



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La selección nacional: análisis de una década de identidad en una época sin trofeos

Autores (en el caso de tesis y directores):

Pablo Leandro Braslavsky

Jorge Volonté, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESINA DE GRADO

LA MARCA SELECCIÓN

Análisis de una búsqueda de identidad en una época sin trofeos.

Pablo Leandro Braslavsky

DNI: 35.146.327

MAIL: plbraslavsky@hotmail.com

Tutor: Jorge Volonté

Índice

1. Introducción	- Página 2
2. Estado del Arte	- Página 6
3. Metodología	- Página 8
4. Marco teórico	- Página 10
5. Capítulo 1: Análisis de publicidades	- Página 12
6. Capítulo 2: Construcción del target	- Página 47
7. Capítulo 3: Contexto competitivo	- Página 59
8. Capítulo 4: El rol de la AFA	- Página 64
9. Capítulo 5: Conclusiones	- Página 70
10. Anexos	- Página 72
11. Bibliografía	- Página 74

Introducción

La Selección Argentina de fútbol masculino no necesita mucha presentación, alcanza con decir La Selección o incluso la Argentina para que se entienda de qué se habla. No necesita un nombre o un animal para identificarla.

Desde el comienzo del fútbol en el país que el seleccionado argentino ha conllevado la “carga” de ser el mayor emblema deportivo de Argentina. Finalista en el primer mundial, campeona de reiterados sudamericanos, luego Copa América en los 40, 50, 60, 70 y 80 y campeona del mundo en el 78 y 86, la Selección logró ser emblema de todos los argentinos y generar momentos en que todo el país se unía.

La década del 90 aventuraba ser la más auspiciosa de todas. Subcampeona en Italia `90, campeona de la Copa América ´91 y ´93 y, todavía, con la presencia de Diego Maradona en la selección, parecía que se venían tiempos dorados. Sin embargo, desde el 4 de julio de 1993 hasta ahora, la Selección no ganó nada más.

Como si fuera una especie de embrujo hecho por la enfermera que se llevó del brazo a Maradona en su último partido en la Selección, cuando dio positivo en el control de dopaje, o, como dicen, la maldición de que los jugadores campeones del 86 no cumplieron con su promesa de volver a Tilcara a darle ofrendas a la virgen, hasta 2018 que volvieron a ir. Lo cierto, es que han pasado 25 años sin que la Selección levantara una copa, ninguna.

Durante los ´90 se comenzó con un proceso muy profundo de mediatización del fútbol, que incluyó la llegada del cable y con esto la posibilidad de ver todos los partidos de la Selección, torneos, amistosos y también ver a sus jugadores desempeñándose en sus equipos del exterior. Se crearon canales 100% abocados al deporte. TyC Sports, Fox Sports, Fox Sports 2, Fox Sports 3, ESPN, ESPN +, ESPN 2, ESPN 3, DirecTV Sports, son algunas de las emisoras que se crearon o desembarcaron en Argentina. Esto no solo se dio en el país, sino que en todo el mundo se crearon estos canales exclusivamente deportivos, como así también cadenas internacionales que comenzaron a emitir desde una central para varios países.

Este proceso de mediatización deportiva en el país permitió un mayor seguimiento del día a día de las concentraciones de la Selección y de los jugadores que la integran cuando se desempeñan en sus respectivos equipos. Esta posibilidad de seguimiento al equipo y a sus jugadores generó una unión más fuerte entre la Selección y sus “hinchas” y despertó el interés de múltiples marcas para que sean *sponsor* oficial del equipo.

Esta entrada de *sponsors* se fue dando principalmente en la década del 2000 y generó la necesidad de que la AFA, entidad madre del fútbol argentino, comenzara a trabajar, de a poco, en el aspecto de *marketing* de la Selección.

Este trabajo no solo incluye acoplamiento y mantención de *sponsor*, sino que también, desde la última década, partidos en mercados futbolísticos en expansión como Asia u Oceanía. Estos encuentros, en su mayoría, suelen ser en países con economías emergentes.

Pero atrás de esto hay una marca, o por lo menos debería haberla. En el deporte, al igual que en cualquier mercado, hay un producto o servicio por vender. Es el mismo nombre eso que se vende, es decir el consumo de un equipo, un jugador y eso conlleva a un circuito de ventas alrededor del mismo que incluye eventos, *merchandising*, etc. “Las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos”¹.

La marca en la mayoría de los casos es más importante que el producto en sí. Por eso se cree que en lo deportivo muchas veces no hace falta resultados para vender, alcanza con encontrar variantes y vender el nombre de por sí. Sobrados casos de deportistas o equipos que no ganan o no salen campeones, pero adquieren un valor comercial muy alto.

Por ejemplo, el equipo de básquet **Los Angeles Lakers** es considerado, según la revista **Forbes**, como la tercera marca de equipo deportivo más valiosa del mundo. Sin embargo, los **Lakers** no acceden a una instancia de *playoff* (fase de repechaje posterior a los partidos Conferencia en el que juegan todos contra todos) desde 2013 y no gana un título de NBA desde 2010².

No sólo que las marcas no venden simplemente productos, sino que venden sentimientos. **Coca Cola** no vende una gaseosa para sacarte la sed, **Coca Cola** vende felicidad. **Mercedes Benz** no vende autos, vende status. **Quilmes** no vende cerveza, vende el compartir. Y así se podría seguir con una lista interminable de marcas. Entonces si las marcas que deberían vender productos venden sentimientos, es inimaginable el sentimiento que puede vender un equipo deportivo. Cuando uno sale a la calle con una camiseta del equipo que sea, no está usando simplemente una camiseta, sino que está usando algo que tiene significado. “El consumo, entonces, no es un consumo de bienes materiales en tanto su valor de uso, sino un consumo de signos”³.

¹ Klein, Naomi. *No Logo*. Pág. 33

² <http://www.forbesargentina.com/las-marcas-deportivas-mas-ricas/>

³ González Menichelli, Guadalupe. *Dime cómo te relacionas con tus consumos y te diré quién eres*. Pág.15

Relacionado a una marca deportiva, Andrés Burgo lo resume en su libro *Ser de River en las buenas y en las malas*: “River es la revancha de quienes están en un hospital, en una cárcel o una comisaría. River es el lujo de lo que no tienen 1,25 para el bondi. River es nuestra garantía semanal de triunfo, de grandeza, de reivindicación. Te ponés un buzo de River y caminás por la calle, hasta cartoneás por la calle, como un campeón”⁴. Más allá de la referencia a un equipo en particular, esta extracción sirve para explicar lo que presenta una marca deportiva o el consumo de la misma aplicado a cualquier equipo o incluso la camiseta de un deportista en particular.

Ahora bien, la clave para esto es el posicionamiento de marca, es decir, la imagen que tienen los consumidores sobre ella. Cómo la ubican en su cabeza. Entendiendo a esto como la parte perceptiva de un producto, imaginaria o simbólica.

Posicionar una marca requiere una estrategia, no solo de venta, sino también de entender a quién venderle la marca. Una vez definido esto, se pasa a la etapa clave de una marca que es definir la identidad de la misma. Es decir, poder diferenciarse del resto.

A resumidas cuentas, la construcción marcaría abarca el posicionamiento, el *target* y la competencia.

El comienzo de la construcción marcaría de la Selección es algo histórico, que viene desde el primer momento en que se creó el equipo como tal. Sin embargo, se puede encontrar un momento bisagra en este proceso de construcción de marca en la década del '90, que se da por el contexto mundial y local.

Se parte de la hipótesis de que la marca Selección está en continua construcción desde la década del '90, en busca de un posicionamiento único. Este trabajo propone analizar esta etapa de casi 30 años con el objetivo de entender qué se hizo, cómo, quiénes fueron y son los entes influyentes, cuáles son los públicos de la Selección y cuál es el contexto competitivo en el que se da esta construcción marcaría.

El análisis será a través de un camino en el que se pasará por distintos sectores involucrados: en el capítulo 1 se reconstruirá el trabajo de las marcas que utilizaron a la Selección en sus comerciales televisivos asociados a la Copa Mundial. En el capítulo 2 se verá el *target*, es decir quiénes consumen la Selección y a quién apunta la Selección como marca. El capítulo 3 será para entender al contexto competitivo en el que se desarrolla la construcción marcaría. El

⁴ Burgo, Andrés. *Ser de River en las buenas y en las malas*. Pág 160

capítulo 4 está destinado a la AFA como ente influyente en este proceso y su rol dentro del mismo.

El trabajo de las marcas servirá para ver la intención de generar un posicionamiento, que se da a partir de los *spots* televisivos de las marcas *sponsors* y/o asociadas que fueron las encargadas de construir esta identidad de marca carente y necesaria de la Selección. Se destaca este tipo de *spots* porque al salir en televisión tienen como característica la alta penetración en el público en los distintos años de análisis (según Markdata Media Workstation, el porcentaje de encendido en los años de mundial fue de 30,19 en 1998; 32,28 en 2002; 37,28 en 2006; 36,43 en 2010; 37,17 en 2014 y 35,17 en 2018⁵) y que son hipersignificativos al ser una combinación de video + audio. Así lo explica Orlando Aprile: “A partir de la pantalla del televisor, los miembros de la sociedad absorben la mayor parte de los datos que van incorporando a su imaginario mental. De esta manera, conciben su propia realidad, incluso la percepción de ellos mismos...De este fenómeno la televisión aprovecha su singular atracción publicitaria. Su capacidad de combinar la imagen con el sonido y el movimiento ofrece a los anunciantes una oportunidad única para crear mensajes espectaculares y realmente atractivos”⁶.

Las marcas se fueron encontrando con el primer conflicto de la técnica de venta: “un comercializador debe fabricar lo que puede vender en lugar de vender lo que puede fabricar”⁷. Por más relevante que sea la marca, todo producto o servicio genera una satisfacción o cumple promesas al consumidor. Qué vender de un equipo que fue generando desilusiones y no puede salir campeón. Entonces el desafío de las marcas fue ir buscando ese patrón de venta, qué vender de la Selección, cómo y a quién.

Quilmes, Coca Cola, YPF, CTI-Claro, entre otras, se encargaron de intentar construir la identidad de marca y vender la Selección a su público principalmente a través de los *spots* televisivos.

⁵ Anexo 1

⁶ Aprile, Orlando. La publicidad puesta al día. Pág. 100

⁷ Kanuk, Leslie y Schiffmann, Leon. *Comportamiento del consumidor*

Estado del arte

Este trabajo conllevó el problema de no contar con enumerados trabajos previos en marketing deportivo relacionadas a un equipo. En su mayoría, son libros y artículos periodísticos más ligados a las marcas asociadas al deporte como Adidas, Nike, Puma y en los últimos años del caso de éxito de las zapatillas New Balance.

Estos trabajos de marcas de ropa, se destacan, principalmente, en análisis de diseños, colores y logotipos, más que en una construcción marcaria. Poco se ha hablado de la construcción marcaria de equipos y menos de la Selección, que no se destacó por esto.

El trabajo de marketing de AFA tuvo un avance muy importante en los últimos años, con la presidencia de Claudio “Chiqui” Tapia desde 2017, por lo que es muy difícil que se pueda encontrar algo previo a esto.

Este año, el diario Clarín sacó un artículo sobre el desembarco de las redes sociales de la Selección en China⁸ y en 2017 algunos portales de noticias se hicieron eco de las posibles pérdidas de la Selección como marca si no clasifica al mundial⁹ y otra de 2018 sobre cuánto pierde la marca Selección sin la marca Messi¹⁰.

En cuanto a libros poco se ha escrito sobre la Selección como marca, sí se ha hablado sobre otras selecciones argentinas como la de rugby, los Pumas.

Pero si se busca más material sobre esto, se puede encontrar también un pequeño video de Claudio Destefano, uno de los principales actores de marketing deportivo en Argentina por la difusión mediática que le da a la materia, dando su opinión en un programa de radio sobre la baja penetración de la marca Selección¹¹.

Con respecto a los trabajos académicos de la facultad de Comunicación Social de la UBA, se han escrito varios artículos relacionados con la construcción marcaria, pero solo una relacionada a un equipo deportivo, Román Rebichini hizo un análisis de Boca Juniors como marca y su crecimiento desde que Mauricio Macri tomó la presidencia del club en 1996.

⁸ https://www.clarin.com/deportes/seleccion-nacional/novedosa-estrategia-seleccion-argentina-redes-sociales-china_0_NJoxFYHcz.html

⁹ <https://mundod.lavoz.com.ar/futbol/de-cuanto-seria-la-perdida-de-la-afa-si-la-seleccion-argentina-no-clasifica-al-mundial>

¹⁰ <https://archivo.urgente24.com/279959-sin-la-marca-messi-la-seleccion-no-es-negocio-y-se-aleja-del-1er-mundo>

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=gCIBZkyTo8Y>

Es decir que fueron pocos los antecedentes con los que contó este trabajo como para formular un estado del arte.

Metodología

En primer lugar, se planteó una hipótesis sobre el tema hecha en base al conocimiento propio sobre la historia de la construcción marcara de la selección.

Con la necesidad de comprobar o refutar este hipótesis, se realizó una búsqueda del material relacionado al marketing deportivo que existe, tanto en librerías como en internet. El material recolectado sirvió principalmente para entender los conceptos fundamentales de cualquier marca deportiva y sobre qué bases y conceptos se debe construir.

A partir de lo encontrado, se tomó la decisión de utilizar distintos conceptos para la construcción marcara: identidad, posicionamiento, público y competencia. Una vez definidos estos tópicos, se buscó la forma de desarrollarlos, siempre relacionados en torno a la marca Selección.

Para identidad y posicionamiento, se tomó un corpus teórico y filmográfico publicitario. Este último para dar cuenta de cómo los *sponsor* y otras marcas habían colaborado en la construcción marcara de la selección.

Este corpus filmográfico fue tomado totalmente de YouTube, la principal fuente de videos que existe hoy en día. La decisión de tomar exclusivamente las publicidades televisivas para el análisis pasó porque son las más vistas, entendiendo que la televisión es el dispositivo con mayor masividad publicitaria, y por facilidad por encontrar estos archivos. Todo lo que es material de revistas o de vía pública es más difícil de hallar y no es tan recordado como los comerciales de televisión. Para validar el dato de encendido, se tomó como parámetro a la herramienta de estadísticas Media Workstation, utilizada como fuente de información en las centrales de medios.

La narración de cómo se fue desarrollando la construcción a lo largo de los años hizo que internet sea un nuevo eje de comunicación fundamental para tomar como corpus de material publicitario y también para sumar como un tópico de análisis, entendiendo que las redes sociales son uno de los canales más utilizados para llegarle al público y construirse como marca.

Por lo que para este último punto se hizo un relevo de todas las redes sociales que tiene AFA y las de la Selección, que son dos cuentas separadas ya que comunican cosas distintas. Además, el relevo también fue hecho de redes sociales de otras federaciones para poder compararlas con las de Argentina.

Asimismo, el recorrido de análisis de canales propios de la AFA incluye el sitio web. Qué comunica, cómo y el uso del ecommerce para la venta de merchandising y ropa.

Para la construcción del público, además de utilizar también un corpus teórico, se hizo una breve encuesta de tipo cuantitativa, utilizando como técnica entrevistas con preguntas *multiple choice* estructuradas, con preguntas cerradas. El cuestionario estuvo compuesto por todas preguntas cerradas.

Para la misma se utilizó el programa Formularios Google que permite el armado de encuestas de forma rápida y fácil y que el encuestado también pueda responder de manera simple. Para recolectar encuestados, se publicó el link de la encuesta en Twitter y fue viralizada por perfiles con muchos seguidores y asociados a temáticas deportivas para tener un muestreo acorde a lo buscado con las preguntas, además, el link se divulgó por Whats app para ampliar el muestreo.

Los resultados que arrojó la encuesta fueron de suma utilidad para complementar al análisis del público.

Se hizo un apartado del rol de la AFA en la construcción marcaria que fue analizado a partir de distintos materiales bibliográficos provistos por la asociación, publicaciones de periodistas y distintos artículos hallados a través de Google.

Este proceso sirvió para sacar las conclusiones y responder a la hipótesis. Lo interesante es que esta última varió cuando se analizaron los últimos años de desarrollo de la marca Selección, lo que hizo que se tuviera que reweer partes del análisis

Marco teórico

Para el análisis se trabajó con un marco teórico diverso que permitió ir explicando y desarrollando los distintos conceptos abordados.

En primer lugar, y a lo largo del texto, se trabajó el concepto de “marca”, explicar en qué consiste y cómo funciona desde lo simbólico. Para esto se utilizó *No Logo* de Naomi Klein, *Comportamiento del consumidor* de Leslie Kanuk y Leon Schiffman; y para especificar el concepto de marcas deportivas se basó en el libro *La pasión deportiva del marketing* de Guillermo Ricaldoni.

Mientras que para explicar lo simbólico de la marca, se tomaron distintos autores como fuente: Eliseo Verón, Roland Barthes, Charles Peirce, Guadalupe González Menichelli y Amparo Rocha Alonso, incluso a Andrés Burgo, quien escribe ensayos futbolísticos, pero explica muy bien lo simbólico de una marca deportiva.

Asociado a lo simbólico de la marca, se sumaron dos conceptos: “identidad” y “posicionamiento”. El primero fue desarrollado, principalmente, a través de los arquetipos de Carl Jung, que sirvieron para el análisis de las distintas publicidades y cómo se paran frente o construyen a la Selección. El concepto de “posicionamiento” fue abordado por autores de marketing y publicidad: Patricio Bonta, Mario Farber, Jean-Jacques Lambin, Al Ries, Jack Trout, que sirvieron para explicar qué es el posicionamiento y cómo funciona en relación a una marca, su construcción y la identidad de esta. Sirvieron, además, para el análisis de las publicidades, entender los sistemas de producción y reproducción que pueden tener los distintos usuarios y los distintos símbolos y significados que se puedan generar.

