

4 claves de mkt para tu marca, según coordinador del FIFA Fan Fest



El EXATEC Andrés Labán, coordina el Fan Fest de Guadalajara montado para la Copa Mundial de la FIFA 2026 y compartió en congreso consejos de mercadotecnia

03/06/2026

Alejandro Feria

Kaysa Mansur

*“La **Copa Mundial de la FIFA 2026 TM** será una de las más grandes y de las más impactantes, no solo a nivel fútbol, sino en general en lo deportivo y en los negocios”, afirmó Andrés Labán, EXATEC del [Tec Guadalajara](#), durante su ponencia en el congreso **“Boom” de mercadotecnia** del campus.*

Pero el mercadólogo organizador del [FIFA Fan Festival de Guadalajara 2026](#) precisó información que a su parecer es “*bastante impactante*”: hubo más de **500 millones de solicitudes para compra de boletos**. Y sólo entre 6 y 7 millones tendrán acceso a uno de los **104 partidos, en 16 ciudades y 16 estadios**.

Por televisión abierta estará sólo la tercera parte de los encuentros. Y dado que se esperan **5.5 millones de visitantes** en México, Labán cuestionó: “*¿Qué pasa con toda la gente que no alcanzó boleto? ¿Qué van a hacer? Tienen poder adquisitivo; **tienen ganas de participar***”.

Esa es la clave para Andrés Labán, pues hay un concepto para él cada vez más relevante en el ámbito de la mercadotecnia, no solamente en este mundial, sino en la industria en general del **deporte y entretenimiento**. Lo denomina ***The Game Around the Game***.

Por ello, durante su ponencia compartió algunos consejos para utilizar dicho **concepto en favor de las compañías** en sus promociones o actividades mercadológicas, con base en su **experiencia en marketing deportivo** y en la coordinación del [FIFA Fan Festival de Guadalajara 2026](#).



Andrés Labán coordina el Fan Fest en Guadalajara con motivo de la Copa Mundial de la FIFA 2026. Foto: Alejandro Feria.

Concepto para el deporte o entretenimiento

Para el especialista, el concepto ***The Game Around the Game*** se puede utilizar no solo en un mundial, sino **en cualquier contexto de actividades deportivas o de entretenimiento**.

El EXATEC del [Tec Guadalajara](#) enumeró en el marco de su ponencia en el **congreso Boom** las características que debe tener una actividad de **mercadotecnia para que realmente impulse una marca**:

1. El evento debe ser atractivo y relevante.

El concepto ***The Game Around the Game*** es interesante, comentó, porque aplica no solo el fútbol, no solo el deporte, aplica a muchas actividades de mercadotecnia y estrategias.

*“Lo primero es el evento. Tiene que ser **suficientemente relevante**. Si no, no va a haber público que nos ayude a generar lo que sucede afuera como **oportunidad de negocio**, de marketing, de **posicionamiento de marca**”,* resaltó.

*“No es solamente lo que sucede en el evento. Y mientras más crece, más **se extiende el horizonte de lo que se puede hacer**”,* aseguró el profesional en marketing deportivo.

“Llega un punto donde deja de ser un evento como tal, deja de ser entretenimiento y se vuelve un tema de identidad”.- Andrés Labán.

*“Tiene que ser **lo suficiente suficientemente atractivo**, lo suficientemente **relevante** para que empiece a permear y empiecen a suceder **experiencias***

alrededor", complementó.

Indicó que hay eventos que son relevantes en la ciudad, país y hay otros con alcance global. *"Ahí es donde se vuelve interesante el modelo de la FIFA. Un formato histórico, nunca antes visto, con 48 equipos... **La huella que tiene el mundial en esta edición es sin precedente**, lo cual abre una puerta bastante importante".*

Es mucha gente sin boleto y son 39 días de torneo. Por eso es clave, indicó, **crear una experiencia entorno a los partidos** (en este caso), donde se le dé cabida a todo ese mercado y **se aproveche en favor de las marcas** participantes.

