

**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA**



**PARADOJAS DEL MARKETING:  
USO DEL MARKETING DEPORTIVO PARA IMPULSAR  
EL CONSUMO DE ALCOHOL**

**TESIS**

Para obtener el grado de

**MAESTRA EN  
MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

Presenta

**SOPHIE MAYA G.**

Codirector: Mtro. Edgar Faugier Fuentes

Lectores: Dr. Alberto Borbolla

Mtra. Veronica Isunza

CIUDAD DE MÉXICO 2023

# ÍNDICE

<b>Resumen</b>	
<b>1. Introducción</b>	<b>4</b>
1.1 Justificación	
1.2 Pregunta de investigación	
1.3 Objetivos	
1.4 Cierre de descripción	
<b>2. Antecedentes</b>	<b>6</b>
2.1 Industria y consumidores de bebidas alcohólicas	6
2.2 Evolución del Marketing	7
2.3 Marketing de la industria del alcohol	8
2.3.1 Ejemplo de marketing en la industria del alcohol	9
2.3.2 Celebridades	11
<b>3. Revisión de literatura y marco conceptual</b>	<b>12</b>
3.1 Efectos del alcohol	12
3.2 Efectos del alcohol en personas que practican deporte	13
3.3 Ligas deportivas y su relación con el alcohol	15
3.4 Deportistas y su relación con el alcohol	19
<b>4. Diseño de Investigación</b>	<b>25</b>
4.1 Muestreo para la obtención de datos	25
4.2 Recolección y análisis de datos	26
<b>5. Estudio de Caso</b>	<b>27</b>
5.1 Michelob Ultra: “Una cerveza para los amantes del ejercicio”	27
5.2 Amstel Ultra	30
5.3 Una estrategia diferente: #MichelobSquad	33
5.4 La publicidad de bebidas alcohólicas en México	46
5.5 La publicidad de bebidas alcohólicas en eventos deportivos en México	49
<b>6. Resultados y discusión</b>	<b>51</b>
<b>7. Conclusión</b>	<b>51</b>
<b>8. Bibliografía</b>	<b>54</b>
<b>Anexos</b>	<b>60</b>

# 1. RESUMEN

## 1. Introducción

La industria de bebidas alcohólicas es un mercado global que mueve millones de dólares. La publicidad de estas bebidas se encuentra en todas partes, incluyendo en lugares contradictorios como lo son los que rodean a las prácticas deportivas. A pesar de que el deporte se asocia con un estilo de vida saludable, la publicidad de bebidas alcohólicas se ha insertado en este contexto y ha logrado impactar a un público objetivo específico. Este trabajo tiene como objetivo analizar cómo esta paradoja se ha desarrollado y cómo ha afectado a la percepción de la sociedad sobre el consumo de bebidas alcohólicas en relación con el deporte y la salud. La mercadotecnia ha logrado unir estos conceptos a través de la asociación de bebidas alcohólicas con eventos deportivos y la utilización de influencers y atletas famosos para promocionar su consumo. Esta estrategia ha generado una percepción positiva en la sociedad sobre el consumo de bebidas alcohólicas en relación con el deporte y la salud, a pesar de ser contradictorio.

La industria de bebidas alcohólicas se ha expandido y diversificado, ofreciendo una amplia variedad de productos para satisfacer diferentes gustos y preferencias, sin embargo, a pesar de su popularidad y éxito en el mercado, su consumo se relaciona con problemas de salud y sociales, considerado incompatible con un estilo de vida saludable y activo. Este trabajo busca explorar cómo la mercadotecnia ha logrado superar esta barrera y ha llevado al éxito a la industria de bebidas alcohólicas en el contexto deportivo.

La campaña de Michelob Squad en México se aborda a través de un estudio de caso detallado, con el propósito de profundizar en los procesos paradójicos inherentes a la mercadotecnia en el contexto de bebidas alcohólicas y el mundo deportivo. Aunque el tema no es novedoso en la literatura, el enfoque de estudio de caso se presenta como una opción estratégica para explorar con mayor densidad las complejidades y contradicciones de las estrategias de marketing empleadas.

El estudio se centra en identificar y comprender las paradojas presentes en las estrategias de marketing de Michelob Squad. ¿Cómo la marca logra equilibrar la promoción de alcohol con los valores deportivos y la responsabilidad social?

Se elige el estudio de caso para proporcionar una exploración y contextualizada de las decisiones y acciones tomadas durante la campaña. Se reconoce que la mercadotecnia de bebidas alcohólicas en el deporte involucra tensiones inherentes y paradojas. El estudio busca desentrañar estas complejidades para ofrecer una perspectiva más rica y matizada.

La idea de analizar las paradojas en el marketing, especialmente en el caso de Michelob

Squad. Este enfoque paradójico nos permite entender las contradicciones presentes en las estrategias de marketing. El caso de esta marca es particularmente interesante, ya que muestra cómo Michelob Squad sobresale al enfrentar y aprovechar estas contradicciones de manera excepcional.

Tomando lo anterior en cuenta, la pregunta de investigación en el que se enfoca este estudio es ¿Cómo la mercadotecnia puede juntar conceptos tan disociados como el alcohol y el deporte por medio de diferentes estrategias y mecanismos?. Para contestar esta interrogante de manera robusta, el presente estudio tiene como objetivos, 1) Entender como una marca de cerveza (bebida alcohólica) logra crear una comunidad deportiva; 2) Analizar cuál es el principal éxito que tiene la campaña de Michelob Squad; y por último, 3) Entender la paradoja que maneja Michelob Ultra entre estar activo y ser sano pero al mismo también ser un consumidor de bebidas alcohólicas.

Después de esta introducción comenzaremos hablando y conociendo un poco acerca de la industria del alcohol en el mundo, cuáles son las principales marcas y cuantos billones de dólares mueven anualmente, también se hablará de los principales consumidores de bebidas alcohólicas. Para poder entender un poco más el tema daremos contexto en el capítulo dos a la historia de la mercadotecnia y publicidad de bebidas alcohólicas y como ha ido cambiando a lo largo de los años. Se ejemplifican con algunos casos de campañas exitosas. En el capítulo tres se presenta la revisión de los conceptos clave los efectos del alcohol en el deporte y la relación que tienen las ligas o federaciones, así como algunos deportistas famosos con el alcohol. En el capítulo cuatro se explica la metodología que se utilizara para esta investigación y como se abordó este caso para obtener los resultados planteados. El capítulo cinco desarrolla el estudio del caso de: Michelob Ultra y Michelob Squad, donde se presentan todas las evidencias y datos del proyecto. En el capítulo seis se muestran los resultados obtenidos acompañados de análisis de discusión para poder cerrar así con el capítulo siete concluyendo con el alcance del objetivo planteado.

Las conclusiones del estudio abren puertas para futuras investigaciones y reflexiones sobre la campaña Michelob Squad en un contexto más amplio. Se podría explorar si la marca sigue estrategias similares en otros países, analizar si otras marcas adoptan o imitan estas tácticas de marketing en el ámbito deportivo, examinar si productos que no guardan relación directa con el deporte aplican estrategias paradójicas similares, y finalmente, desarrollar un modelo de marketing y publicidad que arroje luz sobre el funcionamiento de estas paradojas en la comercialización de productos. Estas direcciones ofrecen oportunidades para ampliar la comprensión de las estrategias de marketing paradójicas en diferentes contextos y sectores.

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Industria y consumidores de bebidas alcohólicas

La industria del alcohol es una industria global muy grande que genera billones de dólares en ingresos anuales. Se conforma de una variedad de bebidas, tales como: cerveza, vino, licor y destilados. Estas bebidas son producidas, embotelladas y distribuidas a nivel mundial. Dentro de esta industria también se incluyen bares, restaurantes y otros establecimientos que venden y sirven bebidas alcohólicas.

A nivel mundial, la cerveza es la bebida alcohólica más popular, seguida del vino y los destilados. Aunque el vino es el segmento de bebidas alcohólicas que genera el mayor valor de mercado, seguido de cerca por la cerveza y el licor. Muchas marcas y compañías importantes en la industria del alcohol son multinacionales y tienen presencia en varios países. La mayoría de los países tienen políticas y regulaciones para controlar el consumo, la venta (impuestos) y la publicidad del alcohol para prevenir los problemas relacionados con el consumo excesivo de este.

En cuanto a los ingresos generados por el mercado de bebidas alcohólicas, según un estudio de Mordor Intelligence de 2022, el mercado mundial de bebidas alcohólicas se espera que alcance un valor de USD 1.5 billones para el 2026, con una Tasa de Rendimiento Anual Compuesta (CAGR) del 4.8% desde 2020. En cuanto al volumen de producción, según un estudio de la International Wine and Spirits Research (IWSR), en 2022 se produjeron alrededor de 28 mil millones de litros de vino, 23 mil millones de litros de cerveza y 6 mil millones de litros de destilados a nivel mundial.

Según la OMS, el consumo de alcohol ha aumentado en todo el mundo en los últimos años; los niveles varían significativamente entre los países y las regiones. En general, los países de Europa y América del Norte tienen tasas de consumo más altas en comparación con los países de Asia y África. Los países europeos lideran el ranking de consumo per cápita con República Checa, Irlanda, Lituania y España en los primeros lugares. China es el mayor consumidor de cerveza a nivel mundial, seguido por Estados Unidos y Rusia. En cuanto a vinos, Francia es el mayor consumidor a nivel mundial, seguido de Italia y España. En lo que respecta a destilados, Estados Unidos es el mayor consumidor, seguido de China y Rusia. China es el mayor productor de cerveza y el mayor consumidor de vino en el mundo, Rusia es el mayor consumidor de vodka y Estados Unidos es el mayor consumidor de whisky. El consumo per cápita de alcohol en el mundo es de 6,2 litros por persona al año y, aproximadamente, el 2.3% de la población adulta mundial (entre 15 y 95 años) consume alcohol de manera problemática.

En cuanto a las marcas, las más valiosas en el mercado de bebidas alcohólicas a nivel mundial son: Smirnoff (Diageo) por \$7,011 millones, Jack Daniel's (Brown-Forman) por \$5,958 millones, Johnnie Walker (Diageo) por \$5,843 millones, Bacardi por \$4,938 millones y Absolut (Pernod Ricard) por \$3,865 millones.

### 2.2 Evolución del Marketing

El marketing ha evolucionado, como todas las disciplinas, a lo largo de los años. Cada una de sus etapas ha sido influenciada por factores tecnológicos, sociales, económicos y las necesidades de los consumidores que han cambiado la forma en la que las empresas promueven y venden sus productos. A medida que avanzamos, hemos presenciado, desde el enfoque centrado en el producto hasta la era de la inteligencia artificial. Cada etapa ha sido identificada con un número y son las siguientes:

Marketing 1.0: esta etapa se centra en el producto y se basa en el enfoque de producción. La principal preocupación es fabricar productos de alta calidad y ponerlos a disposición de los clientes en el mercado. El objetivo principal es convencer a los consumidores de comprar los productos a través de técnicas de publicidad y promoción.

Marketing 2.0: en esta etapa, el enfoque se desplaza hacia el consumidor. Se reconoce la importancia de comprender las necesidades y deseos del cliente para desarrollar productos y estrategias de mercadeo que se adapten a ellos, se centra en la creación de relaciones duraderas con los clientes y en la generación de valor para ellos.

A medida que avanzamos hacia el Marketing 3.0, los valores y la conexión emocional con los consumidores empiezan a cobrar relevancia. Las empresas comenzaron a comprender que los clientes buscaban no solo satisfacer necesidades, sino también un propósito y valores alineados con los suyos. Esta etapa se basa en la idea de que las empresas deben contribuir al bienestar de la sociedad y ofrecer productos y servicios que tengan un impacto positivo en el mundo.

La llegada del Marketing 4.0 marcó un antes y un después con la adopción de la tecnología digital. La personalización y la participación activa del cliente se convirtieron en pilares fundamentales, aprovechando las redes sociales y los dispositivos móviles. Las empresas utilizan la tecnología para recopilar datos y comprender mejor a los clientes, lo que les permite ofrecer experiencias más personalizadas y relevantes.

En la actualidad, nos encontramos en la era del Marketing 5.0, donde la inteligencia artificial y la interacción humano-máquina se unen para ofrecer experiencias de marketing híper personalizadas. Además, se destaca la importancia de la ética y la responsabilidad social en las decisiones de mercadeo. Es esencial comprender cómo cada una de estas etapas muestran la evolución de todo lo que conforma la mercadotecnia para adaptarse a un mundo en constante cambio.

## **2.3 Marketing de la industria del alcohol**

La industria del alcohol ha existido durante siglos, es una de las más grandes y competitivas del mundo. A lo largo de su historia, ha evolucionado de manera significativa. En sus inicios, el marketing de las bebidas alcohólicas se basaba principalmente en la publicidad en periódicos y ferias. Se enfocaba en mostrar a los consumidores cómo el producto podría ayudarles a relajarse y divertirse en situaciones sociales. Con el tiempo, estas campañas se volvieron más sofisticadas, utilizando a menudo a celebridades y deportistas para promocionarlos.

Durante la década que transcurre entre 1920 y 1930, la publicidad de bebidas alcohólicas en televisión y radio fue prohibida en los Estados Unidos de Norteamérica debido a la Ley de Prohibición (Ley Seca), esto llevó a que se desarrollara una gran cantidad de publicidad subliminal, donde las marcas de bebidas alcohólicas se mostraban en películas y programas de televisión de manera sutil. Esto cambió en la década de 1950, cuando se permitió de nuevo la publicidad de bebidas alcohólicas en televisión, lo que llevó a un aumento en la exposición de estas marcas en programas de entretenimiento populares. Después de la prohibición, la industria del alcohol comenzó a enfocarse en la publicidad en revistas y periódicos, así como en la promoción de eventos y patrocinios. Durante el período entre 1950 y 1960, las marcas de bebidas alcohólicas comenzaron a utilizar a celebridades y atletas para promocionar sus productos.

En las últimas décadas, la publicidad de bebidas alcohólicas se ha enfocado en mostrar cómo el producto es una forma de celebrar y compartir momentos especiales con amigos y familiares. Sin embargo, debido a preocupaciones sobre el abuso del alcohol y su impacto en la salud pública, algunos países han implementado restricciones en la publicidad, especialmente en televisión y en lugares donde se sabe que hay una gran cantidad de menores.

Con el surgimiento de Internet y las redes sociales, el mercadeo de las bebidas alcohólicas ha evolucionado para incluir campañas en línea y el desarrollo del conocido como marketing digital. Muchas marcas utilizan las redes sociales para promocionar sus productos y conectar con su público objetivo, también se enfoca en la segmentación del mercado y en la diversificación de productos, esto como consecuencia a un aumento en la variedad de bebidas alcohólicas disponibles, con cada vez más variedad de marcas y estilos especializados. En la actualidad, el marketing en redes sociales y la publicidad en línea se ha convertido en una herramienta importante para las marcas de bebidas alcohólicas para llegar a un público más joven y ampliar su alcance. Además, las marcas también están invirtiendo en patrocinios de eventos deportivos y culturales para aumentar su visibilidad y asociar su imagen con los estilos de vida más deseados.

Algunos ejemplos de campañas famosas de bebidas alcohólicas:

- “Keep Walking” de Johnny Walker
- “The Happiest Hour” de Budweiser

- “The Most Interesting Man in the World” de Dos Equis
- “Twist Your Twist” de Smirnoff
- “The Entrance” de Heineken
- “Whassup!” de Budweiser
- “No frills. No gimmicks. Just a damn good whiskey.” de Jack Daniel’s
- “#OpenYourWorld” de Heineken
- “Summer of Tequila” de Patrón
- “Friends Are Waiting” de Budweiser
- “#ThisBudsForYou” de Budweiser
- “Mediterraneamente” de Estrella Damm
- “Equalizing Music” Smirnoff (feat. Spotify)
- “#Yaytsa” de Tecate
- “#SelecciónÁguila” de Águila

Teniendo que las posibles claves de éxito de estas campañas son las siguientes:

- Capacidad de conectar con el público objetivo.
- Buscar maneras divertidas y originales.
- Utilizar narrativas atractivas.
- Utilizar una estética visual.
- Uso de embajadores, celebridades y/o famosos.
- Fortalecer la conexión emocional con el público objetivo.
- Diferentes medios para llegar a su audiencia.
- Enfoque en el consumo responsable.
- Jingles pegajosos.
- Varias versiones según el canal.
- Una campaña que no cambia de nombre.
- Uso de hashtags.
- Concursos y premios.

