

Influencia de las mascotas del fútbol colombiano de forma cultural

Mascotas del fútbol colombiano

Esteban Ramírez Bernal

Programa de Publicidad

Facultad de ciencias económicas y administrativas

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Bogotá

2026



Influencia de las mascotas del fútbol colombiano de forma cultural

Mascotas del fútbol colombiano

Esteban Ramírez Bernal

Cedula de ciudadanía: 1000287640

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Publicidad

Ximena Torres Rodríguez: Directora del Semillero Bestiario Publicitario

José Alejandro Polanco Contreras: Coinvestigador

Programa de Publicidad,

Facultad de ciencias económicas y administrativas

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Bogotá

2026



Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| Resumen..... | 4 |
| Objetivos..... | 5 |
| Objetivo general..... | 5 |
| Objetivos específicos..... | 5 |
| Palabras Clave..... | 6 |
| Marco teórico..... | 6 |
| 1. Publicidad..... | 6 |
| 2. Branding..... | 7 |
| 2.1 Publicidad en la construcción del Branding..... | 7 |
| 2.2 Cultural Branding..... | 7 |
| 3. Personaje publicitario..... | 7 |
| Estado del arte..... | 9 |
| Aspectos metodológicos..... | 12 |
| Descripción general..... | 12 |
| Técnicas de recolección de información..... | 12 |
| Instrumentos..... | 12 |
| Uso de fuentes secundarias..... | 12 |
| Procedimiento..... | 12 |
| Introducción..... | 14 |
| CAPÍTULO I: Mascota del Junior de Barranquilla, Willy el Tiburón..... | 16 |
| CAPÍTULO II: Mascota de Independiente Santa Fe, Monaguillo el León..... | 19 |
| CAPÍTULO III: Mascota de Atlético Nacional, Nacho el Tigre..... | 22 |
| CAPÍTULO IV: Masco del Deportes Tolima, El Indio Pijao y el cerdito pigjao..... | 24 |
| CAPÍTULO V: Blanco de la montaña, mascota del Once Caldas de Manizales..... | 27 |
| Hallazgos de la importancia cultural, social y de identidad por parte de las mascotas de equipos profesionales de fútbol..... | 29 |
| Conclusiones..... | 31 |
| Referencias bibliográficas..... | 32 |

Resumen

El siguiente trabajo investigativo analiza el papel de las mascotas y personajes del fútbol colombiano. Examina su partición en aspectos como su símbolo regional, cultural y herramienta de comunicación, así como su representación en distintos escenarios promocionales y eventos deportivos, todo esto mediante investigación de diversas mascotas: Willy el Tiburón del Junior de Barranquilla, Monaguillo el León de Independiente Santa Fe, Nacho el tigre de Atlético Nacional, Indio Pijao y Pigjao del Deportes Tolima y Blanco de la montaña, mascota del Once Caldas de Manizales. Con todo esto, se comprende su funcionamiento dentro de la publicidad y su papel como estrategia de diferenciación y posicionamiento.

La investigación utiliza una metodología cualitativa con un enfoque descriptivo. Para ello se acude a fuentes confiables, registros periodísticos, prensa nacional e internacional y declaraciones de los creadores de los personajes o de los equipos profesionales. El siguiente estudio visibiliza la imagen de las mascotas en función de su influencia como herramienta de identidad regional y comunicación de marca.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la función simbólica y comunicativa de las mascotas del fútbol profesional colombiano, con el fin de evidenciar su impacto a nivel social y cultural; asimismo, mostrar su influencia en la publicidad y estrategias de posicionamiento.

Objetivos específicos

Describir el panorama de las mascotas en los clubes del fútbol profesional colombiano, sus orígenes, su impacto y su influencia en los equipos colombianos desde el punto de vista del branding.

Mostrar cómo las mascotas desempeñan un papel fundamental en la cultura del fútbol, tomando como ejemplo las mascotas de los mundiales de la FIFA, haciendo comparaciones con las del fútbol colombiano.

Poner en evidencia los beneficios del uso de mascotas para los equipos colombianos en términos de representación simbólica y de comunicación de marca.

Palabras Clave
Publicidad, Branding, Personaje Publicitario

Marco teórico

Para abordar el siguiente análisis sobre las mascotas de los equipos del fútbol colombiano, es importante profundizar en algunos conceptos clave como base de la investigación. Conceptos como publicidad, branding y personaje publicitario permitirán una correcta conexión entre el análisis de los equipos profesionales y de las mascotas, que cumplen funciones de comunicación de marca y de expresión cultural, solidificando las identidades y los símbolos de sus territorios.

1. Publicidad

La publicidad es un proceso económico y de comunicación que tiene como finalidad visibilizar una marca, producto o servicio. Según O’Guinn, Allen y Semenik (2013) la publicidad se debe entender como un proceso de comunicar, pero al mismo tiempo debe ser un proceso de negociación y construcción de marca. Kotler y Armstrong, (2013) afirman que la publicidad es una herramienta del marketing que, a su vez, debe ser un proceso social para crear e intercambiar valor, fortaleciendo así, relaciones entre marca y consumidores.

Castelló y Del Pino (2019) comentan que el proceso para entender la publicidad es por comunicación pura y persuasión empática; esto, por medio de un concepto que es “Comunicación persuasiva integrada (CPI)”. Mientras que la American Marketing Association (s.f.) la define como un mensaje en un tiempo y espacio específicos, pagado por entidades, con el fin de influir y persuadir a un público. Dadas estas definiciones, entendemos la publicidad como un proceso de fortalecimiento comunicativo y estratégico, que, a su vez, construye relaciones entre marca y audiencia.

2. Branding

El branding es un proceso comunicativo que conecta a las empresas con su audiencia de manera emocional y cultural. Según la Creative Campus de la Universidad Europea (s.f.) el branding es la creación de una identidad clara y diferenciada frente a su competencia, con valores, personalidad y posicionamiento, la idea central es crear una conexión profunda y auténtica con su audiencia. Por su parte, Kotler y Armstrong (2013) señala que el branding construye una imagen sólida, con capital de marca capaz de generar emociones positivas a sus consumidores y fidelidad entre su audiencia. Para Aaker (2014) el branding se define como el esfuerzo continuo para alinear la imagen de la marca con la identidad deseada.