Otro concepto que se trabajó en relación a la marca fue el de “target”. Se lo abordó dentro del contexto publicitario, es decir qué es y para qué sirve con los mismos autores que permitieron explicar el posicionamiento. Asimismo, el análisis del target de la Selección conllevó a trabajar otros conceptos más simbólicos: “público”, “hincha” y “popular”.

Estos conceptos se utilizaron para clasificar a los consumidores de la Selección y fueron explicados a través de autores que teorizaron la cultura popular: Stuart Hall, Pablo Alabarces, Néstor García Canclini, Pablo Semán, Daniel Salerno, Malvina Silba y Carolina Spataro.

Sus textos abordan lo popular desde el concepto en sí, pero también desde los consumos. Si bien no hablan directamente del fútbol o deporte, se pudo hacer una paralelismo de los temas

que abordaron para explicar cómo funcionan los conceptos de “público” e “hincha” y también otro más abstracto aún que es “cultura del aguante”.

El siguiente concepto que se trabajó fue el de “competencia”. El mismo se desarrolló fundamentalmente del texto *Estrategia competitiva* de Michael Porter

Fuera de estos conceptos relacionados con el de “marca”, se utilizaron otros textos relacionados con metodología e investigación científica para llevar a cabo el análisis: *Los métodos, procedimientos y técnicas cuantitativas de construcción y validación del discurso científico* de María Mercedes Di Virgilio y *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación* de Manue García Ferrando.

En resumen, para abordar el análisis de una construcción marcaria, se tomaron distintos puntos de vista dependiendo del área de especialización: publicidad, marketing, comercialización y estudios sobre la cultura popular, como así también otras áreas, como la metodología y estadísticas, para acompañar al análisis.

Otro concepto trabajado, pero fuera de lo relacionado a la marca, fue la “argentinidad”, que fue analizado desde distintos ángulos, pero que no pudo tener aval teórico. No se halló nada específico dentro del material bibliográfico de la carrera Comunicación Social, ni escritos por fuera de la misma.

Capítulo 1

Los spots de televisión en los años sin títulos. El cambio en la identidad marcaría.

1995-1998: El comienzo de la era post Maradona

Año 1995, ya atrás había quedado la imagen de la enfermera estadounidense llevándose a Maradona del brazo para hacerse el control, la conferencia de prensa con la célebre frase “me cortaron las piernas” y la imagen de los hinchas en plena calle Florida con trajes llorando frente a los televisores, era la época de nuevas ilusiones, nuevas figuras.

El país estaba en plena “fiesta” económica, un “1 a 1” que a la larga iba a generar grandes dolores de cabeza, no había tiempo de lamentarse por lo sucedido.

La preparación para el mundial de Francia `98 había sido un éxito, por lo que había grandes expectativas para la contienda.

Fue un mundial con grandes transmisiones, equipos enteros de periodistas, movileros, incluso cómicos fueron a cubrir los partidos. Hasta 24 horas de transmisión. Las marcas no se quedaron atrás en cuanto a sus comunicaciones.

Quilmes apeló a tocar las fibras de los hinchas, generar esa unión que se produce entre los argentinos en ese mes. El posicionar a Argentina como un país sufrido pero que vive del fútbol, que se enfrenta a las grandes potencias en dicha contienda y que no lo pueden parar cuando hay todo un país atrás.

Las imágenes evocan a los rincones del país, montañas, potreros en el norte, ritos de los argentinos como los rezos a las vírgenes. Esa imagen de ser menos ante el mundo pero con esa sensación de que los podemos igualar en el fútbol. La bandera como estandarte y esa idea de que 22 (ahora 23) futbolistas representan a un país, al territorio, que queda plasmada en esa imagen final en la que un hincha agita la bandera mientras un avión pasa por encima de él. Una imagen que emula a antiguas guerras con los soldados yendo acompañados de los estandartes. El simbolismo de todo un país plasmado en 23 deportistas es algo que se repite en distintas publicidades y que se fue contando de distintas maneras¹².

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=IE-bk7ST6z8>



Si se toman en cuenta los 12 arquetipos (inocente, hombre corriente, explorador, sabio, héroe, forajido, mago, amante, bufón, cuidador, creador y gobernante) planteados por Carl Jung como estructura para la construcción de marca, se entiende que **Quilmes** y varias marcas más que se verán posteriormente posicionan a la Selección como “héroe”. En algunos casos, estos arquetipos fueron usados a lo largo de las distintas publicidades variando según conveniencia de cada caso.

YPF, otro *sponsor* oficial, también mantuvo esa lógica de unión entre habitantes y el seleccionado bajo el *sponsor* “juega la selección, jugamos todos”. La idea de la translación de un equipo de fútbol que representa a todo el pueblo.

La imagen de un playero de estación de servicio que con una radio va a escuchando el partido mientras que a la par ve el partido de chicos en un potrero. El playero decide acercarse a ver el partido, en una lógica de correlato en el que lo que sucede en la radio está pasando en ese potrero. Finalmente uno de los chicos que están jugando se lesiona e invitan a jugar al playero, que se sorprende y entra.

Se establecen dos lógicas, la selección son esos nenes jugando en un potrero al borde de la ruta y la invitación al playero responde, en conjunto a lo anterior, al slogan de la marca¹³.

13 <https://www.youtube.com/watch?v=FXxSoI40bn8>



A nivel de *spot* publicitarios en televisión, estos dos fueron los más resonantes de esa etapa previa a Francia 1998. Ambos *spots* iban a crear una línea en los mensajes de *spots* futuros que es la de la representatividad y la unión de los habitantes. Incluso el slogan de **YPF** trascendió la publicidad y fue usado como latiguillo por periodistas en algunas transmisiones deportivas en partidos de la Selección.

1999-2002: La esperanza que no fue

Esta etapa previa al mundial de Corea-Japón 2002 es quizás la más simbólica en lo que respecta a publicidades en estos años y también la más simbólica a nivel contexto socio económico del país.

El “corralito”, seis presidentes en una semana, protestas masivas con muertos, fin del 1 a 1, entre otras cosas, fueron el emblema de esta etapa. A la par de esto, la Selección Argentina bajo la dirección técnica de Marcelo Bielsa iba a paso firme con sólidas actuaciones en las eliminatorias y siendo un claro candidato para quedarse con el mundial.

Los jugadores partícipes en su mayoría fueron los mismos de Francia `98, pero a diferencia de ese mundial, esta vez el periodismo y las marcas encontraron en Juan Sebastián Verón al “gran” representante de la selección.

En este contexto, la publicidad con mayores simbolismos fue una de las de **Quilmes**: el país despertándose, abriendo locales, tomándose el transporte público. El primer significado que se encuentra acá es el más superficial, el país levantándose a ver a la selección en horarios a trasmano, el mundial en Asia iba a ser jugado en la madrugada de Argentina. El significado más profundo, un país que se levanta a pesar de la crisis. De fondo se oye “vamos, vamos Argentina, vamos, vamos a ganar...” que proviene de siete personas que miran a la ciudad

desde una de las galerías del estadio Monumental, son jugadores de la Selección los que ahora alientan a los argentinos en la madrugada.

Se mantiene el mensaje de los jugadores como representantes, se los ve por encima del común de la gente que trabaja desde temprano, que abre locales y se toma el transporte público. El cierre de la publicidad es una devolución de aliento de los jugadores a los que se esfuerzan día a día. En este punto sí hay una ruptura del mensaje, el esfuerzo no está del lado de los jugadores que van a “pelear” contra los poderosos en el mundial, sino que el esfuerzo es el de las personas que en su día a día la pelean ante la crisis, ante la dificultad del estudio, el servicio de los transportes públicos, etc¹⁴. Retomando con los arquetipos de Jung, en este caso la Selección tomaría un rol de “cuidador” del pueblo argentino.



Además de esta publicidad, también hubo otras pero no tan relevantes a nivel semiótico como la anterior pero que sí fueron icónicas:

Quilmes se destacó, esta vez haciendo una canción pegadiza que rememoraba los dos mundiales ganados y daba un mensaje retórico apelando a la unión de los argentinos, el sentimiento y otra vez hay un recurso bélico de “es nuestra bandera la que defendemos”¹⁵. La canción de esta publicidad no fue usada como aliento para la Selección, pero sí por la hinchada de Boca Juniors, que cambió la letra y la utilizó para su equipo.

14 <https://www.youtube.com/watch?v=cRkWIKLgT50>

15 https://www.youtube.com/watch?v=PzT5_EQkpOk



Otro *spot* de la misma marca fue una voz en off de Maradona. Al comienzo habla de lo que representa ponerse la camiseta de la Selección: “cuando te ponés esta camiseta (de la Selección), te ponés la blusa de la vieja, el overol de tu viejo, el guardapolvo de tu hermanito. La celeste y blanca es de todos y es más que la piel”. Se retoma nuevamente esa sensación de la Selección como representante y principalmente del trabajador que la “pelea”, a partir del símbolo del overol. El mensaje de Maradona continúa y esta vez pidiendo unión y confianza en quienes serían los referentes de ese mundial: Verón, Batistuta, Crespo, Simeone y Ortega¹⁶. Se pone a Maradona como la palabra autorizada. El que mejor conoce a la Selección y sabe el potencial de sus jugadores.



Maradona también fue partícipe en el *spot* de **DirectTV**, en el que se hacía referencia al horario de madrugada en el que serían los partidos¹⁷. El ex jugador, iba de casa en casa tocando los timbres para que las personas se despierten a ver a la Selección. Cabe destacar la frase final de

16 <https://www.youtube.com/watch?v=CJBRDQsqL28>

17 <https://www.youtube.com/watch?v=zOT3Ps0-LqE>

Maradona: “Arriba argentinos. Juega LA selección”, haciendo énfasis en el artículo, como si quisiera individualizarla.



Maradona, a lo largo de los spots, tomó distintos roles en relación a la Selección. En estos casos, toma el arquetipo de “sabio” en el comercial de **Quilmes** y el de bufón en el de **DirectTV**.

Coca Cola también tuvo sus *spots*. Uno fue en el que la figura era Ortega, quien tenía la misión de llevar tierra de Jujuy, su provincia de nacimiento, a Japón para que “juguemos de local”¹⁸. Un nene junta tierra de un potrero en la Puna y la guarda en su botella vacía de **Coca Cola**, se la lleva a Ortega, quien se está despidiendo de un grupo de personas antes de subirse al micro. Hay un corte y un *graph* indica que Ortega se encuentra en una cancha de Japón, arrojando la tierra que le dio el nene. Esta publicidad trata de simbolizar la lejanía de la sede del mundial, Corea y Japón fueron los países anfitriones con más distancia de Argentina, y además la idea de que los jugadores sientan sus orígenes para salir a la cancha.



18 <https://www.youtube.com/watch?v=ledv-d35HOc>

Sin embargo, el más recordado de la marca para este mundial fue el que se hizo posteriormente a la eliminación, en el que se daba un mensaje de “volver a empezar”¹⁹. Fue un *spot* simple, en el que un locutor en off fue relatando el breve recorrido de la Selección en el mundial, mientras que los distintos envases de **Coca Cola** iban graficando el audio.



El mundial fue un reflejo de la situación del país, Argentina fue eliminada en primera ronda, generando el primer gran descontento entre el público y la Selección. Quizás esta situación haya sido algo similar a lo que había sucedido en Suecia 1958, en el que también Argentina volvió rápidamente del mundial y hubo un desencanto muy fuerte por parte de sus seguidores.

2003-2006: La realidad

Luego del traspie en Corea-Japón, los ánimos no fueron los mejores para el mundial de Alemania. Además, en 2004 se jugó la Copa América, torneo en la que Argentina salió segunda, perdiendo la final en forma inesperada ante Brasil, el clásico. Marcelo Bielsa renunció después de haber ganado los Juegos Olímpicos de Atenas 2004 con la selección sub 23 y en su lugar llegó José Pekerman, un experimentado entrenador de selecciones juveniles.

Ante este contexto, las marcas se las ingeniaron para hacer sus *spots*. Cada una utilizó distintas referencias retóricas y simbólicas.

Personal, a pesar de no ser *sponsor* oficial, comenzó a hacer *spots* marcarios para la selección y tuvo, quizás, el más recordado de esta etapa: “Papelitos”. Una publicidad en la que se muestra a Alemania nevada pero en lugar de nieve son papeles²⁰. Desde que el dibujante y humorista Caloi pidió, a través de su personaje Clemente, para el mundial de Argentina 1978 que los hinchas arrojaran papeles cuando saliera y cuando hiciera un gol Argentina, el papel

19 <https://www.youtube.com/watch?v=TtdrPce2dgU>

20 <https://www.youtube.com/watch?v=s4tFut1fIkM>

pasó a ser el ícono del hincha argentino. Las imágenes muestran distintos lugares de Alemania en los que las personas se sorprenden porque está nevando en pleno verano. Luego un chico se da cuenta de que no es nieve lo que cae, sino papeles. La publicidad cierra con gritos en off de “Argentina, Argentina” y en la imagen un estadio de Alemania con la leyenda “Argentina ya está en Alemania”.



A diferencia de otros años, comenzó a tomar lugar central el público. Ya no se hablaba tanto de los representantes de un país o de un pueblo unido, sino del hincha de la selección.

Siguiendo esta línea, **CTI Móvil** también tuvo un *spot* bastante recordado, en el que se mostraba a personas jugando al fútbol amateur, tratando de aparentar el mayor profesionalismo posible, pero en situaciones burdas. Entrar con nenes a la cancha, saludar a la tribuna, sacarse la camiseta para festejar un gol, hacer la entrada en calor, entre otras situaciones típicas de un partido profesional, pero adaptadas a fútbol amateur. La música de la publicidad fue “Un verano italiano”, la canción oficial del mundial de Italia 1990, considerada la canción más icónica de los mundiales y la que más simboliza al torneo en general²¹.

El lema final de este *spot* fue “háganlo por todos los que no llegamos”. Se retomó una especie de representación de los jugadores, pero esta vez no al país ni al pueblo, sino a la persona normal, al futbolista amateur. No se aplicó una retórica, ni euforia en el discurso, sino que se buscó un tono humorístico. En el lema no sólo había representación, sino también una súplica, un pedido de devolución²².

²¹ <http://www.espn.com.ar/noticias/nota?s=futbol/mundiales&id=1938856&type=story>

²² <https://www.youtube.com/watch?v=XESqddqSnHM>



Quilmes también tuvo sus *spots*. En el primero hubo una clara referencia a los hinchas. La publicidad comenzaba con la voz en off de Maradona contando su amor por la selección, para luego dar lugar a una secuencia de imágenes en la que varios hinchas hacían distintas cosas mostrando su amor por la selección: viajes incómodos, filas bajo la lluvia, juntadas en la calle para ver los partidos, etc. La música escogida para este tema fue un cover de “No me arrepiento de este amor” de Gilda, interpretado por Ataque 77. Este tema es bastante simbólico para esta etapa, un amor con sufrimiento, pero que da alegrías²³.



Quilmes también tuvo un segundo *spot* que lo lanzó durante el mundial. En esta oportunidad sí aplicó todos recursos retóricos para generar emoción. Retomó las referencias al fútbol como representante del país y la necesidad de volver a sentirse orgulloso de ser argentino por ganar un mundial. Referencias a los potreros, a la historia, a la religión y a todo lo que conlleva la Selección²⁴.

23 <https://www.youtube.com/watch?v=Qxx8pd44g0g>

24 <https://www.youtube.com/watch?v=Vg5FUNA3wog>



El *spot* de **Coca Cola** también hizo referencia al hincha. A la importancia de alentar y a la necesidad de estar unidos. Al igual que **CTI**, usa un recurso humorístico y no un discurso emotivo²⁵. **Coca Cola**, como marca *sponsor*, cambió por completo el eje de identidad de marca de la selección. Comenzó a focalizarse por completo en sus hinchas y en la importancia de estos. Un caso concreto, es la campaña que hizo para este mundial de lanzar muñecos de plástico alusivos al mundial. Para este se trataban de seis representaciones distintas al hincha de la selección. Este tipo de *merchandising* ya lo había hecho para el mundial de Francia `98, pero en esa oportunidad los muñecos eran miniaturas de los jugadores de la selección. Es decir que el eje ya no era más los futbolistas, sino el hincha.



El mundial de Alemania finalizó con otra desilusión, la eliminación esta vez fue en cuartos de final contra el local. Argentina tuvo un baño de realidad nuevamente al ver que no estaba a la altura de los mejores del mundo y que le costó superar a una selección a priori inferior como la de México.

Otra vez las marcas tenían el desafío de construir un mensaje de cara a Sudáfrica 2010 sin que la Selección fuera ganadora.

25 <https://www.youtube.com/watch?v=9OQwfNHgkGI>

2007-2010: La esperanza Maradona

La era post Alemania 2006 iba a ser el comienzo del caos. Asumió como entrenador Alfio Basile, pero luego de una situación conflictiva renunció y en su lugar, la AFA hizo quizás la mayor maniobra de *marketing* hasta ese momento, contrató a Maradona.

Maradona había dirigido un equipo de fútbol en muy pocas oportunidades y no fueron buenas las experiencias. Sin embargo, Julio Grondona, presidente de la AFA, consideró que había que darle un giro a la Selección, que el hincha volviera a sentirse identificado y sobre todo que volviera a haber una unión entre el equipo y la gente, algo que se había perdido.

Se clasificó en la última fecha al mundial, tras un partido muy sufrido ante Uruguay y anteriormente una victoria de carácter milagrosa ante Perú. A pesar de esto, las expectativas para el mundial eran muy altas: la bandera de Maradona en el banco, apoyando a Lionel Messi, la bandera adentro de la cancha.

Para los *sponsors* la llegada de Maradona fue un aire nuevo para generar esa identidad de marca buscada. Para muchos esa identidad siempre fue el mismo Maradona. La fórmula Maradona es Argentina y Argentina es Maradona.

Swiss Medical tenía un contrato publicitario con Maradona y fue la única marca que lo usó como protagonista. Lo puso como la leyenda que va por más para no quedarse solo en eso²⁶. La publicidad muestra a Maradona contando lo fácil que sería dejar de buscar desafíos con la Selección, para pasar a un lugar de ex jugador-leyenda. En este caso, Maradona fue utilizado bajo el arquetipo de héroe.



Quilmes volvió a apelar fuertemente a la retórica. Esta vez fue Dios el que le hablaba a los argentinos pidiéndoles aliento y que él los iba a ayudar, como ya lo había hecho antes. La

²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=JQBKTT40vnU>

presencia de Dios para este mundial no fue casualidad, Maradona para muchos es considerado Dios. Los símbolos religiosos siempre fueron muy importantes en las publicidades de Quilmes y estando Maradona fueron más allá. Usaron el mayor ícono de la religión, común a todas, y lo hicieron argentino²⁷.



Coca Cola mantuvo la construcción de la marca desde el lado del hincha. El concepto era que africanos alentasen por Argentina, imitando la pasión, el sentimiento y también conociera y repita acciones o frases símbolos de la Selección²⁸. Los africanos eran habitantes de Lessoto, un país que está dentro de Sudáfrica. Camisetas, banderas, cantos argentinos y el festejo del “inflador” de Claudio López fueron los símbolos elegidos de la marca para representar al hincha argentino.



TyC Sports también tuvo un *spot* para promocionar la emisión del mundial, también destacó la pasión de los argentinos por el fútbol, equiparándola con los europeos. El concepto era contar que otros países se destacan por su orden, pocos robos, jubilaciones, etc, pero no tienen el amor de los argentinos por el fútbol²⁹. La publicidad tenía una intención comparativa entre charlas entre argentinos que destacaban el orden de otros países y lo bien que se vive allá y lo

²⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=wFh4IYpdD2g>

²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=sJicKx4ZkL4>

²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=PLdvcvYuNbhQ>

mal que se vive acá, con charlas de europeos que destacaban la pasión por el fútbol que hay en Argentina.



YPF decidió hacer una campaña con el personaje Clemente, rompiendo con los *spots* publicitarios de años anteriores³⁰. Simplemente era un dibujo en 3D del personaje creado por Caloi pidiendo aliento. La idea principal fue retomar la previa del mundial de Argentina '78 en la que Clemente pedía aliento y que se tiren papelitos.



La eliminación se dio otra vez en cuartos de final y otra vez contra Alemania. Esta vez no fue por penales como en 2006, sino con una dura derrota por 4 a 0.

2011-2014: La vuelta a los referentes

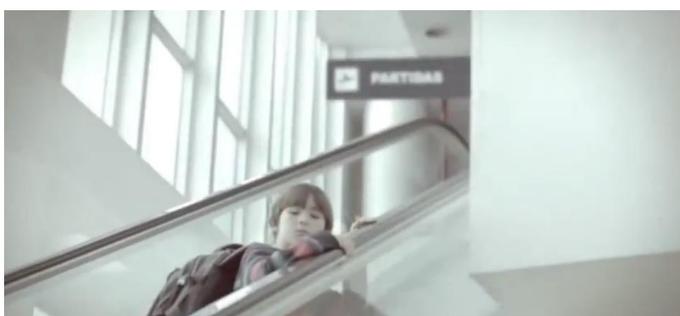
Para el mundial de Brasil las expectativas eran muy altas. El sueño de ser campeones en territorio del clásico rival se incrementaron con una actuación muy sólida en las eliminatorias y un plantel trabajado. El técnico elegido para esta etapa fue Alejandro Sabella, aunque no fue designado en primera instancia, sí pudo ser técnico en todas los partidos de eliminatorias.

Era tanta la expectativa por el lugar donde se hacía el mundial y el equipo, que hubo *spot* de los *sponsors*, las marcas que estuvieron en mundiales anteriores y además se sumaron nuevas para esta oportunidad.

³⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=1oATKRCYIjk>

Además, las marcas volvieron a encontrar referentes dentro del plantel como para ser el eje de las publicidades. Pero principalmente el centro fue Messi. Por primera vez las marcas lo vieron como el líder de la Selección y la identidad de marca. Esa identidad que había sido Maradona y que tenía que cambiar.

Así lo entendió **YPF** que le dedicó su *spot* a Messi. Narró la historia de él en un paralelismo con la empresa, que había sido nacionalizada nuevamente³¹. Messi es una metáfora de los recursos naturales que necesita el país. Argentina recuperó a Messi de España e **YPF** al ser recuperada mantiene los recursos naturales en el país³².



En otro *spot* de la misma marca se muestran videos de Messi, Ezequiel Lavezzi, Fernando Gago, Gonzalo Higuaín y Maximiliano Rodríguez jugando al fútbol de chicos y la voz en off de un locutor destacando que alguien vio a estos jugadores, su talento y el potencial que tenían como para apostar por ellos. Esto sirvió para compararlo con las inversiones hechas en **YPF** y en la explotación del suelo argentino en la búsqueda de recursos naturales³³.



Y también **Quilmes** que retomó un discurso en tono bélico de una voz en off que desafiaba a los brasileros con lo que se iban a encontrar cuando vaya la Argentina al mundial. Esto sirvió

³¹ <http://www.lavoz.com.ar/noticias/politica/es-ley-nacionalizacion-ypf>

³² <https://www.youtube.com/watch?v=8DNad4YxbSU>

³³ https://www.youtube.com/watch?v=uOa4spk_j5Q

para contar los sacrificios de Messi, Ángel Di María, Higuaín, Javier Mascherano y Maximiliano Rodríguez hasta llegar a este mundial y lo que los motiva ganar este mundial³⁴. Además, los brasileños se iban a encontrar con los hinchas argentinos y con lo que ellos sienten por el fútbol. **Quilmes** volvió a retomar el arquetipo de héroe que lo había dejado de lado en las últimas publicidades.



TyC Sports utilizó al Papa Francisco que había dado un discurso en Río de Janeiro, quien había hecho un juego de palabras de “hagan lío en Río” y el canal lo transformó en “Lío” por Lionel Messi³⁵. El concepto era la presencia Argentina en Brasil. Junto a Quilmes, fueron las únicas marcas que hicieron directo hincapié en el país anfitrión.



Claro volvió a tener un *spot* publicitario alusivo al mundial, esta vez volvió a apelar a que la Selección y principalmente la contienda del mundial une al país y genera “argentinidad”³⁶. Este concepto se engloba en el uso de los colores, de camisetas, banderas, cantar el himno, en la puntualidad, generosidad, abrazarse, gritar, querer al otro, llorar, la fe religiosa y que esto que se genera cada cuatro años es gracias al fútbol.

34 <https://www.youtube.com/watch?v=qviNyhozXkU>

35 <https://www.youtube.com/watch?v=VVzMK8WbA7Q>

36 https://www.youtube.com/watch?v=YWZoEFSY4_M



Coca Cola mantuvo en su eje publicitario al hincha. Pero esta vez fue la historia de un hincha particular, la de Victor Dell Aquila, quien fue partícipe de una de las fotos más famosas de la historia del fútbol, “El abrazo del alma”. En la final de 1978, él ingresó al campo de juego a festejar y se abrazó con Ubaldo Fillol y Alberto Tarantini, lo curioso es que Dell Aquila perdió sus brazos en un accidente cuando era chico, por lo que quedó como el “abrazo del alma”³⁷. En este *spot*, **Coca Cola** rememoró esa historia haciendo que se reencuentren los tres protagonistas de aquel abrazo, pero esta vez con la Copa del Mundo.



La ideal del comercial es que la Copa también la “levante” el protagonista de esta historia, porque “la copa se levanta con el corazón y también con el alma”.



37 <https://www.youtube.com/watch?v=sUF0nNZIPNQ>

La marca **Personal** se desprendió de los discursos bélicos, la retórica y el clima triunfal, para darle valor a los hinchas, pero al hincha sufrido. El concepto de los *spot* publicitarios fue “sobrevivientes”. Hinchas que sufrieron en mundiales anteriores y buscan la revancha en este mundial. La marca destacó a Estados Unidos 94, Corea – Japón 2002 y Sudáfrica 2010 como los mundiales de “sobrevivientes” por lo duras que fueron las eliminaciones en esos años. Un hincha contando en un aeropuerto su desilusión después de que Maradona diera positivo en el control de dopaje en 1994 y que lo cargara una persona vestida del ratón Mickey; otro en un bar explicando que no pudo ir a buscar el traje para su casamiento porque estaba en una tintorería japonesa y esto le traía dolor, por lo que se tuvo que casar en jogging; y otro en una terminal de ómnibus o tren contando que sufrió la cargada de un alemán después de la eliminación en el último mundial. Los tres buscan la revancha en el mundial de Brasil 2014. ^{38 39}

40



Otras marcas que tuvieron sus *spots* y no venían teniéndolo fueron **La Serenísima** y **Termidor**, entre otras.

En el caso de la empresa lechera, las mamás de Messi, Higuaín, Agüero, Lavezzi, Gago y Agustín Orión contaron los sacrificios que tuvieron que hacer por sus hijos y cómo los ayudaron para que puedan llegar a jugar en primera⁴¹. En la escena final, todas las madres salen juntas a la cancha y despliegan una bandera argentina, mientras que una voz en off les agradece “por alimentar tanta pasión”. Este comercial, al igual que el de **TyC Sports**, narra los esfuerzos que tuvieron que hacer los jugadores y sus mamás para llegar a la elite del fútbol.

38 <https://www.youtube.com/watch?v=DcBUif1KLms>

39 <https://www.youtube.com/watch?v=hBm5y3QrE08>

40 <https://www.youtube.com/watch?v=Uy1vbfzzMU4>

41 <https://www.youtube.com/watch?v=zfWQ92Y7JOA>



Mientras que el *spot* de **Termidor** apelaba 100% a la pasión que caracteriza a los hinchas argentinos y en referencia al slogan de la marca “pasión argentina”⁴². El locutor del comercial interpela a la audiencia preguntando: “¿Te imaginás una Argentina sin pasión?”, mientras se ve a una familia reunida en la mesa mirando una supuesta final del mundial. Argentina hace un gol faltando poco para terminar el encuentro y la familia no grita el gol, sino que es un festejo medido y serio. A lo que el locutor contesta su pregunta inicial: “Nosotros tampoco”. Luego se ve a la misma familia, pero ahora sí gritando el gol en forma eufórica y desmedida, mostrando como realmente sería un grito de gol argentino en el contexto de una final de mundial y falta de 5 minutos para que termine el partido.



Las expectativas depositadas en el equipo y el clima de euforia fue acertado, el mundial de Brasil terminó con la Selección segunda. Después de 24 años volvió a acceder a la final de la Copa del Mundo, enfrentando nuevamente a Alemania. El resultado fue el mismo, el equipo teutón ganó 1 a 0, esta vez en tiempo extra. A pesar de la tristeza de haber estado cerca, quedó la imagen de un buen campeonato y las esperanzas de que en un futuro próximo se consiga volver a salir campeón, sea en las dos Copas América venideras o en el mundial de Rusia.

42 <https://www.youtube.com/watch?v=eLiOdi6pw2M>

2015-2018: La aceptación

El período previo al mundial de Rusia, fue el que más acontecimientos tuvo. Se puede armar cronología de sucesos posteriores a la final perdida contra Alemania, en las que se involucran distintos conflictos, a nivel dirigenal y a nivel deportivo. En primer lugar, se murió Julio Grondona, quien por entonces presidía a la AFA desde 1979. Su sucesor fue el que era vicepresidente, Luis Segura, quien había estado implicado durante el mundial de Brasil en un caso de reventa de entradas. A mediados de 2015 se hizo efectiva una reestructuración del torneo de Primera División que había propuesto Grondona, una liga de 30 equipos, algo único, e irrisorio, en el mundo. A la par de esto, la Selección fue a jugar la Copa América en Chile con Gerardo Martino como técnico, alcanzando el segundo puesto, tras perder la final contra el local por penales. A fines de ese año, hubo elecciones democráticas en AFA, después de décadas. Se presentaron el presidente vigente, Segura, y el conductor de televisión y dirigente de San Lorenzo, Marcelo Tinelli. Votaron 75, el resultado fue 38 a 38⁴³. Las elecciones iban a quedar para más adelante.

Durante el 2016, se mantuvo el torneo de 30 equipos y a Segura como presidente. A mediados de año, Argentina participó de la Copa América Centenario, un torneo que se hizo en honor a los 100 años de la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL). Nuevamente, la Selección alcanzó el segundo puesto a manos de Chile por penales. Al finalizar el partido, Messi, capitán y figura del equipo, comunicó que se iba a tomar un tiempo de la Selección. Luego de ese torneo, Martino se iba a hacer cargo de la selección sub 23 que tenía que disputar los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro. Al primer entrenamiento asistieron solo 8 jugadores y algunos equipos decidieron no prestar a sus futbolistas ya que estaban en competición, entre ellos Independiente, club presidido por Hugo Moyano, que también es vicepresidente de la AFA. Martino pidió a la AFA que intervenga con los clubes, pero no le prestaron atención. Lo que hizo que el ex técnico del Barcelona presentara la renuncia. A la sub 23 en los Juegos Olímpicos la dirigió Julio Olarticoechea, el resultado fue una eliminación en primera ronda.

El reemplazo de Martino para dirigir a la Selección fue Edgardo Bauza. Un técnico con ideologías futbolísticas completamente distintas a la de su antecesor. Finalmente, Messi decidió volver a jugar en la Selección, pero a pesar de eso, el ciclo de Bauza fue malo. En el año 2015 asumió como Presidente de la Nación Mauricio Macri. Indirectamente se metió en AFA, a través de Daniel Angelici, presidente de Boca Juniors. Entre ambos tomaron la resolución de

⁴³ <https://www.lanacion.com.ar/1851035-elecciones-en-afa-tinelli-segura-en-vivo-ezeiza>

colocar a Claudio Tapia, yerno de Moyano, como presidente de la AFA, sin elecciones mediante.

“Chiqui” Tapia asumió en marzo de 2017 y la primera medida que tomó fue echar a Bauza y en su lugar llamar a Jorge Sampaoli. En Argentina, este técnico solo había dirigido a Argentino de Rosario en Primera B, pero lo llevaron a la selección sus palmarés en la Universidad de Chile y en la selección de Chile. El ciclo de Sampaoli atravesó unas eliminatorias de flojo rendimiento en las que la Selección se clasificó en la última fecha al mundial de Rusia. En diciembre de ese año, Sampaoli fue filmado mientras mantenía una discusión con un policía de tránsito.

Previo al mundial, Argentina organizó un amistoso contra Israel en Jerusalem, un territorio que estaba en pleno enfrentamiento armado contra Palestina. Pero, ante distintas amenazas de grupos terroristas y pedidos de gobernantes de Palestina, se suspendió el amistoso, cancelando un compromiso que ya se había cobrado de antemano. El argumento de Tapia para la suspensión fue que la decisión “fue un aporte para la Paz Mundial”. Ante esta decisión, la Selección fue a Rusia habiendo jugado un solo amistoso, vs Haití.

La eliminación de Argentina finalmente se daría en octavos de final, luego de haber pasado en forma agónica la primera ronda, en un clima hostil y con rumores de que el técnico podía renunciar en pleno Mundial.

Esta cronología de tres años sirve para entender el contexto en el que se hicieron los *spots* publicitarios para Rusia.

Esta vez no primó la euforia ni retórica exitista. Publicidades grises, con pedidos de aliento y compasión.

Quilmes fue el mejor ejemplo. Utilizó a Oscar Ruggeri, quien se posicionó como referente de la Selección por sus logros en México '86 y las copas América de 1991 y 1993, pero principalmente se posicionó por ser un jugador sacrificado y con “huevos” y sus relatos de lo que hacían en su época o anécdotas de valentía y superación por parte de él y sus compañeros y amor por la Selección.

Este posicionamiento de Ruggeri y los por qué de esto dan cuenta de la etapa por la que atravesaba y sigue atravesando la Selección. Pérdida de confianza en los líderes y figuras del equipo, para tener que buscar en viejos campeones.

En la publicidad de **Quilmes**, Ruggeri ingresa a un estadio repleto, con un paraguas, en un clima, lluvioso, gris y triste. En un principio arranca diciendo “Entre los jugadores y los hinchas

tenemos un viejo contrato que dice así: nosotros dejamos la vida y ellos alientan sin parar. Pero cuando hay dudas, hay que hablarlo de frente”. Entonces, se para en el medio del campo y enfrenta a la multitud que estaba en las gradas. De a poco, las personas le empiezan a gritar los problemas que tienen con los jugadores actuales: “a veces parece que no quieren venir”, “en sus equipos hacen 30 goles y acá nada”, “tres finales perdimos” y empiezan a silbar.

Ruggeri les contesta que paren con los memes⁴⁴, porque son “agresivos e injustos”. Sin embargo, los pedidos siguieron llegando desde la tribuna: “que pongan huevos”, a lo que el ex jugador responde que “a dios le pedimos menos”

Se produce un silencio y Ruggeri pide que vuelvan a leer el “contrato”. Ambas partes, jugador e hinchas, recitan: “Señores yo dejo todo y me voy a ver a Argentina. Porque los jugadores me van a demostrar que salen a ganar, que quieren salir campeón, que lo llevan adentro, como lo llevo yo”.

En el cierre, aparece el gol de Messi de la clasificación contra Ecuador y, en off, el relato de ese momento de Rodolfo De Paoli que dice “soñar que es posible. Basta de mufas y de críticas”. La última imagen es una cerveza y un texto con la consigna “Que vuelva a ser como antes”, haciendo referencia al nuevo producto de la cervecería, **Quilmes Clásica**⁴⁵.



Esta publicidad resume el momento por el que atravesó la Selección antes y durante el mundial, las diferentes críticas y pedidos por parte de los hinchas. El significado de Ruggeri plantándose como jugador de la Selección, cuando dejó de serlo en 1994, y vendría a ser un mediador entre los hinchas y los jugadores. Los hinchas le cuentan a él los problemas que

⁴⁴ Un meme es un término utilizado para describir una imagen, una frase o un video que circula en forma explosiva y masiva en internet. Por lo general, tienen como característica ser humorísticos y agresivos con la persona involucrada en ellos.

Las tres finales perdidas y los malos rendimientos, hicieron que circulen varios memes de la Selección por las distintas redes sociales. Los principales apuntados fueron Gonzalo Higuaín y Sergio Agüero.

⁴⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=pSRQp6l71HI>

tienen y él trata de contestar como si fuera defensor de los jugadores. Vendría a ser, según los arquetipos de Jung, un cuidador de la Selección.

Las publicidades de años anteriores de **Quilmes**, poco tienen que ver con la que hizo para el mundial de Rusia. El tono, los colores, el concepto.

Samsung mantuvo un concepto similar a la publicidad de **Quilmes**, pero cambiando el foco. En este *spot*, se muestran las críticas y pedidos que se hacían a la Selección previamente a los mundiales de 1978 y 1986, años en los que terminó siendo campeona, para buscar un paralelismo con la etapa actual. Empieza en un clima tenso, “Nunca vi jugar a un equipo argentino tan mal”, “Kempes solo no puede”, “Es un papelón” son algunas de las frases que dicen los hinchas de ese entonces y los títulos de las noticias, para luego mostrar imágenes de la celebración del título del ’78. Seguido a eso, se retoma el clima tenso y empiezan a aparecer imágenes de preocupación y audios críticos a la Selección: “algo tiene que cambiar”, “Frustración”, “Dígame Doctor Bilardo, ¿A qué juega este equipo?” e inmediatamente se pasa a las imágenes del equipo argentino festejando la obtención del mundial del ’86 y una bandera que rezaba “Perdón Bilardo”.

Finalizada esta secuencia, se retoma el clima tenso y empiezan a mostrar la sucesión de críticas que se hicieron en televisión y redes sociales a la Selección en estos últimos años. “Escandalosa derrota de la Argentina”, “¿Chau Rusia?”, “Son unos muertos”, memes de “pechos fríos”, para luego terminar la secuencia con una hipotética chance de gol del equipo argentino y la frase final “Lo imposible sucede cuando hacemos eso que nadie cree posible. Argentina hacé lo imposible”⁴⁶.



En este caso, **Samsung** trata de comparar las etapas previas al mundial de 1978 y 1986 con la etapa previa a Rusia. Retoma el concepto de una mala situación del equipo, con una ruptura entre los hinchas y el equipo, pero en este caso la unión y la esperanza es a partir de la

⁴⁶ https://www.youtube.com/watch?v=qzFhwMpqU_E

historia, en la repetición de situaciones. En el caso de **Quilmes**, la unión y la esperanza es partir de “la palabra autorizada” de Ruggeri defendiendo a los jugadores.

Noblex, uno de los *sponsor* oficial de la Selección, fue distinto a las anteriores. Pero no desde el *spot* publicitario, sino de una acción de marketing que hizo la marca cuando la clasificación al mundial estaba complicada. Desafió al público a que compraran televisores de la marca y si la Selección no clasificaba al mundial se le devolvía el dinero. Por supuesto esta acción trajo record de ventas y un incremento muy alto del ruido de marca⁴⁷.

En cuanto al *spot*, recurrió a algo emotivo, mostrando una secuencia de distintas personas haciendo diferentes cosas para poder ver o llegar a ver a la Selección. Un pesquero buscando señal en pleno río, unos chicos corriendo, un nene que junta figuritas, una profesora mientras da clases, un detenido que le pide a la policía que vaya más rápido porque “empieza el partido”, un chico ajustando la tele de un bar, unas chicas haciendo dedo para llegar a Moscú y un chico que en pleno pueblo del Sur encuentra una casa con un señor viendo el partido y pasa y un chico que vende un reloj de oro para poder viajar a Rusia. Luego de esto, estos personajes que miraban o hacían distintas cosas por la Selección se ponen a cantar el himno argentino pero en ruso. Finalmente cierra con la frase “traducción al ruso tiene, explicación no”.

Noblex apostó a tocar fibras del hincha en el comercial, mostrando el amor que sienten las personas por la Selección y como cada una hace distintas cosas para poder “estar ahí” cuando suena el himno⁴⁸.



Las empresas de telefonía también tuvieron sus *spot*. **Claro** fue muy táctica en cuanto a creatividad, ya que promocionó su servicio de roaming por distintos países de Europa. La creatividad fue una secuencia de imágenes de distintos lugares icónicos o símbolos de Rusia,

⁴⁷ https://www.youtube.com/watch?v=ErPTBxXJ_Fw

⁴⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=fchBY-DEYzo>

Inglaterra, Alemania, etc y fueron intercaladas con referencias al mundial como camisetas o bufandas de distintas selecciones, mayoritariamente de Argentina⁴⁹.



Por su parte, **Personal** sí hizo un *spot* directamente relacionado con la Selección. Aprovechó para comunicar su unificación con **Cablevisión** brindando datos libres en la aplicación **Cablevisión Flow** para que los usuarios de ambos servicios puedan ver el mundial sin perder datos. Para eso comenzaron el *spot* mostrando las calles vacías por el partido de Argentina, luego una familia “muda” el living de su casa al trabajo del padre, que es guardia de un museo, para poder ver “juntos y como siempre” el mundial. La familia se reúne alrededor del celular y miran el partido a través de **Flow**. Luego cierran la secuencia con una familia que hace lo mismo en un barco y otra que lo hace en la puerta de una terminal de ómnibus⁵⁰.



Esta publicidad rompe con la imagen de años anteriores, o incluso de este mundial, de personas viendo los partidos a través de vidrieras, escuchándolo por la radio o rebuscándose alguna forma para ver a Argentina. En este caso muestra el consumo intencional en la calle de los partidos de la Selección y con la no necesidad de mirarlo en el living de la casa. Más allá de

⁴⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=uTLWBw7DseY>

⁵⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=TH8eNx8Gmp8>

esto último y del mensaje, que es la unificación de las marcas, **Personal** usa el concepto de unión, presente en gran parte de las campañas publicitarias que hacen mención a la Selección.

Sancor Seguros, Fargo y Tarjeta Naranja, tres marcas parte del grupo de *sponsor*, utilizaron a jugadores parte de la Selección en sus *spot*.

Sancor Seguros utilizó a Messi como protagonista, una voz en off daba un discurso en tono retórico mostrando apoyo e incentivando al capitán de la selección, mientras que lo acompañaban imágenes referenciales a lo que se narraba. Messi haciendo el gol de la clasificación contra Ecuador, los hinchas pidiéndole que no renuncie a la Selección, la imagen de él pintada en un techo de la cancha de fútbol 5 de un club de barrio, sus botines con el nombre de su primer hijo, a su mujer, Antonella Rocuzzo. La voz en off finaliza el mensaje señalando la importancia de que alguien te respalde, para asociar la publicidad al servicio que brinda **Sancor Seguros**. La marca toma como concepto el respaldo que necesitan los mejores, en este caso Messi, para asociar a la Selección con su propio producto⁵¹.



Fargo tuvo en su *spot* a jugadores importantes como Javier Mascherano, Nicolás Otamendi y Lucas Biglia. En la publicidad se destaca al producto, los panes, y se lo asocia a la Selección simplemente por el hecho de que están los tres jugadores haciendo sándwiches, mientras que suena una canción pegadiza en relación al producto. La única situación referencial al mundial o a la Selección, además de la vestimenta de los jugadores, es Mascherano levantando un sándwich como si fuera la Copa del Mundo⁵².

⁵¹ https://www.youtube.com/watch?v=5obs_xZu7As

⁵² <https://www.youtube.com/watch?v=ostcAORMUs0>



Tarjeta Naranja también tuvo a Biglia y, además, a Gabriel Mercado y Manuel Lanzini. La marca mantuvo su foco de años anteriores en el potrero y en el barrio. Para esto hizo una asociación entre determinadas situaciones de injusticia que se dan en un partido en primera con las que se pueden dar en un partido de potrero o en una canchita de barrio. La voz en off que va narrando estas situaciones es la de un nene que se mete en la charla de los jugadores previa a salir a la cancha. La idea de la publicidad es que los jugadores puedan superar las situaciones que se dan en un partido porque ya las vivieron antes. “La pelota no quería entrar” con una imagen de una piedra que desvía la pelota y evita el gol en un potrero; “partidos en los que no agregaban ni un minuto” con la imagen de una mamá llamando desde la ventana a su hijo que estaba jugando al fútbol en una canchita de barrio; “jugadas en las que el VAR⁵³ le daba la razón a los otros equipos” con la imagen de unos chicos jugando detrás de una taller con arcos pintados sobre la chapa, decidiendo si había sido gol o no una jugada; “en canchas durísimas” con la imagen de un chico lastimándose contra el cemento de una cancha; “contra esos defensores que muerden, que muerden enserio”, acompañado de un perro mordiendo una pelota. Finalmente, cierra con las frases finales para llevar definitivamente a los jugadores a la sensación de potrero: “No se olviden de que este es un juego que aprendimos a tomarnos enserio desde chiquitos. Dejemos todo, menos de jugar”⁵⁴.

⁵³ El VAR es la sigla Video Assistance Referee (video de asistencia al referí), que consiste en la implementación de la tecnología para determinadas jugadas puntuales que se dan en un partido y son dudosas para cobrar. El sistema consiste en 3 jueces viendo por televisión estas jugadas y tienen la potestad de avisarle al árbitro si debe cobrar o convalidar algo o sancionar a un jugador. O bien, el árbitro puede apoyarse en el VAR y ver la repetición de la jugada, pudiendo retroceder la misma para revertir o convalidar algo. Esta modalidad en un mundial se implementó por primera vez en Rusia, ya había sido usado antes en otras competencias.

⁵⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=wDP0h6VzTww>



No es la primera marca que toma como ícono del fútbol argentino al potrero, ya se había hecho para mundiales anteriores. Pero en los últimos años, **Tarjeta Naranja** se adueñó con mucha fuerza del posicionamiento de los potreros como “semillero” de la Selección.

YPF cambió radicalmente el concepto de sus publicidades, dejó de lado las referencias al suelo argentino y lo nacional, para pasar a hablar de un concepto de unión y transmisión de energías a partir del aliento. Para explicar esto, el *spot* muestra distintas situaciones en las que una persona alienta, con frases futboleras o cantando una canción, a otra. Un rapero se automotiva frente al espejo antes de salir al escenario, mientras que un presentador dice “este gallo la mueve” y desde el público le gritan “come la cancha”; una mujer dando a luz, mientras que su pareja le dice “vamos, paremos la pelota, respirá”; un entrenador de boxeo alentando a su alumna: “dale pulga, dale con la zurda”, mientras ella le pega puñetazos a una bolsa de entrenamiento; un jefe de oficina motivando a sus empleados diciendo “come la cancha, confío en todos, vamos a bancar al compañero” como si fuera una charla técnica; un gaucho alentando a otro mientras arría una vaca; unos chicos que incentivan a un amigo a que invite a salir a una chica. Para luego comenzar a mostrar situaciones de aliento en forma de canciones. Unos chicos al grito de “Ar-gen-tina, Ar-gen-tina” en un partido de tenis, unos amigos que le cantan a un chico que está en la iglesia casándose, una señoras que le cantan a su amiga mientras tira la palanca de una “maquinita” de un casino, para luego cerrar con la imagen de un hincha con la camiseta de la Selección, agitando un brazo, con alas, como si fuera un ángel que transmitiera la energía a través del aliento. Seguido a esto, un rayo corta la imagen celestial y aparece la frase “Alentar es energía que nos une, para cerrar el comercial con una secuencia de imágenes de hinchas alentando a la Selección, un gol de la Selección y un dibujo de cómo se agiganta el equipo a partir del aliento⁵⁵.

⁵⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=ra6xrW4j488>

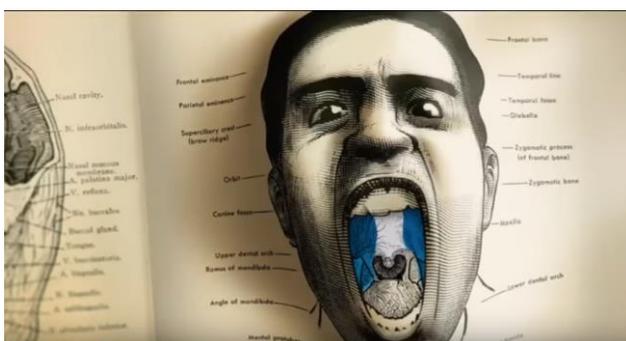


Es notorio el cambio en la marca, no solo el concepto, sino también la narrativa de la publicidad, la música y los colores. Anteriormente, las publicidades de **YPF** eran más emotivas, desde los colores, las historias, la voz en off. Para el mundial de Rusia, dejaron de lado lo emotivo y se inclinaron por algo con más ritmo y color, sin historias y sin voz en off. Apelaron a lo retórico, incentivando a los hinchas a que alienten.

La publicidad de **Paladini** tuvo una narración creativa similar a la de **YPF** en cuanto a la utilización de una voz en off diciendo frases futboleras y en la imagen mostrar situaciones cotidianas que no tienen que ver con el fútbol. La diferencia entre una y otra es que en la de **Paladini** se opta por mostrar a los productos de la marca y utilizar frases futboleras que pueden tener una connotación distinta en un contexto de alimentación, mientras que en la de **YPF** no hubo una muestra de producto (solo una estación de servicio) ni un indicio con una connotación que podría asociarse a la industria energética, sino que eran recursos para explicar el concepto.

En el *spot* de **Paladini** una voz en off comienza diferenciando al “paladar negro” del “paladar celeste y blanco”, es decir diferencia al argentino por su de pensar el fútbol. A partir de ahí, el locutor empieza a describir ese paladar, mientras que las imágenes referenciales se entre mezclan con situaciones en las que juegan al fútbol y en las que comen: un chico marcando a otro con la descripción “nos gusta morder” y luego aparece un señor comiendo un “choripán”; “nos gusta pinchar” con un mano pinchando un pedazo de salame con un escarbadienates y una mano que pincha un globo formado con la cara de un hincha de Inglaterra; un chico yendo al piso para sacarle la pelota a otro, acompañado de la frase “ir con el cuchillo entre los dientes” para luego mostrar a un señor pinchando con un cuchillo un pedazo de mortadela y llevándosela a la boca. La transición de imágenes empieza a ser más rápida, la voz en off anuncia “Pero también saborear” y aparecen distintas personas comiendo y lamiéndose los dedos y una chica que le hace un “caño” a otra”; el locutor continúa, “lo exquisito nos gusta

tanto como lo rústico”, para mostrar un gol hecho de taco por un nene y un chico que empuja a otro mientras juegan en la calle al fútbol. Sigue con “y lo simple tanto como lo elaborado” para mostrar un sándwich de jamón y queso y uno de tomate y lechuga; “Aplaudimos de pie cuando alguien pone toda la carne al asador” con la imagen de un asado; Después aparece un imitador de Sandro y un chico con una pelota al lado de un fogón y la voz en off dice “Adoramos el fuego sagrado, pero odiamos el humo” y da pie a una imagen icónica del “Tano Pasman”⁵⁶. Continúa la secuencia de mezcla entre fútbol y comida, para cerrar con la frase “Hay que ser argentino para entender que la palabra es único. Un paladar que siempre quiere lo mejor y que, por supuesto, traspasa la línea de cal”⁵⁷.



Paladini trabaja con el concepto de argentinidad, asociándolo con el fútbol y las tradiciones alimenticias. El juego duro y defensivo, mezclado con el ofensivo y lujoso. Reunirse con la familia, picadas en un bar antiguo y el asado, son algunas de las tradiciones que muestra el *spot* a la hora de comer.

Para este mundial, **Mostaza** también se sumó como *sponsor* de la Selección y tuvo un *spot* que hacía referencia a este crecimiento y la unión de la hamburguesería con el equipo argentino. En primer lugar, mostraron a dos hombres firmando el contrato con AFA, con una voz en off, que vendría a ser la consciencia de uno de los firmantes, contando esto. Seguido a esto, los hombres se van y sacan servilletas del bolsillo para secarse la transpiración, mientras que la voz dice “hoy es el día que finalmente podemos juntar una panceta con una gambeta”. Los dos hombres continúan en escena, salen del edificio de la AFA y comienzan a correr para “contárselo a todos”. Mientras corren, se colocan la gorra de la marca y se van sacando el traje que tenían en un principio para quedar vestidos con el uniforme de los empleados de los locales de **Mostaza**. En el medio del comercial, dan a conocer el nuevo producto que es el “Combo Selección”, mientras que los hombres siguen corriendo por la calle hasta llegar a un

⁵⁶ El “Tano Pasman” se hizo conocido por filmarse viendo un partido de fútbol por televisión y se hizo viral por insultar y gritarle a los jugadores.

⁵⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=-EITWBc2bB0>

local de **Mostaza**. Ahí están todos los empleados esperando a ver si habían podido firmar como *sponsor*. Ante la respuesta afirmativa, todos festejan y cierran el comercial con la frase en pantalla “Disculpen la emoción. Somos *sponsor* de la Selección” y el slogan “Cada vez más grandes”, haciendo referencia a la marca por firmar como *sponsor* y a las hamburguesas que venden⁵⁸.



Este comercial fue más bien de posicionamiento de marca como nuevo *sponsor* y generar ruido a partir de esto. **Mostaza** buscó mostrarse como una empresa chica, en la que dos empleados de locales son los encargados de ir a firmar con la AFA, tienen la vestimenta de trabajo debajo del traje, se emocionan y van a contárselo a sus pares, y mostrar el crecimiento que es para la marca ser *sponsor* de la Selección.

Hubo otras marcas que tuvieron sus *spots* como **Manaos** y **Banco Francés**, pero no fueron tan destacados como los anteriores señalados. En el primer caso, eran varios comerciales con un tono humorístico de argentinos llegando a Rusia y que toman **Manaos**⁵⁹⁶⁰⁶¹. Mientras que el comercial del banco, era una mezcla de comercial emotivo retórico con un tono humorístico, el objetivo era la venta de préstamos para viajar a Rusia⁶².



⁵⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=5kqpBXHWu8o>

⁵⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=fig6LzO0tOM>

⁶⁰ https://www.youtube.com/watch?v=WJvA7u_f66k

⁶¹ <https://www.youtube.com/watch?v=AHquyfa-1LQ>

⁶² <https://www.youtube.com/watch?v=Uyq0Pvnj3Dc>



Párrafo aparte para el *spot* publicitario que tuvo **TyC Sports** que estuvo al aire tan solo unas horas, ya que tuvo que ser levantado por las críticas que hubieron en las redes sociales. El concepto del comercial era mostrar el amor entre hombres que produce la Selección y el fútbol. El recurso creativo que tuvieron fue enviarle un “mensaje” al Presidente de Rusia, Vladimir Putin, contándole las distintas situaciones en las que se produce ese “amor entre hombres”. El problema es que Putin es acusado por distintas ONG de tener un régimen homofóbico, encarcelando y mandando al exilio a personas homosexuales. En la publicidad de **TyC Sports** banalizan esta situación y estereotipan el amor entre hombres a partir de distintas situaciones que están en el inconsciente colectivo, pero bajo un paradigma publicitario social antiguo y no el nuevo paradigma publicitario social que se está comenzando a gestar, a partir de distintas manifestaciones y expresiones sociales. Asimismo, eligen cerrar el comercial dándole la razón a Putin de que el amor entre hombres es una enfermedad y que es contagiosa, asimilando o simplificando a la homosexualidad varonil a esas situaciones que comparan en la publicidad entre el fútbol y una relación⁶³.



En las redes sociales, personas y distintas asociaciones se hicieron eco de esto y el canal no tuvo más remedio que levantar del aire la publicidad y pedir disculpas. Lo destacable de esto,

⁶³ <https://www.youtube.com/watch?v=pRXC21OPsAo>

es mostrar este intento de cambiar de paradigma en la creatividad publicitaria tanto en temas relacionados al colectivo LGBT⁶⁴ como así también al rol de la mujer.

Relacionado a este último punto, cabe mostrar cómo aparece y cómo va cambiando la participación de la mujer en las distintas publicidades relacionadas a la Selección. En la primera etapa del análisis, 1995 a 1998, básicamente no se la ve como hincha o como protagonista de algún *spot*. Con los años comienza a aparecer esporádicamente pero en roles secundarios, cuando el hombre la incluye en la actividad de festejo; se las ve en el rol de madres, principalmente esto se observa en el *spot* de **La Serenísima** de 2010. Sin tener un rol de hablante, aparece una mujer alentando en el *spot* de Termidor. El rol de la mujer es particular en el caso de **Quilmes**, porque entre todas sus referencias religiosas, hace mucho hincapié en la Virgen María. Es decir, no hace partícipe a la mujer del sentimiento hacia la Selección, sino como a quien acuden los hombres cuando necesitan su ayuda.

Cabe destacar que en la última etapa de análisis, 2015-2018, la mujer de a poco empieza a tomar un rol más activo. Principalmente se notó en la campaña que hizo **Adidas** para presentar la camiseta, en la que se hizo como acción un partido de fútbol en el que participaron hombres y mujeres famoso/as, quienes presentaron la camiseta⁶⁵. El caso más interesante es el del *spot* de **Noblex**, en el que los únicos hinchas de la Selección que están yendo al estadio a presenciar el partido en vivo son dos mujeres que llegan haciendo dedo. Acá se rompe el estereotipo del hincha que fueron formando las marcas, para pasar a darle lugar a la mujer que también va a la cancha, pero que nunca había sido retratada así en este tipo de publicidades.

Yendo a lo general, a partir de estos resúmenes y análisis de los principales *spots* que hicieron las marcas para cada uno de los mundiales, vemos que no hay un único posicionamiento de la Selección, sino que hay un multi-posicionamiento.

Los *sponsor* y marcas asociadas fueron cambiando y trabajando la característica principal de la Selección como una marca más, eso que la hace diferente al resto, que la identifique y la haga ser una marca.

Quilmes es la única marca que fue manteniendo a lo largo de los años un mensaje similar, un tono de comunicación, un insight e incluso recursos puntuales como los símbolos religiosos. Sin embargo, esto se rompió para el mundial de Rusia, ya que viró a otro tono de

⁶⁴ Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales.

⁶⁵ http://www.marketingregistrado.com/ar/futbol/2018/04/20804_adidas-activo-la-nueva-coleccion-de-la-seleccion-argentina-en-la-previa-al-mundial/

comunicación, otro concepto y otro insight. **Tarjeta Naranja** mantuvo su asociación y posicionamiento con el fútbol de potrero, pero fue cambiando el tono y el concepto.

El resto de las marcas no tuvieron un hilo conductor o un tono de comunicación, incluso algunas fueron cambiando el mensaje y el insight según los años.

En general, los *sponsors* tuvieron dos objetivos: por un lado, el de vender su propio producto o servicio y por el otro, construir a la selección como marca. Los *sponsors* fueron los que se cargaron con la labor principal de construir el posicionamiento de la selección hasta el año 2015, momento en que la AFA toma un rol más activo. Este posicionamiento lo hicieron a partir de cuatro ejes: la representatividad, la unión, el amor y el sacrificio.

El primer ítem fue una constante en la década del '90 y primeros años del '00 y se fue repitiendo posteriormente en algunos *spots*. 23 jugadores que representan a toda una Nación, a un pueblo, 40 millones, etc. La Selección va a mostrar Argentina al mundo, a avisar que acá está.

Cada marca se encargó de contarlo diferente a este ítem, pero en su mayoría fue todo bajo un clima bélico, una especie de situación en la que los jugadores no iban a un torneo de fútbol, sino a la guerra. Se destaca la publicidad de **CTI**, háganlo por lo que no llegamos, por la utilización de este concepto pero en un tono humorístico.

El segundo ítem, la unión, es lo que trataron de construir como producto de la selección. Es decir lo que genera. La sensación de que todos los argentinos están unidos para alentar a Argentina. Cada marca lo fue desarrollando según lo creyó conveniente para su propio producto. Por ejemplo **YPF** con la unión de energías a través del aliento o en el que hizo para el '98 con el slogan "juega la Selección, jugamos todos", que también aplica al concepto de representatividad. **Coca Cola** también lo tuvo en la publicidad de 2002 en la que un nene le llevaba arena de Jujuy a Ortega.

El tercer y cuarto ítem, amor y sacrificio, fueron apareciendo con el cambio en la construcción marcaría a partir del 2002.

Por un lado, el amor de los hinchas. Varias marcas, pero principalmente **Coca Cola**, entendieron que el eje de la marca no era en sí la Selección, sino los hinchas. El amor que tienen los argentinos por su equipo y por el fútbol en general.

Esta marca se destacó en 2006 y 2010 con este concepto, sin embargo no fue la única marca que lo entendió así. **Quilmes** lo trabajó con el *spot* “No me arrepiento de este amor” o **Noblex** en 2018, entre otros.

El cuarto ítem, el sacrificio, es un punto que se fue trabajando desde el mundial de 2002. Argentina es un país tercermundista que ha tenido que pasar por diversas situaciones y crisis desde su fundación como tal. Sin embargo la crisis de 2001 fue un antes y un después en su historia y las marcas así lo entendieron. Comenzaron a mostrar el sacrificio del argentino, el sacrificio del día a día, el religioso, el que hacen los hinchas por el fútbol.

Y también el sacrificio de los jugadores, mostrarlos como personas que al igual que todos les costó mucho llegar a donde están. **Quilmes**, **TyC Sports** y **La Serenísima** son algunas de las marcas que trabajaron en distintos *spots* este concepto.

Bajo estos cuatro ítem, es que se fue posicionando la marca la Selección.

La selección “nos representa”, “nos une”, “es el amor de los hinchas”, “es el sacrificio de todos”.

Sería imposible tomar solo uno como posicionamiento y utilizarlo exclusivamente, principalmente porque no hay un hilo, sino que cada marca la fue construyendo como tal según sus pareceres o intereses.

Ahora bien, no alcanza solo con lo que las marcas construyeron, sino que lo importante es la decodificación del mensaje en la cabeza de los consumidores. Tomando como eje la semiosis social según Eliseo Verón, estos consumidores tuvieron distintas condiciones de reconocimiento en base a la Selección. “Las condiciones productivas de los discursos sociales tienen que ver, ya sea con las determinaciones que dan cuenta de las restricciones de generación de un discurso o de un tipo de discurso, ya sea con las determinaciones que definen las restricciones de su recepción. Llamamos a las primeras condiciones de producción y, a las segundas, condiciones de reconocimiento”⁶⁶.

Entonces tenemos dos puntas de este hilo conductor que vendrían a ser los *spots* publicitarios. Por un lado las marcas construyen el mensaje a partir de las condiciones productivas que determinan su discurso que son la marca en sí, el producto o servicio que necesitan vender y la necesidad de construir a la Selección o construir la relación entre la marca y la Selección. Y del otro lado del hilo, los consumidores quienes tienen diversas condiciones de reconocimiento

⁶⁶ Verón, Eliseo. *El sentido como producción discursiva*. Pág. 127

según cada tipo de consumidor. Estos deberán decodificar también el mensaje de la marca, de la marca como producto o servicio y de la Selección y no existe una única decodificación, sino que habrá varias, según cada individuo.

Como se dijo, no hay un solo tipo de consumidor, sino que hay varios segmentos. Cada segmento está diferenciado por edad, su relación con el fútbol y sobre todo con la Selección. Cada generación ha vivido diferentes situaciones, algunas nunca la vieron salir campeón o vivieron la época de Maradona y no encuentra en los jugadores actuales esa representación del país que sentía con él, con Oscar Ruggeri o José Luis Brown, por ejemplo.

Toda marca necesita de un consumidor y a ese consumidor se lo construye y se lo define. Entonces surge el segundo inconveniente, para ser una marca hay que tener una identidad y un *target* al que apuntar.

Capítulo 2

El target. ¿Cuál es el verdadero público de la selección?

“Cuando un producto, servicio o marca ha definido el segmento de actuación, es decir, dónde desea comercializar su marca, es cuando comienza el proceso de posicionamiento”⁶⁷.

Esta frase de Ricaldoni da pie para entender uno de los principales problemas de la construcción marcaria de la Selección y es que no tiene definido un público ni los distintos segmentos.

Argentina es uno de los países en el que más se consume fútbol y, como lo mostraron algunas publicidades, se vive en forma muy pasional. Este deporte es el de mayor consumo popular, entendiendo a lo popular como consumos de clases subalternas e instrumentales de una sociedad dada, según Alabarces, y según Néstor García Canclini: “Popular es lo que vende masivamente, lo que gusta a multitudes”⁶⁸. Y además agrega que “lo popular no consiste en lo que el pueblo es o tiene, sino lo que le resulta accesible, le gusta, merece su adhesión o usa con frecuencia”⁶⁹.

Si bien el consumo de fútbol y por ende de la Selección es masivo, desde hace unos años se viene hablando del “público de Selección”. Es decir que dentro de esta masividad de consumidores del fútbol habría distintos estratos y segmentos y uno de estos segmentos es este público de Selección. Es importante entender la connotación de la palabra público, que no es usada por casualidad. En la jerga futbolera, la palabra usada para el que adhiere a un equipo es “hincha” y por eso se hace especial hincapié en la palabra público.

Entonces, qué quiere decir o qué es este público de Selección. En primer lugar, engloba a los que solo ven mundiales, es decir que se ponen la camiseta, se pintan la cara y alientan a Argentina una vez cada cuatro años. Esto lo explica muy bien **Walmart** en su publicidad para Brasil 2014, en la que muestra a personas que no siguen el fútbol, pero aparecen cada cuatro años haciendo comentarios fuera de contexto o sin conocimiento alguno del deporte⁷⁰.

En segundo lugar, separa al público que va a la cancha a ver a la selección del que va todos los domingos o domingo por medio a ver a su equipo, que sí entraría en la connotación del “hincha”. La distinción entre público e hincha tiene diferentes variables para analizar.

67 Ricaldoni, Guillermo. *La pasión deportiva del marketing*. Pág. 67

68 García Canclini, Nestor. *Popular, popularidad: de la representación política a la teatral*. Pág. 240

69 García Canclini, Nestor. *Popular, popularidad: de la representación política a la teatral*. Pág. 241

70 https://www.youtube.com/watch?v=fS7LPmye6_M

En primera instancia una variable económica: Los partidos de la selección tienen precios bastante más altos que los acordados por la AFA en los partidos por el torneo local. En el último partido de local que jugó la Selección las populares costaban \$550, mientras que en ese entonces (hubo un aumento del valor en enero de 2018) para el torneo local estaban \$250. Esta decisión, dentro de lo que es *marketing*, puede ser considerado como una estrategia de *milking*; se lleva a la Selección a ciudades o provincias que en muchos casos ni siquiera tienen un equipo en primera división, se juegan en canchas con poca capacidad, lo que hace también que sea más bajo el stock de entradas disponibles.

Respondiendo a la definición de popular de García Canclini, hay una influencia de los precios para considerar a dos tipos de consumo de fútbol, uno popular con otro más “elitista”.

Como segunda variable, se distingue el consumo del fútbol propiamente dicho. Hay un segmento de futboleros que prefiere jugadores y ver fútbol europeo por sobre jugadores y torneos locales. Con la hiper mediatización y globalización es normal ver en un canal de cable fútbol europeo constantemente. Y por las posibilidades económicas y contextos que hacen al fútbol como césped, estadios e hinchas, el fútbol europeo termina siendo más vistoso que el local. Entonces esto hace que gran parte del público futbolero se incline por ver más el fútbol de Europa que, la ahora llamada, Superliga o torneos sudamericanos. El segmento de “consumo europeo” tan sólo asiste a la cancha si juegan los mejores futbolistas argentinos, que se desempeñan en los equipos más fuertes del mundo como Barcelona, Manchester City, Manchester United, Paris Saint Germain, etc.

Los distintos consumos de fútbol son importantes para entender la separación de los términos hincha y público. Al igual que un consumo cultural entre algo masivo contra algo intelectual, el primero correspondería al futbolero que sigue la liga argentina, sin importar si su nivel es bueno o malo, sino que la encuentra atractiva porque es hincha de un equipo o por sus componentes que la caracterizan como la paridad entre rivales, la incertidumbre en los resultados y la pasión. Mientras que lo intelectual correspondería con los que eligen el fútbol bien jugado de Europa, no le importa la disparidad que hay entre los equipos o la frialdad de sus hinchas, sino que incluso lo eligen por eso.

Para ahondar más en esta división, se puede pensar también en una especie de paralelismo entre dos tipos de consumo que se dan en el fútbol como también se dan en la música. Así entiende esta división en la música Pablo Alabarces que la define: “Por un lado, a su derecha, el clásico chetos (...) que continúa señalando el universo del pop o el universo de lo comercial;

y en la continuidad del término el rock sigue señalando cierto plebeyismo, aunque sea de clase media”⁷¹.

Si bien esto es un extremismo, no está tan lejos de lo que sucede en el fútbol. Por un lado este universo de lo comercial que sería la selección, carente de pasión. Mientras que por otro lado, el fútbol local vendría a ser el rock o la cumbia, que representa la autenticidad. Se opone lo falso que sería ese que hincha por la selección, mientras que lo verdadero sería ese amor por el equipo al que se alienta domingo tras domingo. “La pasión es el significante por excelencia de la autenticidad” .⁷²

No es casual que los equipos tengan infinidad de canciones que hacen los hinchas para alentarlos, mientras que la Selección tenga un escaso repertorio. Las canciones de los equipos son en su mayoría contra el sistema, se canta contra la policía y se hace apología de la violencia y la droga, entre otras cosas. Esta característica de las canciones de cancha coincide con la principal característica del rock y la cumbia, ser contestarios.

“El fútbol es una práctica en que se despliega un valor homólogo al de la disputa social que protagonizaba el rock: la lucha contra la policía, la práctica del valor del aguante, que es una categoría física y, sobre todo, moral, que da cuenta del valor de los hombres en su capacidad de resistir y/o atacar en relaciones de fuerza desventajosas (...) Se aguanta en el fútbol acompañando al equipo aunque no tenga posibilidades de ganar, aunque haya que viajar, aunque haya que enfrentar a la policía o grupos de simpatizantes del otro equipo”⁷³. Así explica Pablo Semán la relación entre el fútbol y el Rock Chabon, al que lo diferencia del rock. Además, agrega: “Si el rock chabón se acerca al fútbol debido a las prácticas de sus seguidores, y si define sus temáticas a partir de la escucha selectiva de estos, es porque otra de las características del rock chabón es que la actividad del público es tanto o más importante que la que ofrecen las bandas. El protagonismo es dividido y desplazado por aparición de un nuevo actor en el espectáculo: los grupos de seguidores practican el aguante de la misma manera en que lo hacen las hinchadas de fútbol en relación con su equipo”.⁷⁴

Esto que desarrolla Semán sirve para entender la concepción del fútbol y lo que se entiende por él, principalmente en Argentina. No es simplemente un deporte o lo que pasa dentro de la

⁷¹ Alabarces, Pablo; Salerno, Daniel; Silba, Malvina y Spataro, Carolina: *Música popular y resistencia: los significados del rock y la cumbia*. Pág. 46

⁷² Alabarces, Pablo; Salerno, Daniel; Silba, Malvina y Spataro, Carolina: *Música popular y resistencia: los significados del rock y la cumbia*. Pág. 47

⁷³ Semán, Pablo: *Vida, apogeo y Tormentos del Rock Chabón*. Pag. 70

⁷⁴ Semán, Pablo: *Vida, apogeo y Tormentos del Rock Chabón*. Pag. 71

cancha. El fútbol en Argentina implica lo que pasa afuera, el aliento, el estar en las buenas y en las malas y en seguir a todos lados al equipo, no abandonarlo. Esto es parte de lo que se llama la cultura del “aguante”.

Acá aparece una tercera variable en lo que es la distinción entre hincha y público. El concepto de Semán no describe al público de la Selección. Los partidos en los que juega la Selección no se caracterizan por el aliento de sus hinchas, en seguirla a todos lados. Y sumado a estos puntos que son parte de lo que es la cultura del “aguante” y hace a lo que rodea al fútbol, también deben sumarse diferentes obstáculos como pueden ser la policía y/o hinchas rivales. En los tiempos actuales⁷⁵, en los partidos de la Selección no hay enfrentamientos con la policía ni con hinchas de otros países o se lo sigue por distintos lugares. Y si se la sigue, es al mundial, que es un evento que lejos está de ser de “aguante”, es un torneo que la FIFA se encargó de que no tenga nada de estos puntos antes nombrados que caracterizan a lo que hace al fútbol, más allá del deporte.

Tomando en cuenta esta distinción, se puede ver que el *target* al que apuntan las publicidades cuando construyen a la Selección no sería del todo acertado. El amor, la efervescencia, la pasión que muestran o dicen que hay en las publicidades quedan en dudas cuando se analiza el público.

Para ver y entender cuál y cómo es el público de la Selección, se hizo una encuesta con un muestreo de 196 personas de ambos sexos y distintas edades que habitan en CABA y GBA, a las que se les hizo una serie de preguntas con respecto a su pasión e interés por el fútbol, por sus equipos y por la Selección.

La encuesta es de tipo cuantitativa, utilizando como técnica entrevistas con preguntas *multiple choice* estructuradas, con preguntas cerradas. El objetivo de esta encuesta es ver los distintos tipos de consumo que tiene la Selección. El cuestionario estuvo compuesto por todas preguntas cerradas.

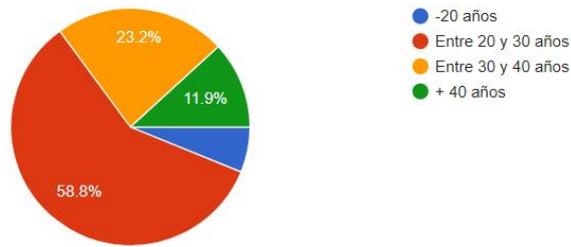
Se consultó por datos demográficos, consumo de fútbol en general, asistencia a la cancha y consumo de la Selección.

El 59% de los encuestados tienen una edad entre los 20 y los 30, el 23% entre 30 y 40, el 12% +40 y el 5% menos de 20. De los cuales el 91% declaró que le gusta el fútbol y el 9% que no.

⁷⁵ Años anteriores, era común las peleas entre hinchas de distintos países y el enfrentamiento con la policía. Sin embargo, la FIFA, con ayuda de las fuerzas de seguridad de los países organizadores fue depurando estos problemas. En el mundial del '86 hubo una pelea entre hinchas de la Selección con hooligans ingleses, por ejemplo.

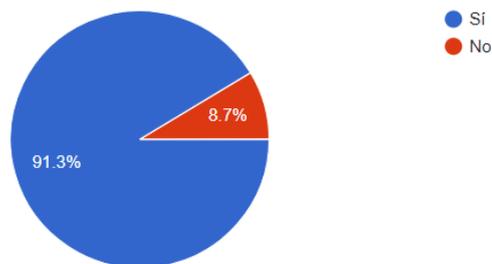
¿Cuántos años tenés?

194 respuestas



¿Te gusta el fútbol?

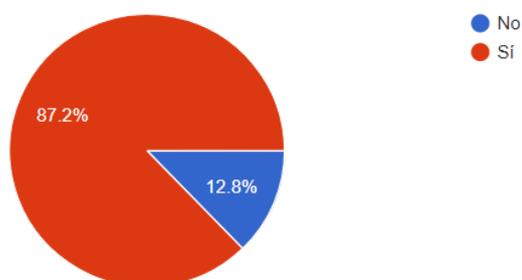
196 respuestas



Un 87% dijo ser hincha de un equipo del fútbol argentino. Un 33% asiste siempre a la cancha a verlo, un 30% nunca va a la cancha, el 14% va 1 ó 2 veces por año, el 12% entre 5 y 10 veces al año y el 11% 1 ó 2 veces por mes.

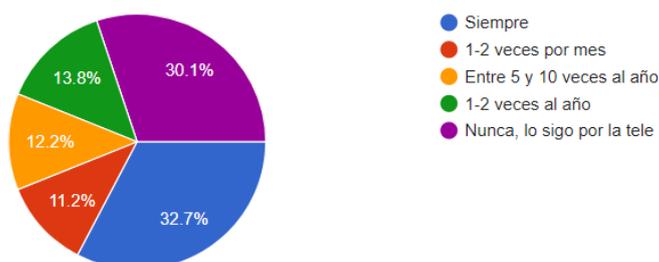
¿Sos hincha de algún equipo de fútbol de Argentina?

196 respuestas



¿Cuántas veces vas a la cancha a ver a tú equipo?

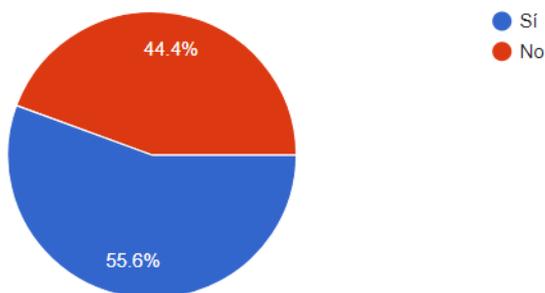
196 respuestas



Un 56% se considera hincha de la Selección, mientras que un 44% no. Y un poco más de la mitad de las personas nunca fueron a la cancha a ver un partido de Argentina. Del 49% que alguna vez asistió a ver un partido, solo un 2% va siempre, un 5% fue más de 10 veces, un 19% fue entre 5 y 10 veces y un 35% fue menos de 5. (Un 48% volvió a declarar que no fue nunca, se presume un error de interpretación en la respuesta anterior).

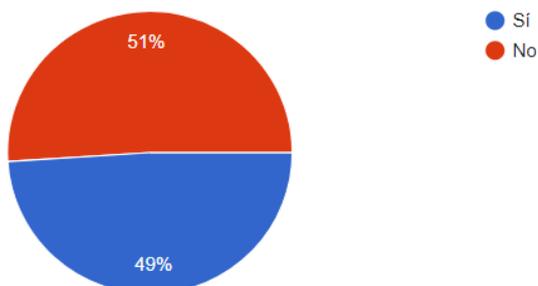
¿Te considerarás hincha de la Selección?

196 respuestas



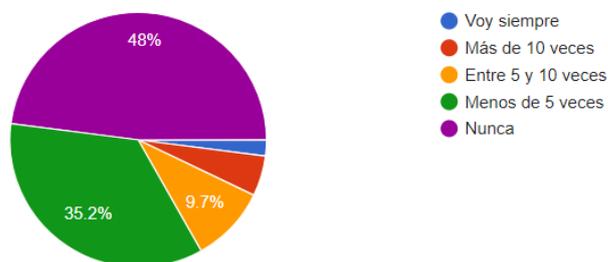
¿Vas o fuiste a la cancha a ver a la selección?

196 respuestas



¿Cuántas?

196 respuestas

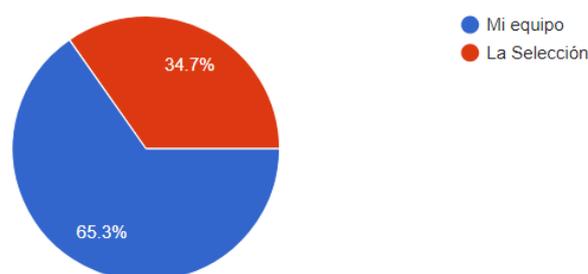


La pregunta clave fue el cierre de la encuesta: “Si te dan a elegir: que el equipo del cual sos hincha consiga un logro (muy) importante o que la Selección gane un mundial”. Un 65,3%

declaró que elige el logro de su equipo, mientras que el 34,7% escogió que la Selección gane un mundial.

Si te dan a elegir: que el equipo del cual sos hincha consiga un logro (muy) importante o que la Selección gane un mundial

196 respuestas



En un primer análisis de estos resultados, se ve que la unión no es tal como se dice porque sólo un 34,7% elige el bien y la alegría común por sobre la alegría exclusiva del equipo del cual es hincha. Y en segundo lugar la pasión también es algo que es erróneo si se tiene en cuenta que un 49% jamás fue a la cancha a verlo y la frecuencia de la asistencia a los partidos es baja. Y esto es más llamativo si se lo compara con la frecuencia de asistencia a los partidos de su equipo, un 33% asiste siempre a la cancha.

Esta encuesta también merece un análisis más profundo para entender los distintos segmentos de público.

La primera tendencia importante que se ve es que en las personas entre 30 y 40 años y +40 años es mayor el porcentaje de personas que alguna vez asistieron a ver algún partido de la Selección de los que no. Es decir que se entiende que con el correr de los años se fue perdiendo el interés en ir a ver los partidos o bien el encarecimiento hizo que cambie la tendencia en segmentos etarios más bajos.

Un dato curioso es que el rango etario +40 tiene un mayor porcentaje de personas que no se consideran hinchas de la selección. Mientras que en el rango entre los 30 y 40 años es el de mayor porcentaje que sí se considera hincha. Cabe destacar que estos dos rangos vieron campeón del mundo a Argentina y la época de Maradona, como así también el desencantamiento a partir de resultados adversos.

Es a partir de este desencantamiento que se puede entender que en la elección entre un logro de tu equipo o el mundial, el de mayor amplitud sea el rango de +40 con un 82% que elige el logro de su equipo. En los cuatro segmentos es muy amplia la diferencia, el más cercano es el rango entre 20 y 30 años, siendo que un 62% prefiere el logro de su equipo y un 32% el de la Selección. Esto también se debe porque este rango y el -20 nunca vio a la Selección ganar un mundial.

Considerando como fanáticos del fútbol al segmento de las personas que asisten siempre y 1 ó 2 veces al mes a la cancha, se observa que el 52% se considera hinchas de la Selección y el 51% alguna vez asistió a la cancha a ver algún partido de la Selección. Pero solo el 15% elige que la Selección gane un mundial antes que un logro de su equipo.

Mientras que, el segmento de personas que nunca van o asisten 1 ó 2 veces al año a la cancha a ver a sus equipos un 54% prefiere que la Selección gane un mundial antes que sus equipos.

De las personas que van seguido a ver a la Selección, un 65% prefiere que la Selección gane un mundial y un 35% prefiere el logro de su equipo.

Los canales transmisores de la Superliga Argentina, **Fox Sports y TNT Sports**, también realizaron una encuesta similar para entender la preferencia de los futboleros entre su equipo de la liga local y la Selección. En este caso la muestra fue de 500 personas entre 18 y 70 años. El estudio arrojó que un 63% elige que gane el conjunto del cual es hinchas por sobre la Selección⁷⁶.

A partir de estos análisis, se puede afirmar que existe un “público de Selección” que es el que va a la cancha y está más interesado en este equipo que en algún club local.

Retomando los requerimientos de una marca para ser considerada como tal, el público o segmento buscado por la Selección no está definido.

Mientras que los *sponsor* crean *spots* publicitarios mostrando a la Selección como algo popular y masivo, cada vez es más notorio que no es un segmento tan amplio el que se interesa realmente por la Selección.

Además de este *target*, que son los argentinos divididos según distintos segmentos por género, edad y relación con el fútbol, existe un segundo que son los habitantes de países con economías emergentes y con ligas de fútbol locales en etapa de desarrollo inicial.

⁷⁶ <https://www.totalmedios.com/nota/35837/a-los-argentinos-les-importa-mas-su-equipo-que-la-seleccion-argentina>

Es normal que los equipos más importantes del mundo como Real Madrid, Barcelona, Manchester United, Manchester City, Bayern Munich, entre otros, jueguen partidos amistosos en países de Asia como Singapur, Emiratos Árabes, China, por ejemplo, o también en países como Australia o Estados Unidos, que no tienen una economía emergente, pero sí ligas de fútbol en pleno desarrollo.

Al igual que estos equipos, las selecciones también realizan partidos amistosos contra sus pares de estos países o bien contra otras selecciones pero en países neutros. Entonces es común que Argentina enfrente a Singapur, Hong Kong por ejemplo, pero también que enfrente a Brasil en Australia.

Acá es donde aparece el otro *target* que son los habitantes de estos países que no tienen selecciones o ligas locales importantes y prefieren ser hinchas de selecciones y/o equipos de otros países. La marca Selección cobra vital importancia para penetrar en estos mercados, no sólo por la oportunidad, sino también por lo amplio que es el universo de este target, ya que son países con una abundante población. Un caso ejemplar es que en Bangladesh hay más hinchas declarados de la Selección Argentina que habitantes en Argentina⁷⁷.

Este segundo *target*, es una oportunidad de explotación de marca que permite no sólo ingresos por la generación de amistosos y la consecuente venta de entradas, sino también el consumo de indumentaria deportiva y merchandising.

Sujeto a esto, está la necesidad de contar con jugadores de primera línea en el plantel y una explotación de marca que tiene que ir más allá del armado del plantel. Es decir, contar con Messi, Sergio Agüero, Gonzalo Higuaín, Javier Mascherano, etc, es un plus en la construcción de la marca, pero no lo único necesario en la construcción de la misma.

Las ligas que más han crecido en los últimos años en cuanto a ingresos y público, según la KPMG's Football Benchmark Team, fueron la de India, la de Estados Unidos y la de China. Cada una se construyó en forma distinta: la de Estados Unidos y China se dio a partir de la llegada de varias figuras de nivel mundial que decidieron ir a cobrar más en estos países y tener menor competencia. Algunos de los jugadores que hicieron este traspaso fueron Mascherano, Carlos Tévez, Robinho, entre otros, a China; mientras que Zlatan Ibrahimovic, David Beckham, Andrea Pirlo, David Villa, Kaka, entre otros a Estados Unidos.

⁷⁷ https://www.footballparadise.com/football-in-bangladesh-argentina/amp/?__twitter_impression=true

En cambio en India, la masividad del fútbol se construyó a partir de la llegada de equipos franquicia a ciudades en donde el fútbol ya era un deporte popular. “Un factor que afecta positivamente este resultado es el hecho de que el número limitado de franquicias de la India se basa estratégicamente en regiones donde el fútbol ya goza de una popularidad relativamente más alta, como Kerala, Goa y el noreste de la India”⁷⁸.

Además de estas ligas, también se destacan las ligas árabes quienes también contratan jugadores en el ocaso de su carrera o jóvenes promesas que quizás no tengan un nivel para jugar en la elite de Europa. Cabe destacar que la FIFA ha designado a Qatar como sede del mundial de 2022.

Estos mercados están siendo explotados no solo por Argentina o los clubes, sino que también otras selecciones se disputan ese mercado futbolístico en vías de desarrollo.

A nivel general, se observa que hay una necesidad de generar diferentes microsegmentaciones, entendiendo los distintos tipos de consumo que se tiene de la Selección y condiciones demográficas que tienen los distintos consumidores de la Selección. “El proceso de microsegmentación consiste en analizar la diversidad de necesidades y dividir el producto mercado en subconjuntos de compradores que buscan en el producto el mismo conjunto de atributos”⁷⁹, indica Jean-Jacques Lambin, quien estipula que este proceso requiere de analizar los distintos subconjuntos, entender los objetivos, elegir un posicionamiento y plantear una estrategia para cada segmento.

Continuando con este autor, señala que la microsegmentación se debe hacer según las características sociodemográficas, por las necesidades buscadas en el producto/servicio, los estilos de vida y los comportamientos de compra. Llevado esto al plano del análisis marcario de la Selección, entonces es menester poder realizar esta segmentación con los pasos que conlleva posteriormente para poder tener una mejor venta de la marca. Sería erróneo encarar la construcción de marca de la misma forma para las personas que viven en Argentina de las que viven en otros países, incluso no es lo mismo quienes viven en en Capital Federal o alrededores de los que viven en el interior del país. Asimismo, por ejemplo, se requiere diferenciar entre los que siguen a la Selección en forma continua de los que no; como así también diferenciar entre los habitantes de distintos países que puedan llegar a consumir a la Selección, no es lo mismo una persona que la consume desde China que otra que lo hace desde Estados Unidos.

⁷⁸ https://www.footballbenchmark.com/attendance_big_five_emerging_countries

⁷⁹ Lambin, Jean-Jacques. *Marketing estratégico*. Pág. 195

Eso permitirá entender las necesidades y consumos de cada segmento y que la marca “ataque” y penetre en cada uno de forma distinta.

Capítulo 3

Los Competidores. ¿Quiénes son? ¿Son competidores realmente?

Un tercer punto a definir para cualquier marca es dónde ubicarse dentro de la industria y ante sus competidores y a partir de ahí generar una identidad de marca que le permita diferenciarse. Así lo explica el estratega empresarial Michael Porter, “el objetivo de la estrategia competitiva para una unidad de empresa en un sector industrial, es encontrar una posición en dicho sector en la cual pueda defenderse mejor la empresa contra estas fuerzas competitivas o pueda inclinarlas a su favor”⁸⁰.

El problema en este caso es definir quiénes son esos competidores. Dentro del *marketing* deportivo hay distintos casos para definir esto. Puede ser simple en el caso de una marca de indumentaria deportiva; también en el caso de promocionar la marca de una liga, en el que se podrá encontrar como competidora una liga de otro país; incluso un deportista que como marca podrá encontrar como competencia a otros o la marca de un equipo determinado que encuentra como competencia a otros equipos de su mismo país. Pero en el caso de una selección, cuál es la competencia.

Como se vio antes, se pueden trabajar varios microsegmentos, pero se destacan dos *target* generales, dentro de los cuales hay que diferenciar competencias distintas. El *target* del público local y el del público extranjero que serían hinchas neutrales.

En el primer caso la Selección se podría decir que compite con otras selecciones nacionales de otros deportes y, como se vio antes, con los equipos del fútbol local. Mientras que en el segundo caso compite con otras selecciones nacionales en el segmento de hinchas neutrales.

La competencia en el segmento del público local es bastante particular. La Selección es sin dudas el equipo nacional con mayor cantidad de seguidores en espectáculos en vivo y en aficionados por televisión. Sin embargo, no es el más estimado en la mente de los argentinos. Hay una diferencia económica abismal entre los sueldos de los jugadores de la Selección de fútbol con el resto de los deportes⁸¹. La selección que más se acercó fue hasta hace unos años la de básquet que tenía algunos jugadores en la NBA como Emanuel Ginóbili, Luis Scola, Pablo Prigioni, entre otros⁸². Otro caso son los jugadores de la Selección de Rugby, Los Pumas, que están obligados a jugar en el equipo franquicia de la Unión Argentina de Rugby, Jaguares, para

⁸⁰ Porter, Michael. “Análisis estructural de los sectores industriales”. En *Estrategia competitiva*. Pág. 24

⁸¹ http://www.marketingregistrado.com/ar/futbol/2018/06/21682_cuanto-valen-y-cuanto-facturan-los-23-jugadores-de-la-seleccion-argentina/

⁸² <https://www.infobae.com/deportes-2/2016/07/18/cuanto-ganan-los-argentinos-en-la-nba/>

poder ser convocados, si ellos quieren irse a jugar a Europa para tener mejores sueldos tienen que sacrificar la representación de Argentina⁸³. Los seleccionados de hockey, masculino y femenino, tienen en su mayoría jugadores amateurs, es decir que no cobran por jugar. Delfina Merino, integrante de la selección femenina de hockey, Las Leonas, fue nombrada como la mejor jugadora del mundo, sin embargo al jugar en la liga argentina y no en Europa ella paga su ropa, los terceros tiempos y material de entrenamiento⁸⁴.

La selección de básquet tomó notoriedad en el mundial de 2002. En dicho torneo, Argentina salió 2da habiendo derrotado en semifinales a la selección de Estados Unidos, más conocida como el Dream Team. Dos años después se produjo una de las mayores epopeyas en la historia del deporte nacional, la selección de básquet ganó la medalla dorada en los juegos olímpicos de Atenas. Otra vez habiendo derrotado en semifinales al Dream Team. Cuatro años después, obtuvo la medalla de bronce en Beijing. A partir de Atenas, esta selección se hizo conocida como “La generación dorada” (nombre que ya habrá que cambiar porque no queda en el equipo ninguno que haya estado en Atenas, a excepción de Scola).

Estos hitos fueron los que posicionaron a la selección de básquet entre las más valoradas.

Las Leonas y Los Pumas son los otros dos equipos nacionales que se encuentran dentro del top 4 de más conocidos. Las Leonas generaron su nombre a partir de los Juegos olímpicos Sydney 2000, en el que obtuvieron el 2do puesto. A partir de ahí, obtuvieron una larga lista de palmarés, en el que se incluye el primer puesto en los mundiales de 2002 y 2010. Más allá de que los resultados acompañaron a Las Leonas, su nombre quedó instalado en la mente de los que consumen deporte.

El caso de Los Pumas es quizás el mejor ejemplo de *marketing* deportivo. Si bien esta selección siempre tuvo muchos seguidores, su masividad comenzó a partir del tercer puesto obtenido en el mundial de Francia 2007. Desde ese entonces, Los Pumas no obtuvieron ningún otro resultado relevante a nivel de posiciones. Sin embargo, se trabajó tanto y bien el posicionamiento de marca, que se puso a Los Pumas en la mente de los consumidores como un equipo a la altura de los mejores del mundo. Pero los mejores del mundo son los All Blacks (Nueva Zelanda, pero basta con decir All Blacks para entender a qué equipo refiere), Sudáfrica y Australia. Y Los Pumas lograron ingresar al torneo que se hacía todos los años entre estos tres equipos y se dejó de llamar Tri Nations (un juego de palabras entre el tanto del rugby y la

⁸³ <https://www.lanacion.com.ar/1980709-la-tentacion-del-dinero-europeo-complica-el-proyecto-de-la-uar>

⁸⁴ https://www.clarin.com/viva/vida-delfina-merino-numero-hockey_0_S1bbvK5M.html

cantidad de equipos que participaban del certamen) para pasar a llamarse The Rugby Championship.

Los Pumas empezaron a perder contra estas selecciones por una diferencia muy grande, haciendo que pocos partidos sean parejos. Hasta septiembre de 2018, de 38 partidos jugados, Los Pumas ganaron en 4 oportunidades y empataron 1. Pero Los Pumas siempre fueron posicionados bajo el lema de la “derrota digna”. Este concepto, en un país tan resultadista como Argentina, está pensado para que perder no sea tan grave y se encuentren puntos positivos. Entonces cada partido de Los Pumas era una derrota digna. El uso del pasado no es porque Los Pumas hayan empezado a ganar, sino porque se ha dejado de usar el concepto, entendiendo que podrán tener buenos partidos, pero Los Pumas no están en la elite mundial y alcanza verlos competir contra los mejores del mundo y que estos vengan a Argentina a jugar.

El concepto “derrota digna” no es único para Los Pumas. Es normal que se escuche o se hable de ella cada cuatro años, más precisamente cuando se hacen los Juegos Olímpicos. Innumerables deportes de equipo o individuales en los que se producen rendimientos argentinos que son muy buenos pero no alcanzan para medalla. Y aparece lo que es llamado derrota digna.

Sin embargo, en los últimos Juegos Olímpicos, los de Río de Janeiro 2016 hubo una selección argentina que quedó eliminada en primera ronda y no fue considerada una derrota digna, sino más bien un papelón. Esta selección era la de fútbol sub 23. En esa convocatoria fueron en su mayoría jugadores que recién daban sus primeros pasos y se tuvo que improvisar un cuerpo técnico.

Entonces cuál es la diferencia entre las selecciones o deportistas individuales argentinos con respecto a la de fútbol. El amateurismo, los sueldos y la popularidad del deporte.

El primer punto es porque en Argentina son muy pocos los deportes profesionales. En cuanto a los sueldos, solo un tenista como Juan Martín Del Potro, algún basquetbolista en la NBA o un rugbier muy destacado, como lo era Agustín Pichot, pueden acercarse a los contratos que tienen la mayoría de los jugadores que integran la selección de fútbol. Y la popularidad de cada deporte influye para generar un posicionamiento de marca particular, principalmente por el conocimiento o desconocimiento del contexto de cada deporte.

Lo irónico de esto es que la mayoría de los futbolistas que juegan en la selección provienen de una familia de clase baja y media-baja, mientras que en otros deportes, la mayoría de los jugadores que integran sus equipos provienen de familias de clase media y clase alta. En este

punto entra en juego el posicionamiento de marca de “sacrificio” que es el que quisieron construir distintas marcas a partir de sus *spots* como **TyC Sports** y **La Serenísima**.

Dentro del escenario del *target* de público local, también se podrían considerar como competencia a los equipos locales, es decir River, Boca, Racing, Independiente, etc. Esta competencia es considerada a nivel de consumo de producto. Si bien el consumo de la Selección y el de los equipos a nivel local no debería influir uno sobre el otro, termina siéndolo a nivel de consumo de entradas y de merchandising.

El segundo escenario del *target*, el del público neutro, es el de mayor competencia. Las distintas selecciones se disputan la conquista de estos consumidores. Pero no son muchos los competidores que tiene la Selección, porque son pocos los equipos nacionales que tienen el nivel de figuras de Argentina: Alemania, Brasil y España son las principales y después hay una lista larga de competencia secundaria entre las que se encuentran selecciones como Francia, Colombia, Portugal, Uruguay, Chile, entre otras, pero lejos de este primer grupo.

Y dentro de este escenario de competencia, Argentina cuenta con ventajas y desventajas. Las ventajas son contar con el número 1 que es Messi y varias figuras más a nivel mundial. Las desventajas con las que cuenta la Selección son el trabajo de marca que tienen otras selecciones. Este trabajo de marca se da a partir de la historia con la que cuentan en el deporte, como los casos de Brasil y Alemania, o bien con el trabajo de marca sin resultados mediante como España. A partir de este año, la Selección tendrá otra ventaja que es que los seleccionados de Europa disputarán menor cantidad de amistosos y más partidos oficiales entre equipos del mismo continente. Esto último permitirá que la Selección sea más codiciada para disputar amistosos.

Tanto el público local como el neutro son igual de importantes, el primero porque es el consumo del día a día y el de venta de entradas con mayor regularidad, mientras que el segundo es el que permite que la marca de la Selección se pueda vender en forma más masiva.

Ahora bien, ¿se pueden considerar como competencia las selecciones nacionales de otros deportes, equipos locales y selecciones de fútbol de otros países? Sí.

A nivel de construcción de marca, los equipos nacionales de otros deportes son rivales. La identidad de una marca es la diferenciación con las otras. Y cómo diferenciarse de las otras. Todas se identifican a partir de la lucha, el esfuerzo y el sacrificio, considerándose como inferiores ante el resto del mundo.

Entonces cómo generar la identidad de marca siendo que los conceptos de lucha, esfuerzo y sacrificio no aplican a la Selección, o por lo menos a esta etapa.

A nivel de venta de productos y entradas de la Selección, otros equipos, nacionales y selecciones internacionales, son competencia. Esto se da por cuestiones económicas y de apreciación a los equipos, respectivamente. Quedó demostrado que quienes asisten seguido a la cancha a ver a sus equipos no lo hacen con la Selección y lo mismo pasa con la venta de merchandising. La venta de indumentaria deportiva, uno de los principales ingresos de AFA, se ve mermado por la preferencia a comprar indumentaria de sus respectivos equipos locales. Entonces en cuanto a la elección de “gastar dinero”, escogen a sus equipos. En cuanto a la apreciación, esto sucede de cara a la competencia por el público neutro, eligen una sola selección a la que ver y comprarse indumentaria de la misma.

En este apartado se vio la necesidad de la construcción de marca a partir de una estrategia competitiva, principalmente para aumentar los ingresos en AFA y generar inversiones para desarrollar aún más el fútbol en el país y mejorar las instalaciones de selecciones juveniles.

En una analogía en un rubro empresarial, Porter indica: “...parte del éxito no depende del empresario, sino de la estructura de la organización en donde compete. Entonces el empresario – estrategia no solo mira su propia competitividad, sino intenta rediseñar la organización en la que está inmerso”⁸⁵.

Entendiendo que el “empresario” en este caso es la AFA, entonces habrá que ver cuál es el verdadero rol de esta organización para construir a la Selección como marca, entendiendo la necesidad de posicionamiento, establecimiento de target y construcción del cuadro competitivo.

⁸⁵ Porter, Michael. “Análisis estructural de los sectores industriales”. En Estrategia competitiva. Pág. 19

Capítulo 4

La AFA. Su rol.

La Asociación del Fútbol Argentino es quien regula los torneos, calendarios y reglamentos del fútbol y sus derivados del país. Esto incluye Copa Argentina, B Nacional, Primera B, Primera C, Primera D, Liga femenina, FUTSAL masculino y femenino y las ligas de fútbol infantil. A su vez, también regula a las selecciones de fútbol 11, FUTSAL y fútbol playa en sus variantes de género y edad. Desde junio de 2017 dejó de regular el torneo de primera división masculina, ya que el mismo se independizó bajo la llamada Superliga. Este modelo de dos entes separados también se utiliza en varios países para que haya una identidad de marca de los torneos locales.

Al igual que el país, la AFA también atravesó cambios rutilantes a lo largo de su fundación en 1893. Modificó varias veces su nombre, hasta que en 1934 quedó asentado como se la conoce ahora. Asimismo, también tuvo varios presidentes, algunos considerados “interventores”, ya que eran puestos por el gobierno militar de turno (1955-56; 1966-74; 1976). En la última dictadura (1976-1982), considerada la más atroz de las tres, se asentó el proceso de organización de AFA, que se mantiene al día de hoy.

La referencia a la dictadura es importante de destacar ya que la necesidad que tenía el gobierno de facto de organizar la AFA era por ser el país local de la Copa del Mundo 1978. En 1976 hace su visita al país Joao Havelange, quien fuera presidente de la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) entre 1974 y 1998, para ver la situación en la que se encontraba el país bajo un gobierno de tales características y, sobre todo, la organización e infraestructura requerida para el evento. Ante esta visita, la AFA se reestructura y queda presidida por Alfredo Cantilo quien mantiene este cargo hasta 1979, año en el que asume Julio Humberto Grondona y marca el punto de inflexión de la asociación.

Grondona estuvo en el cargo hasta su muerte, en julio de 2014. Durante su mandato se dieron los mayores cambios y avances en relación al fútbol nacional, producto de su idea de gestión, como así también de una evolución de la sociedad.

Es tan marcado este proceso en el cambio de la AFA, que en el año 2011 la entidad publicó un libro titulado *Más de tres décadas de realizaciones y prestigio internacional*. Es decir, que lejos estuvo de destacar sus 120 años de historia, sino que recortó en el proceso que comenzó con la asunción de Grondona.

Ahora bien, cuál es el rol que tuvo la AFA en la construcción de la Selección como marca. El proceso a analizar es el que coincide con la era Grondona, principalmente porque es el período en el que se obtienen los dos mundiales y se da el proceso de globalización y asentamiento de argentinos en clubes del exterior.

Si bien, como se destacó antes, la construcción de una marca va más allá de tener figuras en el equipo, es importante tenerlas: “en determinadas oportunidades, la imagen de marca de un deportista, puede ser un gran argumento de promoción y ventas de patrocinio para el equipo deportivo en el cual se desempeña dicho individuo. Al ser tan efímera la permanencia de un futbolista en un club por la propia volatilidad de los mercados, es importante que mientras ese futbolista estrella permanezca en la institución, la misma pueda aprovechar dicha relación para que cuando ya no luzca sus colores, los *sponsors* puedan seguir renovando sus acuerdos de *sponsorship*”⁸⁶. Esta cita, que pertenece a Guillermo Ricaldoni, sirve para dar pie al análisis del rol de la AFA en la construcción de la marca.

Si bien en las selecciones no corre el caso de la volatilidad de los mercados de transferencias porque no hay compra o venta de jugadores, sí son efímeros los jugadores, no son eternos. El símbolo de la selección en estos días, sin lugar a dudas, es Messi y es la identidad de marca de la Selección.

La AFA lo sabe y lo explota, como ya se dijo, organizando partidos amistosos en países con ligas en desarrollo o con economías emergentes. La promesa de que esté presente Messi hace que miles de personas adquieran sus entradas sin siquiera saber quiénes van a jugar además de él.

Ahora bien, esto conlleva la parte positiva que es la venta de la marca por la sola presencia de él, pero lo negativo es que Messi no puede estar siempre. Por la carga de partidos que acumula en su equipo, el Barcelona, y los partidos de eliminatoria o mundiales o copas regionales, no siempre está presente para los amistosos, haciendo que baje el dinero ingresado por venta de entradas a nivel local e incluso el contrato por ir a jugar amistosos en el exterior. En algunos casos se ha hecho que Messi viajara para entusiasmar a los espectadores y se avisara que no iba a jugar el mismo día del partido para que no haya baja en la venta de entradas.

Entonces, qué es lo que está haciendo la AFA para construir una marca más allá de su/s figura/s. Al igual que Brasil y España, se ha decidido que la Selección no juegue solo en la capital, más precisamente en la cancha de River, sino que también vaya al interior con motivo

86 Ricaldoni, Guillermo. La pasión deportiva del marketing. Pág. 183

de federalizarla. Entonces, varios partidos oficiales y amistosos se jugaron en distintas provincias. Sin embargo, el mayor problema es que no se pudo igualar el modelo de Brasil o España (ambos países tienen un fútbol mucho más distribuido a lo largo del territorio, teniendo estadios y equipos importantes en diferentes ciudades), porque ninguna cancha del país tiene la misma capacidad de espectadores que la de River, por lo que tuvieron que elevar precios para equiparar los ingresos.