### **2.3.1 Ejemplo de marketing en la industria del alcohol**

#### **Absolut Vodka, la campaña de publicidad más duradera de la historia**

Absolut Vodka es una de las bebidas de vodka más populares en la actualidad. Presente en más de 120 países, la marca Absolut se ha convertido en todo un icono de nuestro tiempo. Los inicios de la compañía se remontan a 1879 cuando los fundadores requirieron los servicios de una agencia de publicidad para decidir el tipo de envase que iban a emplear para su comercialización, quedando el encargo en la agencia Carlsson and Broman, donde encontraron la solución: una botella totalmente transparente, sin etiqueta, con las letras grabadas para poder ver a través de ella.

La marca ha sido pionera en la creación de campañas temáticas que se han convertido en icónicas en la industria. En resumen, las campañas publicitarias de Absolut Vodka han sido exitosas debido a su enfoque en la creatividad, innovación y asociación con el mundo de la moda, el arte y la cultura popular. Esto ha ayudado a establecer a la marca como una opción premium y trendy en el mundo del vodka.

Absolut ha tenido una larga historia de colaboración con artistas, diseñadores y personalidades influyentes en la cultura popular. Estos embajadores han ayudado a construir una imagen fuerte y duradera para la marca, así como a promover sus productos y campañas publicitarias. Algunos de ellos han sido:

- Waris Ahluwalia - Actor
- André Saraiva - Artista (graffiti)
- Jonathan Anderson - Diseñador (moda)
- Andy Warhol - Artista plástico
- Keith Haring - Artista (pop)
- David LaChapelle - Director / Fotógrafo
- Jean Paul Gaultier - Diseñador (moda)
- Adam Levine - Cantante
- Scarlett Johansson - Actriz
- Alexander Wang - Diseñador (moda)
- Ryan McGinley - Fotógrafo
- Anthony Bourdain - Chef
- Jared Leto - Actor
- Björn Ulvaeus - Músico
- Dita Von Teese - Modelo
- Pharrell Williams - Cantante
- A\$AP Rocky - Rapero
- Jorja Smith - Cantante
- The Chemical Brothers - Músicos
- A\$AP Ferg - Rapero
- Sky Ferreira - Cantante
- David LaChapelle - Fotógrafo
- Zendaya - Cantante
- Joel McHale - Actor
- Steve Aoki - DJ
- Robyn - Cantante
- Charli XCX - Cantante
- Jeremy Scott - Diseñador (moda)
- Nicola Formichetti – Director y editor (moda)
- Annie Leibovitz - Fotógrafa

Una de las campañas más exitosas de Absolut ha sido “Absolut Nights” que desde el año 2015 presentaba una botella iluminada, eventos exclusivos en lugares icónicos de todo el

mundo y muchos elementos vinculados a la movida nocturna con la idea de que el vodka era la bebida perfecta para disfrutar en estas noches. En redes sociales, invitó a sus seguidores a compartir fotos de sus noches más divertidas en Instagram con el hashtag #AbsolutNights, trasladando el éxito ahora a la línea de ediciones especiales con su producto Absolut Nights Smoky Piña.

### 2.3.2 Celebrities

Las celebrities son personas famosas que se suelen convertir en modelos a seguir para sus admiradores. A sus seguidores les gusta ponerse la misma ropa, tener el mismo perfume y consumir las mismas bebidas. Es por ello que desde la creación del “star system” muchos famosos y famosas han prestado su imagen para campañas publicitarias de bebidas alcohólicas. Algunos ejemplos de estas campañas incluyen:

- George Clooney, Martini, campaña: “No Martini No Party”
- David Beckham, Haig Club, campaña: “Make your own rules”
- Scarlett Johansson, Moët & Chandon, campaña “Imperial”

También, hay varias celebrities que han incursionado como propietarios y usan su estatus para elevar sus marcas de bebidas alcohólicas, como por ejemplo lo son:

- 818 - Kendall Jenner
- Casamigos - George Clooney
- Cincoro - Michael Jordan
- Villa One - Nick Jonas
- Tequila Honor - Kate del Castillo
- Casa Noble - Carlos Santana
- Ojo de Tigre - Luis Gerardo Méndez
- Dos Hombres - Bryan Cranston y Aaron Paul
- Santo Mezquila - Adam Levine
- Yola Mezcal - Lykke Li
- Aviation Gin - Ryan Reynolds
- Teremana Tequila - Dwayne “The Rock” Johnson
- 901 Tequila - Justin Timberlake
- Crystal Head Vodka - Dan Aykroyd
- Cabo Wabo Tequila - Sammy Hagar
- Myx Fusions Moscato - Nicki Minaj
- DeLeon Tequila - P. Diddy
- Conjure Cognac - Ludacris
- Virginia Black Whiskey - Drake

Visto el contexto del marketing en la industria del alcohol, desarrollado previamente y considerar otros aspectos relevantes, a continuación se revisará la literatura y el marco conceptual relevante en el estudio para poder abordar los siguientes puntos claves.

### 3. REVISIÓN DE LITERATURA Y MARCO CONCEPTUAL

#### 3.1 Efectos del alcohol

El alcohol es una sustancia psicoactiva que se consume comúnmente en todo el mundo. Aunque el consumo moderado se relacione con algunos beneficios, el consumo excesivo tiene efectos negativos en la salud física y mental. Puede tener efectos en el sistema nervioso central, alterando la capacidad de pensamiento y el comportamiento y a largo plazo el consumo excesivo de alcohol también puede causar daño a los órganos internos.

Algunos de sus posibles efectos a corto plazo son:

- Pérdida de coordinación y equilibrio
- Visión borrosa
- Dificultad para concentrarse
- Estado de ebriedad
- Dificultad para recordar cosas
- Pérdida de inhibición

Por otro lado, algunos de sus posibles efectos a largo plazo son:

- Daño al hígado
- Enfermedades del corazón
- Problemas con el sistema nervioso
- Problemas de memoria y concentración
- Problemas de sueño
- Problemas con el estado de ánimo y la ansiedad
- Adicción al alcohol

Es importante tener en cuenta que el consumo excesivo de alcohol puede tener consecuencias graves para la salud, por lo que se recomienda beber con moderación. Varios estudios han comprobado los diferentes efectos que el alcohol puede tener en el cuerpo humano si se consume en exceso, algunos de estos incluyen:

- **Daño hepático:** el consumo excesivo puede dañar el hígado y provocar enfermedades hepáticas como cirrosis y hepatitis.
- **Trastornos del sueño:** puede interferir con el sueño y causar insomnio, sueños inquietantes y somnolencia diurna.
- **Trastornos digestivos:** tiene la probabilidad de causar acidez estomacal, náuseas, vómitos y diarrea.
- **Efectos en el sistema nervioso:** en exceso puede afectar el sistema nervioso central, causando descoordinación, trastornos de la memoria y dificultades para concentrarse.
- **Efectos en la salud mental:** presenta la posibilidad de aumentar el riesgo de depresión, ansiedad y trastornos psicológicos.
- **Accidentes y lesiones:** El alcohol puede aumentar el riesgo de accidentes y

- lesiones, especialmente en situaciones como conducir o practicar deportes.
- **Interacción con medicamentos:** al interactuar con ciertos medicamentos es probable que aumenten sus efectos secundarios.

Tomando lo anterior en cuenta, es visible que es importante estar conscientes que el consumo de alcohol debe ser moderado para reducir el riesgo de efectos negativos. Además, es recomendable buscar ayuda médica si se experimentan síntomas graves o persistentes después del consumo de alcohol.

#### 3.2 Efectos del alcohol en personas que practican deporte

El consumo de alcohol puede tener efectos negativos significativos en el rendimiento deportivo y en la salud física y mental de los atletas. Algunos de los efectos específicos del alcohol en el deporte incluyen los siguientes:

**a) Impacto en el rendimiento:** El alcohol puede afectar negativamente el rendimiento físico al disminuir la fuerza, la resistencia, la coordinación y la velocidad. Además, puede afectar negativamente el rendimiento cognitivo, como la capacidad de tomar decisiones y de concentrarse.

- **Dosis:** La cantidad consumida es un factor importante en los efectos del alcohol en el rendimiento. Una ingesta moderada de alcohol puede tener efectos menores en el rendimiento, mientras que un consumo excesivo puede tener efectos significativos.
- **Frecuencia:** La frecuencia con la que se consume también puede afectar los efectos en el rendimiento. Consumir alcohol regularmente puede tener un impacto acumulativo en el rendimiento, mientras que la ingesta ocasional puede tener efectos menos duraderos.
- **Estado físico:** El estado físico y la condición física de los atletas también pueden afectar los efectos del alcohol en el rendimiento. Los atletas más entrenados pueden ser más resistentes a los efectos del alcohol en el rendimiento que los atletas menos entrenados.
- **Oportunidad:** El momento en que se consume alcohol también puede afectar los efectos en el rendimiento. Consumirlo antes o durante el ejercicio puede tener efectos más significativos en el rendimiento que hacerlo después del ejercicio.

**b) Impacto en la recuperación:** El alcohol puede retrasar la recuperación después del ejercicio, ya que puede disminuir la capacidad del cuerpo para reparar y construir músculos.

**c) Impacto en la salud:** También es probable que aumente el riesgo de lesiones, ya que puede disminuir la capacidad de coordinación y aumentar el riesgo de caídas y lesiones ya que puede disminuir la capacidad de coordinación. Además, el consumo excesivo de alcohol puede aumentar el riesgo de enfermedades crónicas como enfermedades del hígado y del corazón.

- **Disminución de la coordinación:** El alcohol puede afectar la capacidad del cuerpo para coordinar los movimientos, lo que aumenta el riesgo de caídas y otros accidentes.
- **Aumento de la impulsividad:** existe la posibilidad que lleve a la toma de decisiones irresponsables y aumentar el riesgo de lesiones.
- **Disminución de la capacidad de juicio:** Pudiendo derivar en situaciones de riesgo y aumentar la probabilidad de lesiones.
- **Disminución de la velocidad de reacción:** Lo que pudiera aumentar la posibilidad de lesiones en deportes de contacto o de riesgo.
- **Trastornos mentales:** El alcohol puede causar trastornos mentales como depresión y ansiedad, lo que puede aumentar el riesgo de lesiones debido a la toma de decisiones en estas condiciones.
- **Metabolismo:** Existe la posibilidad de interferir con el metabolismo de los carbohidratos y las grasas, lo que puede afectar la capacidad del cuerpo para utilizar estos nutrientes como combustible durante el ejercicio de resistencia.
- **Sistema cardiovascular:** Puede aumentar la frecuencia cardíaca y disminuir la capacidad del cuerpo para transportar oxígeno a los músculos, lo que terminaría afectando el rendimiento de resistencia.

**d) Impacto en la hidratación:** Es factible generar deshidratación, ya que es un diurético que aumenta la eliminación de líquidos del cuerpo. Esto podría tener un impacto negativo en el rendimiento deportivo y en la salud en general.

**e) Impacto en la salud mental:** El alcohol puede afectar negativamente la salud mental de los atletas, ya que puede causar trastornos mentales como depresión y ansiedad, pudiendo aumentar el riesgo de abuso de drogas y de conductas suicidas.

- **Motivación:** También se podría afectar negativamente la estimulación y el estado de ánimo de un atleta, lo que puede dificultar el mantenimiento de un alto nivel de motivación y compromiso durante el entrenamiento y las competiciones de resistencia.

**f) Impacto en la imagen:** Los deportistas a menudo son considerados como modelos a seguir y pueden tener un impacto significativo en la sociedad, por lo que suelen evitar el consumo de alcohol para mantener una imagen positiva y no ser un mal ejemplo para sus seguidores.

- **Políticas de los equipos y ligas deportivas:** Muchos equipos y ligas deportivas tienen políticas que prohíben o limitan el consumo de alcohol para los atletas, y pueden imponer sanciones a los atletas que violan estas.

Como se pudo observar el alcohol puede tener efectos negativos significativos en el rendimiento deportivo, así como en la salud física y mental de los atletas. Es importante para estos evitar el consumo excesivo de alcohol y mantener una dieta y un estilo de vida saludable para lograr un rendimiento óptimo en su deporte.

### **3.3 Ligas deportivas y su relación con el alcohol**

Las federaciones o ligas deportivas suelen ser entidades que agrupan torneos, varios equipos de un mismo deporte o que gestionan varias categorías de una misma disciplina, para ello no sólo dependen de las membrecías, sino también de los patrocinios que se puedan obtener para mejorar infraestructuras, premios y demás aspectos que mantengan vivo a la actividad de la que se trate.

Algunas de las principales marcas de bebidas alcohólicas que patrocinan eventos deportivos son: Budweiser, Heineken, Carlsberg, Corona, Stella Artois, Diageo, Johnnie Walker, Smirnoff y Guinness, Anheuser-Busch InBev y Beck's, entre otras. Además, hay marcas de cerveza locales y regionales que lo hacen en eventos deportivos en sus respectivas áreas geográficas. Estos patrocinios pueden incluir publicidad en los estadios, en televisión durante los eventos, y otros activos.

Estas marcas suelen patrocinar eventos de fútbol, rugby, cricket, golf, carreras de motos y automovilismo, también pueden patrocinar equipos y ligas deportivas, a menudo se ven en publicidad durante los partidos y eventos deportivos en televisión. La mayoría de las ligas deportivas no tienen políticas específicas que prohíban el consumo de alcohol durante los partidos, pero eso no significa que sea recomendable o aceptable para los jugadores consumir alcohol mientras juegan. El consumo de alcohol puede afectar negativamente el rendimiento físico y mental de los jugadores y aumentar el riesgo de lesiones. Además, también puede violar otras políticas de conducta personal de las ligas, como el uso de drogas o sustancias ilegales, lo que podría resultar en sanciones disciplinarias.

La mayoría de las federaciones deportivas prohíben o restringen la participación de sus jugadores en campañas publicitarias que promueven bebidas alcohólicas. Esto se debe a que las ligas deportivas buscan promover una conducta saludable entre sus miembros y evitar cualquier comportamiento que pueda afectar negativamente el rendimiento o la imagen de la liga. Es importante recordar que los jugadores son modelos a seguir para los jóvenes y la conducta de los profesionales tiene un gran impacto en la sociedad.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que estas políticas pueden variar de una liga a otra y también cambiar con el tiempo. Algunas ligas pueden permitir ciertas excepciones en especiales situaciones, pero en general, buscan evitar la promoción de productos alcohólicos por parte de sus jugadores y personal.

Para mostrar de mejor manera lo señalado previamente pasamos a señalar los descriptores que al respecto tienen algunas de ellas, a saber:

- NFL (National Futbol League):**
  - La NFL tiene una política que prohíbe a los jugadores y los miembros del equipo aparecer en anuncios o promociones de productos alcohólicos.
  - Patrocinios: La NFL no tiene un auspiciante oficial de bebidas alcohólicas,

pero algunas marcas han patrocinado eventos y programas relacionados con esta. Por ejemplo, Bud Light y Budweiser han sido patrocinadores oficiales de la liga en el pasado y han lanzado presentaciones de sus productos con sus equipos. También han habido acuerdos de patrocinio entre marcas de cerveza y equipos individuales de la NFL. Además, marcas de vino y destilados han patrocinado eventos y programas relacionados como el Draft y el Super Bowl.

**b) NBA (National Basketball Association):**

- La NBA tiene una política que prohíbe a los jugadores y el personal de la liga aparecer en anuncios o promociones de productos etílicos.
- Patrocinios: La NBA no tiene un patrocinador oficial de bebidas alcohólicas. Sin embargo, hay varias marcas de cervezas y bebidas espirituosas que han auspiciado a equipos y eventos de la NBA en el pasado, como Budweiser, Coors, Miller Lite y Jack Daniel's. Estas marcas han tenido presencia en los estadios, anuncios en los partidos y promociones especiales durante los eventos de la NBA.

**c) FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación):**

- No tiene una política específica relacionada con el consumo de alcohol durante los partidos, pero prohíbe el consumo de alcohol en el campo de juego antes y durante los partidos.
- Patrocinios: El último registrado ha sido Budweiser en la Copa del Mundo Qatar 2022. Sin embargo, estos patrocinios suelen estar sujetos a regulaciones y restricciones locales y pueden variar entre los diferentes países y regiones de los equipos y sub ligas que componen a la federación.

**d) MLB (Major League Baseball):**

- No tiene una política específica que prohíba a los jugadores aparecer en anuncios o promociones de productos alcohólicos.
- Patrocinios: Actualmente Budweiser y Corona son patrocinadores oficiales de la MLB.

