FACULTAD DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
INSTITUTO DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
Trabajo Final de Grado

La marca persona como fenómeno en la sociedad del entretenimiento.

Caso: Luis Suárez

CARBALLO BERRETTA, Julieta 4.705.032-7
LOIS RÍOS, Juan Manuel - 5.055.321-7
NOCETTI REBRYK, Nicolás - 4.620.449-0

Tutor: Prof. Gustavo Buquet

Montevideo, agosto de 2024

Agradecimientos

Mi agradecimiento más sincero a todas las personas que estuvieron conmigo en este camino, sobre todo a las amistades que me llevo de esta Universidad.

A mi madre, por bancarme los años que hice la carrera, sin ejercer ningún tipo de presión ante mí, y por su amor incondicional.

A UDELAR, por permitirme estudiar de manera gratuita, el valor que tiene para nuestro país su mera existencia es incalculable, formando profesionales cada día.

A Florencia Papa, mi amiga, por ayudar de forma incondicional a organizarme en términos de materias restantes, créditos y horarios para terminar los cursos necesarios.

A Gustavo, nuestro tutor por guiarnos para terminar este trabajo.

Siempre me sentí acompañado en este camino, mi agradecimiento a todos ustedes.

Nicolás

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todos aquellos que han sido pilares fundamentales en este camino hacia la culminación de mi tesis de grado.

A mis hijos, por ser mi motor de cada día, por impulsarme a ser mejor persona a diario y por no dejar que me rinda nunca. Espero poder predicarles con el ejemplo y demostrarles que nada es imposible, inspirándolos siempre a seguir sus sueños.

A mis padres, por permitirme volar y experimentar sin presiones. Sin ellos no habría podido encontrar mi vocación. Su apoyo incondicional me ha depositado hoy aquí, a un paso de lograr una de mis grandes metas.

A mi hermano, por ser en algún momento mi compañero de ruta en Montevideo. Tu apoyo y compañía fueron esenciales en momentos clave de este proceso.

A mis familiares y amigos, por estar siempre ahí cuando los necesité, por visitarme cuando no podía viajar a Colonia y por brindarme su apoyo incondicional. Su presencia y cariño han sido una fuente de fortaleza.

A nuestro tutor, por guiarnos por el mejor camino para lograr nuestra meta. Su orientación y consejos fueron cruciales para alcanzar este logro.

A la universidad pública, por permitirme formarme y llegar a este título, al igual que a tantos otros ciudadanos uruguayos y extranjeros. Su labor es invaluable para el desarrollo personal y profesional de muchos.

Y a mis compañeros, Nicolas y Juan Manuel, por estos años de trabajo compartido en busca de lograr nuestro mayor objetivo, finalmente tanto esfuerzo valió la pena.

Julieta

Me gustaría poder expresar mi agradecimiento a las personas que han sido parte fundamental en la culminación de este camino académico.

En primer lugar, a mi familia, cuyo apoyo incondicional desde el día cero ha sido esencial a lo largo de este proceso. Sin su amor, comprensión y aliento, no hubiera sido posible llegar hasta aquí.

A la Facultad Pública, agradezco la oportunidad de formarme como persona y profesional. Agradezco haber nacido en un país con igualdad de condiciones y oportunidades. Me resulta difícil darle la trascendencia necesaria a este párrafo, pero soy afortunado de haber tenido la oportunidad que tengo por el simple hecho de nacer aquí.

Paralelamente, me gustaría destacar el trabajo profesional, pero sobre todo humano, de mi tutor, Gustavo. En un momento de desborde respecto a tutores, donde esperamos meses, nos tomó siendo de otra rama en cierta parte, y nos impulsó desde el minuto cero, ayudándonos desde su área profesional, pero sobre todo como una gran persona.

No puedo dejar de mencionar a aquellos que hoy no están físicamente conmigo, pero cuyo espíritu y legado me acompañan siempre: mi iaia y mi abuelo. Aunque no llegaron a ver el final de este camino, sé que lo recorrieron y dieron todo de sí para verme convertido en licenciado. Los recordaré siempre con cariño y gratitud.

Finalmente, a mi novia, quien ha sido un pilar fundamental en mi vida. Su motivación diaria y su constante apoyo me impulsaron a ser mejor persona y profesional. Su presencia y amor han sido clave en este logro.

A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento.

Juan

Resumen

Luis Suárez anunció su regreso al Club Nacional de Football en julio de 2022 a través de sus redes sociales, marcando un regreso muy especial para el delantero uruguayo y el club. El jugador oriundo de Salto comenzó su carrera profesional en el Club Nacional de Football para luego brillar en Europa, en equipos como Ajax, Liverpool, Barcelona y Atlético de Madrid.

El regreso del jugador a la institución uruguaya fue muy emotivo y significativo, ya que los aficionados del club estaban entusiasmados por ver a su estrella regresar a sus raíces. Esta movida no solo representó un hito en la carrera del futbolista, sino también un impulso para el fútbol uruguayo y para Nacional.

Luis Suárez fue recibido con entusiasmo por los seguidores de Nacional, quienes organizaron eventos y manifestaciones de apoyo. Su llegada no solo aumentó la moral del equipo, sino que también atrajo la atención de los medios internacionales hacia el club y la liga uruguaya.

La vuelta del delantero al Club Nacional de Football es un recordatorio del impacto duradero que los jugadores pueden tener en sus clubes de origen y cómo sus carreras pueden cerrar un ciclo de manera emocionante y significativa.

Pero, Suárez como marca ¿contribuyó en el crecimiento del club? ¿Fue su llegada significativa a nivel económico? ¿Qué le aportó más allá de lo deportivo? ¿Influyó en el marketing de la institución? Su presencia, ¿generó mayor venta de entradas y aumento en la cantidad de socios? Estas son solo algunas de las preguntas que responderá el presente trabajo de grado.

Palabras claves: marca, fútbol, Luis Suárez, Nacional, publicidad, marketing

Índice

1. Introducción 7
2. Pregunta de Investigación 9
3. Antecedentes y justificación 9
   3.1. Antecedentes bibliográficos 9
   3.2. Justificación académica 9
4. Objetivos 10
   4.1. Objetivo general 10
   4.2. Objetivos específicos 10
5. Marco teórico 11
   5.1. ¿Qué es la comunicación? 11
   5.2. Comunicación y Publicidad 13
   5.3. ¿Qué es una marca? 16
   5.4. Posicionamiento y reposicionamiento de marca 17
   5.5. Marca persona 18
   5.6. Marketing de influencers 21
   5.7. Los clubes como marca empresarial 22
   5.8. Marketing Deportivo 24
      5.8.1. Historia del marketing deportivo 25
      5.8.2. Evolución y Regulación del Fútbol por la FIFA 26
      5.8.3. Segmentación de mercado 27
      5.8.4. ¿Quiénes son los consumidores del Marketing Deportivo? 28
      5.8.5. ¿Cómo se comportan los hinchas frente al marketing? 29
      5.8.6. El producto extendido dentro del fútbol, merchandising. 30
   5.9. La cultura expansiva del entretenimiento 31
6. Metodología 32
7. Resultados 38
   7.1. El comienzo de la “Suarezmanía” 38
   7.2. #SuarezANacional: la campaña de los hinchas para la vuelta de su ídolo 39
   7.3. Suarezmanía en redes Sociales. 40
   7.4. Entradas a espectáculos deportivos 41
   7.5. Merchandising dentro del Club Nacional de Football 41
   7.6. “Suarezmanía” dentro del Gran Parque Central 42
   7.7. Repercusión Nacional TV & Luis Suárez 42

7.8. El Imaginario social del retorno de Suárez 43
7.8.1. ¿Qué piensan los hinchas del club? 47
7.8.2. ¿Cuál es la opinión del público femenino? 51
7.8.3. ¿Qué piensan los hombres sobre esta vuelta? 55
7.8.4. Efecto Suarez en Gremio 60
7.8.5. Efecto Suarez tras salida de Gremio hacía Inter Miami 61
8. Conclusiones 62
8.1. Conclusión general 62
8.2. Conclusión Personal 64
9. Referencias bibliográficas 65
10. Anexos e imágenes 73
10.1. Entrevistas 73
10.1.1. Entrevista Antonio Palma, dirigente del Club Nacional de Football. 73
10.1.2. Entrevista Lara Carballo, Jefa de marketing del Club Nacional de Football. 75
10.1.3. Entrevista Tatiana Villaverde, responsable de secretaría social del Club Nacional de Football. 77
10.1.4. Entrevista a Nicolas Rosetti, Delegado y administrativo deportivo del Club Nacional de Football. 83
10.1.5. Entrevista Damián Benchoam, Psicólogo deportivo Club Nacional de Football. 84
10.2. Imágenes 87