*"Una vez que tenemos la oferta y la demanda, la oferta siendo el evento y la demanda el público interesado que está buscando convivir, tenemos que **generar la experiencia**", detalló.*

Pero resaltó que en un congreso, feria, exposición u otros eventos de gran o mediana magnitud en los que participa cualquier marca, aplica el mismo criterio, **generar una experiencia en torno a la actividad principal**.

La ponencia de Labán (primero de izquierda a derecha) fue parte del congreso Boom de mercadotecnia del Tec Guadalajara. Foto: Kaysa Mansur.



2. La experiencia debe conectar con el público

Y subrayó la segunda clave: **tenemos que conectar**. “*Es la oportunidad que hay alrededor de este evento y del sujeto*”.

Relató que han surgido de modelos de transmisión que ya no se enfocan en la emisión tradicional de mensajes. **Se enfocan en lo que está pasa alrededor**, como narraciones realizadas por *influencers* o creadores de contenido.

“Nos están vendiendo lo que pasa alrededor del juego”. Y eso es lo que debemos **adoptar y adaptar**, afirmó, según la actividad de la que se trate, luego de considerar el entorno, el territorio, etc., para producir el **game around the game**.

“Llega un punto donde deja de ser un evento como tal, deja de ser entretenimiento y se vuelve un tema de identidad y de emoción colectiva. Va mucho más allá. Ahí cambia el juego. Se abren una cantidad de oportunidades”, aseguró Labán.

Se debe aprovechar, subrayó, que la gente llega ávida de convivir, de consumir, de **conectar con la marca**. “Si no les ofrecemos algo, se nos van a ir y cada vez más rápido”, insistió Labán.

El ponente explicó estrategias para que una marca pueda ser impulsada con actividades promocionales. Foto: Kaysa Manzur.



3. Debe ser compatible y amplificable

¿Y qué la hace diferente una experiencia?, preguntó el EXATEC de mercadiotecnia. “*Las oportunidades que se generan. A las marcas se les abren una cantidad de oportunidades alrededor de esta identidad, de conectar*”.

La actividad que se planea con fines mercadológicos “tiene que **ser completamente compatible, amplificable**. ¿Por qué? Porque por más que genere identidad, si se queda dentro del estadio (auditorio, stand o centro de convenciones), no sirve de nada”.

*“Todo tiene que ser instagrameable; tiene que haber spots de foto; **tiene que volverse atractivo para compartir**. Si no, por más identidad, no vamos a poder sacarlo de donde está”,* describió.

Labán tiene trayectoria en marketing deportivo, pues fue parte de la organización de los Juegos Panamericanos de Guadalajara 2011. Foto: Alejandro Feria.



4. La actividad debe ser funcional

Además debe ser funcional. En opinión de Labán, por mucho que sea atractiva la actividad promocional y genere identificación, **si no es funcional, si no lo tenemos al alcance, no va a ser exitosa.**

“Si no hay capacidad de producción para satisfacer la demanda, tampoco”, sentenció.

Se puede hablar del concepto **game around the game**, pero *“si no logramos implementar todos estos temas, la estrategia de marketing muy probablemente se*

quedará incompleta”, reflexionó.

"Se vuelve un tema de identidad y de emoción colectiva. Va mucho más allá. Ahí cambia el juego".- Andrés Labán.

Más allá de la mercadotecnia deportiva

El **congreso *Boom, brainers of marketing*** del [Tec Guadalajara](#) abordó el tema: *world marketing 2026* y, según Maricarmen López, directora de la carrera de mercadotecnia del campus, ***“fue un espacio donde se analizó cómo las marcas crecen, conectan y lideran el mercado”***.

El nombre ***Boom***, precisó, refleja el impacto del crecimiento global donde se enfrentan las mejores estrategias.

Andrés Labán es EXATEC de mercadotecnia del [Tec Guadalajara](#) y cuenta con una amplia experiencia en ***marketing deportivo***. Participó en la organización de los juegos Paramericanos de Guadalajara 2011, y después en la empresa Adidas.

Ahora tiene su propia compañía de coordinación de eventos, la cual, es la responsable de la organización del [FIFA Fan Festival de Guadalajara 2026](#).

LEE TAMBIÉN:



LEE TAMBIÉN:

