

Playbook⁷



EL MATADOR, INC.

Cómo Interticket convirtió a Luis Hernández “El Matador” en una marca que no envejece.





01. INTRODUCCIÓN

02. 4 PILARES

03. LA PROPUESTA

04. TELCEL X DISNEY +

05. UNIENDO FANÁTICOS

06. WORLD CUP 2026

INTRODUCCIÓN

UNA LEYENDA NO SE MONETIZA SOLA

En el negocio del talento, la fama ayuda. Abre conversaciones, genera atención y reduce la distancia inicial con una marca. Pero no alcanza para sostener valor comercial en el tiempo.

Lo que sostiene ese valor es otra cosa: claridad de posicionamiento, criterio para elegir oportunidades, estructura para operar y una lectura precisa de lo que ese talento puede resolverle a una marca hoy.

"En Interticket trabajamos desde esa lógica. Y el caso de Luis 'El Matador' Hernández lo explica muy bien."

- Oscar Galiano, Director, México en Interticket, Inc.

Luis nunca necesitó presentación. Su peso en la memoria del fútbol mexicano estaba ahí desde hace mucho: Selección Nacional, Francia 98, televisión abierta, goles, carácter, imagen y una conexión muy fuerte con varias generaciones de aficionados.

El verdadero trabajo no era lograr que la gente lo recordara. Eso ya existía. El reto era ordenar ese capital simbólico para convertirlo en una propuesta comercial vigente.

Desde nuestra relación con Luis, el cambio más importante ha sido ese: pasar de figura histórica a activo de marca. No a partir de una reinención forzada, ni de una personalidad fabricada para el mercado, sino desde una lectura muy clara de quién es, qué representa y cómo puede seguir generando valor.

Luis conserva el peso emocional de su trayectoria, pero hoy también opera como una plataforma cultural, comercial y de conexión. Esa diferencia cambia mucho la conversación con marcas.



4 PILARES

LOS 4 PILARES DE SU VALOR

Cuando analizamos por qué Luis sigue siendo un activo atractivo, aparecen cuatro principios que explican la solidez de su caso.

El primero es su capacidad para **conectar generaciones**. Para una parte de la audiencia, representa una época muy concreta del fútbol mexicano: Selección, televisión abierta, ritual familiar y memoria compartida. Para otra, aparece como una figura con carisma reconocible, presencia digital y personalidad suficiente para seguir participando en conversaciones actuales. Ese puente generacional no se fuerza. En su caso ocurre de manera bastante natural.

El segundo es la autenticidad. En un mercado saturado de campañas contenidos y colaboraciones, la audiencia detecta rápido cuando una asociación se siente artificial. Con Luis pasa algo distinto: la persona y el personaje público conviven sin fricción. Eso vuelve más creíble su participación en una campaña, reduce el riesgo de una integración forzada y ayuda a que el mensaje de la marca entre con mayor naturalidad.

El tercero es su lectura binacional. En México tiene recordación masiva y legitimidad transversal. En Estados Unidos, su etapa con LA Galaxy y su relación con audiencias hispanas le dan una segunda capa de valor. Para marcas que buscan conectar con consumidores mexicanos, hispanos, biculturales o de consumo transfronterizo, esa lectura pesa cada vez más.

El cuarto es la actitud. En la industria del talento se habla mucho de alcance, fama o trayectoria, pero en la operación diaria pesa muchísimo la disposición. Luis llega con energía, apertura y ganas de que los proyectos funcionen. Eso cambia la experiencia para marcas, agencias y equipos de producción. Un talento con esa actitud no solo presta su imagen: ayuda a elevar la ejecución.

LA ARQUITECTURA

El valor comercial de Luis Hernández no depende de la nostalgia. Depende de cuatro atributos que lo hacen útil para marcas hoy.

Conexión generacional



Habla con quienes lo vieron jugar y con audiencias que hoy lo consumen en digital.

Lectura binacional



México y Estados Unidos como dos territorios naturales de valor.

Facilidad para activar



Disposición, cercanía y energía para elevar campañas, contenidos y eventos.

Autenticidad



La persona y el personaje conviven sin sentirse fabricados.

LA PROPUESTA

LA CLARIDAD DE LA PROPUESTA

Una de las cosas que hemos aprendido en el manejo de talento es que el valor comercial no está únicamente en la visibilidad. Está en la claridad de la propuesta.

En el caso de Luis, esa propuesta es muy concreta: conecta generaciones, comunica desde la autenticidad, tiene alcance entre México y Estados Unidos, y además aporta una actitud que vuelve más sólidas y más eficientes las colaboraciones.

Ahí está el verdadero cambio. Luis no es solo una figura histórica con alto reconocimiento. Es una propiedad con valor contemporáneo, culturalmente relevante y comercialmente accionable.

Esa claridad también explica el tipo de oportunidades que hoy puede destrabar. Durante la pandemia, por ejemplo, lo digital se volvió una vía para acelerar esa evolución. No sustituyó su esencia, la amplificó. Permitió traducir su carisma, cercanía y autenticidad a nuevos formatos, conectar con audiencias más jóvenes y demostrar que su relevancia podía vivir tanto en la memoria colectiva como en la conversación contemporánea.

+30
marcas

90%
de recurrencia
comercial

FIFA
Legend

UN ACTIVO QUE SE MUEVE ENTRE CATEGORÍAS

El valor de Luis no está limitado al territorio natural del fútbol. Hoy puede integrarse con legitimidad en múltiples sectores: consumo masivo, bebidas, automotriz, moda deportiva, botanas, combustibles, aerolíneas, hoteles, farmacia, cuidado personal, retail, comercio electrónico, banca, telecomunicaciones, entretenimiento y hospitalidad.

Eso resuelve un problema muy concreto para las marcas: encontrar un talento con notoriedad masiva, afinidad cultural y capacidad de adaptación a objetivos distintos.

"Cerca del 90% de las marcas que trabajan con él vuelven a solicitar su participación en nuevas campañas. Una primera contratación habla de interés. La recurrencia habla de satisfacción, confianza y resultado."

Luis ha colaborado o sido embajador de más de 30 marcas en dos territorios. También forma parte del grupo de futbolistas reconocidos como FIFA Legends, una distinción que refuerza su estatura internacional y su valor como activo premium dentro del ecosistema deportivo y comercial. A eso se suma una señal particularmente relevante: cerca del 90% de las marcas que trabajan con él vuelven a solicitar su participación en nuevas campañas. Una primera contratación habla de interés. La recurrencia habla de satisfacción, confianza y resultado

Territorio

- México
- Estados Unidos

NO ES SOLO FÚTBOL

El valor comercial de Luis Hernández se mueve entre categorías, territorios y formatos.



DONDE COMUNICACIÓN Y EXPERIENCIA SE ENCUENTRAN

Luis funciona bien en campañas masivas, contenidos, activaciones y eventos en vivo. Pero su diferencial aparece con más fuerza cuando esos puntos de contacto se conectan. Una marca puede construir una narrativa en medios, contenido o campaña.

Pero cuando el consumidor o el fan convive con Luis en un entorno real, la relación cambia de escala. Lo que antes era mensaje se vuelve experiencia. Lo que antes era recordación se vuelve cercanía.

Ese punto es importante porque el valor del talento no vive únicamente en la comunicación. También vive en la experiencia que puede generar.

Por eso, cuando Luis entra en una propuesta, la conversación comercial se vuelve más clara. La marca entiende más rápido para qué puede servir. La propuesta se aterriza mejor. El presupuesto se justifica con menos fricción. Y el uso del talento dentro de una estrategia se visualiza con mayor precisión.

LA ESTRUCTURA DETRÁS DEL TALENTO

Esa claridad no depende solo de Luis. También depende de la estructura que lo acompaña.