**e) NHL (National Hockey League):**

- La NHL evita la promoción de productos que puedan afectar negativamente el rendimiento y comportamiento de los jugadores, como el consumo excesivo de alcohol.
- Patrocinios: La NHL no cuenta con patrocinios de bebidas alcohólicas ya que la liga solamente cuenta con un patrocinador oficial (la empresa de pintura automotriz PPG), sin embargo se aprobó la entrada de patrocinadores en las camisetas de los equipos a partir de la temporada 22-23.

**f) PGA (Professional Golfers' Association):**

- No tiene una política específica que prohíba a los jugadores aparecer en

anuncios o promociones de productos alcohólicos, y tampoco tiene restricciones específicas para campañas publicitarias relacionadas con el consumo de alcohol.

- Patrocinios: Actualmente Maestro Dobel, Meiomí, Michelob Ultra y Tito's Handmade Vodka son patrocinadores oficiales de la PGA.

**g) La FIA (Federation Internationale de l'Automobile):**

- No tiene una política específica que prohíba a las escuderías o a los conductores aparecer en anuncios o promociones de productos alcohólicos.
- Patrocinios: Al buscar información sobre patrocinios en esta liga, no se pudo encontrar una relación directa con alguna marca de bebida alcohólica.

**h) CFL (Canadian Football League):**

- No tiene una política específica que prohíba a los jugadores aparecer en anuncios o promociones de productos alcohólicos.
- Patrocinios: Al buscar información sobre patrocinios en esta liga, no se pudo encontrar una relación directa con alguna marca de bebida alcohólica.

**i) UEFA (Union of European Football Associations):**

- No tiene una política específica que prohíba a los jugadores aparecer en anuncios o promociones de productos alcohólicos. La UEFA tiene regulaciones establecidas en cuanto a la conducta de los jugadores y miembros del equipo durante los partidos y eventos oficiales.
- Patrocinios: Actualmente Heineken es el patrocinador oficial de la UEFA.

**j) La Liga Española (La Liga - España):**

- No tiene una política específica que prohíba a los jugadores aparecer en anuncios o promociones de productos alcohólicos. Los jugadores están sujetos a las regulaciones de la liga en cuanto a la conducta personal, que incluyen prohibiciones de drogas y alcohol en el campo de juego y en las instalaciones relacionadas con el partido.
- Patrocinios: Actualmente uno de los patrocinadores oficiales de La Liga es Mahou, una marca de cerveza española.

**k) Serie A (Calcio - Italia):**

- No tiene una política específica que prohíba a los jugadores aparecer en anuncios o promociones de productos alcohólicos.
- Patrocinios: Al buscar información sobre patrocinios en esta liga, no se pudo encontrar una relación directa con alguna marca de bebida alcohólica.

**l) Premier League (Inglaterra):**

- No tiene una política específica que prohíba a los jugadores aparecer en anuncios o promociones de productos alcohólicos.

- Patrocinios: Actualmente uno de los patrocinadores oficiales de La Liga es Bia Saigon, una marca de cerveza vietnamita.
- m) La Ligue 1 (Francia):**
- No tiene una política específica que prohíba a los jugadores aparecer en anuncios o promociones de productos alcohólicos.
  - Patrocinios: Al buscar información sobre patrocinios en esta liga, no se pudo encontrar una relación directa con alguna marca de bebida alcohólica.
- n) LPGA (Ladies Professional Golf Association):**
- No tiene una política específica que prohíba a los jugadores aparecer en anuncios o promociones de productos alcohólicos.
  - Patrocinios: Actualmente Maestro Dobel, Meiomi, Michelob Ultra y Tito's Handmade Vodka son patrocinadores oficiales de la LPGA.
- o) MLS (Major League Soccer):**
- No tiene una política específica que prohíba a los jugadores aparecer en anuncios o promociones de productos alcohólicos.
  - Patrocinios: Al buscar información sobre patrocinios en esta liga, no se pudo encontrar una relación directa con alguna marca de bebida alcohólica.
- p) Liga MX:**
- Las políticas sobre publicidad de productos alcohólicos pueden variar entre los equipos y estar sujetas a acuerdos de patrocinio específicos.
  - **Tecate:** Ha tenido una presencia destacada en el fútbol mexicano y ha sido patrocinador de la Liga MX. Su asociación ha incluido la presencia de la marca en eventos y estadios relacionados con la liga.
- q) UEFA Champions League:**
- No tiene una política específica relacionada con el consumo de alcohol durante los partidos, pero prohíbe el consumo de alcohol en el campo de juego antes y durante los partidos.
  - **Heineken:** Heineken ha sido un patrocinador prominente de la UEFA Champions League. La marca ha estado vinculada a esta competición europea de élite, con campañas publicitarias y activaciones de marca durante los eventos.
  - **Amstel Ultra:** Amstel, también ha participado en la promoción de la UEFA Champions League. Su asociación ha incluido anuncios y promociones específicas durante los partidos de la Champions League.

### **3.4 Deportistas y su relación con el alcohol**

En línea con lo anterior y para entender mejor la relación clave que la industria del alcohol puede tener con deportistas de alto rendimiento, a continuación se revisa la relación entre deportistas famosos con campañas publicitarias de alcohol.

#### **Tom Brady**

**Deporte:** Fútbol Americano

**Edad:** 45 años

**Estatus:** Activo

#### **Relación con el alcohol y con la industrial del alcohol:**

- Las bebidas alcohólicas no forman parte de su dieta, si llega a consumir alguna bebida alcohólica por motivo social, es cuando no está en temporada y se encarga de hidratarse antes de beber y después de haber bebido alcohol.
- No ha participado en ninguna campaña publicitaria de bebidas alcohólicas conocida. Aunque, es embajador de varias marcas de comida y suplementos deportivos, pero no tiene una relación de patrocinio con ninguna marca de alcohol.

#### **Patrick Mahomes**

**Deporte:** Fútbol Americano

**Edad:** 27 años

**Estatus:** Activo

#### **Relación con el alcohol y con la industrial del alcohol:**

- Consume cerveza.
- Participó en una campaña publicitaria para la cerveza Bud Light llamada "Bud Light Touchdown Glass". Aunque la NFL tiene políticas que prohíben a los jugadores aparecer en anuncios o promociones de productos alcohólicos, es posible que la campaña de Bud Light haya sido aprobada por la NFL, ya que no mostraba al jugador consumiendo alcohol, sino se enfocaba en promocionar la cerveza por lo tanto no violaba las políticas de la NFL.

#### **Cristiano Ronaldo**

**Deporte:** Fútbol

**Edad:** 37 años

**Estatus:** Activo

#### **Relación con el alcohol y con la industrial del alcohol:**

- Jamás se le ha visto relacionado con el consumo de alcohol o alguna sustancia ilícita. Su padre falleció de alcoholismo por lo que él cuida mucho su relación con las bebidas alcohólicas.
- Ha aparecido en varias campañas publicitarias relacionadas con el alcohol. (Devassa, Herdade do Esporão)

### **Leonel Messi**

**Deporte:** Fútbol

**Edad:** 35 años

**Estatus:** Activo

#### **Relación con el alcohol y con la industrial del alcohol:**

- Consume bebidas alcohólicas en eventos sociales, pero trata de moderar su consumo y más en temporada.
- El famoso futbolista argentino, ha aparecido en campañas publicitarias relacionadas con el alcohol. (Budweiser)

### **Roger Federer**

**Deporte:** Tenis

**Edad:** 41 años

**Estatus:** Retirado

#### **Relación con el alcohol y con la industrial del alcohol:**

- Es un destacado entusiasta del vino y el champán. Suele beber cuando celebra una victoria.
- Participa en campañas publicitarias de bebidas alcohólicas y cuenta con patrocinios de estas. (Moët & Chandon)

### **Serena Williams**

**Deporte:** Tenis

**Edad:** 41 años

**Estatus:** Retirada

#### **Relación con el alcohol y con la industrial del alcohol:**

- En una entrevista declaró que no consume bebidas alcohólicas, aunque en varios eventos sociales se le ha visto consumiendo.
- Participa en campañas publicitarias de bebidas alcohólicas (Super Bowl 2022 Ad: “Welcome to Superior Bowl” y cuenta con patrocinios de estas. (Michelob Ultra)

### **LeBron James**

**Deporte:** Básquetbol

**Edad:** 37 años

**Estatus:** Activo

#### **Relación con el alcohol y con la industrial del alcohol:**

- Consume bebidas alcohólicas.
- Participa promocionando Tequila Lobos 1707 (marca de la cuál es uno de los principales inversionistas)

### **Micheal Jordan**

**Deporte:** Básquetbol

**Edad:** 59 años

**Estatus:** Retirado

#### **Relación con el alcohol y con la industrial del alcohol:**

- Si consumía bebidas alcohólicas cuando era jugador activo, incluso salía a jugar partidos oficiales de la NBA después de haber bebido cerveza.
- Participa promocionando una marca de vinos llamada “Cote des Palais” y Tequila Lobos 1707 (marca de la cuál es propietario)
- Ha sido el rostro de muchas campañas publicitarias a lo largo de su carrera. (Budweiser)

### **Usain Bolt**

**Deporte:** Atletismo

**Edad:** 36 años

**Estatus:** Retirado

#### **Relación con el alcohol y con la industrial del alcohol:**

- No consumía “hard liquors” sólo bebía cerveza y muy de vez en cuando.
- No tiene historial promocionando marcas de bebidas alcohólicas.

### **Eliud Kipchoge**

**Deporte:** Maratonista

**Edad:** 37 años

**Estatus:** Activo

#### **Relación con el alcohol y con la industrial del alcohol:**

- No bebe alcohol por salud. En una entrevista comentó que incluso si dejara de correr tampoco bebería alcohol.
- No tiene relación con marcas de bebidas alcohólicas.

### **Michael Phelps**

**Deporte:** Natación

**Edad:** 37 años

**Estatus:** Retirado

#### **Relación con el alcohol y con la industrial del alcohol:**

- Dejaba de consumir alcohol en épocas de entrenamiento y competencias.
- Tuvo problemas con el consumo de alcohol y drogas.
- No cuenta con patrocinios de bebidas alcohólicas ni las promociona debido a su historial.

### **Tiger Woods**

**Deporte:** Golf

**Edad:** 46 años

**Estatus:** Activo

#### **Relación con el alcohol y con la industrial del alcohol:**

- Ha tenido problemas relacionados con el alcohol y otros fármacos.
- Perdió varios patrocinios con marcas importantes después de su comportamiento ilegal al consumir alcohol.
- No promociona bebidas alcohólicas.

### **Derek Jeter**

**Deporte:** Béisbol

**Edad:** 48 años

**Estatus:** Retirado

#### **Relación con el alcohol y con la industrial del alcohol:**

- Es conocido por ser un gran apoyador de causas benéficas y organizaciones sin fines de lucro. “Turn 2 Foundation”: tiene como objetivo ayudar a los jóvenes a mantenerse alejados del alcohol y las drogas.
- Inversionista en un startup “Bespoken Sprints” un nuevo proceso de maduración sostenible que mejora el aroma, el color y el sabor de una bebida espirituosa con precisión, control y velocidad, permitiendo recetas casi ilimitadas en días, en vez de años. (whisky instantáneo)
- Ha sido el rostro de muchas campañas publicitarias a lo largo de su carrera. (Michelob Ultra)

### **Lewis Hamilton**

**Deporte:** Fórmula 1

**Edad:** 37 años

**Estatus:** Activo

#### **Relación con el alcohol y con la industrial del alcohol:**

- Bebe para festejar sus triunfos.
- Participa en campañas en contra del alcohol.
- Ha sido involucrado en campañas de Heineken.

### **Wayne Gretzky**

**Deporte:** Hockey

**Edad:** 62 años

**Estatus:** Retirado

#### **Relación con el alcohol y con la industrial del alcohol:**

- Consumía alcohol de manera moderada.
- El ex jugador de hockey sobre hielo ha aparecido en anuncios de la marca de cerveza Molson Canadian.

### **Earvin “Magic” Johnson, Jr.**

**Deporte:** Básquetbol

**Edad:** 63 años

**Estatus:** Retirado

#### **Relación con el alcohol y con la industrial del alcohol:**

- No consumía alcohol.
- No tiene relación con promociones de marcas de bebidas alcohólicas.

### **Orental James “O. J.” Simpson**

**Deporte:** Fútbol Americano

**Edad:** 75 años

**Estatus:** Retirado

#### **Relación con el alcohol y con la industrial del alcohol:**

- Ha tenido problemas con el alcohol en el pasado y ha sido arrestado varias veces por conducir en estado de embriaguez.
- No tiene relación promocionando marcas de bebidas alcohólicas.

### **Diego Maradona**

**Deporte:** Fútbol

**Edad:** 60 años (al momento de su muerte)

**Estatus:** Retirado

#### **Relación con el alcohol y con la industrial del alcohol:**

- Tuvo problemas relacionados con el alcohol y drogas durante su carrera. Después de retirarse del fútbol, su problema se volvió más grave.
- A pesar de su relación complicada con el alcohol fue el rostro de varias campañas publicitarias a lo largo de su carrera. (Tecate, Bavaria, Quilmes)

### **Tony Adams**

**Deporte:** Fútbol Soccer

**Edad:** 56 años

**Estatus:** Retirado

#### **Relación con el alcohol y con la industrial del alcohol:**

- Tuvo problemas con el alcohol durante su carrera como futbolista. Ha trabajado como embajador de la organización de caridad “Addaction” que ayuda a las personas con problemas relacionados con el alcohol y las drogas.
- No tiene relación promocionando marcas de bebidas alcohólicas.

### **Sócrates Brasileiro**

**Deporte:** Fútbol

**Edad:** 57 años (al momento de su muerte)

**Estatus:** Retirado

#### **Relación con el alcohol y con la industrial del alcohol:**

- Era conocido por su afición al alcohol y fumar durante su carrera. Murió debido a complicaciones relacionadas con su adicción al alcohol.
- No tuvo relación promocionando marcas de bebidas alcohólicas.

### **Paul Gascoigne**

**Deporte:** Fútbol

**Edad:** 55 años

**Estatus:** Retirado

#### **Relación con el alcohol y con la industrial del alcohol:**

- Ha tenido problemas con el alcohol en el pasado y ha sido un tema recurrente en su carrera y vida personal.
- No tiene relación promocionando marcas de bebidas alcohólicas.

### **George Best**

**Deporte:** Fútbol

**Edad:** 59 años (al momento de su muerte)

**Estatus:** Retirado

#### **Relación con el alcohol y con la industrial del alcohol:**

- Tuvo problemas con el alcohol durante su carrera deportiva, lo cual afectó su rendimiento y eventualmente contribuyó a su temprana muerte.
- No tuvo relación promocionando marcas de bebidas alcohólicas.

### **Mané Garrincha**

**Deporte:** Fútbol

**Edad:** 49 años (al momento de su muerte)

**Estatus:** Retirado

#### **Relación con el alcohol y con la industrial del alcohol:**

- Garrincha tuvo problemas de alcoholismo durante su carrera y después de su retirada, lo que afectó significativamente su vida y su salud.
- No tuvo relación promocionando marcas de bebidas alcohólicas.

### **Arturo Vidal**

**Deporte:** Fútbol

**Edad:** 35 años

**Estatus:** Activo

#### **Relación con el alcohol y con la industrial del alcohol:**

- Ha tenido problemas relacionados con el consumo de alcohol en su carrera. Fue detenido por conducir en estado de ebriedad. Ha sido criticado por su consumo de alcohol durante su tiempo libre, pero habla abiertamente sobre su lucha con el alcoholismo.
- No tiene relación promocionando marcas de bebidas alcohólicas.

## **4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

En este estudio se va a utilizar una estrategia de investigación conocida como estudio de caso, éste es un método de investigación que se utiliza para examinar una situación a profundidad. Se basa en la recopilación exhaustiva de información y su análisis detallado, con el objetivo de comprender la complejidad del fenómeno y desarrollar una comprensión detallada y profunda de la situación. Se utiliza en disciplinas como la psicología, sociología, antropología y en el sector empresarial para identificar problemas, evaluar soluciones y mejorar la situación en el futuro. Las ventajas de realizar un estudio de caso incluyen:

- **Comprensión profunda:** permite una comprensión detallada y profunda de un fenómeno o situación, incluyendo su contexto y detalles complejos.
- **Análisis riguroso:** proporciona una evaluación rigurosa de la información y permite identificar patrones y tendencias.
- **Contexto real:** los estudios de caso se realizan en el contexto natural del fenómeno, lo que permite una comprensión más precisa de la situación.
- **Flexibilidad:** permite un enfoque flexible y adaptable a diferentes situaciones y fenómenos.
- **Ampliación de conocimiento:** puede generar nuevos conocimientos y comprensiones sobre un fenómeno o situación.
- **Mejoras prácticas:** puede ser utilizado para identificar problemas y desarrollar soluciones y recomendaciones prácticas para mejorar la situación.
- **Más dinámica:** suelen ser más divertidas debido al trabajo de campo que implican, lo que puede ser una experiencia enriquecedora para el investigador.
- **Distintas fuentes:** se obtiene una visión más completa y precisa de la situación.