2.1 Publicidad en la construcción del Branding

La agencia de Branding Apolo (2026) comenta señala que el posicionamiento debe ser el objetivo central, ya sea desde apartados como el logo, empaques, colores institucionales, entre otros. Marcel Danesi (2006) explica que la publicidad como la conocemos actualmente es semiótica aplicada; para Danesi el branding no es más que el arte de crear un “concepto simbólico”, esto desde la identidad visual de la marca, en otras palabras, la publicidad es el carro mientras que el simbolismo es el combustible. Aaker (2006) en su libro *Construir marcas poderosas* introduce los conceptos claves para todo lo relacionado con identidad de marca y de posicionamiento de marca.

2.2 Cultural Branding

Holt (2004) propone el concepto de cultural branding, en el que las marcas se valoran más por lo que son, que por lo que realmente hacen. De esta forma, es imperativo cambiar los paradigmas de marketing antiguos por este concepto que busca alinear la identidad de marca con el contexto social y cultural del mercado objetivo.

3. Personaje publicitario

Un personaje publicitario es, en esencia, una figura simbólica de las marcas que les permite construir reconocimiento, impacto, cercanía y posicionamiento con base en sus productos o servicios. Después de la cuarta revolución industrial, los personajes se han digitalizado en gran medida; sin embargo, se siguen usando los personajes físicos y tradicionales. Para Clow y Baack (2011), los personajes publicitarios deben adaptarse a la nueva generación y a las plataformas

modernas con diseños digitales, mientras que mantienen coherencia en la comunicación de la marca.

Estado del arte

Las mascotas en fútbol comenzaron con una idea simple, pero terminaron convirtiéndose en una expresión cultural por todo el mundo. Tanto fue su auge que la FIFA decidió darle una cara visible a sus mundiales, los personajes eran una realidad. El animal que cambió todo fue “Willie” el León, la nueva mascota del Mundial de Inglaterra 1966, este les mostró a todos los equipos la importancia de tener una figura representativa frente a sus hinchas.

Figura 1

Mascota “Willie” Mundial de fútbol 1966 en Inglaterra.



Nota: Imagen recuperada de TUDN (2 de mayo del 2026).

La creación de “Willie” por parte de la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación) desencadenó la idea simbólica de una figura representativa para el fútbol. Este recurso fue el inicio de un contexto diferente a nivel cultural. Los clubes también empezaron a visibilizar la importancia de una mascota en sus instituciones. London Museum (2026) Además de ser la cara viva del Mundial de fútbol, el personaje también tuvo un impacto comercial, de marketing y de branding, desde llaveros hasta juguetes fueron producidos a partir de este icónico personaje.

La posta Diario (2026) Mostró como con el paso del tiempo, los personajes de los Mundiales fueron cambiando en su imagen, como personajes, frutas, animales, incluso figuras geométricas. El primero en aparecer fue “Juanito” para el Mundial 1970 realizado en México, donde por primera

vez se vio a un ser humano como la cara de esta competición. Sin embargo, los cambios no terminaron ahí: “Naranjito”, la naranja fue la primera fruta presentada como la imagen de un Mundial de fútbol. “Ciao” Por su parte, fue la representación mundialista de Italia, por este motivo el personaje contaba con colores afines a su bandera, adicional era una figura hecha con cubos, dando el salto a figuras geométricas. Cambios fuertes llegaron con el Mundial de Corea y Japón en 2002, donde por primera vez figuras futuristas están hechas por computadora. El último personaje diferente que llegó fue “La’eeb” en Catar 2022, con una apariencia de turbante flotante que mostró un cambio en la intencionalidad de la FIFA.

Figura 2

Mascotas de los Mundiales de la FIFA, ordenadas cronológicamente.



Nota: Imagen recuperada de Jefebet (2 de mayo del 2026).

Las mascotas para el proximo mundial son: Maple el alce, Zayu el jaguar y Clutch el águila. Estos personajes son los representantes simbólicos de la competición de 2026 (FIFA, 2025). También representan a los países anfitriones con animales característicos: Canadá, México y Estados Unidos, respectivamente.

Figura 3

Mascotas del mundial de la FIFA 2026.



Nota: Imagen tomada de ESPN (2 de mayo del 2026).

La Universidad Jorge Tadeo Lozano, junto con el semillero investigativo *Bestiario Publicitario*, ha impulsado la investigación sobre los personajes publicitarios en Colombia, así como reconocer su valor dentro de la publicidad y el branding. También se busca reagrupar la historia de las mascotas de manera académica. Demostrando que son mucho más que figuras comerciales, son referentes de identidad de marca; también son fuente esencial de influencia de identidad y cultura en diferentes territorios y regiones de Colombia.

El semillero investigativo quiere abrir un espacio donde se reconozcan los personajes simbólicos de las marcas, así como describir su imagen y su impacto en la cultura colombiana. Además, revela su influencia en la publicidad nacional, donde se evidencian vínculos cercanos entre tradición, mercadeo, branding y representación cultural. Todo esto para demostrar cómo los personajes influyen en escenarios deportivos.

Aspectos metodológicos

Descripción general

Este trabajo es de carácter descriptivo e interpretativo. Con base en una investigación previa, el objetivo es mostrar cómo los equipos del fútbol colombiano utilizan mascotas como símbolos culturales y promover su simbolismo en las distintas regiones del país. Su finalidad es identificar cómo los personajes más representativos de los equipos influyen en la construcción de la identidad del territorio.

Técnicas de recolección de información

La investigación se apoya en una revisión documentada y en fuentes periodísticas, artículos de opinión, notas deportivas, entrevistas publicadas, declaraciones de las instituciones y registros de video disponibles sobre las mascotas del fútbol colombiano. Con una postura interpretativa que permita mostrar su influencia en la identidad social, tal como se comprende en los siguientes documentos.

Instrumentos

Para organizar todo el material del trabajo, se elabora una ficha de análisis documental; en ella se registran las ideas claves, citas importantes y cualquier categoría relevante con la investigación.

Uso de fuentes secundarias

La investigación se sustenta en fuentes académicas y libros relacionados a la publicidad, branding, comunicación de marca y estudios de personajes en Colombia. Algunos de los autores referentes son: Holt (2004), Wheeler (2017), Alabarces (2003), Clavijo (2004), Salcedo y Rivera (2007), y Castro Lozano (2018). Adicional a esto, se usaron registros periodísticos como El Heraldillo, Zona Cero, RCN Deportes, Antena 2 y La Cháchara.

Procedimiento

La investigación se desarrolló en tres etapas:

- 1. Recolección:** Buscar documentos académicos, periodísticos, artículos de opinión y registros sobre las mascotas del fútbol colombiano.

- 2. Sistematización:** Organizar la información mediante análisis y una guía clara que muestra los casos según origen, evolución, controversias y su impacto cultural.
- 3. Interpretación:** Analizar los documentos con su historia, polémicas, recursos publicitarios, cambios en ellos y su influencia cultural y regional; asimismo, como en el entendimiento de su identidad.

Introducción

Hay un protagonista que rara vez recibe atención en la cultura futbolera: las mascotas. Ese personaje que sale al estadio antes del partido para animar a la afición, que baila entre las tribunas con los hinchas, que sale con el equipo y apoya a la marca en campañas y, en algunos casos, se convierte en un símbolo que trasciende el deporte e incluso en un emblema cultural de una región. Este trabajo se ocupa de narrar la historia de las mascotas en los equipos profesionales del fútbol colombiano.

Para comprender el impacto que tienen las mascotas, se propone explorar con 5 casos de equipos de fútbol cuyos personajes impactan la identidad futbolera y en algunos de estos casos, trascienden a un símbolo cultural regional. Empezando por Willy el Tiburón del Junior de Barranquilla, quien ha tenido un impacto social que evidenciaremos más adelante. El Monaguillo de Independiente Santa Fe es un símbolo del corazón de su hinchada; la presencia de "el león" se dio en un curioso momento de 1975. Nacho del Atlético Nacional representa muy bien la cultura "paisa" del equipo verdolaga. Con el Deportes Tolima pasa algo interesante y es que han manejado 2 mascotas con la misma identidad, una es el Indio Pijao y la otra es el cerdito Pijao. Y, por último, el Blanco de la montaña del once caldas de Manizales. Las marcas deportivas siguen creciendo su imagen por medio de un simbolismo emblemático.

Toda la investigación requiere mostrar cómo fue el contexto donde crearon a los personajes y también las decisiones que se tomaron para poder hacer que las mascotas tengan el reconocimiento que merecen, dando hincapié en una idea de mercadeo y publicidad a la altura de sus instituciones, donde trascender más allá de lo deportivo se volvió clave para brindar una cultura en beneficio a su hinchada.

Las mascotas del fútbol surgieron a partir de "Willie", de quien mencionamos su importancia y relevancia en el estado del arte, pero su impacto sigue siendo trascendental para hablar de este como emblema del deporte. Este personaje surgió en el Mundial de la FIFA de 1966 en Inglaterra, el cual dio inicio a lo que entendemos como mascotas de los equipos profesionales (La Otra Cara del Fútbol, 2012). Argumenta cómo desde ese momento, las figuras de las mascotas se extendieron por todo el mundo, donde los equipos, torneos e incluso países se adaptaron a esta nueva imagen visual, consolidándose como un elemento visible de identidad, entretenimiento y comunicación de las marcas que va más allá de un simple espectáculo deportivo.

En Colombia, las mascotas del fútbol profesional son una muestra clara de diversidad cultural y geográfica del país. Cada personaje tiene una identidad clara, que a su vez refleja la historia particular en la que está sembrado en su territorio o ciudad natal y una demarcación congruente con su equipo de fútbol. A continuación, se presenta un análisis descriptivo y documentado de algunas de las mascotas del fútbol profesional colombiano, con un alto contexto sobre sus orígenes, características y vínculos culturales.

CAPÍTULO I: Mascota del Junior de Barranquilla, Willy el Tiburón

El periodista Johan Gómez (2022), de Antena 2 de RCN, sostiene cómo el Junior de Barranquilla es conocido desde hace décadas como "Los tiburones" en la costa colombiana. Sin embargo, este símbolo no surgió inicialmente como una estrategia institucional, sino a partir de la iniciativa de un hincha, Óscar Borrás Consuegra, quien fabricó y diseñó un disfraz artesanal con cartón, alambre y papel para alentar al equipo del Atlántico. El impacto de esta representación fue tan significativo que el apodo terminó consolidándose como parte de la identidad principal del club. Gómez, indica que, a inicios de la década del 2000, el club decidió institucionalizar la figura del tiburón como mascota oficial, dando paso a la creación de "Willy el Tiburón" oficializando como la nueva mascota del Junior de Barranquilla, interpretado por Willy Evaristo De la Hoz Martínez. Su función ha sido animar a la afición, participar en eventos promocionales y representar al equipo en distintos escenarios deportivos.

Figura 4

Willy el tiburón hecho por Óscar Borrás Consuegra



Nota: Fuente tomada de La Cháchara (2023).

El portal periódico La Cháchara (2023) informa cómo la transición entre el tiburón original y el nuevo no estuvo exenta de tensiones y discusiones. Los directivos del Junior sacaron a Óscar Borrás "por la puerta de atrás", sin ninguna despedida ni reconocimiento tras décadas de labor. El hincha Willy De la Hoz calificó la situación como "terrible y reprochable", señalando que lo más sensato habría sido informarle personalmente a Borrás la decisión y hacerle un reconocimiento por convertir al Junior en los Tiburones sin ningún interés económico.