En Interticket llevamos más de 20 años operando en este mercado, con capacidades en México y Estados Unidos. Eso implica equipo comercial, área de operaciones, acompañamiento legal, músculo financiero y un equipo digital que monitorea diariamente la conversación para detectar tendencias, oportunidades y momentos de valor.

Esa estructura nos permite cuidar la ejecución, proteger el posicionamiento del talento y darle certidumbre tanto a las marcas como al propio talento. A veces significa declinar propuestas cuando una categoría ya está comprometida. Otras veces significa adaptar una oportunidad a la necesidad real de la marca.

También creemos algo que para nosotros es central: no hay clientes grandes o pequeños. Hay clientes y propuestas con necesidades distintas. Cada proyecto requiere seriedad, calidad y servicio, independientemente del presupuesto.

TELCEL X DISNEY +

DE MEME A CAMPANA NACIONAL



Todo empezó con un meme sobre el parecido entre Luis Hernández y Yondu, el personaje de Guardians of the Galaxy. Ese tipo de conversaciones aparecen todos los días en internet y muchas se agotan rápido.

La diferencia estuvo en leerla a tiempo.

El equipo digital detectó que ahí había un insight con potencial. Luis se sumó activamente a la conversación con un TikTok caracterizado como el personaje. La conexión fue inmediata y el impacto escaló incluso hasta James Gunn, director de la franquicia.

Esa tracción abrió la puerta a una campaña entre Telcel y Disney+, dos marcas relevantes en telefonía y entretenimiento, que encontraron en Luis una forma culturalmente pertinente, notoria y auténtica de comunicar su alianza y el lanzamiento de la plataforma en México.

"Con monitoreo digital, velocidad y buen criterio, una conversación orgánica puede convertirse en una campaña nacional con impacto de negocio."

El caso se recuerda con cariño por el resultado, pero también por la complejidad de haberlo producido en pandemia. Fue una ejecución que exigió coordinación, adaptación y lectura de contexto. También dejó una lección clara: con monitoreo digital, velocidad y buen criterio, una conversación orgánica puede convertirse en una campaña nacional con impacto de negocio.

“Cuando el timing cultural se lee bien, una conversación digital puede convertirse en activo comercial.”

Meme orgánico

El parecido con Yondu empieza a circular.



Lectura digital

El equipo detecta que la conversación tiene potencial.



Activación del talento

Luis se suma con contenido propio.



Campaña nacional

Telcel x Disney+ convierte el insight en comunicación de marca.



UNIENDO FANÁTICOS

EL PUENTE BINACIONAL

El caso de AT&T en Estados Unidos muestra otra dimensión del valor de Luis.

En *Uniendo Fanáticos*, el objetivo no era únicamente activar una campaña alrededor de la Selección Mexicana. La idea era construir una experiencia capaz de unir a aficionados y familias separadas entre México y Estados Unidos, usando el fútbol como lenguaje común de identidad, pertenencia y reencuentro.

Las historias detrás de la campaña hablaban de distancia, procesos migratorios, obstáculos económicos y el deseo de volver a compartir un momento significativo alrededor de la Selección. En ese contexto, Luis no funcionó solamente como embajador. Funcionó como puente entre AT&T, el talento y el aficionado.

En ese contexto, Luis no funcionó solamente como embajador. Funcionó como puente entre AT&T, el talento y el aficionado."

Su presencia ayudó a humanizar una iniciativa construida sobre la relación binacional entre México y Estados Unidos. Le dio rostro, cercanía y credibilidad a una campaña que hablaba de fútbol, pero también de familia, comunidad y memoria compartida.

EL PUEENTE BINACIONAL

Cuando una leyenda ayuda a convertir una campaña en experiencia emocional.

“El valor no estuvo solo en la visibilidad, sino en hacer creíble la conexión emocional”

MEX



EE.UU.

EL
MATADOR

SELECCIÓN MEXICANA

FAMILIAS

MARCA

AFICIÓN HISPANA

EXPERIENCIAS EN VIVO

COMUNIDAD LATINA

MEMORIA COMPARTIDA

VÍNCULO QUE CRUZA FRONTERAS

VIGENCIA MÁS ALLÁ DE LA CANCHA

Hay otro elemento que conviene mirar: Luis ha sabido entrar en territorios contemporáneos de consumo sin perder su esencia.

En su momento, entendió el crecimiento del entretenimiento digital y llegó a contar con su propio equipo de esports.

Además, forma parte del grupo reducido de futbolistas mexicanos que figuran dentro de EA Sports FC, el videojuego de fútbol virtual más importante del mundo.

No es un detalle menor. Para muchas marcas, eso amplía el territorio de conversación. Luis no funciona únicamente por su historia en la cancha. También por su capacidad de seguir siendo pertinente en entretenimiento, cultura digital y consumo contemporáneo.



WORLD CUP 2026

POR QUÉ 2026 ELEVA LA CONVERSACIÓN

En años mundialistas, la demanda por leyendas suele crecer. En este ciclo, el contexto tiene un peso particular: la Copa del Mundo se vivirá en México y Estados Unidos, dos mercados donde Luis tiene una lectura natural.

Para un perfil con su historia en la Selección Mexicana, su paso por LA Galaxy y su conexión con audiencias hispanas, esta ventana comercial es especialmente relevante.

La nostalgia ayuda a abrir conversaciones, porque reactiva de inmediato la memoria colectiva del fútbol. Pero lo que sostiene la demanda es la capacidad de traducir ese momento cultural en valor para marcas de consumo, retail, banca, telecomunicaciones, movilidad, entretenimiento, e-commerce y hospitalidad.

Algunas marcas llegan con planeación. Otras aparecen más cerca del torneo para capitalizar la conversación. Ambas pueden encontrar valor, siempre que exista claridad en el uso del talento y en los objetivos de la colaboración.

El reto más interesante vendrá después. Capitalizar la actividad mundialista puede generar un pico de demanda; sostener valor cuando baje la intensidad del torneo requiere estructura, consistencia y relaciones comerciales bien trabajadas.

EL EFECTO 2026

El Mundial amplifica la demanda, pero no todos los activos llegan igual de preparados.

2026
FIFA WORLD CUP · MX ·
US · CA



CONCLUSIÓN

CONSTRUIR UN ACTIVO, NO ADMINISTRAR UN RECUERDO

En el negocio del talento, el trabajo no termina cuando una leyenda vuelve a estar en el centro de la conversación.

Ahí empieza la parte más delicada.

Hay que cuidar el posicionamiento, elegir bien las oportunidades, proteger categorías, operar con seriedad y construir relaciones que no dependan únicamente del momento.

Con Luis Hernández, eso es lo que hemos buscado hacer en Interticket.



NO ADMINISTRAR UN RECUERDO.
CONSTRUIR UN ACTIVO.

LA OPINIÓN DE PLAYBOOK

Luis Hernández funciona porque no está encerrado en la nostalgia. Su valor está en cómo combina memoria, autenticidad y utilidad comercial en el presente.

El diferencial no está solo en el talento, sino en la estructura que lo opera. Este caso muestra por qué la monetización de leyendas necesita posicionamiento, disciplina comercial y capacidad real de ejecución.

El Mundial 2026 eleva la demanda por leyendas, pero la prueba real vendrá después. La ventana comercial ya está abierta. El reto será convertir la atención mundialista en acuerdos, relaciones y valor que no se agoten cuando termine el torneo.

"

NADIE ERA INDISPENSABLE EN LA SELECCIÓN MEXICANA... NI YO "

EPISODIO COMPLETO

De leyenda del fútbol mexicano a activo comercial vigente. La conversación completa.



¿Te gusta entender el deporte más allá del
marcador?

Suscríbete a Playbook y entra al backstage
donde se mueve el verdadero juego.



EL MATADOR, INC.

Síguenos para conectar con nuevas historias detrás del negocio del deporte.

[Instagram](#)

[Youtube](#)

[TikTok](#)

[LinkedIn](#)

[Substack](#)