1. Introducción

La digitalización ha revolucionado el fútbol y transformado este deporte en un próspero negocio, donde la publicidad y la experiencia del aficionado juegan un papel fundamental. Expertos en digitalización deportiva, como Andy Miah, han estudiado a fondo cómo la tecnología ha impactado en los clubes y ligas, mejorando la comunicación e interacción con los seguidores (Miah, 2017, p. 2)

No es únicamente en dichos ámbitos qué se ha dado la evolución dentro del fútbol, si no también se ha presentado un fuerte avance desde 2018 cuando en Octubre la FIFA con su "Estrategia de la FIFA" presenta sus objetivos de "allanar el camino" para que la FIFA, junto con las confederaciones, federaciones miembro, clubes, futbolistas, medios de comunicación, afición y otros interesados colaboren, a fin de sacar el máximo partido al fútbol femenino.

Es gracias a dicho plan se ha logrado instaurar el desarrollo del fútbol femenino, donde hasta la fecha, 144 federaciones son miembros y cuentan con una estrategia para el fútbol femenino. Este impulso se ve reflejado así en la clasificación mundial Femenina más reciente, donde se logró una cifra récord de 185 selecciones competidoras.(*Profesionalización*, s. f.)

Dentro de esta dinámica, los futbolistas ocupan un rol protagónico crucial también en la comunicación. Un ejemplo destacado es Luis Suárez, un reconocido jugador que ha establecido nuevos récords futbolísticos y cuya calidad en la cancha es innegable. Su influencia va más allá del terreno de juego, ya que es capaz de movilizar masas, incrementar el patrimonio del club en el que juega, promocionar productos con solo poner su cara, aumentar la base social de un club y generar la pasión de cientos de miles de personas que aclaman su nombre (VarskySports [@VarskySports], 2022).

La marca personal es el proceso mediante el cual una persona se posiciona y se diferencia en el mercado, promoviendo una imagen y reputación específicas. Este concepto implica la gestión deliberada y consciente de cómo una persona quiere ser percibida por los demás, destacando sus valores, habilidades y experiencias únicas. La marca personal no solo se aplica en el ámbito profesional y empresarial, sino que también se ha expandido a diversas áreas como el deporte, el entretenimiento y la política (Montoya, 2003).

La marca personal ha encontrado un terreno fértil en el deporte, donde los atletas han comenzado a manejar sus propias imágenes de manera más estratégica. Los deportistas utilizan la marca personal para destacar sus logros, atraer patrocinios y conectar con sus seguidores. Este enfoque les permite ir más allá de sus habilidades atléticas, creando un legado y una identidad que puede perdurar más allá de su carrera deportiva (Kitchin, 2007).

Michael Jordan es un ejemplo icónico de cómo un atleta puede emplear la marca personal para transformarse en una figura global. Su asociación con Nike y la creación de la línea de zapatillas Air Jordan no solo revolucionó la industria del calzado deportivo, sino que también estableció un nuevo estándar para el branding de atletas. Jordan supo capitalizar su éxito en la cancha para construir una marca que combinaba excelencia deportiva, estilo y aspiracionalidad, convirtiéndose en una de las figuras más reconocidas y valiosas del deporte a nivel mundial (Andrews, 2001).

Por otra parte, en el fútbol, la marca personal ha tomado una relevancia significativa con jugadores como David Beckham, Cristiano Ronaldo y Lionel Messi. Estos futbolistas han utilizado sus éxitos y personalidades para crear marcas que trascienden el deporte. Por ejemplo, Cristiano Ronaldo ha construido una imagen que combina atletismo, moda y estilo de vida, atrayendo a millones de seguidores en redes sociales y asegurando lucrativos acuerdos de patrocinio. La marca personal en el fútbol no solo beneficia a los jugadores en términos económicos, sino que también influye en la percepción pública y en su legado dentro y fuera del campo de juego (Arai et al., 2013)

La conexión entre la digitalización y el fútbol ha abierto innumerables oportunidades para que los futbolistas alcancen un estatus de celebridad global y se conviertan en auténticos íconos del marketing deportivo. A través de las plataformas digitales, estos jugadores pueden construir una marca personal poderosa que trascienda las fronteras geográficas y culturales, generando un impacto significativo tanto en el mundo deportivo como en el empresarial. (PublicidAD, 2023)

Es de gran importancia comprender de qué manera una figura como Luis Suárez puede mover masas y ejercer una influencia tal que beneficie tanto a su club como a las marcas que representa. La combinación de la digitalización y el talento deportivo ha demostrado ser una fórmula exitosa para crear una sinergia poderosa entre los futbolistas, el fútbol como negocio y una audiencia global ávida de conectarse con sus ídolos (Miah, 2017).