Para esta investigación se decidió utilizar la metodología de investigación de estudio de caso ya que para los objetivos que se desean cumplir es más conveniente involucrarse con la marca, con el equipo y con los consumidores por medio del trabajo de campo que solamente por medio de entrevistas u otros métodos de investigación (por ejemplo encuestas o focus groups).

### **4.1 Muestreo para la obtención de datos**

La obtención de datos para este estudio se hará por medio de diferentes fuentes, entre estas se utilizará búsquedas de información en internet, contacto a la marca por sus diferentes medios de contacto (redes sociales, whatsapp, correo electrónico, y embajadores de marca). También se buscará conversar con miembros del “Michelob Squad” para conocer su experiencia dentro del equipo y poder tener un acercamiento más profundo con la marca. Por último, se buscará contactar a la agencia de mercadeo “Trendsétera” para conocer más a detalle cómo trabaja la marca.

## 4.2 Recolección y análisis de datos

Para la recolección y análisis de datos se pretenden varias actividades como la participación y la observación en eventos deportivos (principalmente en carreras) dónde se pueda coincidir con gente del medio de interés, además, es importante estar al pendiente de eventos relacionados con el ejercicio físico para obtener información de primera mano. Otra actividad clave es la entrevista a diversas personas, incluyendo corredores, nutriólogos deportivos, gente del medio e individuos interesados en las carreras y personas que han tenido experiencia con una marca en particular. Después de recolectar los datos, se procede a agrupar las ideas y encontrar diferencias y similitudes entre ellas. En este proceso se buscan patrones y tendencias, lo que permite comprender mejor el tema en cuestión y obtener información valiosa para esta investigación.

Este estudio tiene un alcance exploratorio y no explicativo. Se buscó comprender y describir las estrategias de la campaña Michelob Squad en México, sin profundizar completamente en las razones detrás de esas estrategias. El enfoque era explorar las dinámicas y procesos paradójicos de la mercadotecnia en el contexto de la comercialización de bebidas alcohólicas durante eventos deportivos. Aunque no se proporciona una explicación exhaustiva, el estudio sienta las bases para investigaciones posteriores que puedan profundizar en las motivaciones y los fundamentos teóricos que impulsan las decisiones de marketing de Michelob Squad y, por extensión, de otras campañas similares en el mercado.

Realizar un estudio de caso sobre la campaña de Michelob Squad en México ofrece ventajas significativas. Este enfoque permite una comprensión detallada y contextualizada de las estrategias de marketing, considerando factores específicos del entorno mexicano. Además, facilita un análisis cualitativo profundo, la aplicación de teorías existentes, y la identificación de factores únicos que contribuyeron al éxito o fracaso de la campaña. En el contexto de procesos paradójicos de mercadotecnia, el estudio de caso es ideal para identificar y analizar las paradojas específicas que surgieron en la implementación de estrategias. Los resultados ofrecen lecciones prácticas y aplicables para otras empresas, contribuyendo al conocimiento académico y a la mejora continua en marketing.

En su obra “Case Study Research: Design and Methods” (2003), Robert K. Yin define el estudio de caso como una investigación empírica que examina un fenómeno contemporáneo en su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no están claramente definidos. Se centra en responder preguntas “cómo” y “por qué”, utilizando múltiples fuentes de evidencia a lo largo del tiempo. Yin destaca la importancia de la triangulación y la validez en este enfoque de investigación.

## 5. Estudio de caso

### 5.1 Michelob Ultra: “Una cerveza para los amantes del ejercicio”

Michelob Ultra es una marca de cerveza estadounidense que pertenece a Anheuser-Busch InBev, la mayor cervecera del mundo. La cerveza Michelob Ultra fue lanzada en 2002 como una respuesta a la creciente demanda de cervezas más ligeras y con menos carbohidratos y calorías.

Antes del lanzamiento de Michelob Ultra, Anheuser-Busch ya tenía una marca de cerveza llamada Michelob, que fue lanzada en 1896. Michelob se convirtió en una marca popular en la década de 1950 y 1960, pero en la década de 1990, la marca comenzó a perder popularidad. En un esfuerzo por revitalizar la marca, Anheuser-Busch lanzó Michelob Ultra como una variante de la marca Michelob en 2002.

Desde su inicio, Michelob Ultra ha sido muy exitosa, especialmente entre los consumidores que buscan opciones de cerveza más ligeras y saludables. La cerveza ha ganado varios premios en competencias internacionales de cerveza y ha sido patrocinadora de varios eventos deportivos, como el torneo de golf PGA Tour y el maratón de Nueva York.

El comparativo de la marca ha indicado que Michelob Ultra tiene 95 calorías y en lo que respecta a carbohidratos: 2.6 gr., cuando las otras marcas en promedio tienen 100 calorías y 3gr de carbohidratos.



Figura 1. Valores nutrimentales de la cerveza Michelob Ultra.

Michelob Ultra ha sido un patrocinador activo de varios eventos deportivos a lo largo de los años. Algunos de los patrocinios deportivos más notables de la marca incluyen:

- **PGA Tour:** desde 2017 y patrocinador oficial del “19th Hole” del Tour, un espacio de hospitalidad para los aficionados.
- **Maratón de Nueva York:** desde 2017 y ha sido la cerveza oficial del evento desde 2018.
- **Ironman:** desde 2018 y ha sido la cerveza oficial de varios eventos Ironman.
- **NBA:** desde 2020 y ha patrocinado varios eventos de la liga, como el NBA All-Star Game.

Además de estos, también ha patrocinado otros eventos deportivos, como carreras de autos, eventos de golf y competencias de surf. El patrocinio deportivo es una estrategia clave, ya que les permite conectarse con los consumidores que valoran un estilo de vida activo y saludable.

## NFL

En los últimos años, Michelob Ultra ha sido un anunciante frecuente durante el Super Bowl, uno de los eventos deportivos más importantes del mundo. En sus últimos anuncios colabora con varios deportistas famosos para destacar el enfoque de la marca en la vida activa y saludable, entre ellos se encuentra el siguiente:

### “Welcome to Superior Bowl” - Super Bowl LVI

El anuncio cuenta con la participación de varios atletas y personalidades deportivas, como: Serena Williams, Peyton Manning, Anthony Davis, Brooks Koepka y Alex Morgan.

### Deportistas que han colaborado con Michelob Ultra

- Serena Williams (Tenis)
- Anthony Davis (Basquetbol)
- Peyton Manning (Futbol)
- Brooks Koepka (Golf)
- Jimmy Butler (Basquetbol)
- Alex Morgan (Soccer)
- LeBron James (Basquetbol)
- Kelly Slater (Surf)
- Usain Bolt (Runner)
- Shalane Flanagan (Runner)
- Chris Pratt (Culturista)
- Phil Mickelson (Golf)
- Mirinda Carfrae (Triatlon)
- Cristiano Ronaldo (Soccer)
- Clayton Kershaw (Béisbol)
- Deena Kastor (Runner)
- Donovan Mitchell (Basquetbol)

## NBA

En 2020 lanzó una edición limitada de latas para la NBA en colaboración con la liga. La edición limitada presentaba diseños personalizados de latas de Michelob Ultra que presentaban los logos de los equipos.



Figura 2. Latas Michelob Ultra para la NBA

Además de la edición limitada de latas personalizadas, Michelob Ultra ha sido un socio de la NBA desde 2017. Como parte de su asociación, ha patrocinado varios eventos como: el NBA All-Star Weekend, la Serie de Finales y otros eventos en todo el mundo.

Otra de las colaboraciones de Michelob Ultra con la NBA es el programa “Ultra Courtside” el cual consiste en una iniciativa que permite a los fans ver los partidos en vivo, desde la perspectiva de la primera fila, a través de una plataforma de transmisión en línea. Los fanáticos también pueden interactuar con otros en línea y participar en juegos y concursos durante el partido. Esta plataforma también ofrece entrenamientos de ejercicios físicos y mentales. La colaboración de Michelob Ultra con la NBA se centra en promover un estilo de vida activo y saludable, y en conectar con los aficionados del baloncesto en todo el mundo mediante el patrocinio de eventos y programas en la NBA.

### Serena Williams

En 2021 se lanzó una edición limitada de latas diseñadas en colaboración con Serena Williams. Las latas presentaban diseños exclusivos que reflejaban la personalidad y el estilo de vida activo de Serena Williams. Además de las latas personalizadas, la tenista

también protagonizó una campaña publicitaria que se centró en su estilo de vida activo y saludable, y en cómo la cerveza Michelob Ultra puede ser una opción de bebida para aquellos que buscan equilibrar su vida social con una vida activa.



Figura 3. Michelob Ultra con Serena Williams.

## 5.2 Amstel Ultra

Amstel Ultra se posiciona en el segmento de cervezas ultraligeras, dirigidas a consumidores conscientes de la salud y el bienestar. Su característica principal es su bajo contenido calórico, lo que la hace atractiva para aquellos que buscan una opción más saludable dentro de la categoría de cervezas.

Estrategia de Marca:

- La estrategia incluye asociaciones con atletas reconocidos, para reforzar la conexión entre la marca y el mundo del deporte.
- Las campañas publicitarias se centran en elementos visuales que transmiten frescura y ligereza, asociando la marca con un estilo de vida saludable.
- Amstel Ultra busca patrocinar eventos deportivos que estén alineados con su imagen de marca, participando en actividades que reflejen la conexión entre la cerveza y la actividad física.

- Incorpora mensajes y prácticas que promuevan el consumo responsable, destacando la importancia de equilibrar el disfrute de la cerveza con un estilo de vida saludable.
- La marca adapta sus estrategias para alinearse con las tendencias emergentes en cuanto a la salud, la sostenibilidad y las preferencias de los consumidores.
- Amstel Ultra busca crear experiencias de marca únicas, asociando su producto con momentos positivos y saludables en la vida de los consumidores.
- Esta estrategia integral de marca define a Amstel Ultra como una opción atractiva para los consumidores que buscan un equilibrio entre el placer de disfrutar una cerveza y mantener un estilo de vida activo y saludable.

Patrocinadores:

- Rafael Nadal

Eventos:

- “Rafa Nadal Invitational by Sotheby’s International Realty”: Este evento de golf benéfico cuenta con la participación de celebridades, incluido Rafael Nadal, y se lleva a cabo para recaudar fondos para la Fundación Rafa Nadal.

### Michelob Ultra vs. Amstel Ultra

Aspecto	Michelob Ultra	Amstel Ultra
<b>Orígenes</b>	Estados Unidos	Ámsterdam, Países Bajos
<b>Estilo</b>	Baja en carbohidratos y calorías	Cervezas de estilo europeo
<b>Enfoque de marca</b>	Vida activa y saludable, baja en carbohidratos	Opción ultraligera y saludable
<b>Asociaciones notables</b>	Michelob Ultra Squad y eventos deportivos	Rafael Nadal y otros atletas
<b>Ingredientes y perfiles nutricionales</b>	Baja en carbohidratos y calorías	Ultraligera y baja en calorías
<b>Estrategia de marketing</b>	Campañas deportivas y vida activa	Enfoque en atletas y frescura
<b>Variedad de productos</b>	Variedades, incluida Michelob Ultra Infusiones	Enfocada en opciones ultraligeras
<b>Mercados de enfoque</b>	Principalmente Estados Unidos	Internacional (como parte de Amstel)
<b>Posicionamiento de precio</b>	Competitivo en relación con cervezas premium y opciones saludables	Varía por región y estrategias de mercado

A pesar de las similitudes en su enfoque hacia un público saludable y activo, las diferencias en la propiedad, estrategias de marketing y embajadores de marca crean identidades únicas para Amstel Ultra y Michelob Ultra. Estas distinciones son esenciales para comprender su posicionamiento en el mercado y cómo abordan las oportunidades y desafíos específicos.

#### Similitudes:

- Segmento de mercado: Ambas marcas están dirigidas a un público interesado en opciones de cerveza más ligeras y saludables.
- Patrocinio deportivo: Tanto Amstel Ultra como Michelob Ultra han incursionado en patrocinios deportivos para asociar sus productos con un estilo de vida activo.
- Énfasis en salud: Ambas marcas destacan la baja cantidad de calorías y carbohidratos en sus cervezas, capitalizando la tendencia de consumidores preocupados por la salud.

#### Diferencias:

- Origen y propietario: Amstel Ultra es parte del grupo Heineken, mientras que Michelob Ultra pertenece a Anheuser-Busch InBev. Esto marca diferencias en la estrategia y enfoque de las marcas.
- Mercados principales: Aunque ambas marcas tienen presencia internacional, pueden tener diferencias en los mercados específicos que priorizan.
- Embajadores de marca: Michelob Ultra utiliza a su “Squad” como embajadores, mientras que Amstel Ultra elige diferentes deportistas y figuras públicas.

Marcas como Amstel Ultra, que patrocina a distintos atletas del tenis, han demostrado ser actores prominentes en la intersección entre deporte y publicidad de bebidas alcohólicas. Este énfasis en el tenis resalta la diversidad de deportes donde las marcas de alcohol buscan establecer conexiones, lo que subraya la importancia de un enfoque integral al analizar cómo estas estrategias pueden variar según la disciplina deportiva.

**Amstel Ultra y Rafael Nadal:** Amstel Ultra ha establecido una asociación con el tenista español Rafael Nadal, uno de los atletas más exitosos y reconocidos en la historia del tenis. Esta colaboración ha incluido campañas publicitarias conjuntas y la presencia de la marca en eventos tenísticos donde participa Nadal.

**Stella Artois en el Abierto de Australia:** Stella Artois ha sido un patrocinador activo en eventos de tenis de renombre, como el Abierto de Australia. Su presencia en estos torneos, a través de patrocinios y activaciones de marca, demuestra cómo las cerveceras buscan conectarse con los fanáticos del tenis.

**Peroni y el Torneo de Wimbledon:** Peroni, otra marca de cerveza, ha participado en el patrocinio del prestigioso Torneo de Wimbledon. Esta asociación refleja la tendencia de las marcas de cerveza de buscar visibilidad en eventos de tenis de clase mundial.

Estos ejemplos destacan cómo diversas marcas de alcohol buscan activamente asociarse con el tenis y sus figuras prominentes para fortalecer su presencia en el ámbito deportivo.

Dado el enfoque de este trabajo, he decidido centrarme en la iniciativa del #MichelobSquad de Michelob Ultra. Si bien Amstel Ultra es una marca relevante en el segmento de cervezas ultraligeras, su presencia en México es limitada y su estrategia no se alinea directamente con el objetivo de este estudio. En cambio, el #MichelobSquad ofrece un caso de estudio más accesible y dinámico que ilustra cómo las marcas de cerveza están respondiendo a las tendencias actuales y conectando con los consumidores a través de experiencias únicas y comprometidas con la salud y el bienestar.

### **5.3 Una estrategia diferente: #MichelobSquad**

La estrategia de Michelob Squad es parte de la asociación entre Michelob Ultra y Trendsétera para promover su mensaje de un estilo de vida activo y saludable. El Michelob Squad se integra de atletas patrocinados por Michelob Ultra, quienes representan los valores de la marca, como la dedicación, la pasión y el compromiso con la excelencia. Estos atletas son reconocidos en diversas disciplinas deportivas, como el surf y el yoga, pero especialmente se hace foco en las carreras. Estas personas comparten el interés por un estilo de vida activo y saludable, participan en eventos, actividades, experiencias exclusivas y personalizadas por la marca.

La iniciativa del Squad en México también incluye el patrocinio de eventos deportivos y la creación de contenido relacionado con el estilo de vida activo y saludable en las redes sociales de la marca. La marca busca promover la idea de que se puede disfrutar de una vida social activa sin comprometer la salud y el bienestar, y que su cerveza puede ser una opción para aquellos que buscan equilibrar ambos aspectos de su vida.