El portal Habla el Balón (2018) argumenta que, a pesar del agravio, la nobleza de Óscar Borrás no tuvo límites: sin reparos le enseñó personalmente a Willy De la Hoz todos lo relevante del personaje para el show en el estadio Metropolitano. Aun así, en sus últimas declaraciones públicas, Borrás no se guardó su opinión sobre el tiburón inflable moderno, afirmando que Willy no es un tiburón de verdad y que "apenas llega a aborto de delfín".

Figura 5

Willy el tiburón en la actualidad



Nota: Imagen tomada de Revista Acta Diurna (2022).

Infobae (2026), señaló que, la mascota ha estado involucrada en varias polémicas, esto debido a comportamientos "provocadores" durante algunos partidos, lo que generó críticas por parte de rivales, aficionados y medios de comunicación. Estas controversias han puesto en la mira a las mascotas en el fútbol colombiano y los límites que existen entre el entretenimiento dentro de los

estadios y las conductas erróneas de los mismos dentro de los escenarios deportivos. Bolavip (2023) Comentó el caso que más se recuerda es contra el Cúcuta Deportivo, cuando la mascota cogió una camiseta del equipo “motilón” y la mordió, pisó y tiró al piso, además de hacer gestos ofensivos con la prenda según. El incidente generó tal escándalo que Willy fue sancionado, convirtiéndose en la primera mascota penalizada del fútbol colombiano, con prohibición de participar en un partido. Willy De la Hoz ofreció disculpas públicas: "Estoy arrepentido por un acto que se cometió en el estadio y aprovecho para pedirle disculpa al Cúcuta Deportivo, a la afición del Cúcuta" (El Herald, 2016). Lo irónico es que, según quienes le dan vida al personaje, aquel escándalo terminó haciéndolo famoso en todo el país y años después el episodio se recuerda con humor en redes sociales (Infobae, 2026).

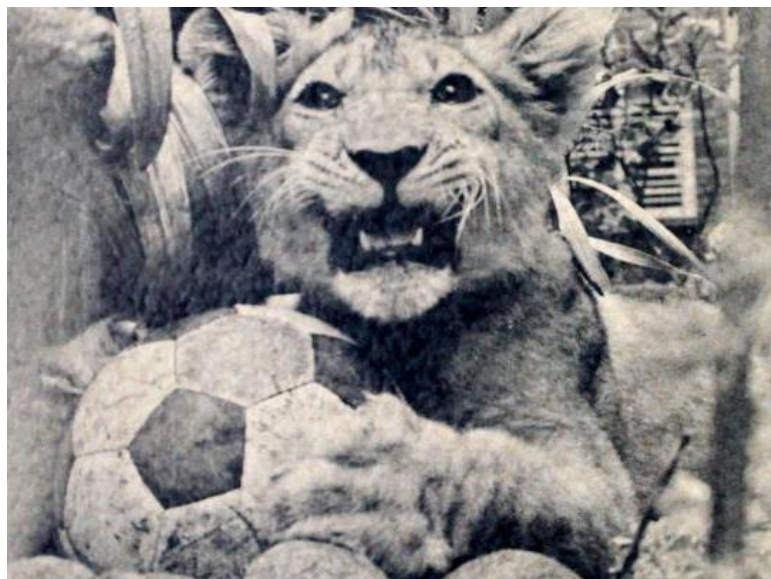
Según El Herald (2025) En la actualidad, el tiburón representa un símbolo cultural de la ciudad de Barranquilla, trascendiendo el ámbito deportivo. Su influencia es tal que incluso el equipo femenino del club es conocido como "Las Tiburonas", lo que evidencia la consolidación del símbolo dentro de la identidad regional. Para Sánchez (2025), la mascota se ha convertido en un referente de pertenencia colectiva que va más allá del fútbol, de los colores, o de cualquier otro deporte: Willy el Tiburón encarna el carácter costeño, la pasión caribeña y el orgullo barranquillero, consolidando una imagen que conecta generaciones de aficionados y posiciona al Junior de Barranquilla como un club con una identidad cultural sólida y reconocible tanto a nivel nacional como internacional.

CAPÍTULO II: Mascota de Independiente Santa Fe, Monaguillo el León

El portal periodístico Futbolred (2019) narra cómo el 13 de mayo de 1975 nació Monaguillo, el León de Santa Fe. Por solo 100 dólares, Daniel Samper compró un animal que sería el símbolo de Independiente Santa Fe. Curiosamente, Monaguillo conoció primero Santiago de Cali que Bogotá, donde es local el equipo cardenal. Su presentación oficial ante su hinchada se oficializó el 24 de agosto de 1975, cuando un defensor del equipo bogotano alzó en brazos al animal frente a unas 30.000 personas en el estadio. Años después, el animal falleció, pero su legado se presenta en la sexta estrella y se le menciona como el guardián de este logro (después de este título, el equipo rojo duró más de 30 años sin alzar una liga hasta el 2012-I).

Figura 6

Monaguillo el León real.



Nota: Imagen tomada de Futbolred (2019).

Con los años, la institución no consideró simbolizar la imagen. Aquí aparece el nombre de Pedro Cabezas, quien fue la imagen viva de Monaguillo. En una entrevista de Mauricio Díaz (2012) en canal uno, habla de lo que ha sido la previa de la final de Independiente Santa Fe contra el Deportivo Pasto y Cabezas comentara “El León nació hace como 3 años que yo dije se durmió el

León, ¿Qué pasó? 37 años dormidos” haciendo referencia a la sequía de títulos por parte del equipo cardenal. Pedro Cabezas fue quien acogió al personaje y le dio vida.

Informa redacción deportes (2022) del diario El Espectador, que el icónico disfraz donde Pedro Cabezas se asentaba para animar al equipo recibió una renovación visual, mejorando el simbolismo institucional y generando cercanía con la afición. Esta renovación se dio en pleno encuentro contra su rival de patio. Dado que el equipo cardenal ganó por un marcador de 3 a 2 frente a “los embajadores”, los ánimos estaban de punta y con la presentación de su nuevo “León”, el equipo rojo tuvo una asombrosa noche. Aunque no se sabe si Pedro Cabezas sigue siendo el protagonista de “Monaguillo”, su figura marcó el inicio y el cambio simbólico que la institución requería.

