Suárez a Nacional

Impacto de la vuelta de Luis Suárez sobre el Club Nacional de Football con las acciones de marketing y comunicación.

Universidad de la República

Facultad de Información y Comunicación

Trabajo final de Grado

2024

Estudiantes: María Pía Platero. CI: 5.374.743-3

Joaquin Betancurt. CI: 4.952.698-2

Tutor: Alejandro Barreiro

Índice

1. Introducción....6
1.1 Suárez agente libre....7
1.2. Entrevista en ESPN F12 - 7 de julio de 2022....8
2. Pregunta de investigación....9
3. Importancia académica y antecedentes....10
3.1 "Nacional y Pepsi. La vida siempre tricolor"....10
3.2 "Club Nacional de Football. Construcción y reposicionamiento de marca en el mercado futbolístico"....10
4. Justificación del trabajo....11
5. Objetivos....12
5.1 Objetivo general....12
5.2 Objetivos específicos....12
6. Marco teórico....13
6.1 Comunicación....13
6.2 Marketing....13
6.3 ¿Qué son las estrategias?....14
6.4 Marketing deportivo....16
6.5 Marca....17
6.6 Marca personal....18
6.7 Sociedad del entretenimiento....20
6.8 El fútbol como empresa....22
7. Metodología....24
8. Estrategias de Comunicación y Marketing....26
8.1 Objetivo de Marketing....26
8.2 Objetivo de comunicación....26
8.3 Público objetivo....27
8.4 Valor de marca....29
8.5 Estrategia de medios....31
8.5.1 El papel de Publicis Impetu....33
8.5.2 Suarezmanía: Movimiento #SuárezANacional....35
8.5.2.1 Resultados de la campaña en redes....42
8.6 Contrato - Marca Suárez....48
8.7 Estrategia de Merchandising....51
8.7.1 Dacrimar S.A....51
8.7.2 Diseño y confección de camisetas....52
8.7.3 Venta de camisetas....53
8.7.4 Camiseta Away 3 2022....57
9. Conclusiones....59

10. Bibliografía..... 63
11. Anexo..... 71
11.1 Entrevistas antes de la llegada..... 71
11.2 José Fuentes a España..... 74
11.3 Imágenes..... 76

Agradecimientos

Queremos iniciar expresando nuestra más profunda gratitud a nuestras familias y amigos, quienes han sido un apoyo invaluable durante nuestra carrera y en el proceso de elaboración de esta investigación. Su papel ha sido fundamental en cada paso que hemos dado.

Además, deseamos extender nuestro sincero agradecimiento a Mauricio Manchilli, Martín Sarthou, Federico Schindler y Felipe García por su generosidad al compartir su tiempo para ser entrevistados y su disposición incondicional para ayudarnos, enriqueciendo enormemente nuestro trabajo.

Finalmente, queremos reconocer especialmente a nuestro tutor, Alejandro Barreiro. Hemos tenido el privilegio de trabajar con él de manera excepcional y le guardamos un gran cariño y respeto.

Resumen

El presente trabajo final de grado analiza en detalle el impacto de Luis Suárez sobre las acciones de marketing y comunicación llevadas a cabo por el Club Nacional de Football tras su retorno en el año 2022. El regreso del destacado futbolista generó un gran interés a nivel nacional e internacional, brindando al club una oportunidad única para fortalecer su imagen de marca y aumentar su visibilidad ante el mundo.

El estudio se enfoca en la manera en que el club planificó y ejecutó estrategias de marketing y comunicación para capitalizar la popularidad de Luis Suárez. Se estudiarán elementos como el uso de medios digitales, campañas publicitarias, eventos promocionales y colaboraciones con patrocinadores, entre otras cosas. Mediante la recopilación y el análisis de datos cualitativos, se evaluará el impacto de estas acciones en términos de aumento de seguidores en redes sociales, venta de merchandising, aumento de socios, cobertura mediática y percepción general de la marca del Club Nacional de Football.

Palabras clave: Nacional, Luis Suárez, Suarezmanía, estrategia, comunicación, marketing, marca, fútbol.

1. Introducción

Hoy en día el marketing y la comunicación ocupan un lugar indispensable dentro del deporte. La industria del fútbol no sería lo mismo sin estos dos grandes fenómenos. En este estudio se analizará el impacto de Luis Suárez con las acciones de marketing y comunicación llevadas a cabo por el Club Nacional de Football en 2022.

En el dinámico mundo del deporte, los clubes no solo se destacan por sus logros dentro de la cancha, sino también por su capacidad para conectarse con sus hinchas a través de estrategias de marketing y comunicación efectivas. El presente trabajo final de grado profundiza sobre un caso particular en el fútbol uruguayo: la vuelta de Luis Suárez al Club Nacional de Football, una institución deportiva que trasciende en la historia del fútbol tanto a nivel nacional como internacional.

A lo largo de los años, el club no solo ha demostrado su excelencia dentro de la cancha, sino también demostrando su grandeza en el terreno comunicacional, con estrategias de marketing innovadoras que han permitido fortalecer su marca, expandir sus seguidores y establecer conexiones emocionales con su hinchada.

Desde que el club se fundó en 1899, ha ido mejorando continuamente la manera en que se hacen campañas de marketing, ajustándose a los cambios en la sociedad y a las nuevas tecnologías de cada tiempo. Se analizarán las estrategias que Nacional realizó para atraer seguidores y socios, y al mismo tiempo, aumentar la venta de camisetas y merchandising con la vuelta de Luis Suárez.

Se explorarán aspectos clave de la estrategia de marketing de Nacional, como su identidad visual, la creación y promoción de merchandising, el uso de medios de comunicación tradicionales y digitales, y la interacción con sus seguidores en las redes sociales. Además, se analizará cómo el club ha gestionado acuerdos estratégicos con sus principales patrocinadores.

1.1 Suárez agente libre

Tras anunciarse el fin de su período de dos años en el Atlético de Madrid, Luis Suárez fue ovacionado en el último partido de la temporada del equipo colchonero en el Wanda Metropolitano. El 30 de Junio de 2022 finalizó el contrato de Luis Suárez con el Atlético de Madrid, el jugador se despidió del club con el objetivo de permanecer en el fútbol de élite, abriéndose así una nueva etapa previa al Mundial de la FIFA en Qatar, al cual buscaba llegar de la mejor manera posible. El jugador no tenía decidido dónde sería su futuro. "Ahora estoy en Madrid esperando que los niños terminen el colegio y después tomaré la mejor decisión para competir y tener un nivel alto, que es la exigencia del Mundial", Luis Suárez en Diario Marca. Tras esta noticia, se generó un intenso movimiento mediático y grandes especulaciones en torno a su futuro.

Titulares en los diarios como *"Luis Suárez no continuará en el Atlético de Madrid"* - Diario La Razón y *"El futuro de Luis Suárez puede pasar por el fútbol turco"* - Diarios AS, destacaban la incertidumbre sobre el destino del reconocido futbolista uruguayo. La prensa deportiva alimentó aún más la especulación con titulares como *"El futuro de Luis Suárez tras su despedida del Atlético Madrid: los cuatro equipos donde podría continuar su carrera"* - Infobae, y *"River argentino se puso un plazo para esperar a Luis Suárez"* - Diario El Observador, revelando el interés de diversos clubes y la atención que generaba Suárez en diferentes ligas y países.

También se especuló su regreso a Barcelona en el medio TNT Sports con *"¡Bombazo! En España aseguran que Luis Suárez, que queda libre a mitad de año, tiene intenciones de regresar al Barcelona"*, sugiriendo la posibilidad de un retorno al club donde el delantero uruguayo fue figura.

Luis Suárez confirmó en Sport 890 que tenía 5 o 6 posibles equipos en EEUU como su siguiente destino para jugar en la MLS. Por otro lado, de acuerdo con el periódico español “Sport”, el Director Deportivo de Sevilla, Monchi, quería aprovechar la oportunidad de fichar al delantero. El futbolista afirmaba que también recibió llamados de Argentina, Brasil y México, pero que su preferencia era quedarse en el fútbol europeo.

1.2. Entrevista en ESPN F12 - 7 de julio de 2022

En el programa de radio deportiva "Último al arco" transmitido por Sport 890, Luis Suárez, compartió sus pensamientos y sentimientos tras su entrevista con ESPN F12. Durante la conversación, Suárez se refirió a Nacional, su club de origen, y expresó su decepción por no haber sido contactado por los dirigentes del club para mostrar interés en su regreso.

En su anterior aparición en ESPN F12, Suárez había manifestado:

> "Soy hincha de Nacional. Hace un mes dije que mi prioridad estaba en Europa, pero poco después me llamó River Plate. Como jugador, necesitas sentirte valorado y querido, eso te motiva. Eso fue lo que me motivó de River; de parte de Nacional no hubo eso y eso me sorprendió. Si abrí las puertas en River, ¿por qué no lo intentaron? Me siento un poco herido, pero no es que si me llaman ahora pueda existir la posibilidad de ir".

Posteriormente, durante su intervención en Sport 890, Suárez recordó que tiempo atrás había expresado que no tenía intenciones de jugar en Sudamérica, o que no le gustaría volver al fútbol uruguayo debido a su identificación con la Selección. También mencionó que en algún momento había declarado que su sueño era retirarse vistiendo la camiseta de Nacional. Sin embargo, destacó que las circunstancias cambian con el tiempo y que sus sentimientos también habían evolucionado.

Suárez explicó que River Plate escuchó su mensaje que no quería jugar en Sudamérica, pero aún así mostraron interés y se comunicaron con él. Esta actitud contrastó con la de Nacional, lo que provocó cierta incomodidad en el futbolista. En este sentido, señaló:

> "Es difícil estar en la situación en la que estoy hoy en día, de salir a desmentir y esas cosas, por eso dejé que pasara un tiempo y, llegado el momento, tomar la decisión".

"El Pistolero", añadió que ese era el motivo de su descontento con los dirigentes de Nacional. Aclaró que no se trataba de que quisieran convencerlo de regresar, sino de cómo se manejaban las situaciones. Suárez lamentó que se hayan malinterpretado sus palabras y reiteró que si Nacional le hubiera mostrado cariño desde un principio, quizás las cosas serían diferentes.

Consultado sobre cómo quedaría la puerta para su regreso a Nacional tras estos hechos, respondió que "ahora el llamado sería incoherente", porque llegaría luego de su planteo público. Sin embargo, no descartó la posibilidad de regresar al fútbol uruguayo y afirmó que está analizando deportivamente las opciones.

Al finalizar, Suárez enfatizó la importancia de sentirse valorado como jugador y mencionó que tanto el Atlético Madrid como River Plate lograron despertar su ilusión al mostrar interés en él. Ante la pregunta de si hubiera llegado a Nacional si el club hubiese realizado ese trabajo de convencimiento un mes atrás, Suárez dijo:

> "No descarto esa posibilidad. Si Nacional hubiese insistido, uno lo analizaba. A mi familia le encanta ir a Uruguay, tenemos un proyecto deportivo allí. ¿Por qué no hubiese analizado y mantenido firme esa posibilidad?".

2. Pregunta de investigación

Para realizar este trabajo se parte de la interrogante "¿cómo repercutió económica y socialmente la vuelta del jugador Luis Suárez al Club Nacional de Football?".

3. Importancia académica y antecedentes

El presente Trabajo de grado se realizó teniendo en cuenta el estudio de trabajos previos que abordan aspectos relevantes relacionados al Club Nacional de Football. Los antecedentes directos son los trabajos finales de grado titulados "Nacional y Pepsi. La vida siempre tricolor" y "Club Nacional de Football. Construcción y reposicionamiento de marca en el mercado futbolístico". En este trabajo de grado se buscará comprender más a fondo cómo la relación con patrocinadores, como en el caso de "Nacional y Pepsi", impacta en la percepción del club, considerando no solo aspectos de identidad, sino también de participación de la hinchada y comercialización de productos. Además, se puede explorar cómo las estrategias de construcción y reposicionamiento de marca, como en el segundo antecedente, han influido en la competitividad y éxito del equipo en el mercado futbolístico, considerando aspectos como la atracción de seguidores y el impacto económico.

Por otro lado, también servirá como un recurso valioso para la consulta estudiantil, con su enfoque en la intersección entre marketing, comunicación y deporte. Este estudio proporciona una visión detallada y relevante de cómo estas disciplinas interactúan y se influyen mutuamente.

3.1 "Nacional y Pepsi. La vida siempre tricolor"

Este trabajo final de grado exploró la relación entre el Club Nacional de Football y la marca Pepsi, poniendo de manifiesto el vínculo entre el equipo y un patrocinador importante. Este trabajo analizó cómo la colaboración con una marca internacional impactó en la identidad y percepción del club, considerando aspectos de marketing deportivo y branding. Dicha investigación fue realizada por Ignacio Arbelo Allegro.

3.2 "Club Nacional de Football. Construcción y reposicionamiento de marca en el mercado futbolístico"

Dicho trabajo se centró en el estudio detallado de cómo el Club Nacional de Football ha llevado a cabo estrategias de construcción y reposicionamiento de su marca en el contexto del mercado futbolístico. En el mismo se exploró cómo el club ha adaptado su imagen y valores

para mantener su relevancia en un entorno deportivo en constante evolución. Fue realizado por los Lic. en Comunicación: Emiliano Mónico y Agustín Venturino.

4. Justificación del trabajo

El presente trabajo final de grado adquiere una relevancia académica de suma importancia al contribuir de manera significativa al ámbito estudiantil. A través de un análisis concreto, se exponen las notables contribuciones teóricas que el marketing y la comunicación aportan en un contexto específico de gran trascendencia. Este estudio se enfoca en un distinguido club deportivo, como lo es el Club Nacional de Football, y toma como punto central a un jugador icónico y mundialmente reconocido, Luis Suárez, cuya figura abarca no sólo el ámbito deportivo, sino también el empresarial. Este enfoque mezcla dos grandes mundos: el fútbol y la comunicación.

Dentro de este contexto, el análisis no solo profundiza en la intersección entre las estrategias comunicativas y el deporte, sino que también conlleva la aplicación concreta de teorías de marketing en un entorno cercano. La elección de un club con la trayectoria y la relevancia del Club Nacional de Football, así como la figura influyente de Luis Suárez, proporcionan un terreno interesante para un análisis detallado y deducción de conclusiones.

Este trabajo no solo ofrece un entendimiento más profundo de la sinergia entre las estrategias de marketing y comunicación, en el deporte o con un deportista, sino que también destaca la capacidad de estas áreas para moldear la percepción y el impacto de una institución deportiva importante. Así, al mostrar el papel desempeñado por estas acciones del club tras el regreso de Luis Suárez en 2022, se abren puertas hacia una visión más integral de cómo la combinación adecuada de estrategias puede influir en el éxito deportivo y en la construcción de una imagen sólida y favorable. Este trabajo no solo es un análisis profundo de la vuelta de Suárez, sino que también ejemplifica la relevancia del marketing y la comunicación en el ámbito deportivo y su poder para llegar a diferentes objetivos.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Analizar la influencia de las acciones de marketing y comunicación realizadas por el Club Nacional de Football para la vuelta de Luis Suárez en 2022.

5.2 Objetivos específicos

- ➔ Analizar el fenómeno “Suarezmanía” que alimentó la marca personal del futbolista
- ➔ Analizar la influencia de la marca “Luis Suarez” con Nacional.
- ➔ Analizar qué repercusiones tuvo la llegada del futbolista para Nacional como club a nivel nacional e internacional.
- ➔ Analizar las estrategias utilizadas en la difusión de la llegada de Luis Suárez al Club Nacional de Football.

6. Marco teórico

6.1 Comunicación

La comunicación es un proceso mediante el cual los seres humanos interactúan y comparten información, ideas, sentimientos, y significados a través de diversos canales y medios. Implica la transmisión y recepción de mensajes que son codificados y decodificados por los participantes en la comunicación. Es fundamental para la interacción social, el intercambio de conocimientos y la construcción de relaciones" (David Berlo, 1960).

La comunicación es un proceso fundamental mediante el cual los seres humanos intercambian información, ideas, sentimientos y significados utilizando diferentes formas de expresión. Implica la transmisión y recepción de mensajes a través de diferentes canales y medios, como el lenguaje verbal, no verbal y simbólico. Este proceso es esencial para el intercambio de información, la expresión de ideas y emociones, la construcción de relaciones sociales, la resolución de conflictos y el desarrollo de la identidad y cultura. Es un proceso dinámico y complejo que implica tanto el envío como la recepción de mensajes.