La marca define a la comunidad de Michelob Squad como **“Un grupo de amigos que te demuestra que una vida en balance es más divertida” usando el hashtag #LiveFitLiveFun**



*Figuras 4 y 5: Muestra de las imágenes de la campaña Michelob Squad*



Figuras 6 y 7: Muestra de las imágenes de la campaña Michelob Squad

A continuación, se presenta un conjunto de entrevistas realizadas a varios miembros del Michelob Squad de México con el propósito de explorar sus experiencias y perspectivas en relación a la marca y su estilo de vida. Estas entrevistas se llevaron a cabo con el objetivo de obtener datos sobre los miembros patrocinados por Michelob Ultra, quienes representan los valores de la marca y participan en diversas disciplinas deportivas, especialmente en carreras. A continuación, se podrá observar un resumen de las principales ideas y comentarios extraídos de estas entrevistas, proporcionando una perspectiva enriquecedora sobre el estilo de vida activo.

## **Entrevistas**

### **Susana Domínguez**

*Influencer Marketing*

Trendsétera / Michelob Ultra

Trabaja en el área de influencer marketing de Trendsétera como agencia responsable de las diversas actividades relacionadas con la marca Michelob Ultra. Encargada específicamente del reclutamiento y contacto con influencers para formar parte del grupo de embajadores de la marca (el squad). Busca perfiles que encajen con los valores de la marca, como un estilo de vida saludable, enfocados en el ejercicio, balance y diversión. El reclutamiento no sigue un proceso específico, puede ser desde asistir a eventos deportivos conocidos hasta contactar a personas en Instagram.

La marca ofrece un acompañamiento especial a los miembros del squad, basado en apoyo económico y atención personalizada en eventos como maratonos, medio maratonos, triatlones y retiros. Se realizan actividades y viajes durante el año para promover el ejercicio, salir de la zona de confort, descansar y fomentar la convivencia, creando así una comunidad entre los embajadores. Actualmente, el squad es selecto y exclusivo, pero se planea ampliar ligeramente sin perder la personalización y la atención especial a cada miembro.

Las actividades del área de influencer marketing se basan en el desarrollo de campañas globales adaptadas al mercado mexicano, así como en campañas nacionales creadas en colaboración con el equipo creativo local. En lo que se refiere a la campaña bajo análisis el squad no se limita sólo a corredores, aunque esta actividad sea el centro de la marca. Hay miembros que practican yoga, ciclismo, pesas, entre otras disciplinas, siempre enfocados en un estilo de vida equilibrado y diversión. La marca busca embajadores que vivan una vida sana, pero también disfruten del proceso y encuentren diversión en su disciplina deportiva o hobby.

Además de las activaciones con el squad, la marca realiza campañas con figuras públicas reconocidas, como Memo Ochoa o Canelo, aunque estas son campañas pagadas y diferentes a las de los embajadores. Aunque se valora el alcance y la comunicación en redes sociales, también se busca embajadores que realmente vivan los valores antes descritos, incluso si no tienen un gran número de seguidores, ya que esto agrega credibilidad y autenticidad a la comunicación de la marca.

Los miembros del Michelob Squad son elegidos estratégicamente para representar una variedad de disciplinas deportivas y formas de vida activas. Esto permite que la marca alcance diferentes segmentos de la audiencia interesados en diversas actividades físicas y estilos de vida.

### **Pablo Gil**

*Corredor*

Co Fundador Metta Running House

Patrocinios / Embajador:

- Michelob Ultra (Activo)
- Nike

Posicionamientos destacados: #RunningKindness #elcorredor

Comenzó su carrera como corredor por pura curiosidad y siguiendo el ejemplo de un amigo. Desde aquel primer paso en 2011, ha recorrido un camino de determinación y superación personal. Su amor por correr se ha convertido en una pasión que ha impulsado su vida durante más de una década. Pablo no sólo ha participado en numerosas carreras y maratonos (48 maratonos), sino que también se ha aventurado en ultras, desafiándose a sí mismo y explorando sus límites. Aunque su distancia favorita es el maratón, ha encontrado en cada carrera una oportunidad para conocer su cuerpo y descubrir nuevas sensaciones.

Debido al nuevo proyecto en el que está trabajando, Pablo ha decidido no estar casado con ninguna marca en particular. No busca un patrocinio tradicional, sino más bien compartir

su experiencia y recomendación e inspirar a todos por medio de Metta. Él entiende que asociarse con una marca puede limitar su autenticidad y desviar la atención de su verdadero propósito: inspirar a otros a través del deporte.

En su viaje como corredor, Pablo ha sido parte del Squad de Michelob Ultra y ha participado en varias experiencias y activaciones con la marca. Su objetivo es promover un estilo de vida equilibrado y saludable, enfocándose en la pasión por correr y comparte la filosofía de la marca de disfrutar de una cerveza ocasionalmente después de una carrera. Reconoce que el alcohol, como cualquier cosa en exceso, puede ser perjudicial, pero también valora los beneficios que una cerveza puede tener para el cuerpo cuando se consume de manera responsable.

Como deportista de alto rendimiento y figura pública, entiende que su papel es inspirar a otros y transmitir mensajes positivos. Él cree que el alcohol no debe ser satanizado, sino más bien entendido y disfrutado con moderación. Reconoce que cada persona tiene su propia interpretación de su contenido y no busca imponer su estilo de vida a los demás.



Figuras 8 y 9: Pablo Gil en acción.

### Omar Gameros

Corredor & Triatleta

Patrocinios / Embajador:

- Lululemon (Activo)
- Microbiotfit (Activo)
- Avène (Activo)
- Michelob Ultra

- Rexona

Con más de 12 años de experiencia como corredor y toda una vida dedicada al ejercicio, se ha convertido en embajador motivacional. Tras completar un medio Ironman y 10 maratones, está ahora enfocado en su próximo desafío: el maratón de Valencia. Comparte su pasión en redes sociales para inspirar y motivar tanto a quienes ya se ejercitan como a aquellos que están comenzando su camino en el mundo del running.



Figuras 10 y 11: Omar Gameros.

### Checo Paredes

Corredor

Alias: Faster and furious

Patrocinios / Embajador:

- On Running (Activo)
- Michelob Ultra
- Siclo Run

Con 8 años de experiencia como corredor y una vida dedicada al deporte competitivo, ha completado 12 maratones, logrando su mejor marca personal de 2:25. Comenzó a correr para explorar los límites de su cuerpo. Se identifica con la filosofía de la marca Michelob Ultra: "It 's only worth it if you enjoy it". Aunque consume alcohol de manera moderada y social, no promueve el exceso, pero cree que, al mostrar una imagen más real y auténtica en las redes sociales, puede conectar con una audiencia más amplia. Su amor por correr y

disfrutar de una cerveza ocasional demuestra que es un corredor apasionado, pero también humano.

Dentro de sus comentarios al respecto destacamos los siguientes:

“A ver, la verdad es que sí me gusta tomar, creo que es algo que luego sorprende un poco a mucha gente, la primera vez que llegas ahí con ellos, como que, no manches, poco tomas”.

“Luego vende solamente una imagen en redes sociales, que tal vez no es como que tal, esa imagen tan real, digamos, ¿sabes? Entonces, pues como que al complementarlo con al final cosas que todos hacemos, ¿no? O sea, digo, no estoy diciendo que sea buenísimo que todos nos emborrachemos casi todos los fines, pero sí te tomas una chela el fin de semana, a veces haciendo el runway. Entonces, siento que igual puedes proyectar una imagen, tal vez un poquito más real, con más personal de personas que se sientan identificadas, amigos, en tomar. De repente es como de, o sea, corres muy cañón, pero también eres humano.”

“Me gusta que te ayude a dar como ese complemento de oye, sí, la neta, corro y entreno un buen y todos los días me despierto a las cinco o seis de la mañana para poder sacar mis kilómetros. Pero también me gusta disfrutar de mi chela a los fines”



Figuras 12 y 13: Checho Paredes en acción.

### Violeta Pallares

Corredora

Patrocinios / Embajador:

- Michelob Ultra (Activo)
- Micribiot Fit (Activo)
- Garmin (Activo)
- Abitü (Activo)
- Sesén (Activo)
- Aereo (Activo)
- Nike

Posicionamiento destacado: *#happyviotsi*

Violeta comienza su trayectoria cuando su hermana la invita a formar parte de un proyecto patrocinado por Nike. Durante un año, entrenó con ellas y aprendió a correr, lo que despertó su interés. Después de ese proyecto, se unió a Monkeys Run Club en 2017 y comenzó a correr maratones, participando en los Maratones de Berlín, Chicago y Toronto. Inicialmente, Violeta veía a las carreras como una simple actividad física, pero con el tiempo se fue interesando más en aspectos como la alimentación y los ejercicios complementarios para mejorar su rendimiento.

En 2021, Violeta decidió calificar para el Maratón de Boston y se unió al 54D, un campamento de entrenamiento de fuerza, para complementar su preparación. Además, comenzó a recibir apoyo de marcas como Michelob Ultra, quienes la respaldan en su viaje a Boston y la han apoyado en varias carreras, siempre buscando que estén alineadas con su perfil y le aporten beneficios tanto a ella como lo que trata de comunicar en su cuenta. Para ella correr es su hobby y terapia.

Durante sus ciclos de entrenamiento, se cuida mucho y evita consumir alcohol de manera excesiva. Sin embargo, en ocasiones especiales, como una carrera importante, brinda con cerveza para celebrar sus logros. Aunque es estricta y ha aprendido mucho, también ha experimentado lesiones debido al sobreentrenamiento, lo que la ha enseñado la importancia de encontrar un equilibrio en su vida.

**Dentro de sus afirmaciones más destacadas encontramos las siguientes:**

*“Es más como tú representas a la marca y algo que han logrado hacer ellos muy bien. Mucha gente quiere formar parte. Así de que a mí me mandaban mensajes de que oye, ¿cómo le hiciste para entrar? Y pues al final ellos te escogen, por tu perfil y porque quieren que representes a la marca”.*

*“La verdad conmigo han sido un súper aliado, desde que ya tenía confirmado que iba a Boston, sí me acerqué con ellos y les dije oigan, tengo este proyecto y quiero sumarme con ustedes ... Me mandaron con un fotógrafo para poder compartir este contenido y literalmente todo el journey a Boston”.*

*“De mis mejores experiencias con la marca, yo creo que llevarme a Nueva York, para el Maratón de 2022, fue muy padre porque literalmente, nos tenían un journey de actividades, fui literalmente a disfrutar, fue muy padre como estar del otro lado, fui de porra”.*



Figuras 14 y 15: Violeta Pallares en acción.

### Daniela Dávila

Corredora

Patrocinios / Embajador:

- Michelob Ultra (Activo)
- Nike (Activo)
- Ela Nutrición (Activo)
- Skyr Yogurt (Activo)
- Avène (Activo)

Posicionamiento destacado: #HeartSurgeryRunner

Lleva 6 años corriendo y ha completado un maratón hasta ahora, aunque le gusta decir que es una de sus distancias favoritas, todavía está explorando su preferencia, ya que en su primer maratón se enfocó en lograr un tiempo específico. Próximamente participará en los maratones de Nueva York y Londres. Inició con patrocinios después de haberse sometido a una operación de corazón hace tres años, pero nunca dejó de correr, ya que le brinda seguridad. Nike conoció su historia durante un evento de lanzamiento de la línea de yoga, a tal punto que terminó incluyéndola en sus plataformas, formando parte del “Friends and

Family” y después formalizando un patrocinio. Michelob Ultra también se interesó en su historia y es como comienza la relación con esta marca y como se vuelve parte del Squad. Aunque no consume alcohol regularmente, disfruta de una cerveza ocasional los fines de semana.

De sus comentarios al respecto destacamos los siguientes:

*!Pues justo a mí, algo como que del eslogan o lo que trata de transmitir la marca, es que qué padre que tengas una vida fit, pero también puedes tener una vida fun.”*

*“Lo que trata de promover la marca y que la va, si vaya con mi estilo de vida, ya sabes, o sea, antes me mortificaba demasiado como no, no manches, no, no, tengo boda, qué voy a hacer, no voy a tomar nada, porque aparte tengo que correr y así. Y obviamente ahorita es cero de mis preocupaciones, ni modo. Ya no me da esa cruda moral de no, tomé mi entrenamiento, se fue a la basura, ya sabes, antes como que lo tenía un poquito más satanizado”.*



Figuras 16, 17 y 18: Daniela Dávila en acción.

### Majo Azcoitia

Corredora

Patrocinios / Embajador:

- Michelob Ultra (Activo)
- Adidas (Activo)
- Micribiot Fit (Activo)
- Avène (Activo)
- Abitū (Activo)
- Sesén (Activo)
- Gatorade (Activo)
- Puma
- On Running

- Zoe Water

Posicionamiento destacado: Midiendo sueños en kilómetros

Practica deporte desde los cuatro años, pero ha enfocado su atención en correr durante los últimos seis años. Ha completado cinco maratones y tiene planes de completar dos más este año: el Maratón de la Ciudad de México y el de Chicago. Es bastante selectiva en cuanto a su consumo de bebidas alcohólicas debido a que su cuerpo tiende a perder peso rápidamente y el alcohol le afecta más de lo habitual. Aunque no es una bebedora frecuente, se ha sentido atraída por la filosofía de Michelob Ultra, que enfatiza el disfrute del deporte sin importar los resultados o la velocidad. Aprecia el equilibrio entre el alcohol y un estilo de vida saludable, y aunque no consume regularmente el producto, valora su enfoque en esa relación. Además, solía enfrentar dificultades para comer después de una larga carrera, por lo que tomar un par de cervezas le ayudaba a recuperar las calorías necesarias. Destaca la importancia de equilibrar el alcohol y el estilo de vida fitness, y encuentra en Michelob Ultra una marca que representa esa experiencia.

De sus comentarios al respecto se destacan los siguientes:

*“Lo más bonito es que una marca crea en ti. Yo soy mucho de contar mi historia. Yo mi Instagram y mi y mis redes sociales las manejo muy orgánicas. O sea, tal cual lo que ves es lo que es. A mí no me gusta estar hablando de cosas que nunca he probado, que no me gustan, que creo que van en contra de lo que yo pienso.”*

*“Sí, la verdad es que sí, bastante aspiracional. Tanto que hay otras marcas de cerveza que están intentando hacer la misma estrategia y no ha jalado.”*

*“Siempre son cosas que yo he probado, que estoy segura que funcionan o que a mí me funcionan y que realmente sí las recomendaría aún sin un patrocinio, y las siguiera yo. O sea, yo las seguiría consumiendo aún sin tener patrocinio.” - **Majo Azcoitia***

*“Michelob no es una marca que fomente el tema de sí, tómate todas las cervezas, busca como algo muy sano, que es fomentar el deporte a través del alcohol, que puede ser contradictorio, pero es la parte del equilibrio”.*

*“Que no vayan en contra de tus valores”.*



Figuras 19 y 20: Majo Azcoitia en acción.

### **Mariel González**

Corredora

Patrocinios / Embajador:

- Nike (Activo)
- Michelob Ultra (Activo)
- Shades (Activo)
- Atlesia (Activo)
- Lululemon

Posicionamiento destacado: Fueled by and for visibility, freedom & kindness.

Comenzó su vida activa dedicándose a la danza desde pequeña y luego descubrió su verdadera pasión por correr a los 16 años. Durante los últimos seis años, ha participado en nueve maratones y acaba de inscribirse para su décimo en Valencia. El maratón es su distancia favorita y le encanta el desafío que representa. Es bebedora social y disfruta mucho de su relación con la marca Michelob Ultra, ya que se siente impresionada por su enfoque y la atención al detalle en todas las experiencias en las que ha participado, desde la personalización de los kits con su nombre hasta las colaboraciones con las mejores marcas, cada detalle está cuidadosamente diseñado para que el evento sea un éxito. Van más allá de lo convencional, ofrecen algo único y memorable. Michelob Ultra refleja su dedicación al deporte y hacen que se sienta valorada y agradecida.

Se destaca de sus afirmaciones las siguientes:

“El mensaje que siempre nos están dando es como balance. O sea, justo de balance de, Y así te puedes correr 15 kilómetros en la montaña y luego celebrar con la cerveza. O sea, como que la cerveza la meten mucho en la parte de celebración, todo el rato”.

“O sea, no soy coach ni voy a ser coach. O sea, soy una persona normal que le gusta el fin de semana echarse la cerveza o tomar o ir con mis amigos y que lleva como esta vida pues me la paso bien, pero también soy bien aferrada a mi deporte. Entonces, eso también lo hace muy chido porque todos como que en el grupo somos así medio...”



Figuras 21 y 22: Mariel González en acción.