Figura 7

Monaguillo y el cambio visual por parte de la institución.



Nota: Imagen tomada de El Espectador (2022)

Si hay un tema cultural de la ciudad de Bogotá, es el hecho de que los dos equipos más grandes de la capital tienen una rivalidad que ha trascendido por décadas. Independiente Santa Fe y Los Millonarios Fútbol Club, han mostrado sus diferencias culturales en cualquier aspecto posible, rojos y azules, campeón continental contra más títulos y relevancia histórica; hasta en las mascotas, teniendo en cuenta que el equipo cardenal lo representa un León y al club albiazul lo representan

las gallinas, aunque como tal el equipo embajador no tiene oficialmente mascota se le asocia la gallina a este club deportivo. El periodista Johan Castro (2022) de RCN Deportes comentó algo cuanto menos anecdótico que incrementa la rivalidad histórica entre estos dos equipos. Cuando el león se encontraba en el Zoológico de Santa Cruz, el médico veterinario aplicó mal una vacuna que le costó la vida al animal. Aparentemente, la persona que le aplicó aquella vacuna era hincha de Millonarios.

CAPÍTULO III: Mascota de Atlético Nacional, Nacho el Tigre

Figura 8

Nacho la mascota de Atlético Nacional.



Nota: Imagen tomada de El Tiempo (2023)

Atlético Nacional es el equipo más laureado actualmente; para algunos hinchas, espectadores y periodistas, el cuadro antioqueño es el más grande del país. Su importancia nacional lo convierte en uno de los equipos de mayor expectativa y relevancia local e internacional, por ende, su impacto cultural es ampliamente superior al de alguna otra escuadra deportiva en Colombia. “Nacho” es la figura simbólica empleada por el equipo paisa para representar la región noroccidental del país. Deportes RCN junto con su periodista Johan Gómez (2022), narra el nacimiento de la mascota del equipo antioqueño, el tigre Nacho nació el 6 de septiembre de 1998 cuando el conjunto paisa se enfrentaba en un partido contra Independiente Santa Fe.

El periodista David Díaz (2023) explica el motivo por el cual Atlético Nacional está representado por un tigre, las leyendas de la región antioqueña del país jugaron un papel fundamental en la elección de la mascota, pues los campesinos de dicho lugar que trabajaban en la zona montañosa

eran asediados y acompañados por aquellos felinos. Esta medida de escoger este personaje por parte del conjunto verdolaga demuestra la influencia de la región a la hora de tomar decisiones relacionadas con la cultura e identidad proyectadas. Las directivas de Atlético Nacional también comentaron que la personalidad de su nuevo personaje se basa en las siguientes características: Braveza, energía, agilidad, fuerza y fiereza; estas características también son descritas como identificación de la ciudad de Medellín. El nombre de “Nacho” nace de una abreviación de Nacional; este énfasis en el nombre hace que el personaje resalte aún más en la identidad simbólica del conjunto verde de la montaña. Esto lo ha caracterizado ante muchos de sus fanáticos y rivales, quienes suelen abreviarlo con el pronombre.

La gestión de marca por parte de las directivas se ajusta a sus necesidades como institución deportiva y es que, como se mencionó anteriormente Nacho es un símbolo emblemático del cuadro paisa; por este motivo, en el año 2016, Nacho se comercializa como el tigre nacionalista donde es un pequeño muñeco de un poco menos de 40 centímetros y está relacionado con identidad visual y física de la institución verde. La intencionalidad de esta nueva iniciativa es llegar a los más pequeños y a los coleccionistas, y, lógicamente, también a toda la afición del conjunto verdolaga. (atlnacional, 2016).

Figura 9

Peluche de Nacho en el Estadio Metropolitano Roberto Meléndez.



Nota: Imagen tomada de Cuenta Oficial de Atlético Nacional en X (2019)

CAPÍTULO IV: Masco del Deportes Tolima, El Indio Pijao y el cerdito pigjao

El Deportes Tolima tiene una situación interesante respecto a sus mascotas, la realidad es que el Indio Pijao nunca fue su mascota oficialmente, sin embargo, su alta participación en los eventos del equipo Vinotinto y oro hicieron que en la región e incluso en diferentes regiones del país se pensará que el personaje tolimense era en realidad el personaje oficial del equipo pijao.

Figura 10

El indio pijao, por Cesar Loaiza.



Nota: Imagen tomada de El Cronista.co (2023)

Informa el portal periodístico Ecos del Combeima (2023) la vida del “Indio Pijao”, hincha número uno del Deportes Tolima, quien desde hace más de 30 años ha ido a el estadio para apoyar al conjunto Vinotinto y oro. La persona que está disfrazada en el estadio Tolimense e incluso en varios estadios de Sudamérica es el ingeniero César Loaiza, quien decidió representar la cultura regional en su imagen, tanto es así que cada que va a la cancha, es el más efervescente hincha, con sus excéntricas vestimentas. Aunque parezca parte de la institución por su personaje tan icónico, la realidad es que Cesar no tiene ningún vínculo directo con la institución y mucho menos recibe

algún incentivo económico. Este tema le es un poco complicado, sobre todo al inicio, pues no contaba con el apoyo lucrativo para ir todo el tiempo al estadio, aun así, él respondía con su presencia dentro del coloso de la 37. Hoy en día tiene mayor patrocinio para hacer todo este seguimiento al equipo pijao. Su icónico personaje se hizo muy popular en la región y en el país, fue este el motivo por el cual muchas personas e hinchas creen que la mascota del deportes Tolima es este individuo tan característico.

El conjunto Vinotinto, hasta hace poco más de 3 años, hizo oficial su nueva mascota. Su máximo accionista de aquel momento de Deportes Tolima, Gabriel Camargo, comentó que la mascota del equipo tenía que ser representativa de la región y que hiciera alusión a la identidad del equipo y a sus colores institucionales. Es aquí donde nace “Pigjao” el cerdo, informó el diario Tolima Online (2023) el nacimiento de esta nueva mascota representativa de la región. El cual fue presentado oficialmente en el clásico regional #111 contra el Atlético Huila; donde el equipo pijao se llevó la victoria por la mínima diferencia.

La nueva mascota de deportes Tolima nació el 21 de diciembre de 2003, informa el club, esto se debió a que ese día el equipo conseguiría su primera estrella. “Pigjao” es un juego de palabras, “pig” que significa cerdo en inglés, y “jao” de pijao. El animal tiene una corona con plumas, las plumas representan la cantidad de ligas que tiene el equipo tolimense, hasta este momento el Vinotinto y oro cuenta con 3 títulos. Pigjao apoyará al equipo de Ibagué en todos sus encuentros de local en el Manuel Murillo Toro. (Tolima Online, 2023)

El columnista Rangel Alarcón Arango (2023) Del diario Infobae, comentó un poco más a profundidad lo que fue la llegada de Pigjao. Cuando se presentó a la nueva mascota, las burlas y críticas no se hicieron esperar, dado a ciertos parecidos a diversas figuras públicas del país; la primera de estas es el caso Alejandro Montenegro quien es un hincha del club, Alejandro, antes del pitazo inicial en un partido contra Millonarios, agredió físicamente al futbolista Daniel Cataño, con pasado en el club Vinotinto, las criticas llegaron inmediatamente por un parecido fuerte a el agresor; Otro caso particular es con Iván Duque, expresidente de la república y es que al igual que con Montenegro, muchas personas expresaron que tiene un parecido con la nueva mascota del deportes Tolima. Las críticas mayormente se hicieron por el tema de preferencias; en este caso la

fanaticada estaba más de acuerdo en que el símbolo de la institución fuera el Indio Pijao antes que el cerdo, en gran medida por todo lo que fue Cesar Loaiza como el personaje.

Un dato curioso de la nueva mascota es su presencia en redes sociales. El periodista Camilo Jaimes (2023) de la FM, informa que, Pijao maneja diversas cuentas para conectarse con su fanaticada y con los hinchas del fútbol colombiano. Pijao54 es el usuario con el que se le encuentra en redes sociales como X, Facebook, Instagram o TikTok. Aunque el personaje se mueva como nómada digital, la institución, de momento, ha decidido mantener la identidad de Pijao en el anonimato, por lo que es otra de las mascotas de las que no se sabe mucho sobre su vida privada.

Las directivas del equipo han hecho varios esfuerzos por hacer que su fanaticada y la población tolimense vayan y apoyen de mejor manera al club Vinotinto. Sin embargo, sus seguidores no han respondido de la misma forma con el club, ya que, según transfermarkt (s.f). el promedio más alto de hinchas que ingresaron al estadio fue de apenas 10,900 espectadores desde 2023. Aun así, el club sigue persistiendo en hacer que sus aficionados respalden su proyecto deportivo y social.

Figura 11

Pijao el cerdo, mascota del deportes Tolima en el estadio Manuel Murillo Toro.



Nota: Imagen tomada de El Rincón del Vinotinto (2023)

CAPÍTULO V: Blanco de la montaña, mascota del Once Caldas de Manizales

Figura 12

Blanco de la montaña, mascota del Once Caldas.



Nota: Imagen tomada de Wikipedia (s.f).

Aunque no hay mucha información de la mascota, se sabe que es un oso de anteojos oriundo de las regiones montañosas de esa región, por eso se llama “Blanco de la montaña”. Profilvaru (s.f). Tiene toda la historia relacionada con el blanco blanco de Manizales, incluyendo el motivo por el que la representación del animal es un oso de anteojos. Los directivos decidieron escogerlo porque simboliza la región andina, adicionalmente la diversidad del país influyó en la toma de decisión del personaje.

El atuendo del animal es blanco con un sombrero grande sobre su cabeza y con la máxima distinción sudamericana en sus brazos, la Copa libertadores, ya que en el año 2004 el equipo Manizalita se coronó campeón de este certamen contra Boca Juniors de Argentina. El trofeo

continental algunas veces lo utiliza, dependiendo mucho el rival contra el que se vaya a enfrentar el equipo de la montaña.

El periodista Juan Pablo Arévalo (2022) de Futbolred narra un suceso gracioso y a la vez provocador por parte del personaje Blanco de la montaña y es que, en un encuentro contra su clásico regional, el deportivo Pereira, el personaje se paró enfrente de la puerta donde el equipo profesional del equipo “Matecaña” se bajó en dirección a los vestuarios, situación que aprovechó la mascota para presumirles la copa Libertadores, los jugadores del plante rival no reaccionaron de forma negativa frente a esta provocativa.

(Facebook oficial Once Caldas DAF, 2022) Muchos equipos utilizan la comercialización de su mascota para mostrar la identidad de sus instituciones, ese también es el caso de Blanco de la montaña, quien en la página oficial de Facebook del equipo de Manizales estaba siendo puesto a disposición para sus hinchas y fanáticos del fútbol.

Hallazgos de la importancia cultural, social y de identidad por parte de las mascotas de equipos profesionales de fútbol

Toda la documentación realizada a lo largo de este documento permite evidenciar hallazgos claves de las mascotas del fútbol colombiano, en especial, a nivel simbólico, cultural e identidad. La postura más notoria a través de la investigación es el hecho de que muchas de sus mascotas nacieron por decisiones populares y regionales. Cómo puede ser Willy el Tiburón del Junior de Barranquilla o cómo puede ser el Indio Pijao oriundo del departamento del Tolima. Además de mostrar un patrón común, fue su propia hinchada quien dio vida a estos personajes. Wheeler (2017) comenta dos elementos que son pilares en cualquier marca sólida; estos motivos hacen que las marcas tengan cierta solvencia y una gran dificultad para replicar estas acciones.