6.2 Marketing

Según Philip Kotler (2012), el economista estadounidense distinguido en la cátedra de marketing, "el marketing es un proceso social y administrativo por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros"(p 29). Se puede decir que el marketing trata de identificar los deseos y necesidades de los consumidores y satisfacer a los mismos de manera rentable. El autor sostiene que el marketing no se limita únicamente a la venta de productos, sino que abarca mucho más que eso, por ejemplo, la promoción de lugares, ideas y personas. (Kotler, P. 2000).

Se puede decir que el enfoque de Kotler se basa en la orientación al cliente, es decir, entender y anticipar las necesidades de los clientes - consumidores para ofrecerles soluciones

adecuadas, también resalta como importante la correcta segmentación de mercado, osea, la división de público en grupos homogéneos según necesidades y características similares.
En conclusión, para Philip Kotler, el marketing implica entender las necesidades y deseos de los consumidores, crear productos y servicios de valor, y desarrollar estrategias para llegar a satisfacer a los clientes de manera efectiva y rentable.

6.3 ¿Qué son las estrategias?

Pero, ¿qué son las estrategias de marketing?. Siguiendo con el mismo autor, una estrategia de marketing se define como "un enfoque general y a largo plazo para planificar y dirigir las decisiones de marketing que se ajustan a los objetivos de la organización y aprovechan sus recursos y fortalezas para obtener ventajas sostenibles" (Kotler, P. 2000). En su libro "Dirección de marketing", Kotler destaca la importancia de desarrollar estrategias sólidas para guiar las decisiones y acciones de marketing de una empresa.

El autor sugiere que las estrategias de marketing deben estar en línea con los objetivos y la visión de la empresa , así como con las necesidades y deseos del mercado objetivo. Estas estrategias deben ser coherentes y proporcionar una dirección clara sobre cómo se alcanzarán los objetivos establecidos. En su enfoque, Kotler identifica diferentes tipos de estrategias que incluyen entre otras:

1. La estrategia de Bajo Costo: se enfoca en ofrecer productos o servicios a un precio menor que la competencia, lo que requiere una optimización constante de la cadena de suministro, procesos internos y estructuras de costos. Ejemplos: aerolíneas de bajo costo y supermercados con marcas propias.

2. La estrategia de Experiencia Única: busca crear una experiencia de cliente excepcional y memorable que los diferencie de la competencia, basándose en la innovación, la personalización y la creación de un entorno emocional positivo para el consumidor. Ejemplos: Disney World, Tiendas Apple y experiencias gastronómicas exclusivas.

3. La estrategia de Innovación: implica desarrollar continuamente nuevos productos, servicios o modelos de negocio que satisfagan las necesidades cambiantes del mercado, lo que requiere una cultura empresarial creativa, inversión en investigación y desarrollo, y apertura al cambio. Ejemplos: empresas tecnológicas como Apple o Google y empresas farmacéuticas que lanzan nuevos medicamentos.

4. La estrategia de Reinvención del Modelo de Negocio: busca transformar radicalmente la forma en que la empresa opera, crea valor y llega a los clientes, cuestionando los supuestos básicos del negocio y adaptándose a las nuevas tendencias del mercado. Ejemplos: Airbnb, Uber y plataformas de streaming.

5. La estrategia de Máxima Calidad: se enfoca en ofrecer productos o servicios de la más alta calidad, superando las expectativas de los clientes más exigentes, lo que requiere un enfoque meticuloso en la selección de materiales, procesos de producción y control de calidad. Ejemplos: marcas de lujo como Rolex o Louis Vuitton y fabricantes de automóviles de alta gama.

6. La estrategia de Nicho de Mercado: se enfoca en un segmento específico del mercado con necesidades y preferencias únicas, convirtiéndose en un líder en ese nicho, lo que requiere un profundo conocimiento del público objetivo y la capacidad de adaptar la oferta a sus necesidades específicas. Ejemplos: productos alimenticios para personas con alergias, ropa para tallas grandes y servicios financieros para emprendedores.

7. La estrategia de Asociación Estratégica: implica colaborar con otras empresas o entidades para ampliar su alcance, recursos y capacidades, permitiendo acceder a nuevos mercados, desarrollar nuevos productos o servicios y optimizar costos. Ejemplos: alianzas entre empresas de tecnología, co-branding entre marcas y acuerdos de distribución.

Kotler ha desarrollado numerosas teorías y conceptos en su trabajo, y ha proporcionado orientación sobre una amplia gama de estrategias de marketing, sin embargo, la aplicación específica de las estrategias puede variar según la empresa, la industria, o el mercado objetivo (Pérez, R, 2012).

6.4 Marketing deportivo

El marketing deportivo se refiere a la aplicación de estrategias y acciones de marketing en los deportes con el fin de promover eventos deportivos, equipos, deportistas y productos relacionados con el deporte. Implica el uso de publicidad, patrocinio, relaciones públicas y estrategias promocionales para generar interés, construir una marca y maximizar el valor financiero de un evento deportivo o un atleta.

Este tipo de marketing se desarrolla a través de diversos medios como redes sociales, TV, radio, pero tiene la particularidad de ser transmitido a través de otros espacios como patrocinadores de ropa, anuncios de recintos deportivos, etc. Tiene como objetivo crear oportunidades de negocio en el deporte para vender productos o servicios relacionados con la comunicación de valores de marca. Todas las actividades estarán contenidas dentro de una estrategia de marketing deportivo, que proporcionará pautas y puntos a seguir para mantener la coherencia en la comunicación.

El objetivo del marketing deportivo es crear conexiones emocionales y relaciones duraderas entre aficionados, equipos, productos deportivos y jugadores. Esto incluye la identificación y segmentación de mercados objetivo, el desarrollo de marcas deportivas, la publicidad y promoción de eventos y productos deportivos, la gestión de patrocinios y alianzas estratégicas, la venta de entradas y mercancías, la membresía y otros aspectos, medios y plataformas digitales. Este tipo de marketing es cada vez más importante en la industria del deporte a medida que este crece en todo el mundo como fenómeno cultural y económico. El marketing deportivo le permite generar ingresos, aumentar la fidelidad de los hinchas, aumentar la visibilidad de sus equipos y deportistas y maximizar el valor de los deportistas.

6.5 Marca

La noción de marca en el ámbito empresarial se refiere a la identidad distintiva que define a una empresa y la distingue de otras en el mercado. Esta identidad comprende desde los valores fundamentales y la visión de la empresa hasta la forma en que sus productos son percibidos y la manera en que se relaciona con sus clientes y el entorno en general.

La marca es la imagen pública de una empresa. Es lo que la gente identifica y recuerda cuando piensa en ella. Para establecer una marca sólida, una empresa debe cuidar cada aspecto de su operación, desde la calidad de sus productos hasta la forma en que se comunica con sus clientes.

Cuando una marca es fuerte, genera confianza entre los consumidores, lo que se traduce en un mayor éxito y reconocimiento en el mercado. Por lo tanto, es esencial que las empresas gestionen su marca de manera estratégica y coherente para garantizar su posición competitiva y su crecimiento a largo plazo.

Una marca es un conjunto de elementos que permiten identificar y diferenciar los bienes y servicios de una empresa en el mercado. Estos elementos pueden ser: Nombre: El nombre de la empresa o del producto; Logotipo: Un símbolo o diseño que representa a la empresa o al producto; Eslogan: Una frase corta que resume la esencia de la marca; Colores: Una paleta de colores que se asocia con la marca; Tipografía: Una tipografía específica que se utiliza en la comunicación de la marca; Valores: Los valores que la marca representa; Experiencia: La experiencia que el cliente tiene con la marca. La marca no es solo un logo o un nombre, es la percepción que tienen los consumidores de la empresa o del producto. Una marca fuerte puede generar confianza, fidelidad y lealtad en los consumidores.

El concepto de "marca" en el ámbito empresarial y de marketing ha sido abordado por diversos autores con diferentes enfoques. A continuación, se presenta una definición según Philip Kotler, uno de los teóricos más influyentes en este campo,

Philip Kotler: Según Kotler, una marca es "un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, que tiene el propósito de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia". En su obra "Marketing Management", Kotler resalta que la marca no solo sirve para distinguir productos, sino que también comunica la promesa de la empresa hacia sus consumidores, generando percepciones y expectativas sobre el valor y la calidad del producto o servicio

Las marcas también pueden tener un valor económico significativo. Las más valiosas del mundo son aquellas que han logrado construir una fuerte conexión con sus consumidores, son marcas propias

Existen diferentes tipos de marcas:

Marcas de fabricante: Son las marcas que son propiedad de las empresas que fabrican los productos. Marcas de distribuidor: Son las marcas que son propiedad de los distribuidores, como los supermercados. Marcas blancas: Son las marcas que no tienen ninguna marca visible y se venden a un precio más bajo que las marcas de fabricante.

La gestión de marca es el proceso de crear, desarrollar y mantener una marca. Este proceso incluye la definición de la identidad de la marca, la comunicación de la marca a los consumidores y la protección de la marca.
La marca es una herramienta poderosa que puede ayudar a las empresas a tener éxito en el mercado. Una marca fuerte puede ayudar a las empresas a diferenciarse de la competencia, atraer nuevos clientes, aumentar la fidelidad de los clientes y generar más ventas.

6.6 Marca personal

El término marca personal hace referencia a la imagen, reputación y percepción que una persona proyecta en el ámbito personal y profesional. Es cómo nos presentamos ante el mundo, cómo destacamos y nos diferenciamos de los demás, y cómo construimos con credibilidad una identidad fuerte y coherente. La marca personal implica moldear nuestra imagen, habilidades, valores, conocimientos y estilo de comunicación para causar una

impresión positiva y duradera en los demás. En cuanto a las marcas personales deportivas, se refieren a la construcción y gestión de la imagen pública y la reputación de los deportistas como si fueran marcas comerciales. En esencia, se trata de aplicar estrategias de marketing y comunicación para destacar las cualidades, logros y valores de un atleta en el mundo deportivo y más allá. La marca personal se refiere a la manera en que una persona se presenta a sí misma ante el mundo y cómo es percibida por los demás. Al igual que una marca comercial, la marca personal se basa en los valores, habilidades, experiencias y características únicas de un individuo.

Las marcas personales deportivas se han vuelto cada vez más relevantes en el mundo actual, donde los deportistas no solo son conocidos por su desempeño en el campo, sino también por su influencia en las redes sociales, su estilo de vida y su participación en causas sociales. La idea es que los deportistas puedan aprovechar su fama y éxito para construir una imagen positiva y atractiva, lo que puede llevar a oportunidades de patrocinio, acuerdos comerciales, colaboraciones y un mayor alcance entre los hinchas.

Joan Costa es un reconocido teórico en comunicación y diseño. En su obra "Imagen Corporativa del Siglo XXI", Costa aborda la imagen de marca desde una perspectiva integral, entendiendo que la imagen no es solo un logotipo o un diseño gráfico, sino una construcción mental que los públicos tienen sobre una organización. Costa destaca que la imagen de marca es multidimensional, integrando aspectos visuales, culturales, emocionales y funcionales. No se limita a la identidad visual, sino que abarca todas las percepciones y experiencias que los públicos tienen con la marca. La coherencia entre la identidad proyectada por la empresa y la imagen percibida por el público es crucial, ya que las discrepancias pueden generar confusión y desconfianza. Además, la imagen de marca es dinámica y se construye a través de la interacción continua entre la empresa y sus diferentes públicos, como clientes, empleados y accionistas. La comunicación de la marca debe ser integral, coherente y consistente en todos los puntos de contacto, desde la publicidad hasta el servicio al cliente. La imagen de marca contribuye significativamente a la reputación de la empresa, y una buena gestión de la imagen puede fortalecer la confianza y la lealtad de los consumidores.

Por otro lado, Pablo Capriotti es otro destacado experto en comunicación corporativa y relaciones públicas. En sus trabajos, Capriotti se enfoca en la construcción de la imagen de marca desde una perspectiva estratégica, resaltando la importancia de la comunicación en este proceso. Capriotti diferencia claramente entre identidad corporativa, que es lo que la organización es y cómo se define, e imagen corporativa, que es cómo es percibida por los públicos externos. La imagen de marca debe ser construida estratégicamente, considerando los objetivos de la organización y las expectativas de los públicos. Es esencial que las empresas se comuniquen de manera transparente y veraz, ya que la imagen de marca es una percepción que los públicos forman a partir de la realidad comunicada por la organización. Capriotti subraya la importancia de la consistencia en todos los mensajes emitidos por la organización, ya que la coherencia entre las acciones y las comunicaciones de la empresa refuerza la imagen de marca. La retroalimentación de los públicos es fundamental para ajustar y mejorar la imagen de marca, y escuchar a los consumidores y adaptar las estrategias según sus percepciones y necesidades es clave para mantener una imagen positiva.

6.7 Sociedad del entretenimiento

Según José Samuel Martínez López en la Revista Luciérnaga (Colombia, 2011), la sociedad del entretenimiento es un término que describe la influencia en la vida cotidiana y la cultura moderna. Se refiere a una sociedad donde el entretenimiento se ha convertido en una parte esencial de la vida de las personas, tanto en términos de consumo como de producción. En una sociedad del entretenimiento, los medios tal como son la televisión, las películas, la música, los videojuegos y las redes sociales juegan un papel central haciendo referencia a la forma en que las personas aprenden, se divierten y se comunican entre sí. Gracias al continuo avance de la tecnología digital y los dispositivos móviles, el entretenimiento se ha vuelto más accesible y omnipresente para la mayoría de las personas. Esta sociedad se caracteriza por la búsqueda de nuevas experiencias y emociones a través del entretenimiento. La industria del entretenimiento se ha convertido en un sector importante de la economía, creando puestos de trabajo y generando importantes ingresos a través de actividades como la producción de películas, la organización de conciertos, los espectáculos deportivos, las ventas y la publicidad, entre muchas otras cosas.

En general, una sociedad del entretenimiento se refiere a un entorno social en el que el entretenimiento, valga la redundancia, es fundamental para la vida de las personas e influye en gran medida en la forma en que las estas socializan, se divierten y aprenden sobre el mundo y la actualidad en el que viven.

Es importante también hacer mención al fútbol femenino, el cual está emergiendo con fuerza en la sociedad del entretenimiento, desafiando estereotipos y redefiniendo el panorama deportivo. Esta relación entre pasión y desafío ofrece nuevas oportunidades para las mujeres no solo en el deporte, sino también en lo social y cultural. A través del crecimiento exponencial y la visibilidad que crece, el fútbol femenino impulsa la igualdad de género y el empoderamiento femenino, aunque persisten desafíos como la brecha salarial y la discriminación. Sin embargo, la sociedad del entretenimiento puede ser un factor crucial para el cambio, al promover la visibilidad de las mujeres deportistas y fomentar la igualdad en el fútbol.

Neil Postman es un importante escritor que aborda temas como la sociedad del entretenimiento. En su libro “Entertainment to Death: Public Discourse in the Age of Show Business” (nos entretenemos hasta la muerte: el discurso público en la era del espectáculo), analiza cómo el entretenimiento y los medios influyen en la forma en que percibimos, entendemos y relacionamos la información y el conocimiento en la sociedad actual.

A través de sus obras, Neil Postman ofrece una perspectiva crítica sobre la influencia y el impacto de la comunidad del entretenimiento en el pensamiento crítico, la política, la educación y la cultura.

Además, Vargas Llosa sostiene en su libro “La Civilización del espectáculo” (2012), que la sociedad del espectáculo es una amenaza para la democracia y la libertad individual. Argumenta que el entretenimiento trivializa la cultura y aliena a las personas de los problemas serios. También sostiene que la sociedad del espectáculo conduce al narcisismo y al consumismo.

6.8 El fútbol como empresa

Los clubes de fútbol son organizaciones empresariales que operan en un mercado altamente competitivo. Generan ingresos a través de diversas fuentes, como la venta de boletos, merchandising, patrocinios, derechos de transmisión y transferencias de jugadores. Los clubes de élite, como el Real Madrid, el FC Barcelona y el Manchester City, son marcas globales que generan ingresos multimillonarios cada año. La transmisión de partidos de fútbol es una de las principales fuentes de ingresos para la industria. Las ligas y los clubes venden derechos de transmisión a redes de televisión y plataformas de streaming, lo que genera ingresos sustanciales. Los eventos como las Copas del Mundo de la FIFA atraen a audiencias globales masivas y son especialmente lucrativos para los medios de comunicación. Además, el fútbol es un terreno fértil para las marcas que buscan promocionar sus productos y servicios. Los clubes y los campeonatos tienen acuerdos de patrocinio con empresas multinacionales que desean asociar su marca con el deporte. Esto incluye acuerdos con compañías de ropa deportiva, marcas de bebidas, empresas de tecnología y muchas más. (Scott R y Kenneth L. (2008). *El negocio del deporte).*

Muchos clubes de fútbol tienen academias de desarrollo de jugadores que invierten en la formación y el desarrollo de jóvenes talentos. Estas academias no solo tienen un objetivo deportivo, sino que también pueden ser una fuente de ingresos a través de la venta de jugadores jóvenes a otros clubes a precios elevados.

La venta de productos relacionados con el fútbol, como camisetas, bufandas y otros artículos de merchandising, es una fuente importante de ingresos para los clubes y las selecciones nacionales. Las tiendas en línea y las tiendas físicas en los estadios contribuyen significativamente a esta área de negocio. Además, los ingresos por giras de los clubes, como las realizadas por el Real Madrid en Asia, también representan una parte significativa de sus ganancias totales.

El fútbol es el líder indiscutible en el mundo de los deportes y los negocios, a pesar del crecimiento de otros deportes y modelos de negocio como los eSports en Europa. Las audiencias masivas y la lealtad de los hinchas hacia sus equipos hacen que el fútbol sea un

fenómeno poderoso. Según Deloitte, la industria del fútbol tiene un valor de 29.500 millones de euros, impulsado en gran medida por la Premier League inglesa, la liga más valiosa de Europa. Los ingresos aproximados en el 2023 fueron los siguientes:

- Premier League (Inglaterra) 6.442 millones de euros.
- LaLiga (España) 3.277 millones de euros.
- Bundesliga (Alemania) 3.149 millones de euros.
- Serie A (Italia) 2.350 millones de euros.
- Ligue 1 (Francia) 2.026 millones de euros.

Fuente: Deloitte Annual Review of Football Finance 2023.

Las cinco principales ligas europeas, las "*big five*", generaron más de 25.500 millones de euros en ingresos en la última temporada. Sin embargo, el fútbol como negocio global mueve alrededor de 500.000 millones de dólares anuales, gracias a esfuerzos como el Financial Fair Play de la UEFA y el licensing de los clubes. (Deloitte Annual Review of Football Finance 2023)

Las marcas de los clubes de fútbol son valiosas, pero los jugadores estrella como Messi, Ronaldo y Neymar ganan enormes sumas a través de derechos de imagen y acuerdos de publicidad. Además, el fútbol se ha convertido en un terreno interesante para las casas de apuestas, que invierten fuertemente en patrocinios y publicidad. (Deloitte Annual Review of Football Finance 2023)

Estas casas de apuestas han contribuido significativamente al financiamiento de la competición inglesa y se han convertido en el quinto patrocinador más grande. En España por ejemplo, la pasión por el fútbol ha llevado a un aumento de las casas de apuestas, con la mayoría de los clubes de La Liga teniendo acuerdos de patrocinio con ellas.

El éxito del negocio del fútbol se refleja en las inversiones en marketing, que se han triplicado entre 2013 y 2018, alcanzando los 329 millones de euros. En resumen, el fútbol es

un gigante en el mundo de los negocios, con una influencia masiva en Europa y una expansión global continúa. (Deloitte Annual Review of Football Finance 2023)

7. Metodología

Este trabajo de investigación fue llevado a cabo usando un enfoque cualitativo, lo cual permite explorar y comprender en profundidad los fenómenos sociales y las experiencias humanas involucradas en el contexto del Club Nacional de Football y su relación con las acciones de marketing y comunicación después del regreso de Luis Suárez. Este enfoque busca capturar la riqueza de los detalles y las perspectivas subjetivas y objetivas de los actores involucrados, lo que es especialmente adecuado para investigaciones en las que se desea profundizar en la comprensión de aspectos complejos y poco explorados.

Las técnicas de recopilación de datos fueron entrevistas, las cuales son una herramienta valiosa en la metodología cualitativa, ya que permiten obtener información directa y en profundidad. Las entrevistas fueron realizadas a Martin Sarthou, ex encargado de comunicación, Federico Schindler, gerente administrativo en Dacrimar SA, Felipe García, ex gerente de marketing del Club Nacional de Football, y a Mauricio Minchilli, Planner Estratégico de Publicis Impetu, agencia que tomó un papel importante en el regreso de Suárez a Nacional. Las entrevistas proporcionaron percepciones internas sobre las estrategias, objetivos, enfoques implementados y resultados. Esto permitió comprender cómo se planifican y ejecutan las acciones de marketing y comunicación, y cómo se perciben sus efectos.

Por otro lado, se utilizó el análisis de repositorios web, que incluyeron documentos periodísticos, lo cual fue una forma de obtener una perspectiva externa sobre el impacto de las acciones de marketing y comunicación en el Club Nacional de Football. Los artículos periodísticos, informes y análisis relacionados con el retorno de Luis Suárez, proporcionaron una visión más amplia de cómo estas acciones han sido percibidas por la comunidad y los medios. Se analizó cómo las estrategias de marca personal deportiva de Luis Suárez influyeron en la percepción del club, así como en la relación con los hinchas y patrocinadores. Esto involucró un análisis detallado de las campañas de marketing, las

interacciones en redes sociales, las entrevistas y otras actividades de promoción que Luis Suárez llevó a cabo para fortalecer su imagen y la del club.

Mientras se llevó a cabo el trabajo de investigación fue importante tener en cuenta conceptos como **comunicación,** analizando cómo se ha llevado a cabo la comunicación interna y externa en relación al regreso de Luis Suárez, y cómo esta comunicación ha influido en la percepción del público y la comunidad en general; **marketing**, investigando las estrategias y tácticas de marketing utilizadas por el Club Nacional de Football para capitalizar el regreso de Luis Suárez, y cómo estas estrategias se han traducido en resultados medibles; **marketing deportivo**, explorando cómo el marketing deportivo se ha aplicado específicamente en el contexto del Club Nacional de Football y cómo ha contribuido al posicionamiento del equipo en la industria deportiva; **marca personal**, examinando cómo la marca personal de Luis Suárez ha sido utilizada como activo en las estrategias de marketing y cómo ha influido en la imagen global del club; **sociedad del entretenimiento**, analizando cómo el contexto de esta sociedad ha impactado en la forma en que se diseñan y se perciben las acciones de marketing y comunicación en el mundo deportivo.

Una vez que se recopilaron los datos a través de las entrevistas y la indagación de documentos y páginas web (como páginas deportivas y diarios), se utilizaron técnicas de análisis cualitativo, como el análisis de contenido y el análisis temático, para identificar relaciones en la información recopilada. Esto nos ayudó a dar sentido a las perspectivas y opiniones expresadas por los participantes y a desarrollar una comprensión más profunda del impacto de las acciones de marketing y comunicación. Al finalizar la investigación, se elaboraron conclusiones que resumen cómo las acciones de marketing y comunicación, han influido en el Club Nacional de Football después del retorno de Luis Suárez.

8. Estrategias de Comunicación y Marketing

8.1 Objetivo de Marketing

La incorporación de Luis Suárez al Club Nacional de Football no solo representaba un hito en la historia deportiva del club, sino también una oportunidad estratégica para fortalecer su posicionamiento en el ámbito nacional e internacional. Sin embargo, esta oportunidad venía acompañada de desafíos significativos. Además de competir en un mercado deportivo cada vez más exigente, el club debía enfrentar la tarea de atraer nuevos socios y aumentar sus ingresos derivados de la venta de productos oficiales y entradas.

El principal objetivo de marketing era claro: incrementar la cantidad de socios en un 20% en un periodo de seis meses. Este objetivo no solo implicaba un aumento en la base de seguidores del club, sino también un impulso en los ingresos provenientes de las cuotas sociales. Además, se planteó la meta de potenciar la venta de camisetas, abonos, entradas y merchandising del club, aprovechando el impacto mediático generado por la llegada del reconocido jugador.

8.2 Objetivo de comunicación

En relación a los atributos de la marca, Felipe García expresa que el club de fútbol se beneficia de una amplia base de seguidores y miembros, así como de su destacada historia de logros. Señala que se centraron en crear un eslogan para así reposicionar la marca, el cual fue "El Club Gigante". Este concepto, tan sencillo como emblemático, encapsula la esencia de Nacional, de sus seguidores, de su trayectoria y de su grandeza. Con un récord sin precedentes en Uruguay y América, acumulando 162 títulos oficiales, incluyendo 22 a nivel internacional.. El martes 17 de mayo de 2022 se dio a conocer la canción oficial del Decano del fútbol uruguayo: "El Club Gigante".

Creatividad con el eslogan “El Club Gigante”.

Desde la inolvidable composición para el centenario de Nacional en 1999, no se había creado una canción específicamente para el club que fuera adoptada como himno oficial. Yamandú y Martín Cardozo lideraron un proceso creativo en el que se sumaron destacadas figuras de la música nacional, como Guillermo Peluffo, Ana Prada, y una decena de músicos y productores, incluyendo a Pedro Alemany, Martín Morón y Martín Ambrosio, entre otros. "El Club Gigante" aborda los fundamentos que sostienen la identidad y el arraigo del hincha de Nacional: desde el emblemático Gran Parque Central, hasta sus hitos históricos, pasando por el origen criollo y popular de sus fundadores, y su desafío al "football" cerrado y elitista, reservado casi exclusivamente para extranjeros de origen inglés, alemán y otros.

8.3 Público objetivo

El socio es considerado el público número uno. A pesar de las críticas de algunos hinchas, el club prioriza siempre hablar primero con sus socios, ya que estos representan su principal activo. El público objetivo principal de Nacional es su base de socios, quienes son considerados como su principal activo. Aunque puedan surgir críticas por parte de algunos hinchas, el club siempre da prioridad a comunicarse primero con sus socios. Esto se debe a que los socios no solo representan un vínculo fundamental con el club, sino que también son una fuente importante de ingresos. De hecho, las cuotas sociales generan más ingresos para el club que las ventas de jugadores. Por lo tanto, el club se esfuerza por mantener una relación

cercana y satisfactoria con sus socios, reconociendo su valor tanto en términos financieros como en términos de apoyo y compromiso con la institución.

El público objetivo secundario de Nacional son los hinchas generales, es decir, aquellos que no son socios del club pero que son hinchas y asisten a todos los partidos. Aunque no estén formalmente afiliados como socios, estos hinchas representan una parte significativa de la base de seguidores del club. El club busca mantener una relación cercana con este grupo de personas, ya que también contribuyen al apoyo del equipo aunque su impacto financiero directo sea menor que el de los socios.

Durante el período de Suárez en Nacional, la estrategia de comunicación experimentó cambios sutiles pero significativos. Aunque los públicos objetivos de Nacional permanecieron prácticamente inalterados con o sin Suárez, se observó un aumento en el volumen y cantidad de notas y artículos escritos por medios internacionales destacados y organizaciones como FIFA, UEFA, CONMEBOL, entre otros.

Nacional manejaba una variedad de audiencias a través de sus diferentes canales de comunicación. Estas audiencias incluían a los socios con sus respectivas especificidades, ya sean palquistas, butaquistas, socios de Montevideo, socios del interior o del exterior. Cada uno de estos grupos era considerado un público diferente para Nacional en muchas de sus acciones.

Además, Nacional también se dirigía a los no socios, a los dirigentes del mundo del fútbol, a los *stakeholders*, a los miembros de asociaciones u organizaciones, y a los equipos con los que competía a nivel local e internacional. La comunicación, ya sea oral, escrita o visual, se cuidaba meticulosamente pensando en contratistas, potenciales socios o grupos con los que se hacían negocios.

Los medios nacionales e internacionales, formales e informales, así como las cuentas de redes sociales que generaban volumen o "instalaban" temas de interés, también eran parte de las audiencias de Nacional. Por razones históricas y sociológicas, Nacional moviliza

sentimientos y genera interés en todas las capas sociales, todos los géneros y todas las edades, incluso más allá del fútbol.

La presencia de Suárez simplemente aumentó y amplificó el interés en cada una de estas audiencias. Sin embargo, no hubo ninguna política de marca específica relacionada con Suárez. Él solo cedió los derechos de imagen colectivos, pero no los individuales, por lo que se trabajó de la misma manera. El gerente de Marca durante este período fue Felipe García.

8.4 Valor de marca

La vuelta de Luis Suárez al Club Nacional de Football generó un interés significativo a nivel internacional, lo que puso ciertas reflexiones sobre el estado del fútbol uruguayo en general. La prensa internacional no solo se centró en la figura de Suárez y su regreso al equipo de sus amores, sino que también analizó el contexto en el que se producía esta movida.

Algunos medios extranjeros destacaron la vuelta de Suárez como un hecho único en un contexto en el que se percibía una cierta "pobreza". Esta percepción se relaciona con la falta de inversión y desarrollo en las infraestructuras y estructuras del fútbol en Uruguay en comparación con otros países. Como declaraba Felipe García, en la entrevista que se le realizó*:*

> "...el fútbol uruguayo no estuvo a la altura de Luis, porque deportivamente suárez tuvo que ir a jugar a belvedere, a ciertas canchas o estadios de otra realidad, hay una foto filtrada de él llegando a un estadio en malas condiciones, el fútbol uruguayo no estuvo a la altura pero Nacional por suerte y gracias a la gestión que se venía haciendo desde José fuentes como presidente armando una estructura deportiva y de administración a la altura de esto."

Luis Suárez en el Estadio Belvedere.

Por otra parte, la asociación que se generó entre Nacional y Luis Suárez representó una evolución significativa en términos de branding para el club. Antes de la llegada de Suárez, Nacional ya era un nombre reconocido en el ámbito del fútbol sudamericano y uruguayo, pero la incorporación del jugador estrella elevó su perfil a nivel internacional de una manera sin precedentes. La estrategia de marketing implementada por el club para capitalizar la llegada de Suárez fue fundamental en este proceso de fortalecimiento de la marca.
Como bien afirma Felipe Garcia:

> "La presencia de Suárez en Nacional atrajo la atención de medios de comunicación de todo el mundo, así como de influencers, streamers y figuras destacadas en el mundo del fútbol. La camiseta de Suárez con el número 9 se convirtió en un artículo altamente codiciado, lo que se reflejó en un récord histórico de ventas en Uruguay y en una demanda creciente a nivel internacional. La colaboración con diversas personalidades y la promoción en redes sociales contribuyeron a posicionar a Nacional como una marca de relevancia global, de forma económica, social y políticamente."

Martín Sarthou también remarca una llamada de Garys Lineker, exfutbolista inglés, reconocido como uno de los mejores en su época. "Un día levanté el teléfono y era Garys

Lineker", el mismo estaba interesado en la movida de Suárez en Nacional y quería más información para su podcast "The rest is Football". Lineker quería hacer una nota especial, quería asegurarse una entrevista con Suárez y así viajar a Uruguay para generar otros contenidos adicionales.

El impacto de esta asociación entre Suárez y Nacional se extendió más allá del ámbito deportivo, sirviendo como un nexo para proyectar los valores y la identidad del club a una audiencia internacional. La imagen de Nacional se vio potenciada gracias al trabajo conjunto con Suárez y al aprovechamiento de su llegada como una oportunidad para amplificar el alcance y la influencia del club.

8.5 Estrategia de medios

La estrategia principal de comunicación del Club Nacional de Football se centraba en establecer una política de comunicación clara y coherente, donde cada declaración oficial proviene directamente del club y no de un dirigente o cualquier otro individuo. Esto es crucial para garantizar que el público pueda reconocer fácilmente cuándo algo es oficial.

Martin Sarthou señaló que esta fue una tarea desafiante, ya que los dirigentes del club son honorarios y a menudo buscan publicidad personal al compartir noticias y actualizaciones. Sin embargo, el club insistió en que cualquier anuncio oficial debía ser hecho por el club, reforzando así la autoridad y credibilidad de la información con un respaldo institucional.

Para gestionar eficazmente su comunicación, utiliza su propio canal, Nacional TV, asegurándose que el contenido esté bien producido y cuidadosamente editado. Este canal nació en 2019 por la necesidad del club de crear un medio propio. En poco más de una semana, la aplicación fue descargada por más de 5000 usuarios de 50 países diferentes, desde Estados Unidos y España hasta Tailandia o Camboya. El formato de contenidos de Nacional TV atrajo a la audiencia, ya que desde el principio se procuró que no se limite únicamente al fútbol y a lo que ocurre en la cancha, sino que también incluyera contenido interactivo, entrevistas con los protagonistas, presentaciones de los equipos y cuerpos técnicos, así como videos que muestren un lado más relajado de los partidos o las conferencias de prensa,

permitiendo a los seguidores acceder de alguna manera a la vida cotidiana de la institución. En la actualidad, los clubes deportivos operan como empresas, y por esta razón, los mercados no solo exigen resultados en el campo, sino que también es necesario competir en términos de consumo, ofreciendo a los seguidores productos de calidad, como es el caso de esta aplicación.

Aunque inicialmente fue concebido como un canal propagandístico, luego se transformó en una empresa comercial en sociedad con Tenfield. A pesar de las controversias que rodearon este cambio, el canal sigue siendo una herramienta valiosa para la comunicación del club.

Este enfoque permitió al club controlar la presentación de sus jugadores y entrenadores, así como la ubicación de sus patrocinadores en las imágenes. Esta estrategia permitió al club maximizar la exposición de sus patrocinadores y mantener un alto nivel de control sobre su imagen pública.

Suárez trabajó con su propio equipo, que incluía a su fotógrafo, su agente de prensa, su agente de marca personal, sus agentes de redes sociales, sus socios de marketing y sus representantes. En todos los casos, solo hubo coordinación con ellos y Nacional nunca tuvo la última palabra.

La relación de Suárez con los medios fue manejada por él mismo y su agente de prensa. Nacional solo reenviaba las solicitudes de los medios y se ocupaba de las comparecencias obligatorias para el jugador en competencias sudamericanas y locales. En este sentido, Suárez se negó a participar en las instancias marcadas por Conmebol en los dos partidos que jugó por Sudamericana y solo participó en una conferencia de prensa al finalizar el clásico histórico en el Gran Parque Central.

8.5.1 El papel de Publicis Impetu

El papel de la agencia en el regreso de Luis Suárez a Nacional fue esencial, desempeñando un rol crucial tanto en la planificación como en la ejecución de la estrategia de comunicación y marketing. Esta labor no solo implicó una meticulosa organización y coordinación, sino también una discreción absoluta para evitar filtraciones que pudieran comprometer el éxito de la operación.

La dirección de este proyecto estuvo a cargo de Mario Taglioretti, el director general creativo de la agencia. Su labor consistió en mantener un contacto constante con un equipo responsable designado por Luis Suárez. Este equipo, compuesto por amigos cercanos del jugador, tuvo la tarea de gestionar toda su imagen y comunicación. La intención era asegurar un control riguroso de este ámbito para prevenir cualquier tipo de problemas o malentendidos que pudieran surgir durante su vuelta. De esta manera, la agencia trabajó codo con codo con el equipo de Suárez y el equipo de marketing de Nacional, coorganizando todos los aspectos relacionados con su llegada.

En cuanto a la estrategia específica de Publicis, se trabajó intensamente con el equipo de Nacional en la elaboración de un plan de comunicación efectivo. Este plan se centró principalmente en cómo dar a conocer el regreso de Suárez a través de las redes sociales. Sin embargo, Mauricio Minchilli señala que, paradójicamente, no fue necesario hacer mucha publicidad debido a la rapidez y eficiencia con la que se dio todo. Lo único que se necesitaba era que fluyera normalmente, por lo que se dio todo de manera muy orgánica. El regreso de Suárez generó tal expectación que casi no hubo tiempo suficiente para realizar una campaña de socios. A pesar de ello, desde Nacional se lamentan la oportunidad perdida de no haber podido sacar mayor provecho de esta situación, especialmente en lo que respecta a la campaña de socios y a todo lo que se podría haber generado a partir de ella.

En relación a las marcas involucradas en el regreso de Suárez, aquellas que ya tenían acuerdos previos con Nacional se beneficiaron enormemente. Por ejemplo, Publicis ya había contratado al jugador para una campaña de Paso de los Toros llamada "los amarga fiestas", en la cual también estaba Diego Forlán. Con su vuelta a Uruguay, Pepsi, patrocinador de

Nacional, vio una oportunidad única para vincular la imagen de Suárez con su marca. En un spot publicitario, crearon el concepto de una botella que hablaba, haciendo una especie de segunda parte con la vuelta de Suárez. La trama del anuncio se centra en la propagación del hashtag #LitroAPepsi (haciendo referencia al hashtag #SuarezANacional), desencadenando una ola de likes y comentarios en las redes sociales para revivir la clásica botella. Posteriormente, se muestran imágenes de diversos lugares en Montevideo donde el distintivo perfil de la botella se hace presente, acompañado de una multitud en una caravana de bienvenida. El momento culminante ocurre durante la conferencia de prensa, con la sorpresiva aparición de Suárez, quien toma el protagonismo al presentar la nueva Pepsi en su envase retornable de 1 litro.

Por otro lado, aunque Renault no pudo hacer nada directamente con Suárez debido a que no tenía un acuerdo previo, se benefició indirectamente de su imagen. La foto de Suárez con el logo de Renault en la espalda recorrió el mundo, proporcionando a la marca una visibilidad global sin precedentes.

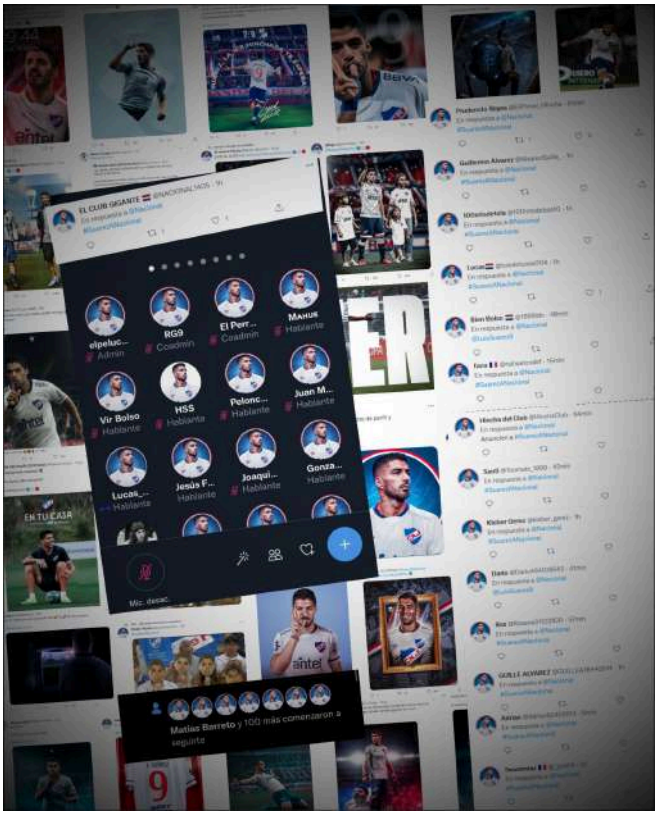
Finalmente, en cuanto a la comunicación y promoción en los medios, se manejó a través de un acuerdo específico de Vía Pública. Se colocó cartelería con el hashtag "#SuárezEnNacional" en lugares estratégicos que maximizaran su visibilidad, como lo fue el recorrido que realizó Suárez del aeropuerto de Carrasco hasta el Gran Parque Central. Además de la Vía Pública, se utilizaron medios digitales como Facebook, Instagram, X (anteriormente llamado Twitter), portales locales, entre otros, para difundir la noticia del regreso de Suárez. En televisión, la presencia fue más orgánica, generando noticias que eran recogidas por los medios. A esto se sumó la producción de contenido in-house en colaboración con los community managers y equipos de social media del club, asegurando una cobertura constante y actualizada del acontecimiento.

Creatividad #SuárezEnNacional.

8.5.2 Suarezmanía: Movimiento #SuárezANacional

El fenómeno "Suarezmanía" marcó un capítulo inolvidable en la historia del fútbol uruguayo, especialmente para los hinchas del Club Nacional de Football. La posibilidad de que Luis Suárez, uno de los máximos exponentes del fútbol uruguayo y del mundo regresara a su club natal, generó una ola de entusiasmo que trascendió fronteras más allá del fútbol.

La "Suarezmanía" comenzó el domingo 17 de julio, cuando los seguidores del Club Nacional de Football inundaron las redes sociales, especialmente Twitter (ahora X), utilizando el hashtag #SuárezANacional. El movimiento tuvo un impacto tan significativo, que jugadores, medios de comunicación, marcas, influencers, equipos y organizaciones de todo el mundo se unieron para persuadir al goleador a regresar a su equipo de origen. El hashtag #SuárezANacional se convirtió en el tema más comentado a nivel mundial por más de dos semanas.



Repercusiones del movimiento en redes.

Lo que comenzó como una iniciativa de los hinchas, se transformó en un fenómeno social que captó la atención de la prensa nacional e internacional. La cuenta oficial de X (antes Twitter) del club, en su momento, informó sobre el impacto de esta campaña, señalando que más de 50 millones de cuentas en un total de 35 países y con un promedio de 1.500 tweets por hora participaron en la misma. La cuenta prosiguió su declaración con una exclamación de asombro: "¡No hay hinchada en el mundo capaz de tanto!"

La iniciativa de movilizar a la hinchada de Nacional en torno a la idea de que Luis Suárez, se uniera al club, surgió de Valentín Canale. En aquel momento, Canale y Martín Pereyra, diseñador gráfico, eran compañeros en la radio partidaria "LaAbdon". A raíz del creciente movimiento en las redes sociales bajo el hashtag #SuárezANacional, se dieron cuenta que no existía una forma unificada y organizada para canalizar ese entusiasmo colectivo. Fue entonces cuando la creatividad empezó a jugar un papel clave. Canale propuso la idea de crear una imagen y decidieron involucrar a Mateo Pereyra, diseñador gráfico de Pasión

Tricolor. Él y Martín eran los diseñadores más reconocidos entre las radios partidarias y tenían cierta aceptación por parte de la hinchada.

La icónica imagen de #SuárezANacional.

El desafío era crear una imagen impactante de Suárez vistiendo la camiseta de Nacional. Para su sorpresa, lograron concretar la idea en una sola noche. Martín le presentó a Mateo un boceto muy sencillo de lo que tenía en mente y ambos acordaron que la imagen debía ser limpia, sin palabras ni logos que pudieran distraer la atención. Una vez que Mateo estuvo de acuerdo con la propuesta, le presentó tres fotografías diferentes de Suárez. Después de analizarlas, se decantaron por una en particular. Mateo trabajó en una versión inicial de la imagen, a la que Martín añadió algunos detalles. Se la envió de vuelta y, para la mañana siguiente, Mateo había dado los toques finales a la versión definitiva.

Todo este proceso se llevó a cabo en cuestión de horas. Martín expresó que ver cómo se viralizó la imagen fue una experiencia extraña, llena de emoción e incertidumbre sobre si el Pistolero finalmente se uniría al club o no. Las notificaciones no paraban de llegarle y varios medios de comunicación se contactaron con ellos, algo a lo que no estaban acostumbrados. Uno de los recuerdos más vívidos que tiene es cuando le envió a Mateo una foto de su diseño

apareciendo en un noticiero uruguayo. Estaban sorprendidos, sin imaginar que su imagen acabaría dando la vuelta al mundo. En cuanto a lo formal de la imagen, no firmaron ningún contrato para usar la foto del jugador, que originalmente mostraba a Luis calentando antes de un partido con el Atlético de Madrid. No tiene certeza si el fotógrafo original se enteró de la iniciativa, pero nunca recibieron ninguna queja al respecto. A pesar de la gran repercusión de la campaña, el equipo de Luis Suárez no se puso en contacto con ellos. Sin embargo, tuvieron el honor de estar presentes en la bienvenida de Luis, justo al lado del escenario que se había montado para la ocasión. Estaban a pocos metros de él y del resto del equipo de Nacional, pero esa fue una invitación del club, no del equipo de Luis.

Lo notable de esta movida fue la participación activa de personalidades famosas. Jugadores, periodistas y figuras reconocidas se sumaron a la campaña, respaldando la posibilidad del retorno de Suárez a Nacional. Este apoyo masivo contribuyó a aumentar la notoriedad de la movida y a consolidarla como un fenómeno que iba más allá de las fronteras de Uruguay. Dentro de estas figuras, se encuentra el conocido streamer español Ibai Llanos, quien manifestó su asombro por la viralización que estaba teniendo el hashtag en X, por lo que procedió a twittear: “Qué coño pasa con Suárez y el Nacional por favor tranquilizaos”, este tweet recibió muchas críticas por parte de los uruguayos tras llamar al club “el Nacional”, acto seguido el streamer salió públicamente a pedir disculpas por nombrarlo mal. Pero esto no finalizó aquí, Llanos compartió una imagen en la que se mostraba con la bandera de Peñarol, lo que provocó una reacción inmediata por parte de los hinchas del equipo aurinegro, así como también una avalancha de insultos provenientes de los seguidores tricolores. Además, el famoso youtuber DjMaRiiO también logró su objetivo de generar miles de interacciones al unirse a la movida, cambiando su foto de perfil por la creada por Martín y Mateo.

Por otro lado, dentro de algunas de las figuras del Uruguay, se hicieron notar el ministro de Trabajo y Seguridad Social de Uruguay, Pablo Mieres, y la ex viceministra de Relaciones Exteriores, Carolina Ache, los cuales se unieron a la tendencia y cambiaron sus fotos de perfil en sus cuentas oficiales. Óscar Andrade, senador del Frente Amplio, no solo compartió varios mensajes en apoyo, sino que también recordó al equipo de Nacional que ganó la Copa Libertadores y la Copa Intercontinental en 1988, destacando la figura del defensor Hugo de

León. En uno de sus mensajes, Andrade escribió: ″El Nacional del 88 era un equipo guerrero, transpiraba solidaridad, pero aunque no quisiéramos verlo, faltaba algo. A mitad de la copa llegó el Hugo y como nunca en la historia se ganó cuatro copas internacionales. Un sueño desde el amor a la camiseta. Suárez a Nacional". Días después, el senador cambió su foto de perfil por una de Luis Suárez, gesto que también realizaron Germán Coutinho, senador del Partido Colorado, y Sebastián da Silva, senador del Partido Nacional. Incluso Paolo Suárez, hermano del mismísimo Luis Suárez, se unió a la movida en las redes sociales.

Esto trascendió más allá del ámbito digital. También se podía ver el entusiasmo de la hinchada en las calles y durante los encuentros de Nacional, donde se exhibieron mosaicos, carteles, banderas y una cifra superior a las 20.000 caretas en un partido contra Cerrito en el Gran Parque Central, todas ellas clamando por el retorno del número 9.

Hinchas con caretas de Suárez.

La FIFA también se involucró en la campaña, brindando un respaldo internacional. Comentarios y publicaciones en las redes sociales de la organización mundial del fútbol contribuyeron a elevar el perfil de la "Suarezmania". La participación de la FIFA no solo añadió un elemento de prestigio, sino que también destacó la relevancia global de la campaña, subrayando la importancia de Luis Suárez en el escenario futbolístico mundial.

La incertidumbre en torno a la decisión de Luis Suárez generó una expectativa sin precedentes. El jugador pidió tiempo para evaluar su posible regreso a Nacional, manteniendo inquietos a los hinchas. Esta pausa añadió suspenso a toda esta movida, aumentando la tensión y el interés de los seguidores.

La creación de una canción dedicada a Suárez y la especulación sobre un recibimiento especial, marcan la intensidad emocional de la hinchada del club y su deseo de festejar el regreso del ídolo. La comunidad de hinchas no solo estaba ansiosa por ver a Suárez de nuevo en el equipo, sino que también buscaba expresar su admiración de una manera única y apasionada. La canción tiene el ritmo de "Clarobscuro" de La Vela Puerca y hasta los conductores de la radio partidaria “Pasión Tricolor” la cantaron en vivo en una transmisión. La letra de la misma dice lo siguiente:

"A Luisito Suárez lo fuimos a buscar
hasta arribos en el aeropuerto,
también estaba Sofi que empezó a pirar
la locura de este sentimiento.
Delfi, Benja y Lauti no pueden creer,
no comprenden bien esta alegría,
vuelve Lucho al Parque, nos vamo' a gozar
y se matan todas las gallinas.
El goleador vino pa' ser campeón. ¡Lucho!
El goleador vino pa' ser campeón".

El alcance global de la "Suarezmania" se evidenció en la cobertura de medios internacionales y en la respuesta de la FIFA. La campaña no sólo resonó en Uruguay, sino que se convirtió en un tema de conversación en todo el mundo, destacando la importancia del fútbol como un fenómeno cultural y social que trasciende las fronteras nacionales.

La movida no solo dejó una huella en la historia del Club Nacional de Football, sino que también demostró el poder de la conexión entre los hinchas, los jugadores y las redes sociales en el mundo del fútbol contemporáneo. La "Suarezmania" del 2022 será recordada como un

fenómeno que encapsuló la pasión y la intensidad que el fútbol puede generar en la sociedad actual.