### Sonia Chávez

Corredora

Patrocinios / Embajador:

- Nike
- Michelob Ultra
- Adidas

Posicionamiento destacado: Soy Corredora #10años

Sonia creadora de la plataforma “Soy Corredora” lleva más de 20 años dedicada a la creación de contenido relacionado con el tema. Ha trabajado como editora en revistas reconocidas como Runner ‘s World y Sport Life en Televisa. Hace una década, lanzó su plataforma la cual tiene como objetivo inspirar a las mujeres a retomar su poder personal a través del deporte. En esta plataforma, se enfocan tanto en el aspecto deportivo como en el

emocional, especialmente relacionado con las mujeres y su conexión con el deporte. Ha desarrollado cuatro unidades de negocio dentro de “Soy Corredora”. Por un lado, realizan marketing de contenidos con marcas, estableciendo acuerdos comerciales para llevar a cabo diversas acciones. También tienen su propia tienda en línea y organizan eventos relacionados con las carreras. Además, ofrecen entrenamientos personalizados. Su dedicación al sector se remonta 30 años atrás, cuando empezó a correr a los 14 años. Ha competido en diversas carreras y ha participado en diez maratones en ciudades como Nueva York, Chicago, Berlín y Palma de Mallorca. En cuanto a la relación con las marcas, Sonia estableció conexiones desde su tiempo en Televisa, donde trabajaba con muchas de ellas en su rol como editora, tales como Nike y Adidas que han estado apoyando su proyecto desde el inicio y continúan colaborando con ella hasta la fecha. La relación con Michelob Ultra se centra principalmente en acuerdos comerciales para eventos específicos, donde se intercambian productos o experiencias relacionadas con la marca. En cuanto al consumo de alcohol como deportista, Sonia considera que el alcohol no está peleado con el deporte, pero reconoce que los deportistas tienden a consumirlo con moderación. Existen momentos en los que evita el consumo de alcohol para mantener un mejor rendimiento deportivo, pero también reconoce que la cerveza puede ser beneficiosa para la recuperación después de una carrera debido a su contenido de carbohidratos.



Figuras 23 y 24: Sonia Chávez en acción.

La elección de los informantes se basó en su participación activa como miembros del Squad de Michelob. La decisión de seleccionar a estos individuos específicos se fundamenta en su conexión directa con la campaña y su participación en la implementación de las estrategias de marketing. La consideración principal fue obtener percepciones detalladas desde una perspectiva interna, aprovechando su involucramiento directo con la marca y la campaña. Lo que hace único a este caso de estudio es su capacidad para crear una comunidad alrededor

de la marca. La distinción radica en entender por qué otras marcas de cerveza no adoptan estrategias similares. La creación de una comunidad es una propiedad única que destaca en esta campaña y comprender sus razones proporcionaría insights valiosos.

Enfoqué mi estudio en analizar el éxito de la campaña sin profundizar en las razones por las cuales otras marcas no adoptan estrategias similares. Mi objetivo se centró en comprender las claves del éxito, sin explorar específicamente las razones detrás de las elecciones de otras marcas. El análisis se orientó hacia los aspectos positivos y exitosos de la campaña, sin ahondar en comparaciones con estrategias de otras marcas que pudieran diferir.

En una liga de drive, se adjuntan las entrevistas detalladas y decodificadas de cada uno de los integrantes del Squad de Michelob, quienes generosamente dedicaron su tiempo para contribuir a este caso de estudio. La información está disponible para una revisión más exhaustiva, proporcionando una visión más profunda de las perspectivas de los participantes.

Una vez culminada la revisión de los embajadores vinculados con Michelob Ultra, pasamos a la revisión de los límites de la publicidad del sector etílico en México.

## **5.4 La publicidad de bebidas alcohólicas en México**

En México, la publicidad de bebidas alcohólicas está regulada por la Ley General de Salud y la Ley Federal de Protección al Consumidor. Estas leyes establecen una serie de restricciones con el objetivo de proteger la salud y seguridad de los consumidores y prevenir el consumo excesivo y el alcoholismo.

Entre las principales restricciones que establecen se encuentran:

- No se permite la publicidad de bebidas alcohólicas en televisión, radio, cine, prensa escrita ni medios electrónicos antes de las 9 de la noche, ni en programas infantiles o juveniles.
- La publicidad de bebidas alcohólicas debe incluir advertencias sobre los riesgos del consumo excesivo y la importancia de beber con moderación.
- No se permite la publicidad de bebidas alcohólicas en lugares públicos, como parques, plazas, hospitales, escuelas y **estadios deportivos**.
- No se permite la publicidad que sugiera que el consumo de bebidas alcohólicas mejora el **rendimiento físico** o mental, ni que lo relacione con el éxito social o sexual.
- No se permite la publicidad que utilice a personas menores de 18 años o que se dirija específicamente a este grupo de edad.

A pesar de estas restricciones, la publicidad de bebidas alcohólicas sigue siendo muy común en México, especialmente en medios digitales y en eventos patrocinados por las marcas de bebidas. Esto ha generado cierta preocupación entre los expertos en salud pública, que señalan que la exposición constante a este tipo de publicidad puede normalizar el consumo de alcohol y aumentar el riesgo de problemas de salud relacionados con el alcoholismo.

En nuestro país, la regulación sobre la promoción de eventos deportivos relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas varía dependiendo de las leyes y regulaciones estatales y federales. Como ya se vió previamente, a nivel federal, hay ciertas restricciones, sin embargo, no representan un límite para que en las entidades federativas del país se puedan permitir excepciones o límites diferentes, teniendo que algunas marcas de bebidas alcohólicas puedan llegar a patrocinar eventos deportivos, pero asegurando que la promoción de su marca sea responsable y no promueva el consumo excesivo de alcohol.

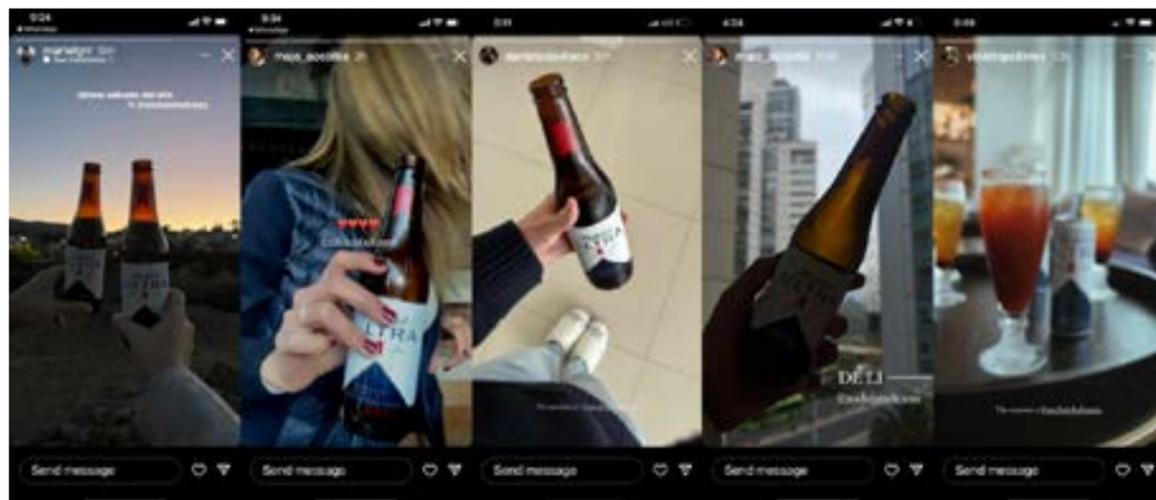
La regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas en México es un tema complejo, y las restricciones no siempre son claras, especialmente en lo que respecta a la exposición constante de estas bebidas. Las normativas existentes pueden variar según el contenido de alcohol de los productos. Es crucial señalar que, al igual que con otras sustancias, las bebidas energizantes que contienen ingredientes como taurina y cafeína, aunque no clasificadas como bebidas alcohólicas, plantean desafíos similares en términos de adicción y riesgos para la salud.

Las lagunas en las reglas publicitarias subrayan la necesidad de una revisión constante y ajustes en la legislación para abordar no solo los productos tradicionalmente considerados como alcohólicos, sino también aquellos que pueden presentar riesgos comparables para la salud pública.

En México, la publicidad de bebidas alcohólicas está sujeta a diversas restricciones, que no solo afectan a las marcas, sino también a los atletas, spokes persons y figuras públicas que representan dichas marcas. La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) y varios Códigos de Conducta y Marketing de empresas que representan marcas de alcohol imponen restricciones específicas. Un aspecto destacado de estas restricciones es la prohibición de que los atletas o figuras públicas aparezcan consumiendo o ofreciendo consumir productos alcohólicos en sus representaciones publicitarias.

Esta medida no solo refleja las regulaciones gubernamentales, sino también los estándares éticos y códigos de conducta adoptados por la industria para garantizar prácticas publicitarias responsables y respetuosas con la salud pública.

¿Por qué, a pesar de estas regulaciones, en las redes sociales se observa la representación de figuras consumiendo estos productos?



Estas son algunas estrategias comunes de marketing y cómo se relacionan con la comercialización de alcohol.

- **AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción):** Es un modelo que guía a los profesionales del marketing a través de las etapas del proceso de compra del consumidor. Para la comercialización de alcohol, captar la atención con mensajes impactantes, despertar el interés mediante conexiones emocionales, crear el deseo asociando la marca con un estilo de vida, y finalmente, inducir a la acción para comprar, puede ser una estrategia efectiva.
- **Las 4 P (Producto, Precio, Plaza, Promoción):** Esta estrategia, propuesta por Kotler, se centra en cuatro elementos clave del marketing. En la comercialización de alcohol, la selección del tipo de producto, la fijación de precios estratégicos, la distribución en lugares estratégicos (eventos deportivos, bares) y promociones atractivas pueden ser fundamentales para el éxito.
- **Marketing 3.0 de Kotler:** Kotler propone que las marcas deben enfocarse en aspectos humanos y emocionales. Para la comercialización de alcohol, esto podría implicar conectar la marca con valores más profundos, como la comunidad, la responsabilidad social, o experiencias significativas. La idea es que los consumidores vean la marca no solo como un producto, sino como una parte de su estilo de vida y valores.

Estas estrategias se pueden adaptar y combinar según la marca y el contexto específico, pero el enfoque principal es entender y conectar con la audiencia objetiva de manera efectiva.

## 5.5 La publicidad de bebidas alcohólicas en eventos deportivos en México

La publicidad de bebidas alcohólicas en eventos deportivos en México está regulada por la Ley General de Salud, la cual establece que las bebidas alcohólicas no pueden patrocinar eventos deportivos que involucren a menores de edad o a deportes extremos. La publicidad de bebidas alcohólicas en eventos deportivos debe cumplir con las restricciones horarias establecidas por la ley. A pesar de estas regulaciones, se ha documentado que en algunos eventos deportivos en México se ha promovido la venta y consumo de bebidas alcohólicas de manera irresponsable.

En 2019, se aprobó una iniciativa de ley que buscaba prohibir la publicidad de bebidas alcohólicas en eventos deportivos en México. La iniciativa fracasó, pero generó un debate sobre la necesidad de limitarla alcohólicas en este tipo de eventos, especialmente en aquellos que involucran a menores de edad.

Se necesita un monitoreo constante para garantizar que no se promueva el consumo excesivo o irresponsable de alcohol en estos eventos y espacios. Es importante tener en cuenta que el deporte y la actividad física promueven un estilo de vida saludable, por lo que la publicidad de bebidas alcohólicas en eventos deportivos puede ir en contra de este mensaje.

Tomando en cuenta lo planteado y retomando la referencia al “Estudio de Caso” algunos de los Eventos deportivos que a patrocinado Michelob Ultra en México son:

- Carrera “Michelob ULTRA 13k” (se ha llevado a cabo en diferentes ciudades de México y es patrocinada por la marca)
- “Mexican PGA Tour”, donde ha patrocinado a jugadores de golf y ha estado presente en algunos torneos
- La carrera “Michelob Ultra Rock ‘n’ Roll Half Marathon” se llevó a cabo en la Ciudad de México en 2019.
- La edición 2019 del “Michelob Ultra Open” en Cancún, un torneo de golf en el que participaron algunos de los mejores jugadores de golf de México y otros países.
- La participación de Michelob Ultra como patrocinador de la Liga MX.
- “Michelob Ultra Fit Fest”, un evento de fitness y bienestar en 2019 en Ciudad de México, donde se ofrecieron clases de yoga y otras actividades.
- “Moment Live” (clase de bici en colaboración con Lululemon y DJ’s en vivo 2022)

Y por su parte el Michelob Squad Mexico ha estado presente en los siguientes:

- Maratón de Nueva York 2021
- The Speed Project 2021
- Maratón de la Ciudad de México 2021
- Maratón de la Ciudad de México 2022
- Medio Maratón de la Ciudad de México 2022
- Maratón de Nueva York 2022
- Maratón de Boston 2023

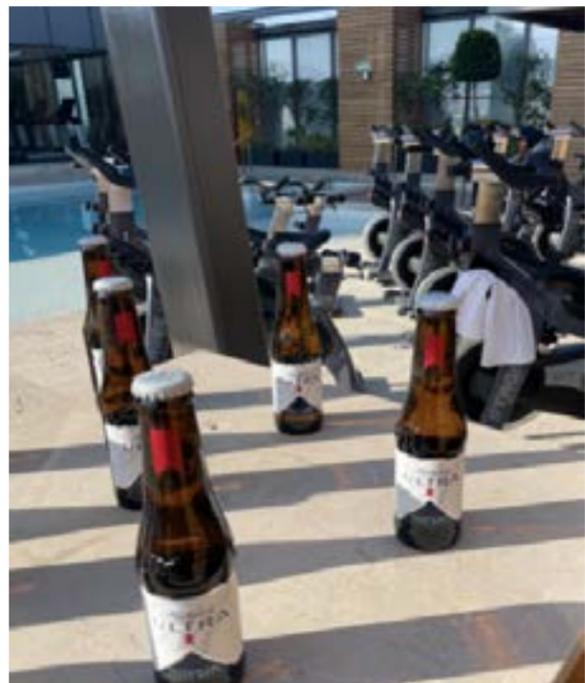
## 6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Después de haber realizado el estudio de caso de la marca Michelob y de haber hecho una serie de entrevistas a personas clave para entender la relación entre la publicidad de bebidas alcohólicas y el deporte a continuación se presentan una serie de resultados que presentan una discusión de los puntos más importantes encontrados.

- **Creación de una comunidad deportiva:** La campaña Michelob Squad ha logrado reunir a personas con intereses en común en torno al deporte y la marca de cerveza. Esto ha generado un sentido de pertenencia y conexión entre los consumidores, promoviendo la interacción y el apoyo mutuo.
- **Generación de conciencia sobre la actividad física:** La campaña ha destacado la importancia de mantener un estilo de vida activo y participar en eventos deportivos. Esto ha contribuido a aumentar la conciencia sobre los beneficios de la actividad física y motivar a las personas a integrar el ejercicio en su rutina diaria.
- **Promoción de la moderación y el consumo responsable:** Aunque la campaña se centra en la cerveza, se hace hincapié en el consumo responsable. Educa a los consumidores sobre los límites recomendados de consumo y promueve actitudes responsables hacia el consumo de alcohol, cumpliendo así con la ley.
- **Fomento de un estilo de vida equilibrado:** La campaña ha logrado transmitir el mensaje de que es posible disfrutar de una cerveza ocasionalmente sin comprometer una vida saludable y activa. Esto invita a la reflexión sobre la importancia del equilibrio y la moderación en nuestras elecciones y comportamientos.
- **Alianzas con deportistas y eventos deportivos:** La colaboración con deportistas destacados y la participación en eventos deportivos ha contribuido a fortalecer la credibilidad de la campaña y su conexión con el mundo del deporte. Estas asociaciones pueden inspirar a los consumidores a seguir un estilo de vida activo y saludable.
- **Enfoque aspiracional:** Busca establecer una conexión emocional con su audiencia y promover un estilo de vida activo que vaya más allá del simple consumo de cerveza. Influye positivamente en las actitudes y comportamientos de los consumidores, animándolos a perseguir un estilo de vida más saludable y activo.
- **Atención y personalización:** La atención y personalización son elementos cruciales. Personalizar las comunicaciones y experiencias, la campaña puede generar un mayor compromiso y conexión con los consumidores. Esto puede aumentar la efectividad de la campaña y fortalecer la relación entre la marca y su audiencia.



