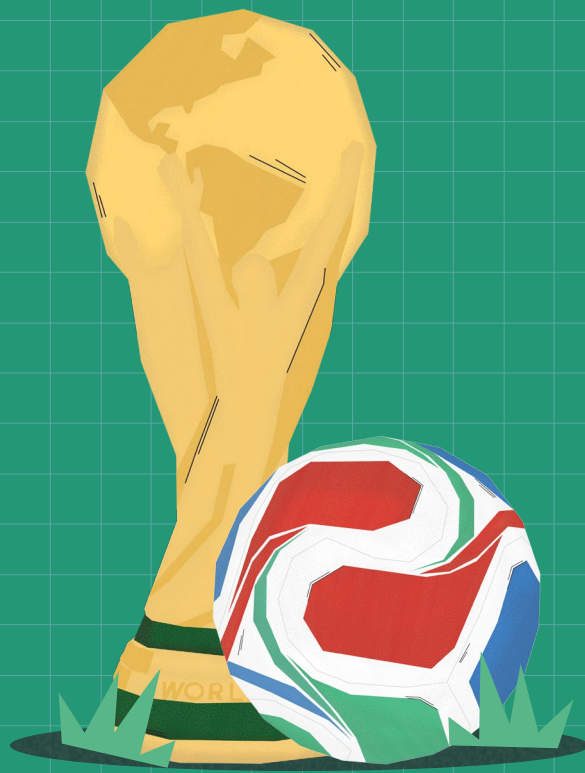
Diseño de portada, diagramación e ilustraciones: Carlos Sánchez.

Corrección de estilo: Manuel Velasco.

Los textos aquí contenidos pueden ser reproducidos y difundidos, así como usarse para crear obras derivadas, siempre que no tengan fines comerciales, se reconozca su autoría y se referencien adecuadamente.



2026. Santa Tecla, El Salvador. Escuela Mónica Herrera.



MH

Dirección
de Investigación



MÓNICA HERRERA