Durante la entrevista que se le realizó a Martín Sarthou, se discutió sobre dicha "Suarezmanía". Según Sarthou, esta fue una de las cosas más positivas y emocionantes que ha sucedido en la afición del club en las últimas décadas. Aunque Nacional ha ganado campeonatos y clásicos impresionantes, no había experimentado una explosión de alegría genuina y espontánea desde 1988, año en el que ocurrió la última coronación de gloria internacional del club.

La llegada de Suarez a Nacional se debió a la presión generada por los fanáticos, quienes estaban ansiosos por su regreso. Fue un momento hermoso para el club, por lo que después de finalizado el año, se creó un lema llamado "El año inolvidable". Sarthou describió la experiencia como espontánea, genuina y liderada por los fanáticos.

Los partidos en los que jugó Suárez fueron especialmente emotivos, con el estadio lleno y el jugador disfrutando de la experiencia. Al principio, estaba un poco incómodo, pero siempre trató de ser uno más entre los demás. Sarthou se solía enojar cuando Nacional ponía a Suarez en situaciones incómodas, como si tuviera que estar aislado de la gente. Sin embargo, Suárez nunca pidió eso y siempre quiso estar cerca de sus fanáticos, generando cierta cercanía con todos los que lo rodeaban.

La "Suarezmania" fue algo muy especial que se vivió en todo el mundo y se contó una historia de romanticismo por el fútbol genuino. Aunque solo duró cuatro meses y fue una preparación para un mundial, Suarez eligió volver a su club, su lugar de origen, en lugar de ir a otro equipo donde podría haber ganado mucho más dinero. Volvió a poner a Nacional en el mapa a través de las mencionadas figuras públicas, periodistas, páginas deportivas, etc.

El jugador incluso habló sobre el fútbol uruguayo y cómo era jugar en estadios pequeños. Todo aportaba a la marca suarez, verse en los vestuarios de estadios chicos le daba imagen de humildad, mencionando que así era el fútbol uruguayo y él venía a jugar en esas condiciones.

Sarthou también resaltó un episodio relacionado con los premios "The Best" de la FIFA, donde se reconocía a la mejor hinchada del mundo. En esta ocasión, la organización estaba inclinada a premiar a la hinchada de Nacional por su destacado papel con todo el movimiento que generó la "Suarezmania". Sin embargo, la nota a Luis Suárez para que se materialice este reconocimiento no se concretó debido al conflicto entre el jugador y la FIFA, lo que resultó en la ausencia de cualquier mención para el club. A pesar de que Argentina se llevó el premio por su desempeño en el Mundial de Qatar, los representantes de la FIFA que viajaron a Uruguay en busca de la historia de Suárez, quedaron fascinados por la movida que generó el jugador con el club. Consideraron que fue un caso de estudio único y un ejemplo icónico de cómo los hinchas pueden movilizarse para lograr que una figura de tal prestigio y talla mundial regrese a su club de fútbol humilde o a su lugar de origen. La distinción se habría convertido en un hito impresionante y glorioso para los hinchas del club, subrayando la magnitud de su impacto durante la "Suarezmania". Este honor habría elevado aún más la pasión de la hinchada, consolidándose como una de las hinchadas más destacadas y apasionadas del fútbol mundial.

8.5.2.1 Resultados de la campaña en redes

La campaña impulsada por los hinchas y el número 9 de Nacional, Luis Suárez, generó una verdadera revolución en el ámbito digital. La presencia de Suárez tuvo un impacto significativo en las redes sociales del club, aumentando considerablemente su base de seguidores y disparando su nivel de interacción y engagement.

El 27 de julio de 2022 se convirtió en el día con mayor crecimiento de seguidores para las redes de Nacional en todo el año, con un aumento de 14.785 nuevos seguidores en un solo día. Esto representa un incremento casi del 3.000% en comparación con el crecimiento diario habitual. Instagram fue la plataforma que experimentó el mayor crecimiento, con 22.323 nuevos seguidores.

Desde el inicio de la campaña #SuarezANacional el 10 de julio, el club ha ganado un total de 112.712 nuevos seguidores. En poco más de dos semanas, el club superó el crecimiento de seguidores que había logrado en los últimos cuatro meses (de marzo a junio).

En términos de engagement, los días 26 y 27 de julio se convirtieron en los días con mayor nivel de interacción de 2022 en las redes del club, sumando un total de 812.520 interacciones. El promedio diario de interacciones en las redes de Nacional es de 72.734. Sin embargo, el 26 de julio se generaron 426.092 interacciones, un 486% más que la media, y el 27 de julio 386.428 interacciones, un 431% más.

Los cuatro posts con mayor impacto del año en las redes de Nacional están relacionados con el fichaje de Suárez, superando cualquier otro éxito deportivo del club en el año. Las publicaciones de Suárez sobre su fichaje por Nacional también han tenido un gran impacto en sus propias redes sociales, superando algunos de sus éxitos deportivos del año, como el pase a cuartos de Champions con el Atlético o la clasificación de Uruguay para el Mundial.

En X, el anuncio oficial de su fichaje es su post con más engagement de 2022 y el vídeo del preacuerdo es el tercero. En Instagram, el video es el tercer post más valioso del año y el anuncio oficial es el quinto. En Facebook, la foto de perfil de Nacional con Suárez es el post con más interacción del año, el anuncio oficial es el tercero en el ranking y el vídeo, el cuarto. En total, todas las publicaciones de Suárez relacionadas con su fichaje generaron 3 millones de interacciones, 55.2 millones de impresiones y un valor total de $1.7 millones.

A nivel internacional, las publicaciones de medios, ligas, federaciones, equipos y jugadores de todo el mundo en redes sociales que mencionan a Nacional y a Suárez han generado 5 millones de interacciones, 81 millones de impresiones y un valor de $3.1 millones. El periodista italiano Fabrizio Romano ha sido el mayor promotor del fichaje, generando más de 1 millón de interacciones solo con sus publicaciones.

El hashtag #SuarezANacional ha generado más de 2.5 millones de interacciones, 51 millones de impresiones y un valor de $1.8 millones. Mientras que el hashtag #SuarezEnNacional ha generado más de 2.1 millones de interacciones, 38.5 millones de impresiones y un valor de $1.3 millones.

8.6 Anuncio de Suárez - #SuarezEnNacional

El 26 de julio de 2022 fue una fecha clave para el Club Nacional de Football y sus hinchas, Luis Suárez confirmaba que había oficialmente un preacuerdo entre él y Nacional para hacer posible su llegada al club. Anunció esta noticia con un video a través de las redes sociales. Este anuncio no demoró en provocar festejos en la gente, bocinas en las calles y mucho movimiento en las redes sociales. En su mensaje, Suárez expresó su gratitud por el cariño que los hinchas le hicieron llegar, así como también su deseo de volver a vestir la camiseta tricolor. Su declaración fue recibida con alegría y emoción por parte de los hinchas de Nacional, quienes habían estado esperando este momento desde que comenzaron los rumores sobre su posible regreso.

Suárez anunciando el pre acuerdo

Al día siguiente, 27 Julio de 2022, el delantero confirmó lo que toda la parcialidad tricolor deseaba: volvía a Uruguay para jugar en el Decano después de 16 años, lanzando otro comunicado por Twitter (ahora X): “Ahora sí, OFICIALMENTE! #SUAREZENNACIONAL! ¡Un orgullo volver a vestir mi camiseta en @Nacional! ¡Gracias a todos por el apoyo! NOS VEMOS PRONTO”. Era un hecho, el sueño del hincha se hacía realidad, Luis Alberto Suárez volvía a casa.

El impacto del anuncio de Suárez fue inmediato. Las redes sociales se llenaron con mensajes de felicitación y apoyo, tanto de hinchas como de figuras del fútbol. La noticia se volvió viral en cuestión de minutos aumentando y alimentando la emoción de la gente.

El anuncio de Suárez cerró un período de especulaciones y expectativas. El propio jugador eligió compartir la noticia directamente con sus seguidores, utilizando sus redes sociales para comunicar su decisión. Además del anuncio en sí mismo, el método utilizado por Luis Suárez para comunicar su regreso a Nacional generó cierta controversia en torno a la gestión de la comunicación por parte del club. Antes del anuncio oficial de Suárez desde su cuenta personal en redes sociales, existían expectativas de que todas las comunicaciones relacionadas con el regreso del jugador provendrían directamente del Club Nacional de Football.

El ex gerente de comunicación del club había establecido previamente la política de que todos los anuncios oficiales y comunicados de prensa relacionados con el equipo debían ser emitidos exclusivamente por los canales oficiales de Nacional. Esta medida buscaba centralizar la información y mantener un control estricto sobre los mensajes que se transmitían al público, así mismo lo afirmó Martín Sarthou:

> "…Nacional habla oficialmente, si se anunciaba un fichaje, lo anunciaba Nacional… tenía que ser reconocible por el público cuando algo es oficial o no… los anuncios o comunicados salen oficialmente a través de Nacional."

Sin embargo, el anuncio de Suárez desde su cuenta personal rompió con este orden y generó cierta disonancia en la estrategia de comunicación del club.

El 31 de Julio de 2022 a las 10:55 de la mañana, Luis Suárez aterrizaba en Uruguay para ponerse la camiseta del club que lo vio nacer. El "pistolero" no demoró en sentir el cariño de la gente, quienes lo esperaban para una gran caravana hacia el Gran Parque Central, con pancartas y carteles donde se podían leer mensajes como "Leyenda Nacional" y "Bienvenido a casa".

> "Estoy acá por ellos, gracias a ellos y a todo lo que hicieron. Ahora a tratar de disfrutar esto, que no sé si en Uruguay se ha llegado a hacer antes. A

> disfrutarlo yo y mi familia, y agradecerles el cariño" Manifestó el jugador en Nacional TV.

Mientras el jugador disfrutaba del trayecto del aeropuerto de Carrasco hasta el primer estadio mundialista con su familia, saludando a todas las personas que podía, gran parte de la hinchada se iba reuniendo en el estadio para recibir su llegada. Las tribunas habilitadas eran la José María Delgado, Abdón Porte, Atilio García y Hector Scarone. El codo no estaba habilitado debido a la ubicación de la pantalla gigante. Los precios oscilaban entre $ 400 y $ 600, con un descuento para los palquistas. Los hinchas que allí se encontraban podían adquirir la camiseta del goleador en los 4 puntos de venta que el club había instalado para la ocasión.

Flyer de “El Reencuentro” utilizado en redes

La murga "Los del Parque" dio comienzo a los espectáculos que comenzaron al mediodía, con una canción especial sobre Luis Suárez. Luego se sumaron La Furia, Dj Sanata y Cumbia Club, hasta que, sobre las 13:30 horas, se desató la locura en las tribunas al ver que la camioneta donde venía el pistolero se estaba acercando.

En su llegada, el jugador firmó contrato, saludó a sus compañeros y no demoró en salir a la cancha donde lo esperaba la gente para decir sus primeras palabras:

> "Estoy acá por ustedes y porque quiero estar acá, dirán lo que dirán, pero estoy porque quiero, por el cariño que me dieron porque sé que más feliz que acá no voy a poder estar. Lo que quiero a partir de ahora es devolverles

> adentro de la cancha lo que hicieron por mi y mi familia, junto con mis compañeros, sin ellos nada va a ser posible", comenzó diciendo el "pistolero".

Luego agregó:

> "Vine acá porque quiero ganar, pelear por todos los torneos, estamos en un equipo grande y si hacemos las cosas bien podemos conseguir los títulos que nos quedan de acá en adelante".

También hubo espacio para mostrarle a Luis videos por la pantalla gigante, donde se lo veía al jugador haciendo sus primeros goles con la camiseta tricolor, repasando imágenes del goleador de cuando era niño y daba sus primeros pasos por el club.

La presencia de Lionel Messi en un video agregó aún más entusiasmo del que se estaba viviendo. La amistad y la admiración mutua entre Messi y Suárez son bien conocidas en el mundo del fútbol, y el gesto de enviarle un mensaje personalizado para su amigo y ex compañero de equipo donde le deseaba lo mejor en su nueva etapa, resonó entre los hinchas presentes en el estadio. El evento de bienvenida en el Parque Central fue una celebración inolvidable que quedará en la memoria y el corazón de todos los hinchas tricolores, y sin dudarlo, en la memoria de Luis Suárez.

Video de Messi a Suárez

8.6 Contrato - Marca Suárez

El anuncio de la llegada de Suárez a Nacional fue un evento que requirió una planificación cuidadosa. El equipo de trabajo pasó 20 días preparando dos escenarios posibles: uno en caso de que Suárez aceptara la oferta y otro en caso de que la rechazara. Cuando finalmente anunció su decisión, se celebró una reunión con varias personas cercanas a Suárez, incluyendo escribanos, abogados, publicistas y comunicadores, quienes ya habían preparado todo para su bienvenida.

En el proceso de negociación que llevó a la firma del contrato entre Luis Suárez y Nacional, diversas marcas y empresas jugaron un papel crucial. Sin embargo, debido a acuerdos de confidencialidad, no es posible revelar los nombres específicos de estas entidades. Uno de los desafíos que enfrentó el Club Nacional de Football fue la convivencia con la marca personal de Luis Suárez. El futbolista es patrocinado por Puma, mientras que la indumentaria del club es de Umbro. Además, Suárez es la cara visible en Uruguay de diversas marcas, pero no todas son auspiciantes de la institución. Sin embargo, según narraron Martin Sarthou y Felipe García, este asunto no generó mayores complicaciones en la gestión diaria, lo cual se atribuyó a la disposición del futbolista para evitar roces por cuestiones comerciales. Se acordó que cada parte pudiera trabajar con sus respectivas marcas sin necesidad de establecer una negociación o un límite. No se le pidió a Luis que dejara de trabajar con marcas que compiten con los patrocinadores del club, siempre y cuando no afectaran la imagen de Nacional. Asimismo, cuando Suárez se vistió con la camiseta del equipo, sabía que los patrocinadores que están presentes son los del club. En definitiva, se trató de un trabajo conjunto para potenciarse mutuamente.

La incorporación de Suárez al equipo de Nacional fue el resultado de una compleja ecuación económica, similar a un juego de Jenga. Cada pieza representaba un aporte financiero de diferentes fuentes hasta lograr construir la "torre" necesaria para su contratación. A pesar de la inversión requerida, el impacto inmaterial que Suárez dejó en la memoria de los hinchas es invaluable. Su contribución al club, tanto en términos de rendimiento deportivo como de imagen, supera con creces cualquier cantidad monetaria invertida.

Es importante aclarar que, aunque Suárez demostró un gran amor por Nacional, su participación en el club no fue gratuita. Si bien su llegada podría haber costado millones de dólares, él recibió una compensación por su trabajo. Sin embargo, este hecho no disminuyó su compromiso con el club, ya que pudo haber elegido ir a otro club donde hubiera ganado diez veces más.

Martin Sarthou destacó que la llegada de Suárez se realizó bajo la premisa de no generar nuevo endeudamiento. Aunque el futbolista tuvo implicancias directas en este aspecto, ya que acordó topear su sueldo al del jugador que más ganaba en la plantilla, lo que rondaba los US$30.000, y también incluyó ganancias por ingresos en ventas de determinados productos. Suárez hizo un sacrificio muy importante desde el punto de vista financiero. Nacional entendió a Luis como una unidad de negocio propia, lo que implica mayores gastos en seguridad y algunos aspectos logísticos que antes la institución no debía cubrir.

Con respecto a los aportes que el club obtuvo de tener a Luis Suárez como marca y su experiencia trabajando con él, García destacó que uno de los aspectos más importantes fue la capacidad del club para estar a la altura de la llegada de una estrella internacional como Suárez. El club tuvo el ingreso de 4.000 nuevos socios desde el anuncio de Suárez en Julio hasta su salida en noviembre. Felipe informó que antes del arribo se contaba con 70.000 socios. Además, se estima que si los 4.000 nuevos afiliados optaran por el pago anual adelantado de USD 200, esto representaría ingresos por un total de USD 800.000. Asimismo, se logró que aproximadamente 1.000 socios que habían dejado de pagar la cuota volvieran a hacerlo, debido a la gran demanda de entradas y la necesidad de estar afiliado para poder ver al equipo en el Gran Parque Central.

Por estas razones se puede afirmar que Nacional demostró excelencia en varios aspectos, incluyendo el deportivo, la estructura de seguridad, marketing, eventos y la relación con la hinchada, que es un elemento fundamental en todo esto. García contó que cuando Suárez se trasladó a Gremio, Nacional intercambió opiniones con el equipo brasileño, quienes apoyaron algunas de las teorías que Nacional manejaba. Sin embargo, señaló que el fútbol uruguayo no estuvo a la altura, ya que Suárez tuvo que jugar en condiciones poco óptimas.

García atribuyó el éxito de Nacional a la gestión previa realizada por José Fuentes como presidente, quien ayudó a construir una estructura deportiva y administrativa capaz de manejar la llegada de una estrella como Suárez.

En cuanto a la experiencia de trabajar con Suárez como marca, García mencionó que fue como trabajar con una empresa. En Nacional, se encontraron con personas que asesoraban a Suárez en áreas como marketing, comunicación, negocios, seguridad, deportes, nutrición, entre otros. Esto requirió que la estructura de Nacional se adaptara a la estructura de Suárez para poder trabajar en conjunto de manera efectiva.

Para darle vida a la imagen creada por Mateo y Martin y hacerla oficialmente parte del club, se creó un GIF de Suárez vistiendo la camiseta de Nacional, moviendo la cabeza, riendo y besándose los dedos, tal como lo hace en sus festejos.

La icónica foto de perfil, pero recreada por Suárez.

Sin embargo, para poder usar esta imagen, fue necesario firmar un documento legal, ya que Suárez solo cedió los derechos de imagen colectivos. Esto significa que si el club quisiera vender una camiseta utilizando la imagen de Suárez, tendría que incluir a otras tres personas en la foto. Cabe destacar que las fotografías que fueron subidas por Suárez a sus redes

sociales en el tiempo que estuvo en Nacional, tenían que ser tomadas por el fotógrafo contratado por su empresa. Suárez contrató a un fotógrafo y a un camarógrafo que anteriormente trabajaban para Peñarol. El fotógrafo era el oficial de dicho club. Se entiende que estos profesionales están por encima de las rivalidades entre Nacional y Peñarol. Juan Razquin, uno de los contratados, continúa trabajando con Suárez hasta la fecha. Se lo ha visto en el Arena do Gremio realizando videos y tomando fotografías especiales para Suárez durante los partidos. Incluso durante los partidos de Uruguay en los que participó Suárez, Razquin estuvo presente en el campo realizando tareas para él.

8.7 Estrategia de Merchandising

8.7.1 Dacrimar S.A

Dacrimar es una empresa que opera tanto en el sector mayorista como minorista. Actualmente, cuenta con 17 locales abiertos al público, representando su faceta minorista, además de un canal de E-commerce. Por otro lado, la parte mayorista de la empresa se encarga de las ventas a otros comercios, incluyendo nombres reconocidos como Macri, La Cancha y Global Sports, entre otros. De esta manera, Dacrimar abastece a numerosas casas deportivas en todo el país.

La empresa se estableció en el año 2002 como una empresa especializada en la venta mayorista de indumentaria, calzado y accesorios deportivos, con un enfoque particular en el fútbol. En sus inicios, las principales marcas que manejaba eran Meta y Umbro.
A través de la licencia de Umbro, Dacrimar S.A. se convirtió en el patrocinador oficial de varios clubes de fútbol, incluyendo el Club Nacional de Football, Defensor Sporting Club, Montevideo Wanderers Fútbol Club, la Liga Universitaria de Deportes, la Liga MVD, entre otras ligas de fútbol amateur.

En 2009, Dacrimar S.A. dio un paso importante al abrir su primer punto de venta directo al público bajo el nombre de TimeOut. Posteriormente, en 2015, la empresa adquirió las licencias de la indumentaria de tiempo libre, calzado y accesorios para merchandising de los equipos de Peñarol, Nacional y Uruguay.

Un año después, en 2016, Dacrimar S.A. lanzó al mercado la marca Peak, con el objetivo de introducirse específicamente en el mundo del baloncesto y del running. Con esta marca, se convirtió en el patrocinador de los equipos de baloncesto del Club Nacional de Football y del Club Atlético Aguada.

Además de su actividad comercial, Dacrimar S.A. también lleva a cabo diversos proyectos de Responsabilidad Social Empresarial. A través de estos proyectos, la empresa involucra a sus directores, empleados, clientes y amigos en iniciativas para apoyar a niños y jóvenes en edad escolar y liceal, promoviendo la práctica del deporte y premiando la excelencia académica.

A nivel organizativo, la estructura de Dacrimar se divide en cinco áreas principales bajo la gerencia general: marketing, comercial, desarrollo y compras (responsable del armado de las colecciones), logística, y administración y finanzas. Dentro de la división comercial, se distinguen dos ramas: la venta mayorista y la venta minorista.

La gerencia general de Dacrimar está compartida por dos hermanos, Federico y Roby Schindler, quienes se dividen las responsabilidades de las cinco áreas mencionadas. Federico se encarga principalmente de la parte de marketing y la parte comercial, además del armado de la colección y diseño de las indumentarias. Por otro lado, Roby se ocupa de la logística y parte de las compras, así como de la negociación con proveedores en términos de precios y demás aspectos. El área de administración y finanzas también forma parte de sus responsabilidades.

8.7.2 Diseño y confección de camisetas

El proceso de diseño de la indumentaria en Dacrimar, incluyendo camisetas y buzos, es un trabajo interno que luego se presenta al club para su aprobación. Aunque el club tiene la opción de no aprobar los diseños, esto rara vez ocurre, ya que estos suelen estar en línea con las tendencias actuales y la tecnología disponible. En caso de que haya alguna historia específica del club que se quiera reflejar en la indumentaria, se realiza un trabajo conjunto con el club.

En cuanto a las camisetas, el proceso es completamente diferente. Se busca una historia o motivo en colaboración con el club para cada diseño. Este proceso requiere una planificación cuidadosa y una coordinación estrecha con el club. Para dar una idea de los plazos involucrados, si una colección se lanza en marzo, el diseño de esta colección tuvo que haber sido realizada en julio del año anterior y la compra se termina de confirmar en agosto. Luego, se necesitan entre 65 y 70 días para la producción, más unos 45 días para el envío de la mercadería. En total, desde el desarrollo hasta la llegada de la mercadería a Uruguay, pasan alrededor de 120 a 140 días. Por lo tanto, desde que se concibe un buzo hasta que está disponible en una tienda, pueden pasar casi nueve meses.

La fábrica de Dacrimar está ubicada en China, donde se produce el 90% de su indumentaria. El resto de la producción puede llevarse a cabo en otros países como Bangladesh, Vietnam e India.

En términos de volumen, Dacrimar produce aproximadamente 20.000 camisetas al año. Esta cifra da una idea de la escala de operaciones de la empresa y su capacidad para satisfacer la demanda de sus clientes y seguidores del club.

8.7.3 Venta de camisetas

A pesar de que se habían escuchado rumores sobre la posible llegada de Suárez, no fue hasta tres días antes de que se hiciera público cuando el equipo de Dacrimar tuvo conocimiento real de esta posibilidad. Sin embargo, todo seguía siendo incierto. Las discusiones internas giraban en torno a las implicaciones de "si viene", sin ninguna confirmación definitiva.

El desafío comenzó a tomar forma cuando el club empezó a exigir una serie de requisitos, entre ellos, la modificación del contrato existente con Nacional. Esto incluía cambios en derechos de imagen y otros aspectos legales, lo cual resultó ser un proceso complicado. Sin embargo, debido al compromiso con el club y el deseo de trabajar juntos, se logró llegar a un acuerdo.

Camiseta Home 2022 en su versión de Copa Sudamericana con la 9 de Suárez.

Uno de los mayores retos era poder satisfacer la demanda de camisetas de Suárez. Se esperaba que al menos 20.000 camisetas estuvieran disponibles para la venta en Uruguay. La camiseta actual ya llevaba siete meses en el mercado y había tenido buena recepción. Pero con la llegada de Suárez, se agotarían rápidamente. Para cumplir con la demanda, se solicitó a la fábrica que produjera 20.000 camisetas adicionales. Normalmente, estas se transportan por barco, lo que tarda unos 45 días. Sin embargo, debido a la urgencia, se decidió traerlas por avión, lo que redujo el tiempo de entrega a 12 días, lo cual incrementó significativamente los costos. Eso hizo que la camiseta pasara de tener un costo de $ 3.990 a $ 4.990. Se implementó una preventa online, donde los aficionados podían comprar la camiseta sabiendo que tendrían que esperar aproximadamente 35 días para recibirla. A pesar de las dificultades, se logró cumplir con la demanda gracias a la rápida respuesta del proveedor, quien produjo las 20.000 camisetas en tiempo récord.

Cabe destacar, que contrario a lo que muchos creen, la camiseta de Nacional no cambió en 2023 debido a un exceso de stock de la camiseta de Suárez. La razón principal fue que muchos aficionados compraron la camiseta y la recibieron en septiembre u octubre. Fue un año especial para los seguidores de Nacional, ya que el equipo ganó el campeonato y se vivieron momentos muy emotivos. Por lo tanto, se decidió no cambiar la camiseta para que los aficionados pudieran disfrutarla durante todo un año.

Además de la camiseta titular, se produjeron varias ediciones especiales. Estas incluían la camiseta de Suárez del Campeonato Uruguayo, la camiseta de Suárez de la Copa Sudamericana (que solo usó en un partido), una edición especial con el número 49 en honor a Suárez y una cuarta camiseta que venía con un kit especial, incluyendo la firma de Suárez y un libro con su historia.

Kit "Una vuelta inolvidable".

Umbro, experimentó una exposición y reconocimiento sin precedentes. El anuncio de la incorporación de Suárez al equipo uruguayo se convirtió en noticia mundial. Incluso en España, donde Federico Schindler se encontraba en ese momento, la presentación de Suárez en Nacional era el titular principal en todos los medios de comunicación. La visibilidad de la marca aumentó exponencialmente debido a esta cobertura mediática. En el evento de bienvenida de Suárez, el Gran Parque Central estaba lleno y todos los medios cubrían el evento, lo que contribuyó a un crecimiento masivo en la exposición de la marca.

En términos de ventas en Uruguay, normalmente se venden 20.000 camisetas por año, pero ese año se trajeron 20.000 más de la blanca. Aunque no todas se agotaron, se vendieron 30.000 camisetas y el resto se terminaron de vender en 2023. Para la marca Umbro, esto fue muy beneficioso.

Sin embargo, desde una perspectiva comercial, no se pudo aprovechar completamente este aumento en la visibilidad. Debido a las restricciones contractuales, no se podían vender

camisetas con el número 9 de Suárez fuera de Uruguay. A pesar de esto, la llegada de Suárez y la atención mediática catapultaron a la marca a un primer nivel mundial. No solo la marca Nacional, sino también todos los patrocinadores, experimentaron una exposición tremenda.

No obstante, el mayor impacto de marketing no fue para la marca, sino para el club. En 2023, Suárez se trasladó a Gremio, otro equipo patrocinado por Umbro. Durante una reunión mundial de la marca en Manchester, se discutió el impacto de Suárez en Brasil. Gremio suele lanzar una camiseta especial vinculada a un país para cada uno de sus equipos. Desde hace años, la camiseta de Gremio está vinculada a Uruguay. Se informó que la camiseta celeste de Gremio con la 9 y el "Suárez" en la espalda se había agotado en tres días, evidenciando el poder de atracción del jugador y el efecto positivo que tuvo en la marca Umbro.

Federico Schindler, quien ha trabajado con el club durante 10 años, reconoció que la llegada de Suárez al club fue un acontecimiento que afectó a todas las áreas del club. No solo se trataba de la camiseta, sino también de otros aspectos como la venta de comida y bebida en los partidos, la gestión de los palcos, la relación con los periodistas, entre otros. Todos querían aprovechar la llegada de Suárez para potenciar sus respectivas áreas. La colaboración entre el departamento de marketing, Umbro y la comunicación del Club Nacional de Football en el desarrollo de la idea para presentar la camiseta de Nacional con Luis Suárez fue un proceso conjunto que requirió una coordinación estrecha y efectiva.

A pesar de trabajar mano a mano con el club, la mayoría de las iniciativas surgieron desde Umbro. El club solía apoyar estas ideas, aunque ocasionalmente también proponía algunas. Sin embargo, debido a la gran cantidad de responsabilidades que tenían, al final del día, lo más importante para ellos era el resultado del partido, algo que no depende tanto del equipo de marketing. Por lo tanto, el papel de Umbro era proporcionar la iniciativa, que luego era analizada por el club. Una vez que recibían la aprobación o sugerencias de cambios, procedían a ejecutarla. Este proceso de ejecución se llevaba a cabo en conjunto, demostrando una vez más la importancia de la colaboración y la coordinación en este tipo de proyectos.

La llegada de Luis Suárez al Club Nacional de Football marcó un hito en la historia del club y presentó una serie de desafíos y oportunidades para el departamento de marketing, Umbro y

el equipo de comunicación del club. Esta colaboración fue un proceso multifacético que requirió una estrecha coordinación y entendimiento mutuo.

8.7.4 Camiseta Away 3 2022

Desde la perspectiva de Umbro, trabajar en un proyecto con una estrella mundial como Luis Suárez fue una experiencia llena de desafíos y aprendizajes. La presión de estar a la altura de las expectativas de alguien que venía de jugar en el Barcelona y había compartido sesiones de fotos con jugadores de la talla de Messi y Neymar era inmensa.

El equipo de Umbro sintió la responsabilidad de ofrecer un trabajo de alta calidad, a pesar de que se consideraban menos equipados en comparación con los equipos de producción con los que Suárez había trabajado anteriormente. Este sentimiento se intensificó durante la sesión de fotos para la camiseta celeste, donde Suárez compartió el escenario con Rochet. A pesar de los temores iniciales, el feedback positivo recibido tras la sesión fue un gran alivio, debido a la validación del esfuerzo y dedicación puestos en el proyecto.

Presentación de la camiseta Away 3 2022 en colaboración con Cándido, Suárez, Rochet y Ocampo.

Trabajar con Suárez también implicó adaptarse a su riguroso control de horarios y actividades, desde su perfume hasta su shampoo. Esta atención meticulosa al detalle se extendió a la filmación de un spot publicitario para la camiseta firmada por Suárez. El set de

filmación se convirtió en un hervidero de actividad, con todos los ojos puestos en Suárez y sus movimientos. Sin embargo, esto no intimidó al equipo de Umbro al momento de pedirle que repitiera las tomas si algo no salía bien. Esta actitud refleja el profesionalismo y la dedicación de la marca, independientemente de si están trabajando con una superestrella como Suárez o con un jugador menos conocido.

Desde Umbro expresan que la experiencia de trabajar con Suárez fue, en última instancia, un desafío gratificante y un valioso aprendizaje. En Umbro se prepararon más de lo habitual para asegurarse de que todo estuviera a la altura de las expectativas de Suárez y que este quedara impresionado con el profesionalismo de la marca.

Esta colaboración con Suárez demostró al Club Nacional de Football que Umbro y Dacrimar no solo eran socios comerciales confiables, sino también profesionales capaces de manejar proyectos de alto perfil. Una anécdota que ilustra esta capacidad es cuando tuvieron que entregarle a Suárez una nueva camiseta en el segundo tiempo de un partido vs Montevideo City Torque porque la original no le quedaba bien.

Suárez usando la camiseta que tuvo que cambiarse en el partido vs MC Torque

9. Conclusiones

La contratación de Luis Suárez por parte del Club Nacional de Football trascendió más allá del ámbito deportivo, convirtiéndose en un hecho histórico para el club y su hinchada. La presencia de un futbolista de tal prestigio, no solo fortaleció al equipo desde una perspectiva deportiva, sino que también le otorgó una imagen de grandeza al club y lo posicionó socialmente a nivel mundial en el ámbito del fútbol con cambios económicos y sociales.

La metodología de investigación empleada, centrada en entrevistas a personas involucradas con el club y quienes tuvieron lugar importante y clave en la implementación de nuevas formas de trabajo con el regreso de Luis Suárez, proporcionaron una perspectiva multifacética sobre el proceso y no solo un mero punto de vista de un hincha. Las entrevistas permitieron explorar, no sólo los aspectos técnicos y financieros de la negociación, sino también los aspectos emocionales y estratégicos que subyacen en la toma de decisiones del proceso y el período de Luis en Nacional. Los diferentes puntos de vista y experiencias recopiladas en las entrevistas enriquecieron el análisis y proporcionaron una comprensión total de los factores que ayudaron al éxito de la vuelta de Luis.