Todas las mascotas representan de alguna forma la percepción del hincha frente a sus instituciones, tanto es así que muchas de ellas retratan su región, lo cual es una forma de mostrar el branding cultural, como Holt (2004) explicó. Las marcas más grandes, en esencia, no tienen por qué ser las que mejor diseñadas estén, sino más bien, las que logran entender la personalidad colectiva de su público. El fútbol colombiano representa, a ciencia cierta, lo que se considera una representación simbólica de ello, donde su identidad regional tiene claro su norte.

Muchas de las mascotas que representan a sus equipos de fútbol, son el típico hincha que va más allá de lo personal, son una representación viva de la hinchada. Al analizar la personalidad de estos sujetos, esto es más que fútbol para ellos; no son solo figuras de entretenimiento o de branding; son un símbolo de transformación local y regional. Logrando una conexión profunda con las hinchadas y los aficionados al deporte.

Finalmente, el surgimiento de un nuevo paradigma por la creación de mascotas. Dado que muchas de las costumbres alcanzadas por muchos de sus hinchas son provenientes de los animales representativos de las regiones e incluso en algunas ocasiones; los lugares tienen algo alusivo del animal como el caso de Willy del Junior de Barranquilla quien es de lo mayormente destacado por el monumento en Barranquilla con una aleta de tiburón donde están todos los títulos consagrados

del equipo o el caso del monumento del Indio Pijao en el departamento del Tolima en representación a la región donde esta tribu se situaba.

Es interesante resaltar que, las mascotas del fútbol colombiano juegan un papel fundamental en la creación de cultura y de identidad de marca; aunque más allá de eso, genera unión por parte de un colectivo o de una fanática para visibilizarse y reflejarse en el escudo de una institución deportiva.

Conclusiones

La representación simbólica y publicitaria de las mascotas es particularmente interesante, ya que anexa identidades e ideologías de diferentes regiones del país. En casos concretos como el del Indio Pijao, la relevancia histórica que tiene el personaje frente al departamento que representa, dando a entender que lo más importante son las costumbres sembradas sobre esa tierra y que desea seguir siendo explotada de manera positiva. Este lineamiento se repite con cada una de las mascotas en sus respectivas regiones donde por el deseo de tener reconocimiento se puede llegar a minimizar o a menospreciar alguna otra región. Aun así, el efecto logrado es eficiente, la publicidad entiende esto y por eso el comportamiento es intencionado y dirigido de forma lógica y ecuánime.

La cultura popular y las hinchadas juega un papel fundamental en la creación de esta identidad, ya sea de manera directa, como el caso de Willy De la Hoz, quien con una personalidad muy fuerte decidió hacer su propio disfraz de tiburón para apoyar al equipo, o tal vez de manera menos notoria donde se puede ejemplificar algún acto de caridad de la hinchada, como el portal periodístico (Mundo Millos, 2024) que muestra como varios hinchas de Millonarios, llevan donaciones a unas personas damnificadas por un incendio en Ciudad Bolívar. Grande o no, la intencionalidad de crear identidad es una de las cosas que más personalidad le aportan a un club deportivo.

Para culminar, el planteamiento final de esta investigación consiste en reflexionar sobre cómo las mascotas pueden aportar tanto de manera positiva como negativa a una comunidad. Las representaciones simbólicas, culturales e identitarias son parte fundamental de una sociedad que quiere unificarse, con un movimiento externo específico, como el caso del fútbol. Por ello, la publicidad junto con el branding apoya a las marcas interesadas en este planteamiento. Bajo este contexto, la responsabilidad de las instituciones por hacer una buena publicidad no se debe limitar netamente a lo que sus mascotas sean capaces de hacer, sino más bien retribuirles a sus hinchadas un valor mucho más allá de lo tangible. Donde la unión sea un papel fundamental; adicional a esto, se puede plantear el crecimiento de su identidad regional, donde sea el mismo equipo el que se vea involucrado en la creación de cultura en su departamento.

Referencias bibliográficas

Aaker, D. A. (2000). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.

Aaker, D. A. (2014). *Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito*. Gestión 2000.

Alabarces, P. (2003). *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. CLACSO.

American Marketing Association. (2025). *Definition of Advertising*. AMA Dictionary.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

Antena 2. (s.f.). *Particulares mascotas de los equipos del fútbol colombiano*. Antena 2.
<https://www.antena2.com/futbol/equipos-del-futbol-colombiano-y-las-mascotas-que-adoptaron-para-representarlos>

Antena 2. (2022, 16 de agosto). *El Monaguillo: razón por la que Santa Fe tiene a un león como su mascota*. <https://www.antena2.com/futbol/por-que-independiente-santa-fe-tiene-a-un-leon-como-su-mascota>

Arens, W. F. (2011). *Publicidad*. McGraw-Hill Interamericana.

Atlético Nacional. (2016, 3 de marzo). *Siempre contigo*. <https://atlnacional.com.co/siempre-contigo/>

Atlético Nacional. (2019, 20 de noviembre). *¡Nacho presente en el Metropolitano!*
<https://x.com/nacionaloficial/status/1197299355440623616>

Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press.

BBC News. (2012, junio). *World Cup Willie's sporting mascot legacy*. https://www.bbc.com.translate.google/news/ukengland18430665?x_tr_sl=en&x_tr_tl=es&x_tr_hl=es&x_tr_pto=tc

Bolavip. (2023). *El día que la mascota del Junior agarró de trapo la camiseta del Cúcuta Deportivo*. Bolavip Colombia. <https://bolavip.com/co/futbolcolombiano/>

Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. ESIC Editorial. <https://www.esic.edu/sites/default/files/2025-06/978-84-17513-95-5%20De%20la%20publicidad%20a%20la%20comunicaci%C3%B3n.pdf>

Castro Lozano, J. A. (2018). Hinchadas o barras bravas en Colombia. Una revisión bibliográfica. *Papeles*, 10(20), 90-100. <https://doi.org/10.54104/papeles.v10n20.547>

Clavijo, J. (2004). *Estudio de barras de fútbol de Bogotá: Los Comandos Azules*. *Universitas Humanística*, 58. Pontificia Universidad Javeriana.