Figuras 25 y 26: Violeta y Luis; embajadores compitiendo.



Figuras 27 y 28: Clase de Cycling patrocinada por Michelob Ultra.

## 7. CONCLUSIÓN

En conclusión, en este estudio se propuso analizar cómo la mercadotecnia puede fusionar conceptos aparentemente contradictorios como el alcohol y el deporte, a través de estrategias de mercadotecnia. Se centró en el estudio de campaña de Michelob Squad en México, que busca crear una comunidad deportiva en torno a la marca de cerveza Michelob Ultra.

Durante la investigación, se ha examinado la paradoja presente en esta campaña, donde se promueve un estilo de vida activo y saludable, mientras se fomenta el consumo de una bebida alcohólica. Se ha evaluado el éxito de la campaña y se ha buscado comprender cómo Michelob Ultra aborda esta contradicción y logra conectar con su público objetivo.

A través de este estudio de caso, se ha podido apreciar cómo la estrategia de Michelob Squad ha logrado crear una comunidad deportiva aspiracional alrededor de la marca. La campaña ha utilizado diversos enfoques, como asociarse con deportistas destacados, promover eventos deportivos y utilizar mensajes motivacionales relacionados con un estilo de vida activo y divertido.

Sin embargo, es importante reconocer la necesidad de evaluar críticamente las afirmaciones sobre los supuestos beneficios del consumo moderado de cerveza para la salud. Si bien existen investigaciones que sugieren algunos beneficios, es fundamental tener en cuenta los riesgos asociados con el consumo de alcohol y promover un consumo responsable y consciente.

En última instancia, este estudio ha proporcionado una visión más profunda de cómo la mercadotecnia puede unir elementos aparentemente opuestos, como el alcohol y el deporte, a través de estrategias y mensajes persuasivos. Asimismo, invita a reflexionar sobre la responsabilidad de las marcas y los profesionales del marketing en la promoción de hábitos de vida saludables y el fomento de un consumo responsable.

Además, cabe destacar que hubiera sido interesante realizar un estudio comparativo o un análisis frente a frente de las estrategias de marketing que emplean Michelob y Amstel en relación con deportistas amateur. Sin embargo, debido a las limitaciones de recursos y tiempo de esta investigación, este aspecto no pudo ser abordado en profundidad. No obstante, queda claro que es un área relevante y potencial para futuras investigaciones en el campo del marketing deportivo y el consumo de alcohol.

La presente investigación ha proporcionado una visión detallada de las estrategias publicitarias de Michelob Ultra en el contexto deportivo en México. Sin embargo, al examinar críticamente los resultados, surge la necesidad de profundizar en la comprensión de los motivos detrás de las elecciones específicas de estrategias y mecanismos publicitarios empleados por la marca. ¿Por qué estas estrategias y no otras? ¿Cuáles demostraron ser más efectivas y cuáles carecieron de impacto significativo? Estas preguntas clave requieren una exploración adicional para desentrañar las propiedades únicas de la campaña Michelob

Squad y distinguirla de otras implementaciones en el mercado cervecero. Esta discusión crítica no solo enriquece el análisis actual, sino que también señala oportunidades para futuras investigaciones que exploren en mayor profundidad las dinámicas de la publicidad de bebidas alcohólicas en el contexto deportivo mexicano.

Las implicaciones de este estudio de caso pueden resumirse en tres puntos generales:

1. **Reconocimiento de Paradojas en Marketing:** Los expertos en marketing pueden obtener una comprensión más profunda de las paradojas inherentes en las estrategias de comercialización, especialmente en el contexto de la marca Michelob Squad. Este reconocimiento puede informar futuras campañas y estrategias en el ámbito de la mercadotecnia de bebidas alcohólicas en eventos deportivos.
2. **Fomento de Comunidades de Interés:** La creación exitosa de una comunidad con intereses compartidos, como el Michelob Squad, destaca la importancia de construir conexiones emocionales y experiencias compartidas entre consumidores. Este hallazgo podría ser relevante para otras marcas que buscan desarrollar una base de seguidores comprometidos.
3. **Valor de los Microinfluencers:** La alta participación de microinfluencers resalta la efectividad de colaborar con creadores de contenido de menor escala. Esto sugiere que, en ciertos contextos, la autenticidad y la conexión más estrecha con la audiencia, características de los microinfluencers, pueden superar a las estrategias centradas en macroinfluencers o celebridades. Este hallazgo puede influir en decisiones de patrocinio y asociación de marca en la industria.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Maré, J. (18 de enero de 2022). “Hay publicidad Cervecera que engaña a los runners y deportistas en general”. CMD Sport. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <https://www.cmdsport.com/running/entrevistas-running/hay-publicidad-cervecera-que-engana-a-los-runners-y-deportistas-en-general/>
- Saleté, E. (17 de noviembre de 2017). Por Qué Beber Cerveza Le Puede Ayudar a Correr. El País. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de [https://elpais.com/deportes/2017/11/02/adrenalina/1509652122\\_117379.html](https://elpais.com/deportes/2017/11/02/adrenalina/1509652122_117379.html)
- Méndez, R. (13 de mayo de 202). Cerveza, alcohol y deporte: Así afecta al rendimiento después de Correr. Palabra de Runner. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <https://www.palabraderunner.com/alcohol-y-deporte-mala-combinacion/>
- PuroMarketing. (20 de mayo de 2021). Así está volviendo la publicidad de Bebidas alcohólicas fuertes a la tele. PuroMarketing. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <https://www.puromarketing.com/24/35298/esta-volviendo-publicidad-bebidas-alcoholicas-fuertes-tele>
- Méndez, R., Lake, L., Perkins, R., Gressin, S and Puig, A. (24 de septiembre de 2018). Publicidad de Bebidas Alcohólicas. Consumer Advice. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <https://consumidor.ftc.gov/articulos/s0391-publicidad-de-bebidas-alcoholicas>
- Noguez, O. (20 de abril de 2018). 3 campañas publicitarias de bebidas alcohólicas, Que Debes Ver. Revista Merca2.0. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <https://www.merca20.com/3-campanas-publicitarias-de-bebidas-alcoholicas-que-debes-ver-en-estos-momentos/>
- Statista. (12 de marzo de 2016). La industria de bebidas alcohólicas en el mundo. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <https://es.statista.com/temas/9127/la-industria-de-bebidas-alcoholicas-en-el-mundo/#dossierKeyfigures>
- Monteirm (20 de diciembre de 2018) Informe sobre la situación mundial del alcohol y la salud 2018. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51352/OPSNMH19012\\_spa.pdf?sequence=](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51352/OPSNMH19012_spa.pdf?sequence=)
- Isabel Peláez (31 de julio de 2018) Las 4 mejores Campañas Cerveceras del Verano latino. Brandwatch. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <https://www.brandwatch.com/es/blog/4-campanas-verano-marcas-cerveza/>
- Marketing4Food. (27 de abril de 2012). Las Campañas Publicitarias de Cerveza y El Fútbol. Marketing4Food. Recuperado el 3 de febrero de 2023 de <https://marketing4food.com/marketing4food/las-campanas-publicitarias-de-cerveza-y-el-futbol/>
- Herrera, W. (27 de enero de 2022). “¡cuidado! ¡Publicidad de cerveza en el deporte, en Suelo Costarricense!”: Juan Carlos Rojas. Periódico La República. Recuperado el 11 de febrero de 2023 de <https://www.larepublica.net/noticia/ciudadano-publicidad-de-cerveza-en-el-deporte-en-suelo-costarricense-juan-carlos-rojas>
- Eurosport. (17 de diciembre de 2012). Publicidad Estadios Fútbol Bebidas Alcohólicas Cerveza Vino. Eurosport. Recuperado el 8 de febrero de 2023 de [espanol.eurosport.com/futbol/curiosidades-efemerides/2008-2009/publicidad-estadios-futbol-bebidas-alcoholicas-cerveza-vino\\_sto3546625/story.shtml](https://espanol.eurosport.com/futbol/curiosidades-efemerides/2008-2009/publicidad-estadios-futbol-bebidas-alcoholicas-cerveza-vino_sto3546625/story.shtml)
- Reason Why (20 de febrero de 2022). Cervezas Victoria Apela a la nostalgia en su campaña para la eurocopa. Reason Why. Recuperado el 25 de febrero de 2023 de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/cervezas-victoria-campana-publicidad-patrocinador-seleccion-espanola-futbol-eurocopa>
- Piqueras, (30 de abril de 2019). La publicidad de Bebidas en Eventos deportivos fomenta La Cultura del Alcohol. AS.com. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de [https://as.com/deporteyvida/2019/04/30/portada/1556614467\\_447380.html](https://as.com/deporteyvida/2019/04/30/portada/1556614467_447380.html)
- Herrera, W. (20 de octubre de 2021). “publicidad de licor en deporte hará que jóvenes dejen de hacer deporte”: Exministra de salud. Periódico La República. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <https://www.larepublica.net/noticia/publicidad-de-licor-en-deporte-hara-que-jovenes-dejen-de-hacer-deporte-exministra-de-salud>
- Publicidad, deporte y alcohol. Centro Bonanova. (22 de octubre de 2021). Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <https://www.centrobonanova.com/publicidad-y-alcohol/>
- Bebidas alcohólicas (16 de septiembre de 2020) Patrocinio de Bebidas alcohólicas en el deporte genera opiniones divididas en el Gobierno • Semanario Universidad. Semanario Universidad. Recuperado el 9 de febrero de 2023 de <https://semanariouniversidad.com/impreso/patrocinio-de-bebidas-alcoholicas-en-el-deporte-genera-opiniones-divididas-en-el-gobierno/>
- Univision. (2 de abril de 2018). Famosos en anuncios de bebidas alcohólicas. Univision. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <https://www.univision.com/delicioso/famosos-en-anuncios-de-bebidas-alcoholicas>
- Oscar Chavez (12 de marzo de 2016). Cerveza y patrocinio deportivo - noticias - Queiroz llega a Irán para hacerse cargo de la Selección Nacional de Fútbol. Vive del deporte. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <https://vivedeldeporte.com/cnt/Noticias/Cerveza-y-Patrocinio-Deportivo>
- Hecker, P. (8 de septiembre de 2020). Messi en Barcelona y el millonario contrato con la Cerveza Budweiser, Cu. Edici. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <https://www.cronista.com/clase/break/Messi-en-Barcelona-y-el-millonario-contrato-con-la-cerveza-Budweiser-cuando-juega-Messi-20200907-0006.html>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS). (9 de marzo de 2019). Políticas públicas para reducir la exposición a la publicidad de bebidas alcohólicas en las Américas. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51352/OPSNMH19012\\_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51352/OPSNMH19012_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Leticia Garnica (17 de julio de 2019) La Cerveza y El Corredor: Grandes amigos ...(+). Portada - carrerapopulares.com. Recuperado el 9 de febrero de 2023 de <https://www.carrerapopulares.com/noticia/la-cerveza-y-el-corredor-grandes-amigos>
- Médicos y Pacientes. (28 de abril de 2014). Todas las bebidas alcohólicas afectan al rendimiento y a la recuperación del deportista. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <http://www.medicosypacientes.com/articulo/todas-las-bebidas-alcoh%C3%B3licas-afectan-al-rendimiento-y-la-recuperaci%C3%B3n-del-deportista>

- Manu Herrera (20 de julio de 2017) Influencia del alcohol en el rendimiento deportivo - Vitonica.com. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <https://www.vitonica.com/entrenamiento/esas-dos-copas-te-hacen-entrenar-peor-asi-es-como-interfiere-el-alcohol-en-tu-rendimiento-deportivo>
- Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte. (12 de febrero de 2017) Deporte y alcohol, Una Nociva Combinación. gob.mx. Recuperado el 9 de febrero de 2023 de <https://www.gob.mx/conade/articulos/deporte-y-alcohol-una-nociva-combinacion-95714>
- Centro impulso. (28 de diciembre de 2022) Alcohol, tabaco y Actividad Física - Efectos y consecuencias. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <https://centroimpulso.es/alcohol-y-tabaco>
- Gil, D. D. (16 de agosto de 2022). Alcohol y gimnasio: Mala Combinación. Blog de Fitness, Nutrición, Salud y Deporte | Blog HSN. Recuperado el 15 de febrero de 2023 de <https://www.hsnstore.com/blog/salud-y-belleza/buenos-habitos/alcohol-musculacion-efectos-del-consumo-de-alcohol-sobre-el-organismo/>
- El País. (29 de mayo de 2007). Los Expertos recomiendan a Los Deportistas Que Beban Cerveza. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de [https://elpais.com/deportes/2007/05/29/actualidad/1180423324\\_850215.html](https://elpais.com/deportes/2007/05/29/actualidad/1180423324_850215.html)
- Javier Martínez (22 de mayo de 2020) ¿Es Bueno tomarse una cerveza después de Hacer Ejercicio? ABC. Recuperado el 26 de febrero de 2023 de [https://www.abc.es/bienestar/alimentacion/abci-bueno-tomarse-cerveza-despues-hacer-ejercicio-202005200357\\_noticia.html](https://www.abc.es/bienestar/alimentacion/abci-bueno-tomarse-cerveza-despues-hacer-ejercicio-202005200357_noticia.html)
- Zarza, L. F. (4 de agosto de 2017). Cervezas, Cócteles y combinados: ¿Cuánta Agua Se pierde cuando nos emborrachamos? iAgua. Recuperado el 16 de febrero de 2023 de <https://www.iagua.es/blogs/laura-f-zarza/cerveza-cocteles-y-combinados-cuanta-agua-se-pierde-cuando-nos-emborrachamos>
- Terrile, S. (4 de junio de 2019). El Fanático de la Navegación Que Inventó Una Cerveza Para deportistas. LA NACION. Recuperado el 14 de febrero de 2023 de <https://www.lanacion.com.ar/economia/el-fanatico-navegacion-invento-cerveza-deportistas-nid2254490>
- NFL World. (1 de enero de 1970). Can NFL players drink alcohol. NFL World. Recuperado el 16 de febrero de 2023 de <https://www.nflworld.org/tag/can-nfl-players-drink-alcohol/>
- Clarence Dennis (5 de febrero de 2021) Breakfasts of Champions: Comparing Eating Habits of Patrick Mahomes and Tom Brady. Flatland. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://flatlandkc.org/arts-culture/breakfasts-of-champions-comparing-eating-habits-of-patrick-mahomes-and-tom-brady/>
- Cano, E. (1 de enero de 2022). Cristiano Ronaldo y la razón del “no” a las bebidas alcohólicas. UNANIMO Deportes. Recuperado el 13 de febrero de 2023 de <https://unanimodeportes.com/triunfos-y-agonias/cristiano-ronaldo-alcohol/>
- Departamento de Fisiología y Nutrición del CAR (30 de noviembre de 2021). La cuidada dieta de Leo Messi para ganar El Séptimo Balón de Oro. La Vanguardia. Recuperado el 17 de febrero de 2023 de <https://www.lavanguardia.com/magazine/buena-vida/20211130/7879150/modas-nutricionales-futbolistas-aspiran-balon-oro.html>
- Kostrzewa, S. (5 de mayo de 2016). Q+A with tennis superstar Roger Federer. Wine Enthusiast. Recuperado el 19 de febrero de 2023 de <https://www.winemag.com/2016/03/23/qa-with-roger-federer/>
- Osborn, J. (16 de mayo de 2022). Roger Federer’s tennis diet and; workout plan. Man of Many. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <https://manofmany.com/lifestyle/fitness/roger-federers-tennis-diet-workout-plan>
- Baker, N. (6 de septiembre de 2022). Michelob Ultra is celebrating Serena Williams’ career with 100 Limited edition packs. VinePair. Recuperado el 9 de febrero de 2023 de <https://vinepair.com/booze-news/michelob-ultra-serena-williams-packs/>
- Basket, M. (23 de marzo de 2022). Lebron James Olvida las CR. MARCA. Recuperado el 10 de febrero de 2023 de <https://www.marca.com/baloncesto/nba/2022/03/23/623b681646163f30268b4576.html>
- González, P. (14 de noviembre de 2019). El día que Michael Jordan salió a jugar borracho y terminó anotando 42 puntos. GQ. Recuperado el 11 de febrero de 2023 de <https://www.gq.com.mx/entretenimiento/articulo/michael-jordan-salio-a-jugar-borracho-termino-ganando-el-partido>
- Martínez, J. (20 de abril de 2020). Usain Bolt reveals diet, includes beer and trying to bribe his chef. Complex. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <https://www.complex.com/sports/2015/05/usain-bolt-jamaican-sprinter-diet-includes-beer-trying-to-bribe-chef>
- Rudder, P (28 de octubre de 2021). Eliud Kipchoge: “Training hurts more than a marathon”. Diario AS. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de [https://en.as.com/en/2021/10/27/other\\_sports/1635359173\\_124134.html](https://en.as.com/en/2021/10/27/other_sports/1635359173_124134.html)
- Swimming World Magazine. (12 de junio de 2015). “The Why Behind Michael Phelps’ Alcohol Abstinence”. Swimming World Magazine. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <https://www.swimmingworldmagazine.com/news/the-why-behind-michael-phelps-alcohol-abstinence/>
- Kevin, C (1 de septiembre de 2022). Cómo fue realmente el tiempo de Tiger Woods en la cárcel. Español news24 viral. Recuperado el 10 de febrero de 2023 de <https://espanol.news24viral.com/como-fue-realmente-el-tiempo-de-tiger-woods-en-la-carcel/>
- D, Turran. (2 de julio de 2009). Hamilton participa en campaña contra consumo de alcohol. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://www.elsiglodurango.com.mx/noticia/2009/hamilton-participa-en-campana-contra-consumo-de-alcohol.html>
- Vinetur. (22 de junio de 2021). La historia del champagne en el Pódium de F1. Recuperado el 26 de febrero de 2023 de <https://www.vinetur.com/2021062265123/la-historia-del-champagne-en-el-podium-de-f1.html>
- Genesis Vera (27 de agosto de 2017) Una Cerveza Para Los Amantes del Ejercicio. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <https://www.cocinayvino.com/en-la-cocina/especiales/michelob-ultra-una-cerveza-fitness/>
- Ultra, M. (25 de enero de 2021). America’s most prolific athletes join Michelob Ultra Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <https://www.prnewswire.com/news-releases/americas-most-prolific-athletes-join-michelob-ultra-to-showcase-a-different-side-of-success-during-this-years-super-bowl-joy-301214083.html>