La llegada de Suárez transformó la posición del Club Nacional de Football en el fútbol a nivel nacional e internacional. Más allá de su relevancia en el contexto del fútbol uruguayo, Nacional ha reafirmado su presencia en el escenario mundial, atrayendo la atención de medios de comunicación y aficionados de todo el mundo. Desde que Suárez hizo público su regreso al club, Nacional y Suárez se transformaron en una asociación de la que hablaba el mundo entero, todas las pantallas, todos los streamers, canales y figuras públicas. Los ojos de todo el mundo estaban puestos en un asunto: Suárez en Nacional. “El pistolero” generó un gran impacto en la marca deportiva del club, ya que el jugador es una figura reconocida y admirada a nivel mundial. La presencia de Suárez en el club permitió que Nacional reafirmara su posición en el escenario mundial del fútbol, lo que contribuyó a consolidar su imagen como una marca deportiva de renombre. La asociación entre Suárez y Nacional también generó un gran interés en los productos y servicios relacionados con el club, lo que se tradujo en un aumento en las ventas y en la generación de ingresos para la institución

Como primera conclusión, se puede afirmar que la "Suarezmanía" representó mucho más que un fenómeno deportivo, fue el esfuerzo y deseo del hincha materializado en una historia de romanticismo por el fútbol genuino, generando por primera vez en la historia, que un ídolo vuelva a su casa. La “Suarezmanía” se traduce no solo en el entusiasmo de la gente, si no que se vio materializada en venta de camisetas, butacas, aumento de seguidores, entradas vendidas para los partidos, suscripciones a las plataformas oficiales del club, entre otras cosas.

La llegada de Luis Suárez al Club Nacional de Football desencadenó la máxima oleada y pasión entre los hinchas, revitalizando una gran y auténtica alegría para el club, generando uno de los años más inolvidables después de mucho tiempo. Se puede afirmar que Suárez volvió a Nacional por amor, y se puede ver como una idea o estrategia que surge por parte de los hinchas, un club la puede tomar y potenciar, para crear con eso una campaña espectacular, apoyando las ideas de su gente. Cumplió con el sueño del hincha de ver revitalizado a su club.

Además, puso en evidencia la importancia de los ídolos locales en el fútbol y en la identidad de un club. En este caso, Luis Suárez ubicó en el mapa al club de sus inicios y con su regreso demostró la pasión y fuerza que puede tener la hinchada uruguaya.

Por otra parte, la marca personal de Luis Suárez demostró ser un activo valioso tanto para él como para los equipos con los que está asociado. Su regreso al Club Nacional de Football no sólo revitalizó y reconvirtió la imagen del club, sino que también resaltó la capacidad de Suárez para generar un impacto más allá de lo que puede generar dentro de la cancha. Sin dudas, se puede considerar que la vuelta de Luis a Nacional fue un baño completo de humildad para su marca. Suárez no solo es reconocido por su habilidad en el fútbol, sino que ahora también por su ética profesional y su compromiso con su hinchada. Este caso demuestra cómo una marca personal bien gestionada puede tener un impacto significativo en la gente, y como pudo tener un impacto completamente diferente si el jugador hubiese elegido otro camino. Sin duda para el hincha de Nacional hubiese sido una profunda decepción y Suárez no hubiese tenido la repercusión que tuvo de buena manera.

En cuanto a la colaboración de Umbro con Luis Suárez y el Club Nacional de Football representó un hito significativo en la historia de la marca. A pesar de la presión y los desafíos que implicaba trabajar con una estrella mundial como Suárez, Umbro demostró su compromiso con la excelencia al esforzarse por cumplir y superar las expectativas del jugador y del club.

El proceso de trabajar en el proyecto con Suárez fue una experiencia enriquecedora para Umbro, ya que les permitió enfrentarse a nuevos retos y aprender de la exigencia y el profesionalismo del jugador. A pesar de sentirse menos equipados en comparación a otras marcas con las que Suárez había trabajado anteriormente, Umbro supo adaptarse y ofrecer un trabajo de alta calidad que recibió un feedback positivo.

La llegada de Suárez al Club Nacional de Football no solo tuvo un impacto significativo en Uruguay, sino que resonó a nivel internacional, brindando a Umbro una exposición y reconocimiento.. La marca experimentó un crecimiento exponencial en visibilidad gracias a la cobertura mediática generada por la incorporación de Suárez al equipo uruguayo. La experiencia de trabajar con Luis Suárez fue un desafío gratificante para Umbro, que demostró su capacidad de adaptación, su compromiso con la excelencia y su profesionalismo en la gestión de proyectos importantes generando así, valor al fútbol uruguayo.

Respecto a las redes, la campaña liderada por los hinchas y la figura de Luis Suárez generaron una revolución digital para el club. El aumento en la base de seguidores y la interacción en las plataformas digitales evidencian el éxito de la estrategia de marketing digital implementada. La presencia de Suárez no solo atrajo la atención de los seguidores locales, sino que también generó un impacto a nivel internacional, lo que contribuyó a la proyección global de la marca Nacional y a su relevancia en el ámbito digital. La asociación entre Luis Suárez y el Club Nacional de Football trascendió los límites del deporte para convertirse en un fenómeno global. La atención de personalidades internacionales como Gary Lineker, Ibai Llanos y la cobertura mediática internacional, destacan la relevancia y el impacto positivo que tuvo la llegada de Suárez en la percepción del club a nivel mundial. Esta asociación posicionó al club como una marca de relevancia a nivel global, abriendo nuevas oportunidades de crecimiento y proyección internacional.

El retorno de Luis Suárez a Nacional en 2022 no solo supuso un acontecimiento deportivo histórico para el club, sino que también se convirtió en una excelente jugada en términos de estrategia de marketing y marca. Este movimiento, enmarcado dentro de la apuesta por la "Asociación Estratégica", ha generado una sinergia única que ha beneficiado a ambas partes de manera exponencial. La figura de Suárez, ya reconocida mundialmente, se vio revitalizada en el país donde lo vio crecer, atrayendo la atención de nuevos públicos y consolidando su imagen como un ícono del deporte. En cuanto a Nacional, la llegada de Suárez significó un impulso inigualable para la marca del club. Su presencia no solo aumentó considerablemente la asistencia a los partidos y la venta de merchandising, sino que también catapultó la imagen de Nacional a nivel internacional. La exposición global que Suárez le brindó al club lo posicionó como una institución de renombre y prestigio, atrayendo nuevos sponsors y abriendo puertas a nuevos mercados.

Se puede apreciar claramente una estrategia de Asociación Estratégica, aunque no se haya mencionado en ninguna entrevista explícitamente. Esta se basó en la colaboración con distintas empresas e instituciones para potenciar el alcance, los recursos y las capacidades de ambas partes. En el caso de Suárez, esta estrategia se tradujo en acuerdos de patrocinio, donde la imagen de Suárez, asociada a la marca Nacional, se convirtió en un producto altamente atractivo para las empresas. Segundo, marketing conjunto, a través de campañas publicitarias conjuntas entre Suárez y Nacional/Pepsi, aprovechando la sinergia entre ambas marcas para llegar a un público aún más amplio. Estas campañas incluyeron publicidad en redes sociales, eventos especiales y merchandising exclusivo. Por último, la presencia de Suárez facilitó la expansión internacional de la marca Nacional. Su influencia y reconocimiento mundial abrieron las puertas a nuevas oportunidades de negocio y colaboración

A modo de cierre, la reintegración de Luis Suárez a Nacional en 2022 constituyó un acontecimiento histórico de gran magnitud para nosotros dos. Este regreso, motivado por su profundo amor al club, fue vivido con una mezcla intensa de nerviosismo, ansiedad y alegría. Fue sumamente conmovedor presenciar la movilización unificada de la hinchada, todos convergiendo hacia un objetivo común. Todos recordamos qué estábamos haciendo el 26 de Julio de 2022 cuando el Lucho subió el famoso video con el fondo blanco anunciando el

preacuerdo con el club. Además, fue gratificante observar las acciones conjuntas realizadas por el club, Suárez y Umbro, que tenían como finalidad incrementar la visibilidad de la marca. Este esfuerzo conjunto permitió que Nacional volviera a ocupar un lugar destacado en el mapa futbolístico mundial, tras varios años de relativa invisibilidad.

Se puede decir que se cumplió con los objetivos establecidos para el trabajo final de grado.

10. Bibliografía

Arbelo, I. (2013). *La vida es siempre tricolor* [Tesis de licenciatura, Universidad de la República]. https://drive.google.com/drive/folders/1IctHXeUBKTVc0ct9IPQmM6h7A3NAJkY6?usp=sharing

Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. Holt, Rinehart and Winston

Bloomberg Línea. *Luis Suárez en Nacional: los números de una unidad de negocios excepcional en Sudamérica* (2022, Setiembre 22) https://www.bloomberglinea.com/2022/09/22/luis-suarez-en-nacional-los-numeros-de-una-unidad-de-negocios-excepcional-en-sudamerica/

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

CESUMA. (s.f.). *¿Qué es la marca?* Recuperado el 16 de marzo de 2024, de https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-marca.html

Chadwick, S. (2016). *The Business of Sports Management.* Routledge.

Club Nacional de Football. *La Suarezmanía desborda el ecosistema digital de Nacional* (2022, Agosto 1) https://nacional.uy/es/media/news/es-la-suarezmania-desborda-el-ecosistema-digital-de-nacional-2022-08-01/

Club Nacional de Football. *La Suarezmanía en números* (2022, Agosto 19) https://nacional.uy/es/news/es-la-suarezmania-en-numeros-2022-08-19/

Diario AS. *El futuro de Luis Suárez puede pasar por el fútbol turco* (2022, Abril 7)

https://as.com/futbol/2022/04/07/primera/1649319648_049131.html

Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

Diario AS. *José Fuentes: "Todavía no tengo la confirmación de Luis Suárez"* (2022, Julio 22)
https://as.com/futbol/internacional/jose-fuentes-todavia-no-tengo-la-confirmacion-de-luis-suarez-n/

Diario de Sevilla. (s.f.). *Ligas de fútbol europeas con más ingresos en 2023*.
https://www.diariodesevilla.es/deportes/ligas-futbol-europeas-mas-ingresos-2023_0_1802519735.html

El Observador - Referí. *El futuro de Luis Suárez tras su despedida del Atlético Madrid: los cuatro equipos donde podría continuar su carrera* (2022, Julio 2)
https://www.elobservador.com.uy/nota/river-argentino-se-puso-un-plazo-para-esperar-a-luis-suarez-202272152728

El Observador - Referí. *#SuarezaNacional: el Pistolero le pidió unos días a Nacional para responder y el tiempo lo acerca cada vez más a Los Céspedes* (2022, Julio 21).
https://www.elobservador.com.uy/nota/suarez-le-pidio-unos-dias-a-nacional-para-responder-y-el-tiempo-lo-acerca-mas-a-los-cespedes-202272018540

El Observador - Referí. *#SuarezANacional: la campaña que unió a los hinchas, pasó fronteras y llegó a 50 millones de usuarios* (2022, Julio 19).
https://www.elobservador.com.uy/nota/suarezanacional-unio-a-los-hinchas-paso-fronteras-y-llego-a-50-millones-de-usuarios-202271815500

ESPN. *Dirigente de Nacional: "La voluntad de Nacional para traer a Suárez siempre va a estar"* (2022, Julio 7).
https://www.espn.com.uy/futbol/uruguay/nota/_/id/10607893/dirigente-de-nacional-luis-suarez-river-plate

ESPN. *Felipe Carballo: "Por supuesto que si llega Suárez también sería un plus para pensar en quedarme"* (2022, Julio 7). https://www.espn.com.uy/futbol/uruguay/nota/_/id/10670135/nacional-felipe-carballo-continuidad-posible-llegada-luis-suarez

ESPN. *La campaña #SuarezANacional es tendencia mundial y los hinchas se ilusionan* (2022, Julio 18). https://www.espn.com.uy/futbol/uruguay/nota/_/id/10655048/nacional-mercado-de-pases-posibilidad-regreso-luis-suarez-campana-redes-sociales-hinchas

ESPN. *La cronología de la vuelta de Luis Suárez a Nacional, en frases*. (2022, Julio 27). https://www.espn.com.uy/futbol/uruguay/nota/_/id/10691897/nacional-vuelta-luis-suaez-futbol-uruguayo-cronologia-frases

ESPN. *Luis Suárez aclaró sus dichos sobre Nacional* (2022, Julio 7). https://www.espn.com.uy/futbol/uruguay/nota/_/id/10609164/luis-suarez-nacional-aclaro-dichos-tras-nota-espn-f12

ESPN. *Pablo Repetto: el triunfo ante Boston River, la definición del Intermedio contra Liverpool y la posible llegada de Luis Suárez* (2022, Julio 24). https://www.espn.com.uy/futbol/uruguay/nota/_/id/10681860/nacional-boston-river-post-pablo-repetto-torneo-intermedio-luis-suarez

ESPN. *Pablo Repetto habló de Suárez y Nacional: "Sabemos que es un sueño que no se va a convertir en realidad"* (2022, Julio 7). https://www.espn.com.uy/futbol/uruguay/nota/_/id/10608545/luis-suarez-nacional-repetto-declaraciones

ESPN. *Paolo Suárez, hermano de Luis, sorprendió y se sumó a la campaña #SuarezANacional* (2022, Julio 18). https://www.espn.com.uy/futbol/uruguay/nota/_/id/10655221/nacional-mercado-de-pases-posibilidad-regreso-luis-suarez-campana-redes-sociales-hinchas-hermano-paolo-suarez-foto

Infobae. *El futuro de Luis Suárez tras su despedida del Atlético Madrid: los cuatro equipos donde podría continuar su carrera* (2022, Mayo 7) https://www.infobae.com/america/deportes/futbol-europeo/2022/05/17/el-futuro-de-luis-suarez-tras-su-despedida-del-atletico-madrid-los-cuatro-equipos-donde-podria-continuar-su-carrera/

Infobae. *El presidente del Atlético de Madrid habló sobre la posible llegada de Luis Suárez a River Plate* (2022, Junio 28) https://www.infobae.com/america/deportes/2022/06/28/el-presidente-del-atletico-de-madrid-hablo-sobre-la-posible-llegada-de-luis-suarez-a-river-plate/

Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

La Diaria. *José Fuentes viajó a España para tratar de convencer a Luis Suárez* (2022, Julio 19) https://ladiaria.com.uy/deporte/articulo/2022/7/jose-fuentes-viajo-a-espana-para-tratar-de-convencer-a-luis-suarez/

La Diaria. *José Fuentes dijo que la familia de Luis Suárez quiere volver a Uruguay (2022, Julio 20)* https://ladiaria.com.uy/deporte/articulo/2022/7/jose-fuentes-dijo-que-la-familia-de-luis-suarez-quiere-volver-a-uruguay/

La Razón. *Luis Suárez no continuará en el Atlético de Madrid* (2022, Febrero 15) https://www.larazon.es/deportes/laotraliga/20220103/n6k6kkdxtngvxnfbefct4hdecm.html

Marca. *"Estamos cerca de traer a Luis Suárez a Nacional"* (2022, Julio 21) https://www.marca.com/futbol/futbol-internacional/2022/07/21/62d99f0022601da04f8b45b2.html

Marca. *Luis Suárez no llegará a River Plate... y sigue como agente libre* (2022, Julio 7) https://www.marca.com/futbol/futbol-internacional/2022/07/07/62c6e4e122601d6f168b456f.html

Montevideo Portal - Fútbol Uy. *Campaña #SuarezANacional: Tuiteros famosos, Metsul y Olympique Marsella se divirtieron* (2022, Julio 19). https://www.montevideo.com.uy/Deportes/Campana-SuarezANacional-Tuiteros-famosos-Metsul-y-Olympique-Marsella-se-divirtieron-uc827755

Montevideo Portal – Fútbol Uy. *FIFA se sumó al #SuarezANacional para publicitar un contenido mundialista del 9* (2022, Julio 19). https://www.montevideo.com.uy/Deportes/FIFA-se-sumo-al-SuarezANacional-para-publicitar-un-contenido-mundialista-del-9-uc827824

Nacional (@nacional). Tweet. *¡Una locura hermosa!.* (2022, Julio 18). https://twitter.com/Nacional/status/1549096912531464192

Pérez Ortega, A. (2014). *Marca personal for dummies*.

Pérez, R. (2012). *Pensar estrategia.* La Crujía.