Clow, K. y Baack, D. (2011). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson Educación.

Creative Campus Universidad Europea. (s.f.). *Branding: qué es, tipos y aplicaciones*. Blog Creative Campus.

Danesi, M. (2006). *Marcas: El logo de la economía global*. Routledge.

El Espectador. (2022, 7 de octubre). *Santa Fe renovó su icónica mascota, así se ve el nuevo Monaguillo*. <https://www.elespectador.com/deportes/futbol-colombiano/santa-fe/santa-fe-renovo-su-icónica-mascota-asi-se-ve-el-nuevo-monaguillo/>

El Espectador. (2023). *IA recreó a equipos de fútbol colombiano como villanos de película: así se verían*. <https://www.elespectador.com/deportes/futbol-colombiano/>

El Heraldo. (2016). *Willy el Tiburón se lesiona, y sus familiares toman el legado*. <https://www.elheraldo.co/>

El Heraldo. (2025). *Las Tiburonas: la identidad femenina del Junior de Barranquilla*. <https://www.elheraldo.co/>

El Rincón del Vinotinto. (2023). *Deportes Tolima presentó a 'PigJao', su nueva mascota: todo lo que debes saber del nuevo miembro de la familia*. <https://elrincondelvinotinto.com/2023/08/12/deportes-tolima-presento-pigjao-su/>

El Tiempo. (2023). *Conozca la historia de Nacho, la mascota de Atlético Nacional*. <https://www.eltiempo.com/deportes/futbol-colombiano/nacho-conozca-la-historia-de-la-mascota-de-atletico-nacional-777769>

Futbolred. (2019, 28 de febrero). *Historia de Monaguillo, el león que es mascota de Santa Fe desde 1975*. <https://www.futbolred.com/futbol-colombiano/liga-aguila/historia-de-monaguillo-el-leon-que-es-mascota-de-santa-fe-desde-1975-94228>

Futbolred. (2022). *Broma de la mascota de Once Caldas a jugadores de Pereira es viral*. Futbolred. <https://www.futbolred.com/curiosidades-de-futbol/once-caldas-mascota-se-burla-de-jugadores-de-pereira-les-muestra-el-trofeo-de-copa-libertadores-163191>

Habla el Balón. (2018). *La increíble historia del tiburón Willy, la mascota del Junior*. <http://hablaelbalon.com/>

Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press.

Infobae. (2023, 14 de agosto). *Las burlas a la nueva mascota del Deportes Tolima: la asemejan con el agresor Alejandro Montenegro*. <https://www.infobae.com/colombia/2023/08/14/las-burlas-a-la-nueva-mascota-del-deportes-tolima-la-asemejan-con-el-agresor-alejandro-montenegro/>

Infobae. (2026). *Episodios que vinculan a Willy el Tiburón con polémicas y listas de peores mascotas*. Infobae Colombia. <https://www.infobae.com/colombia/>

Kapferer, J. N. (2005). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.ª ed.). Pearson Educación. <https://www.orlandomota.com/blog/kotler-y-armstrong-en-el-marketing>

Kotler, P. (2017). *Marketing Management*. Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

La Cháchara. (2023). *El Tiburón Willy reconoce injusticia con el Tiburón Borrás*. <https://lachachara.org/>

La Otra Cara del Fútbol. (2012). *Las mascotas, la cara alegre del fútbol* [Blog]. <http://laotracaradelfutbol10.blogspot.com/>

London Museum. (s.f.). *World Cup Willie*. London Museum Collections. <https://www.londonmuseum.org.uk/collections/v/object-50671/world-cup-willie/>

Mills, A. y John, R. (2021). *Brand Storytelling: Put Customers at the Heart of Your Brand Story*. Kogan Page.

Mosquera, C. (2022). Racismo estructural y representaciones mediáticas en Colombia. En varios autores, *Publicidad, raza y poder*. Universidad del Valle.

Mundo Millos. (2024). *Gran obra social de hinchas de Millonarios en Ciudad Bolívar*. <https://mundomillos.com/hinchas/gran-obra-social-de-hinchas-de-millonarios-en-ciudad-bolivar/>

Nava, M. (2025). Inclusión forzada y brand activism: tensiones contemporáneas en la publicidad. *Comunicación y Sociedad*.

O'Guinn, T. (2009). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Cengage Learning.

PuroMarketing. (2023). *El rol de la publicidad en la construcción del branding*. <https://www.puromarketing.com/>

RCN Deportes. (s.f.). *Willy el Tiburón: la mascota oficial del Junior de Barranquilla*. <https://www.rcndeportes.com/>

RCN Deportes. (2022). *¿Quién es Nacho? La mascota de Atlético Nacional y el tigre más famoso en esa región*. <https://www.deportesrcn.com/mas-alla-del-deporte/por-que-la-mascota-de-atletico-nacional-es-un-tigre-76715>

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. PowerHouse Books.

Salcedo, M. y Rivera, Ó. (2007). *Emoción, control e identidad: las barras de fútbol en Bogotá*. Instituto Colombiano de Antropología e Historia.

Sánchez, C. (2025). El futuro de las mascotas en el fútbol colombiano. *El País*.

Señal Memoria. (2024). *Max Caimán, la mascota de la Selección Colombia*. Señal Colombia. <https://www.senalmemoria.co/piezas/max-caiman-mascota-seleccion-colombia>

Sharp, B. (2010). *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*. Oxford University Press.

Suárez, L. (2019). *Racismo y publicidad en Colombia: representaciones afrocolombianas en los medios*. Universidad Nacional de Colombia.

Tolima Online. (2023). *Deportes Tolima presentó a Pigjao, la mascota que acompañará al equipo desde ahora*. <https://tolimaonline.com/deportes-tolima-presento-a-pigjao/>

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.

Zapata, N. (2014). Representación racial en la publicidad colombiana. En varios autores, *Comunicación, raza y poder en Colombia*. Universidad de los Andes.

Zona Cero. (s.f.). *Willy, el jugador que anima a la hinchada juniorista*. <https://zonacero.com/>