- Hernández, A. (4 de septiembre de 2022). Michelob Ultra Tiene Latas de Edición Limitada en honor a Serena Williams. El Diario NY. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <https://eldiariiony.com/2022/09/03/michelob-ultra-tiene-latas-de-edicion-limitada-en-honor-a-serena-williams/>
- Cosmopolitan. (11 de abril de 2019). Michelob Squad: “Hacer Ejercicio Y pasarla bien”. Revista Cosmopolitan. Recuperado el 16 de febrero de 2023 de <https://www.cosmopolitan.com.mx/salud-bienestar/michelob-squad-hacer-ejercicio-y-pasarla-bien/>
- Arantxa Lara (10 de febrero de 2020). La Agencia de Relaciones Públicas de Michelob Ultra. Another Company. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <https://another-company-group.another.co/another-company-la-agencia-de-relaciones-publicas-de-michelob-ultra>
- Maré, J. (18 de enero de 2022). “Hay publicidad Cervecera que engaña a los runners y deportistas en general”. CMD Sport. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <https://www.cmdsport.com/running/entrevistas-running/hay-publicidad-cervecera-que-engana-a-los-runners-y-deportistas-en-general/>
- The Caples (30 de julio de 2020) FCB NY. Michelob ULTRA, Microsoft, NBA | Michelob ULTRA | Michelob ULTRA Courtside. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <https://caples.org/2021-winners-results/?id=195&cat=Radical+new+strategy>
- Centers for Disease Control and Prevention. (27 de junio de 2022). Health Effects. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de [https://www.cdc.gov/tobacco/basic\\_information/index.htm](https://www.cdc.gov/tobacco/basic_information/index.htm)
- Vailshery, L. S. (21 de febrero de 2022). Global ERP software market 2019-2025. Statista. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <https://www.statista.com/statistics/605888/worldwide-enterprise-resource-planning-market-forecast/>
- Santiago, D. (14 de noviembre de 2022). Corona FIFA fan festival: ¿Dónde Vivir La Experiencia Mundialista en cdmx? ADNPolítico. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de <https://politica.expansion.mx/cdmx/2022/11/12/corona-fifa-fan-festival-donde-vivir-la-experiencia-mundialista-en-cdmx>
- Brady, T. (2020). The TB12 Method: How to do what you love, better and for longer. Simon and Schuster.
- Estrella Damm (2018) “Álex y Julia”, con Michelle Jenner, Oriol Pla y Dani de la Torre, Recuperado de <https://youtu.be/A11ddG4qGVM>
- Stella Artois (2019) “Joie de Bière”, Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=-Xc2EPG17\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=-Xc2EPG17_Y)
- Comercial Tecate (2018) “Yaytsa”, con Sylvester Stallone, Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0fHNvWvSCH0>
- Campari (2008) con Salma Hayek, Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=qfcK\\_qG4ekg](https://www.youtube.com/watch?v=qfcK_qG4ekg)
- Michelob Ultra (2022) “Welcome to Superior Bowl”, con Serena Williams y Peyton Manning, Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=yNAVvqdQFcg>
- Johnnie Walker (2021) “Keep Walking”, Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0TlpDQjqB1k>

- Budweiser (2007) “Happy Hour”, Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=z4aeOOKFaY0>
- Martini (2007) “No Martini, No Party”, con George Clooney, Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PDhyst6Kq4U>
- Dos Equis (2010) “The Most Interesting Man in the World”, Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=oP0DaZBmwQI>
- Heineken (2010) “The Entrance”, Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4mOHGWM3hmw>
- Budweiser (2006) “Whassup!”, Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JJmqCKtJnxM>
- Haig Club Clubman (2016) “Make your own rules”, con David Beckham, Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=6QPZj\\_YvVew](https://www.youtube.com/watch?v=6QPZj_YvVew)
- Moët & Chandon (2013) “Imperial”, con Scarlett Johansson, Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=B1-oWM970Z0&t=5s>
- Absolut (2010) “Absolut Night”, Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FTIrKF46nLY>
- Yin, R. K. (2003). Case study research: Design and methods (3rd ed.). Sage Publications.

## ANEXOS

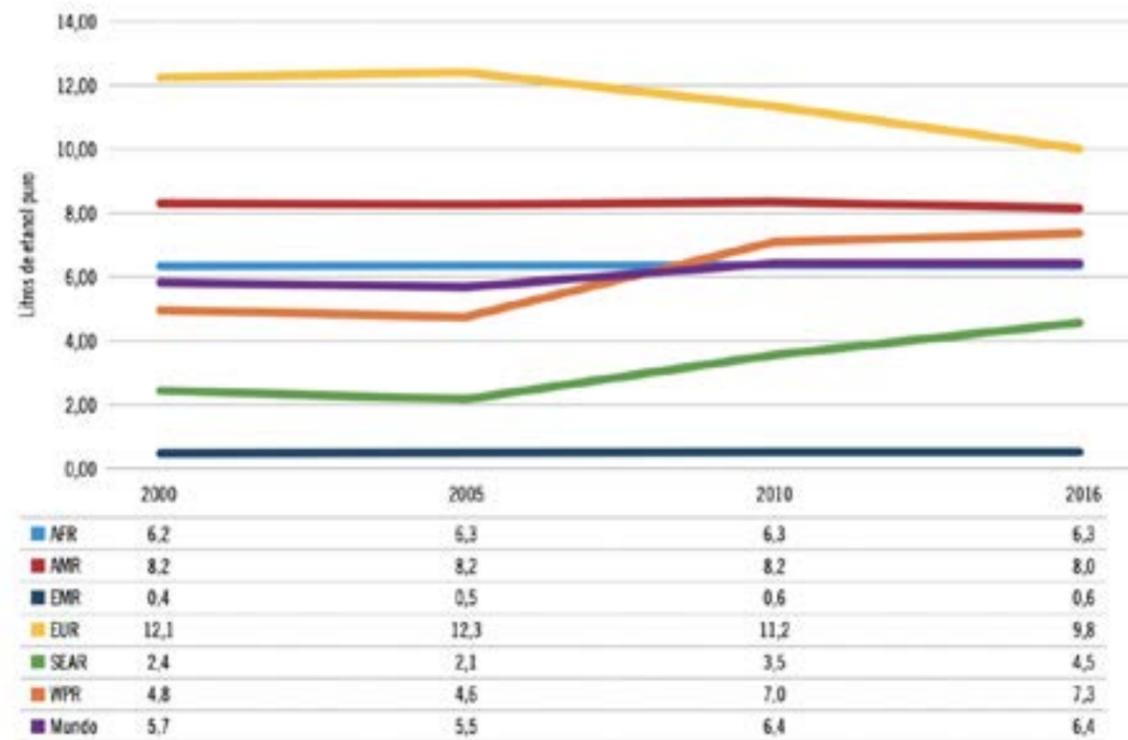
### Anexo #1

Proceso de producción de alcohol



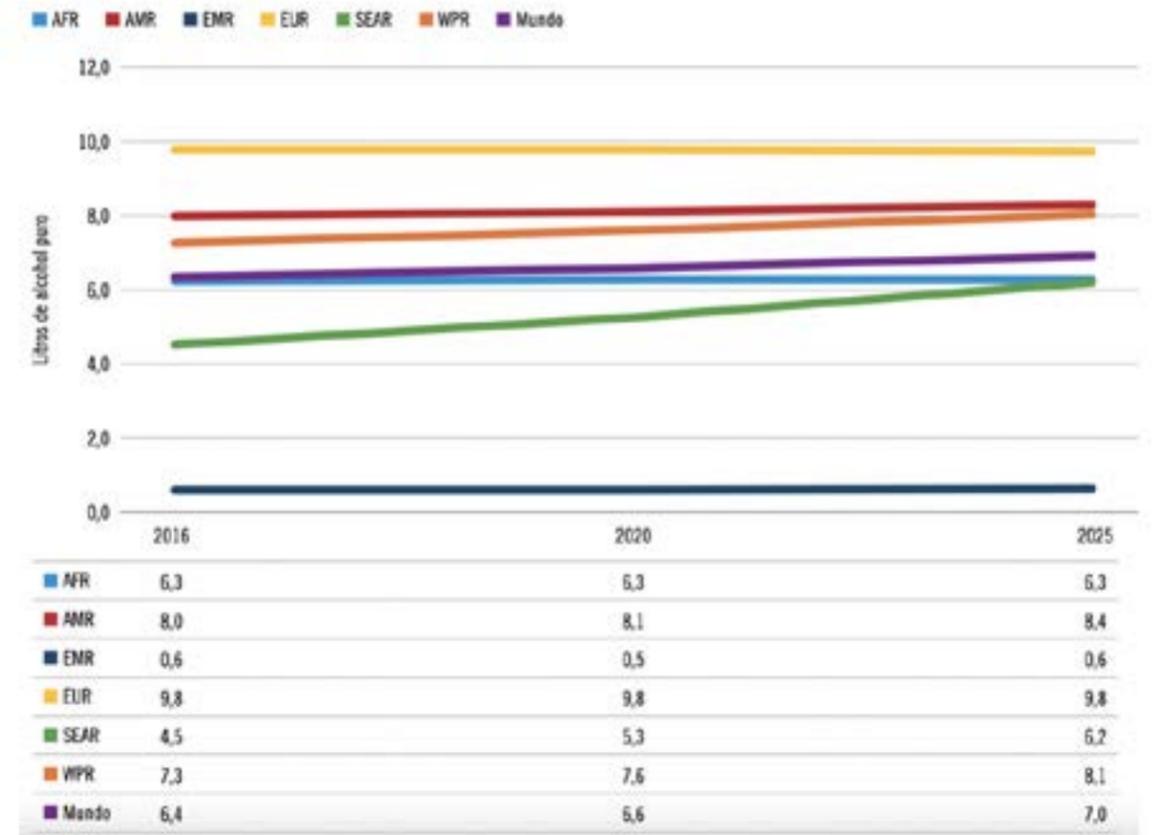
### Anexo #2

Tendencias del consumo total de alcohol por habitante (15 años de edad o más) en litros de alcohol puro en las regiones de la OMS, 2000-2016



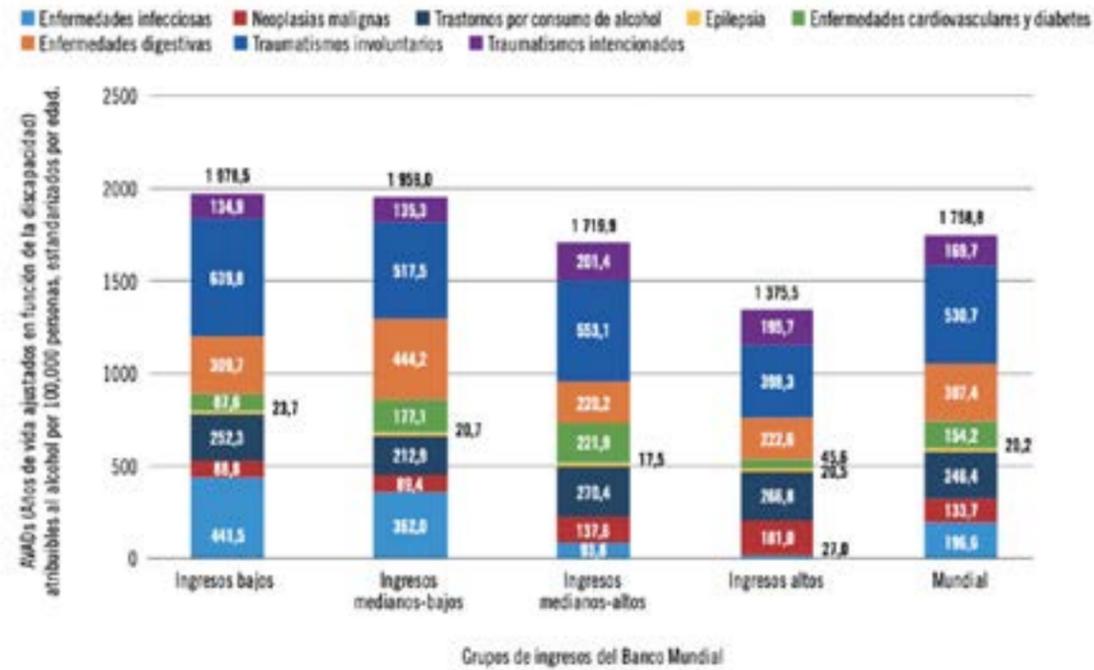
### Anexo #3

Proyecciones del consumo total de alcohol por habitante (15 años de edad o más) en litros de alcohol puro por región de la OMS, 2016-2025



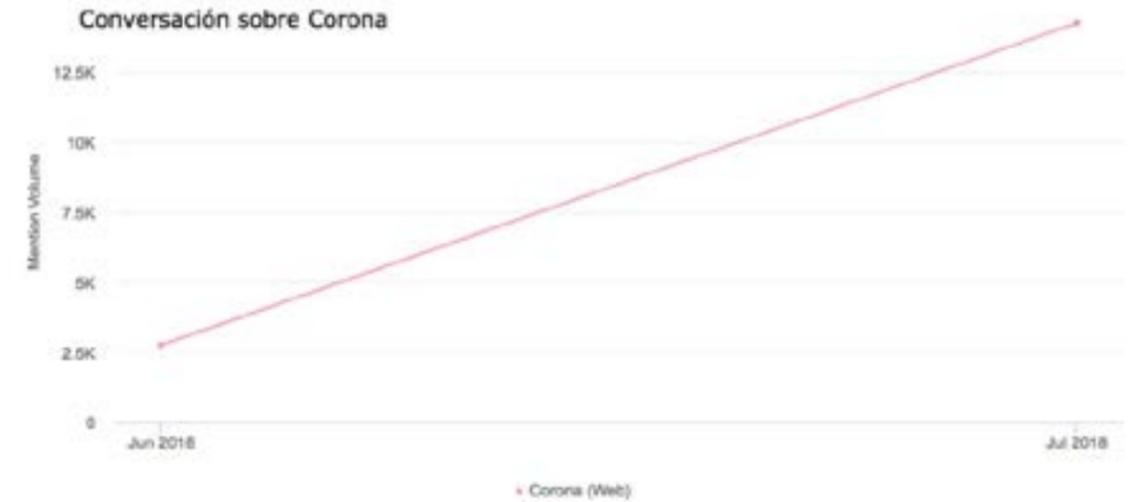
**Anexo #4**

Años de vida ajustados en función de la discapacidad (avsd) atribuibles al alcohol, por ingresos del país y a nivel mundial, 2016



**Anexo #6**

Evolución de la conversación sobre cerveza Corona



**Anexo #5**

Temas en la conversación sobre “Cerveza Corona”