Luego de una intensa campaña de los hinchas en redes sociales, el goleador de la Selección Uruguaya retornó al campeonato de su país tras desenvolverse durante 16 años en ligas europeas. Este suceso impactó e influyó a nivel económico tanto en el club como en el resto de los equipos del país (*José Fuentes sobre los ingresos por Luis Suárez*, 2022)

La llegada del jugador generó incremento en la venta de entradas y que el precio de las mismas subiera, butacas y palcos se agotaron en el Gran Parque Central, las camisetas número 9 tuvieron que producirse en masa y marcas reconocidas se acercaron al club (Responsable de secretaria social del Club Nacional de Football “Tatiana Villaverde”, ver anexo).

A través de encuestas, entrevistas e investigación, se expondrán los números que arrojaron la llegada y el paso del jugador por el fútbol local.

2. Pregunta de Investigación

¿Cómo influyó la marca Luis Suárez tras el retorno del jugador en el año 2022 a la institución deportiva "Club Nacional de Football"?

La pregunta utilizada como disparador de este trabajo final de grado, está planteada con el objetivo de analizar, entender e indagar la incidencia qué tuvo la marca persona Luis Suarez dentro de la institución. Se planteará el análisis en un objetivo delimitado, antes, durante y después de la llegada de Luis Suarez para poder valorar y analizar todos los datos recabados en relación a la influencia del futbolista dentro del Club Nacional de Football.

3. Antecedentes y justificación

3.1. Antecedentes bibliográficos

En los últimos años el club trabajó de manera precisa en mejorar su imagen institucional, creando un departamento de comunicación adecuado para llevar adelante este plan. En el Trabajo Final de Grado de los compañeros Emiliano Mónico y Agustín Venturino *"Club Nacional de Football. Construcción y reposicionamiento de marca en el mercado futbolístico"*(*PC 174 TFG Marca Nacional DEFINITIVO (1).pdf*, s. f.) publicado en octubre de 2022, existe una investigación acerca de la institución y su nueva política comunicacional.

Su investigación parte desde la interrogante *¿Cómo influyó la nueva política de comunicación del Club Nacional de Football en la identidad de su marca?* Gracias a esta investigación, también se llegó al trabajo *"La vida es siempre tricolor"*(*La vida es siempre tricolor :estrategia de Pepsi como sponsor de Nacional ( ). - PDF Free Download*, s. f.) publicado en 2013 por Ignacio Arbelo y a *"Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico. Caso Real Madrid"*(*MARKETING DEPORTIVO, POSICIONAMIENTO DE MARCA Y CREACIÓN DE VALOR MEDIANTE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN EL ÁMBITO FUTBOLÍSTICO. CASO REAL MADRID | PDF*, s. f.), publicado el mismo año por Natalia Rojas.

3.2. Justificación académica

El presente informe se realiza en el marco del Trabajo Final de Grado de la orientación publicidad de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación. Ante la falta de información concreta sobre el fenómeno Luis Suárez y su regreso a Nacional,

se desarrollará una investigación acerca de cómo esta figura influyó en la marca Nacional para mejorar y hacer crecer la imagen y ventas de la institución.

La curiosidad por conocer la influencia de un jugador de élite dentro de un mercado no tan reconocido a nivel mundial es grande. Desde que se conoció la posible llegada de Luis Suarez a Nacional el posicionamiento del fútbol uruguayo incluso modificó. Emisoras de cable de otros países pusieron los ojos en la televisación del mismo, incluso los canales abiertos de Uruguay aumentaron su rating en un 43% comparado con la televisación habitual(*Rating de la televisión abierta de Uruguay creció 43 % por la llegada de Luis Suárez*, s. f.) Influencers de todas partes del mundo comenzaron a preocuparse de cómo iban a lograr ver al jugador uruguayo en su nuevo equipo y hasta realizaron encuestas en diferentes redes sociales consultando medios para poder llevar a cabo esto.