Scott R y Kenneth L. (2008). *El negocio del deporte*. Burlington: Jones and Bartlett. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=116244

Sport 890. *José Fuentes: "Voy a hacer todo lo que esté a mi alcance para lograr la vuelta de Luis Suárez a Nacional"* (2022, Julio 12). https://www.sport890.com.uy/2022/07/12/jose-fuentes-voy-a-hacer-todo-lo-que-este-a-mi-alcance-para-lograr-la-vuelta-de-luis-suarez-a-nacional/

Sport 890. *Luis Suárez: "Hace una hora trataron de comunicarse conmigo de Nacional. ¿Por qué lo hacen ahora? ¿Por que Suárez declaró esto ahora?"* (2022, Julio 7). https://www.sport890.com.uy/2022/07/07/luis-suarez-hace-una-hora-trataron-de-comunicarse-conmigo-de-nacional-por-que-lo-hacen-ahora-por-que-suarez-declaro-esto-ahora/

Subrayado. *Luis Suárez está en Barcelona "callado y esperando", dijo José Fuentes* (2022, Julio 24)

https://www.subrayado.com.uy/luis-suarez-esta-barcelona-callado-y-esperando-dijo-jose-fuentes-n874587

Telenoche. *El Suárez a Nacional ya tiene una canción de recibimiento* (2022, Julio 21). https://www.telenoche.com.uy/deportes/el-suarez-nacional-ya-tiene-una-cancion-recibimiento-n5332594

Telenoche. *Suárez a Nacional: políticos piden al goleador celeste* (2022, Julio 18). https://www.telenoche.com.uy/nacionales/suarez-nacional-politicos-piden-al-goleador-celeste-n5332450

Teodorika, T. A. (2013). Mario Vargas Llosa, La civilización del espectáculo. Alfaguara, Madrid, 2012. Bulletin Hispanique. Université Michel de Montaigne Bordeaux, 786-791. https://journals.openedition.org/bulletinhispanique/pdf/2951

The Economy Journal. (s.f.). *Gran negocio del fútbol*. https://www.theeconomyjournal.com/texto-diario/mostrar/1525487/gran-negocio-futbol

Timeout. Empresa. https://www.timeout.com.uy/empresa

TNT Sports. *¡Bombazo! En España aseguran que Luis Suárez, que queda libre a mitad de año, tiene intenciones de regresar al Barcelona* (2022, Mayo 6) https://tntsports.com.ar/internacional/Luis-Suarez-quiere-volver-al-Barcelona-20220506-0025.html

TyC Sports. *La tremenda movida en las redes sociales para que Luis Suárez juegue en Nacional* (2022, Julio 18) https://www.tycsports.com/uruguay/futbol-de-uruguay/la-tremenda-movida-en-las-redes-sociales-para-que-luis-suarez-juegue-en-nacional-id450844.html

Venturino, A y Mónico, E. Octubre, 2022. Construcción y reposicionamiento de marca en el mercado futbolístico [Tesis de licenciatura, Universidad de la República].

https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/34794/1/PC%20174%20TFG%20_Marca_Nacional_DEFINITIVO%20%281%29.pdf

Zamora Saborit, J. (2012). *La gestión de la marca personal deportiva. Hacia la profesionalización de un sector de futuro.* [Tesis doctoral]. Universidad Jaume I. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/667047/2015_Tesis_Zamora%20Saborit_Javier.pdf?sequence=1

11. Anexo

11.1 Entrevistas antes de la llegada

Quiero Fútbol de Radio Sport 890 - 7 de julio de 2022

Ariel Martínez, dirigente de Nacional, reconoció que las palabras de Suárez causaron conmoción en el ambiente futbolístico debido a que es un jugador que despierta mucha ilusión. Sin embargo, aseguró que nunca se discutió la posibilidad de su llegada al club, aunque sí hubo contactos con el jugador en el pasado.

Martínez explicó que la voluntad de Nacional siempre estaría presente para buscar soluciones notorias, pero que en Uruguay están fuera de mercado a nivel económico. Por lo tanto, nadie del club pensó que sería posible traer a Suárez. Además, el directivo destacó que el jugador estaba en contacto con la vida de Nacional y conoce mucha gente del club, por lo que le sorprendieron sus declaraciones.

El dirigente también hizo referencia a la oferta que recibió Suárez de River Plate, señalando que la cantidad de dinero ofrecida no es manejable para el fútbol uruguayo. Aunque, en su opinión, si se tratara de traer a un jugador de este calibre a Uruguay, no sería por dinero sino por afecto. Martínez admitió que tras las declaraciones de Suárez, muchos hinchas de Nacional se preguntaron por qué la directiva no hizo ninguna gestión para contratarlo, pero aclaró que el club consideró que no estaba dentro de sus posibilidades.

Finalmente, el dirigente tricolor concluyó que si hubiese existido la posibilidad de contratar a Suárez, cualquier directiva hubiese estado dispuesta a ajustar las condiciones económicas para hacerlo realidad, ya que el interés por el jugador lo tiene todo el mundo.

Las Voces del Fútbol de Radio Fénix - 7 de julio de 2022

Pablo Repetto, en ese entonces director técnico de Nacional, compartió sus aspiraciones y sueños profesionales. Uno de ellos, tal vez el más destacado, fue tener la posible oportunidad de dirigir al reconocido futbolista uruguayo Luis Suárez.

Repetto, con un tono amigable y divertido, bromeó sobre la falta de comunicación con Suárez, atribuyéndole a su ausencia de WhatsApp. Sin embargo, tras la risa, admitió que, aunque se trataba de un sueño, era consciente de que era poco probable que se convirtiera en realidad.

A lo largo de su carrera como entrenador, Repetto ha trabajado con jugadores de renombre internacional. Recordó con orgullo haber dirigido al ecuatoriano Antonio Valencia en Liga de Quito, quien venía de jugar en el Manchester United. Asimismo, mencionó su experiencia con el paraguayo Roque Santa Cruz durante su paso por Olimpia. Durante la entrevista, Repetto recordó una charla en la que se discutían los jugadores más destacados de cada país. En ese momento, los nombres que resonaban eran los ya mencionados, y Suárez para Uruguay. El hecho de haber dirigido a dos de estos tres jugadores es algo que Repetto considera un logro significativo en su carrera.

Al preguntarle si alguna vez había considerado contactar a Suárez, Repetto respondió con entusiasmo: "Si fuera por llamar a Suárez, lo habría llamado ayer". A pesar de esta afirmación, Repetto mantuvo un tono humorístico durante la conversación.

El DT concluyó reconociendo que, a pesar de su deseo de trabajar con Suárez, era consciente de que era un sueño que probablemente no se realizaría, dadas las declaraciones previas del jugador.

Último al Arco de Radio Sport 890 - 7 de julio de 2022

El futbolista uruguayo compartió sus pensamientos y experiencias de aquel entonces. Reveló que el único individuo que se había puesto en contacto con él desde Uruguay fue Sergio

“Chapita” Blanco, quien le propuso unirse a Wanderers. Sin embargo, no recibió ninguna comunicación de Nacional, lo cual generó cierta decepción en Suárez. El jugador expresó su descontento con Nacional, argumentando que la falta de acción por parte del club cuando River intentó ficharlo, a pesar de que él había afirmado que no regresaría, fue un golpe duro para él. Criticó la tentativa de Nacional de comunicarse con él, cuestionando el motivo detrás de este intento tardío. Suárez subrayó la importancia del "cariño" en la relación entre un jugador y un club. Recordó su experiencia en el Atlético Madrid, donde sintió un genuino interés y afecto hacia él, lo que finalmente resultó en su incorporación al equipo.

Además, confirmó que había llegado a un acuerdo con River, pero lamentablemente, debido a la eliminación del equipo en Copa Libertadores vs Vélez, el pase se vino abajo. Aseguró que la decisión no estaba motivada por factores económicos, ya que nunca discutió asuntos financieros con Enzo Francescoli. Inicialmente, Suárez no tenía intenciones de unirse a River, pero la calidez y el afecto que el club demostró hacia él, lograron cambiar su perspectiva. Sin embargo, con la eliminación del equipo, su entusiasmo se desvaneció. El delantero también mencionó que recibió una llamada de Toluca, pero declinó la oferta debido a problemas relacionados con la altitud de la región. En cuanto a México, declaró que actualmente no sería una opción para él, a pesar del interés mostrado por Diego Aguirre para que se uniera a Cruz Azul.

Último al Arco de Radio Sport 890 - 12 de julio de 2022

José Fuentes, presidente del Club Nacional de Football en ese entonces, reveló que había tenido una llamada perdida de Luis Suárez. Al ver la llamada perdida, Fuentes no dudó en devolverla de inmediato. Durante su conversación, Fuentes pudo confirmar que Suárez estaba considerando seriamente la posibilidad de unirse a Nacional. Esta noticia generó un gran entusiasmo entre los seguidores del club y Fuentes declaró abiertamente su deseo de hacer todo lo posible para facilitar el regreso de Suárez. El presidente señaló varios factores que podrían influir en la decisión de Suárez, entre ellos, el deseo del jugador de seguir compitiendo a alto nivel, su ambición de llegar en forma al próximo Mundial, su amor por el club y, quizás el más determinante, la opinión de su familia. Según Fuentes, Suárez no descartó la posibilidad de volver al equipo. Durante su conversación telefónica, que duró

aproximadamente 20 minutos, Suárez dejó claro su amor por Nacional. Este hecho, combinado con el conocimiento de que sus hijos son fanáticos del club, podría ser un factor decisivo.

Fuentes también mencionó que prefiere centrarse en las posibilidades positivas en lugar de mirar hacia atrás. "No miro al pasado, lo que miro es la posibilidad de tener a un ídolo del fútbol mundial deleitándonos jugando en Nacional", afirmó.

Felipe Carballo, en conferencia de prensa - 21 de julio de 2022

En una conferencia de prensa, Felipe Carballo (ex jugador de Nacional), brindó un análisis sobre la victoria de Nacional ante Cerrito por 5 a 0 en el Torneo Intermedio. Además, se refirió a su futuro en el fútbol y comentó acerca de la posible llegada de Luis Suárez al equipo y cómo vivía el plantel tricolor esta situación.

Carballo señaló que tanto él como sus compañeros estaban a la expectativa de que Suárez llegue al equipo, ya que sería un gran plus para ellos y para todo el fútbol uruguayo. Sin embargo, el futbolista reconoció que detrás de cada decisión hay un montón de factores y que Suárez sabría qué es lo mejor para él en ese momento.

Cuando se le preguntó si el regreso de Suárez podría frenar su propia salida del equipo, Carballo aseguró que por el momento se quedaba en Nacional y que está concentrado en el equipo. El jugador afirmó que estaba muy cómodo y que estaban peleando por todo.

11.2 José Fuentes a España

La movida que iniciaron los hinchas de Nacional en redes sociales bajo el hashtag #SuarezANacional tomó un giro importante luego de que el presidente del club, José Fuentes, emprendiera un viaje hacia Europa con el objetivo de reunirse personalmente con Luis Suárez y manifestarle el interés que el tricolor tenía en él. Fuentes buscó convencer al jugador de que regrese a Uruguay para prepararse adecuadamente para el Mundial de Catar, ya que consideraba que en Nacional tenía los recursos necesarios para hacerlo.

El mandatario tricolor destacó que además de tener un buen lugar de entrenamiento y estar cerca del Complejo Celeste, sería importante para el Pistolero ser parte de las instancias a las que se debía enfrentar el bolso: el Campeonato Uruguayo y los cuartos de final de la Copa Sudamericana. Fuentes confesó en el programa partidario Pasión Tricolor que se comunica diariamente con el salteño, pero que no quiere presionarlo.

En una entrevista en Punto Penal, Fuentes mencionó que Suárez le había manifestado que Nacional era una de sus posibilidades ciertas, pero que todo estaba en espera y expectativa. El presidente del conjunto tricolor habló desde Madrid, tras reunirse con el jugador personalmente en España, y confirmó que el jugador estaba valorando algunos aspectos. Fuentes pidió a los hinchas que continúen con la movida en redes sociales y afirmó que existe la oportunidad, por lo que haría lo imposible para que Suárez llegara a Nacional.

El dirigente tricolor explicó que Suárez se estaba mudando a su casa en Barcelona, que estaba “conmovido” con las muestras de afecto de la hinchada de Nacional y que su familia estaba decidida a volver a Uruguay. Fuentes aclaró que el jugador definiría su equipo en los días siguientes y que nunca llegó a conversar con él sobre un posible salario, dado que si el delantero volvía a Nacional, no sería por dinero.

El 21 de Julio de 2022, Fuentes mencionó que estaban muy cerca de traer a Luis a Nacional y que el fichaje se podía cerrar ese mismo fin de semana. La pelota estaba en la cancha de Suárez, quien debía decidir. El presidente Fuentes fue claro en la entrevista con el diario Marca, mencionando que "Luis es un animal competitivo, necesita jugar y prepararse para el Mundial. Él le ha dado la vuelta a lo lógico, porque tenía ofertas de mucho más dinero".

Un día después, Fuentes declaró que entendía la ansiedad por la posible llegada de Suárez a Nacional, pero insistió en que aún estaba en el periodo que el jugador le había pedido para responder si volvería al club. Suárez le había pedido dos o tres días para tomar una decisión.

11.3 Imágenes

Suárez en su debut profesional en 2005.

El Pistolero en su despedida del Atlético Madrid en Mayo 2022.

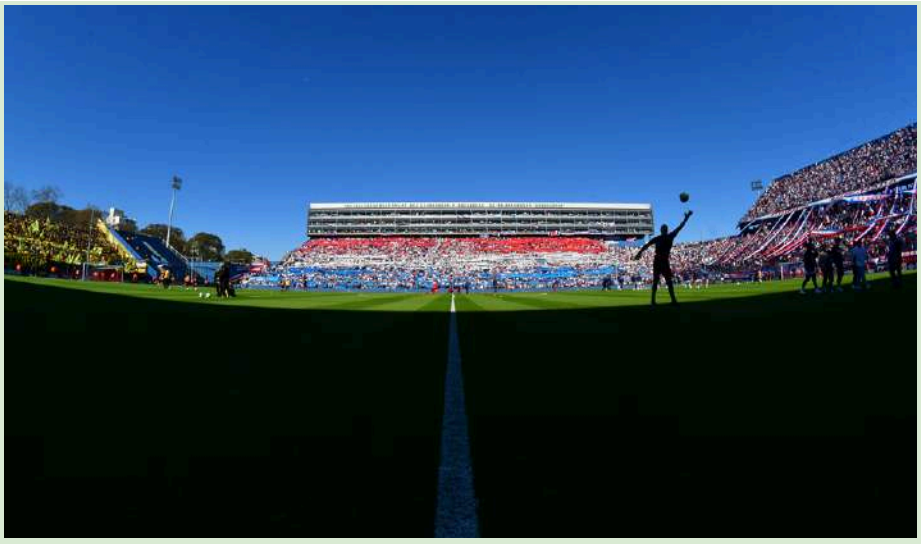
Luis en ESPN - F12

Repercusiones de sus posteos.

“Keke” Almeida festejando un gol con una careta de Luis

Luis y su familia en el Gran Parque Central

“Los amarga fiestas”



Clásico Nacional - Peñarol en el Gran Parque Central

Suárez con la copa de campeón Uruguayo en el GPC

Publicidad de Pepsi

Camiseta especial del campeonato N° 49 de Nacional. “Nadie ganó más”.

Suárez firmando el contrato del Gremio junto a la camiseta edición especial de Uruguay

Guillermo Peluffo, Martín Cardozo, Yamandú Cardozo, Ana Prada & Alemany - "El Club Gigante"

Si le hiciera una canción a Nacional
Si un día me dejaran explicar
La sangre sublevada
El alma desatada
Y el pecho transformado en un volcán

¿Cómo te podría cantar
Cómo te podría contar
Que se me junta la infancia con tu historia, Nacional?
¿Cómo no te voy a cantar
Cómo no te voy a contar
Que se confunde mi vida con tu gloria, Nacional?

Vivo en el bastión del jefe de los Orientales
Tengo la ilusión de tus rebeldes Nacionales
Grito con mi voz trepada a la primera hinchada
¡Soy del club gigante, Nacional de La Blanqueada!

Nacional
Nacional
Club gigante del Parque Central
El primer amor de mi corazón
Nacional

Mi abuela con la radio en el sillón
El último penal y la explosión
El brillo de los ojos
Mi vieja en 18
Mi hermano y las banderas del camión

¿Cómo no te voy a alentar
Cómo no te voy a soñar
Si en cada gol me abrazo con la gente que no está?
¿Cómo no te voy a esperar
Cómo no te voy a cantar
Hasta el suspiro final de los descuentos, Nacional?

Sos la piel criolla de colores de mi gente
La que se plantó con los ingleses frente a frente
Sos mi corazón cosido a un trapo con tu nombre
De campeón mundial
De vuelta olímpica en Colombes

Vivo en el bastión del jefe de los Orientales
Tengo la ilusión de tus rebeldes Nacionales
Grito con mi voz trepada a la primera hinchada
¡Soy del club gigante, Nacional de La Blanqueada!

Nacional
Nacional
Club gigante del Parque Central
El primer amor de mi corazón
Nacional