Adherido a esto, otro de los puntos que organiza la AFA son los amistosos que se organizan como Argentina en condición de local. En los últimos años, Brasil y España fueron las selecciones de primer nivel invitadas al país, cabe aclarar que el encuentro ante la selección sudamericana fue en el marco del “Superclásico de las Américas”, organizado por AFA y la Federación Brasileña de Fútbol. Desde 1998, se organizaron varios partidos no oficiales en Argentina, algunos rivales fueron Sudáfrica, Bosnia, Lituania, Ghana, Trinidad y Tobago, Albania, Panamá, Costa Rica, Jamaica, Haití, Canada, Eslovenia, Honduras, entre otros. También se organizaron amistosos contra selecciones sudamericanas con las que se enfrenta en las eliminatorias como Uruguay, Venezuela, Ecuador, etc.

Es decir, que la AFA, por distintos motivos, no trae al país selecciones europeas de primer nivel con sus figuras. Entonces, qué es lo que sucede en este tipo de amistosos, un desprestigio de la Selección. Estos amistosos ante selecciones muy inferiores suelen terminar con resultados muy abultados a favor de Argentina o lo juegan futbolistas que no son de primer nivel y son convocados de “relleno”.

Entonces, partidos que pueden servir para probar jugadores o ganar por “goleada”, terminan generando un efecto inverso a lo que *marketing* deportivo respecta. Se pierde el posicionamiento de prestigio que podría acarrear la Selección. No se juega contra rivales ni con jugadores acordes a la historia y nivel de Argentina. Y relacionado a esto, hay un descuido del *target* local, al que no se le “vende” a la Selección en forma adecuada.

Para el mundial de Rusia 2018, la AFA organizó el amistoso de “despedida” frente a Haití. Y como novedad, también se organizó un entrenamiento a puertas abiertas en la cancha de Huracán, que permitió que varios chicos de escuelas primarias, comedores y barrios carenciados puedan ver en la cancha a los jugadores de la Selección.

Asimismo, también montó un stand en el Obelisco al que llamó “Fan Fest AFA”. Dentro de este stand se podía observar camisetas icónicas, pelotas y el trofeo de la Copa del Mundo. Además, había sectores de interacción y juegos.

Ambas acciones, principalmente la primera, sirvieron para tratar de acercar un poco más la Selección al público.

Otro accionar de la AFA, no relacionado directamente a lo deportivo, es generar y mantener a los *sponsorship* de la Selección como parte de esta construcción de marca. *Adidas, Coca Cola, Quilmes, Claro, Tarjeta Naranja, Sancor Seguros, YPF* y en los últimos años se sumaron *Mostaza y Fargo*. A su vez tiene convenios contractuales con *Easy, Noblex, Bonaqua, Powerade, Gillette, Prevención ART y Prevención Salud*. Estas marcas, como se vio anteriormente, ayudan a construir la identidad de la Selección y algunas utilizan como su imagen de marca a distintos jugadores y referentes del plantel actual como son Messi, Mascherano y Agüero, entre los más destacados.

El análisis también debe hacerse en el área digital. El medio con mayor aumento en la penetración en los usuarios fue internet, incluyendo dentro de este soporte lo que es desktop y mobile, y la AFA comenzó a tomar medidas para no quedarse atrás.

Lo primero que hizo fue atender a los medios dentro de internet con mayor crecimiento, las redes sociales. Se crearon las cuentas de AFA como asociación del fútbol argentino en general en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. En estas cuentas se informa y muestran contenido relacionado a todo lo que tenga que ver con el fútbol argentino en general. Además de esto, se crearon cuentas en paralelo para informar y mostrar contenido exclusivo de las selecciones.

Estas cuentas son:

YouTube: AFASelección

Facebook: AFA – Selección Argentina

Twitter: @Argentina

Instagram: @afaseleccion

Aplicando el criterio de McLuhan “el medio es el mensaje”, en cada plataforma se comunican cosas distintas según sea el uso de cada red social. En cuanto a contenido, se publican notas a ex jugadores, actualidad de los convocados en sus equipos, efemérides e información de las selecciones, ya que también se publican posteos y videos de otras selecciones de fútbol como la de fútbol femenino, las juveniles, la de FUTSAL y la de fútbol playa. Quizás el déficit de estos perfiles sociales es la falta de cuentas especiales o contenidos en otros idiomas que permita a

personas de otros países seguir la actualidad de la Selección y que los perfiles acumulen seguidores.

Esta idea de tener dos perfiles distintos, uno de la asociación y otro del equipo, es común en la mayoría de países.

La novedad en 2019 es que la Selección tendrá redes sociales oficiales utilizadas únicamente en China, en la que se mostrarán noticias sobre el equipo y sus jugadores, todo escrito en su idioma⁸⁷.

Además de las redes sociales, uno de los ejes que más creció en internet es el *e-commerce*, que permite el incremento de dinero en forma más efectiva ya que se aumenta la red de ventas, sin necesidad de tener una tienda física⁸⁸. Ante esta tendencia, que se usa en distintos rubros, incluido la de equipos deportivos, se creó la tienda virtual AFAShop que permite adquirir camisetas y accesorios desde cualquier parte del país⁸⁹. Si bien todavía esta tienda no está bien explotada, es un punto al que se le está haciendo frente.

En cuanto a la home page, todavía no se ha creado una especial de la Selección, sino que dentro de www.afa.org.ar se informa y se muestra contenido de absolutamente todo el fútbol argentino, sean selecciones o torneos de equipos. Al igual que en las redes sociales, tampoco tiene alternativa de idiomas, solo está en español. Es muy llamativo el hecho que la AFA no tenga la posibilidad de cambiar de idioma. Otros sitios como el de España, Brasil, Italia o España, por ejemplo, tienen el idioma propio y la posibilidad de traducirlo al inglés.

Sumado a las innovaciones digitales, también se creó una aplicación mobile “AFA Selección”, lanzada unos meses antes del mundial de Rusia. La misma brinda información de las distintas selecciones de fútbol, estadísticas, fixture y fotos. Además, durante el mundial enviaba notificaciones con las noticias más importantes de la Selección, desde el proceso de preparación para la competencia hasta la eliminación con Francia.

Sumado a lo que es el medio digital y el uso de las redes sociales, también hay que destacar el trabajo que hacen los *sponsor* por esta vía. **Adidas** hizo la presentación oficial de las nuevas camisetas de la Selección para el mundial de Rusia 2018 sin jugadores, sino que la hizo en el predio de la AFA al que estuvieron invitados *celebrities* e *influencers* asociados con el fútbol o

⁸⁷ https://www.clarin.com/deportes/seleccion-nacional/novedosa-estrategia-seleccion-argentina-redes-sociales-china_0_NJoxFYHcz.html

⁸⁸ <https://www.iprofesional.com/tecnologia/264583-internet-software-tv-El-comercio-electronico-en-la-Argentina-crecio-52-durante-2017-y-ya-representa-el-13-del-PBI>

⁸⁹ <https://www.afashop.com.ar2/>

no, pero que tienen mucha llegada al *target* entre los 15 y 30 años. Esta acción de la marca, ayuda a la AFA a acercarse a la Selección al público joven.

Continuando con el análisis de las comunicaciones digitales, se puede ver cómo trabajan otros países para entender cómo se ubica el trabajo que se hace en la AFA. Distintas selecciones hicieron acciones en las redes digitales de cara al mundial de Rusia. Por ejemplo, Inglaterra presentó a sus seleccionados con un video en Twitter en el que diferentes chicos mostraban imágenes a lo largo del país y nombraban a un jugador convocado o mostraban su camiseta. Esta acción es llamativa porque, además de romper con la generalidad de la presentación de la lista, se mostraban chicos de distintas etnias, religiones y de distintos sectores del país. Inglaterra, al igual que Francia, tiene problemas de segregación social que se trasladan a problemas de unión en la selección y de unión entre el equipo y los hinchas por temas étnicos, religiosos y de inmigración, por lo que esta acción en Twitter no solo tenía como objetivo dar a conocer a la lista de convocados, sino también utilizar a la selección de Inglaterra como un vínculo de unión social en el país⁹⁰.

También Perú hizo acciones en Twitter, pero en este caso fue un video dedicado a las tres selecciones contra las que va a jugar Perú en primera fase. El video contaba que volvían a un mundial después de 30 años y que en estos años Perú había atravesado distintas cosas, asociadas a política, economía y también futbolísticas. Cada video estaba traducido al idioma de cada rival: inglés para Australia, danés para Dinamarca y francés para Francia⁹¹.

La AFA tuvo un rol más bien pasivo en la construcción de la marca de la Selección hasta 2017, año en el que asumió la actual gestión, presidida por Claudio Tapia, y empezó a ver un trabajo orientado al *marketing* de la Selección. Muestra de esto son las acciones antes mencionadas que se hicieron previamente a Rusia.

⁹⁰ https://www.diarioregistrado.com/deportes/el-genial-video-con-el-que-inglesa-presento-a-sus-23-convocados-para-el-mundial_a5afc52b8be55d90d2a42962f

⁹¹ https://www.clarin.com/deportes/mundial-2018/hermoso-video-peru-dedico-rivales-grupo_0_BkrCt1Gym.html

Capítulo 5

Conclusiones: La construcción continua y lo que falta andar.

Retomando los puntos antes mencionados para la construcción de marca y respondiendo a la hipótesis planteada, se puede afirmar que la marca “Selección” está en continua construcción, los cambios de dirigentes, técnicos y jugadores, hacen que la construcción deba ser constante y cambiante.

El primer punto, la fijación del posicionamiento que le otorgue identidad, es algo que la AFA no ha podido lograr en todos estos años. Los sponsors también trabajaron esta problemática, colaborando en la construcción. Hay una especie de “mutualismo” entre la Selección y los sponsors, una simbiosis que se da a partir de la construcción del posicionamiento de ambas partes.

Según las publicidades analizadas anteriormente, se puede concluir que los *sponsors* toman a “la argentinidad” como concepto o insight en los *spots* publicitarios para el posicionamiento o bien como recurso creativo. Cada marca cuenta esto de distintas formas, según sea la industria y/o particularidad de cada una.

En el año 2004, la banda de rock argentina Bersuit Vergarabat estrenaba su CD *La argentinidad al palo*, con un single dentro con el mismo nombre. En esta canción se describía a los argentinos como inventores, ventajeros, campeones, asesinos, mezcla de razas, números 1, agrandados; pisados y estafados.

La argentinidad no tiene una descripción o explicación, no es un concepto sólido. Engloba definiciones, adjetivos, verbos y sustantivos. Ser argentino para **Termidor** es ser pasional, para **Claro** es ser patriota, generoso, sentimental, creyente, unido. Para **Paladini** es un estilo futbolero y una tradición para comer. Para otras marcas es esforzarse, es luchar.

La argentinidad es algo muy abstracto y general que representa distintas cosas. La Selección es todo eso que engloba la argentinidad como palabra y más también. Entonces, la definición del posicionamiento de marca por ahora está vacante, pero porque no se puede tomar uno solo como válido.

Esta indefinición del posicionamiento o, más bien, de un único posicionamiento, va sujeto también al proceso de establecer el *target*. Más que definir uno solo habría que definir los distintos *target* con los que cuenta la Selección y trabajar en pos de cautivar a cada uno de esos distintos públicos realizando campañas y comunicaciones ad hoc.

Por ejemplo, la AFA, como parte de sus acciones previas al mundial de Rusia, notó la situación del target futbolero pero que no hincha por la Selección y comenzó una campaña para cambiar esto. En un principio fue una iniciativa de la marca **Quilmes**, que incentivó a que los equipos que disputan la Superliga Argentina posaran con una bandera pidiendo aliento a la Selección con el lema “Llegó la hora de alentar”. Esa misma semana, la AFA hizo una campaña con cartelería en vía pública también solicitando aliento y unión a todos los hinchas. Ambas acciones se dieron en el contexto de que Argentina se disputaba la clasificación al mundial de Rusia y la situación era desfavorable. Al día siguiente de que la Selección ganase y adquiriera su plaza para el mundial, la AFA volvió a sacar cartelería, pero esta vez “agradeciendo” a los hinchas por el aliento.

Estas acciones, junto a las nombradas anteriormente del entrenamiento y el stand en el Obelisco, están bajo el paraguas de la campaña “Yo aliento a mí Selección”, convertida en hashtag #yoalientoamiselección. Esto fue algo novedoso que surgió desde AFA para el mundial de Rusia, es el pie para la construcción marcaría desde AFA sin depender de los *sponsor* o de la convocatoria de los jugadores.

Hoy en día, qué consumen las personas cuando “compran” a la Selección, se podría afirmar que a Messi. Compran el presente. El mayor desafío de ahora en más es mantener a la Selección como marca sin depender de los nombres rutilantes, que trascienda. A Messi le queda como máximo un mundial más, el de 2022, y habrá que ver si alguien podrá tomar su lugar. Lo mismo pasa con otras figuras de la selección que tuvieron su último mundial en Rusia.

La marca, en definitiva, tiene como meta la diacronía, es decir que la misma trascienda al producto, a los años y/o a los logros deportivos, en este caso. El objetivo debe ser que cuando alguien consuma algo de la Selección, no sea solo Messi o que sea un consumo pasajero, sino que el usuario se identifique en la marca y consuma a la Selección en general, manteniendo esto a lo largo del tiempo.

Si bien falta, se están asentando las bases para que en un futuro cercano la Selección funcione como marca por completo y no quede solo como equipo de fútbol.

Anexo 1

	Año	Descripción	Canal	Universe	Hogares
				Rat% {Med(Pond)}	Rat% {Med(Pond)}
1	1998	06:00-30:00	Total T.V.	14,37	30,19
2	2002	06:00-30:00	Total T.V.	15,64	32,28
3	2006	06:00-30:00	Total T.V.	19,17	37,28
4	2010	06:00-30:00	Total T.V.	17,65	36,43
5	2014	06:00-30:00	Total T.V.	18,18	37,17
6	2018	06:00-30:00	Total T.V.	16,05	35,17
7	[TOTAL]			16,90	34,72

-Fechas: 01/01/1998 - 31/12/1998; 01/01/2002 - 31/12/2002; 01/01/2006 - 31/12/2006;
01/01/2010 - 31/12/2010; 01/01/2014 - 31/12/2014; 01/01/2018 - 14/08/2018

-Targets:

- [Ind]:Universe; Ind
- [Hogares]:Hogares; Hogares [Demográficos]

- Zona: Buenos Aires

-Target de referencia:

Universe

-Target de referencia (Hogares):

Hogares

-Cadenas:

Total T.V.;

-Mostrar el tipo de análisis:

Como vertical:

Año; Descripción; Canal;

Como horizontal:

Target; Rat%;

-Universo:

Para Target [Universe] ...

Para Región [BSAS] [Good] Universo 10417.1; Muestra 2297 (100.00%)

Para Target [Hogares] ...

Para Región [BSAS] [Good] Universo 3415.1; Muestra 692 (100.00%)

Bibliografía

Abritta, Guillermo (1999) *Noción y estructura del dato*

AFA (2011) *Más de tres décadas de realizaciones y prestigio internacional*. Buenos Aires: De Arte, 2011.

Alabarces, Pablo; Salerno, Daniel; Silba, Malvina y Spataro, Carolina (2008) *Música popular y resistencia: los significados del rock y la cumbia*. En "Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular". Buenos Aires: Paidós

Ander-Egg, Ezequiel (1965) *El método de muestro*. En "Técnicas de la investigación social". Buenos Aires: Humanistas

Aprile, Orlando (2003) *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

Barthes, Roland (1990) *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós

Bonta, Patricio; Farber, Mario (1994) *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Grupo Norma, 1995.

Burgo, Andrés (2011) *Ser de River en las buenas y en las malas*. Buenos Aires: Sudamericana, 2011.

Di Virgilio, María Mercedes. *Los métodos, procedimientos y técnicas cuantitativos de construcción y validación del discurso científico*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales.

García Canclini, Nestor (2001) *Popular, popularidad: de la representación política a la teatral*. En "Culturas híbridas". Buenos Aires: Paidós.

García Ferrando, Manue (1989). *La encuesta*. En "El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación".

González Menichelli, Guadalupe (2008) *Dime cómo te relacionas con tus consumos y te diré quién eres*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, 2008.

Hall, Stuart (1984) *Notas sobre la deconstrucción de lo popular*. En "Historia popular y teoría socialista". Barcelona: Crítica

Jung, Carl (1969) *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo*. Buenos Aires: Grupo Planeta, 2009.

Kanuk, Leslie y Schiffmann, Leon (1978) *Comportamiento del consumidor*

Klein, Naomí (1999) *No Logo*. Buenos Aires: Paidós, 2005.

Kleppner, Otto. *El comercial de televisión*. En "Publicidad". México DF: Prentice Hall, 2005.

Lambin, Jean-Jacques (2002) *Marketing estratégico*. Buenos Aires: McGraw-Hill

Marafioti, Roberto (2004) Charles S. Peirce: *El éxtasis de los signos*. Buenos Aires: Biblos, 2005

Porter, Michael (1980) *Estrategia competitiva*.

Ricaldoni, Guillermo (2013) *La pasión deportiva del marketing*. Buenos Aires: Librofutbol.com

Ries, Al; Trout, Jack (1981) *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill, 1989

Rocha Alonso, Amparo. *De lo indicial, lo icónico y lo simbólico en las manifestaciones del sentido*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales.

Semán, Pablo (2006) *Vida, apogeo y Tormentos del Rock Chabón*. En "Bajo continuo. Exploraciones descentradas sobre cultura popular y masiva". Buenos Aires: Gorla.

Verón, Eliseo (1987) *El sentido como producción discursiva*. En "La semiosis social". Barcelona: Gedisa.

www.youtube.com