Según "El Observador" se acreditaron alrededor de 60 medios y 250 periodistas de 11 países distintos, Argentina, Brasil, Chile, España, Estados Unidos, Italia, Colombia, Perú, Inglaterra, Israel y Francia, para poder cubrir la llegada del futbolista uruguayo.(*Más de 250 periodistas de 11 países se acreditaron para cubrir la llegada de Suárez a Nacional*, s. f.) Ante esta nueva situación y movimiento inevitable, el club uruguayo se vio beneficiado ampliamente desde la publicidad no paga, del boca a boca, del interés mundial por conocer el club. Pero también a nivel económico y deportivo, ¿fue beneficiado?, ¿Cuántas marcas se acercaron al mismo solo por el hecho de que Suárez fuera parte del plantel?, ¿Cuántos hinchas comenzaron a concurrir y hasta compraron butacas y/o palcos ante tal acontecimiento?, ¿Tuvo algún beneficio a nivel de marca y publicidad? Son algunas preguntas que se buscan responder en la presente investigación.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

El objetivo general del presente trabajo es estudiar la influencia de Luis Suárez como marca tras su retorno a la institución Club Nacional de Football.

4.2. Objetivos específicos

En lo que refiere a los objetivos específicos, el trabajo se enfocará en:

1- Analizar los datos relativos a la venta de camisetas (así mismo desglosando un análisis individual del número 9) dentro de un torneo previo (Apertura 2022), durante (Clausura 2022) y posterior (Apertura 2023) a la llegada de Luis Suarez al Club Nacional de Football.

2- Analizar los datos internos sobre el padrón social del Club Nacional de Football, durante el mismo lapso de tiempo mencionado anteriormente.

3- Analizar e indagar qué marcas se interesaron en la influencia del jugador para lograr potenciarse tras la llegada del mismo al Uruguay.

4- Analizar relevancia posterior de Luis Suarez en los siguientes clubes dentro de su carrera deportiva, Gremio e Inter de Miami.

5. Marco teórico

5.1. ¿Qué es la comunicación?

Desde su nacimiento, los seres humanos comunican información, lo realizan a través de procesos de interacción humana, con un llanto desde bebés o a través de técnicas desarrolladas por la humanidad. Se puede estudiar la comunicación en múltiples campos.

Según Littlejohn y Foss, la comunicación es "un proceso social en el que individuos utilizan símbolos para establecer y compartir significados, así como para hacer sentido de la experiencia" (p. 9).(Littlejohn & Foss, 2008)

En esta definición, se enfatiza que la comunicación es un fenómeno social que involucra la interacción entre individuos. Además, se destaca la importancia de los símbolos en el proceso comunicativo, ya que a través de ellos se transmiten significados e interpretaciones. La comunicación no se limita solo al intercambio de información, sino que también es un medio para construir sentido y comprender el mundo que nos rodea.

El libro "Theories of Human Communication" es una obra reconocida en el ámbito académico que aborda una variedad de teorías y enfoques sobre la comunicación humana. La definición de comunicación propuesta por Littlejohn y Foss (Meléndez Arteaga, 2006) ofrece una visión integral y comprensiva de este proceso esencial para la interacción humana y la construcción de significados compartidos.

“La comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado”.(Velasco & Ostrowiak, 1988) Para Fernando González Rey “es un proceso de interacción social, a través de signos y sistemas de signos, producto de las actividades humanas. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones, etc.”(*Concepto de comunicación y componentes del proceso comunicativo*, s. f.) Se define a la comunicación como un proceso en el cual se comparte información, significado, ideas y emociones entre individuos o grupos, utilizando diversos medios y canales de transmisión.

Dicha interacción involucra no solo al productor sino también al receptor de información, dentro de la interacción de los seres humanos se puede denotar la inmensa importancia que tiene para la formación de relaciones sociales, transmisión del conocimiento y construcción de significados compartidos.

No se puede aislar a la comunicación como un hecho sin ningún tipo de influencia ni procedencia, si no qué lo vemos relacionado notoriamente a factores culturales, sociales tecnológicos y psicológicos, los cuales afectan de distintas formas los mensajes, su interpretación, los medios por los cuales son transmitidos como así también la interpretación de los participantes en el proceso de comunicación.

La perspectiva de Harold Laswell, politólogo y teórico dentro de la comunicación, transmite las 5 fuerzas de la comunicación, el mismo imaginaba a los medios de comunicación con un enorme poder de persuasión, es por esto qué su teoría se asemeja a una aguja hipodérmica o bala mágica ya qué el mensaje emitido llega a determinado receptor y penetra de manera automática en su mente (*Esquema de Harold Dwight Lasswell | PDF*, s. f.).

1- Quién, Se refiere al emisor el cual envía un mensaje. Allí es donde se origina la comunicación con la intención de transmitir un tipo de idea cargada de información y emociones.

2-Que, el contenido del mensaje qué está tratando de transmitir, ya sea palabras, gestos, imágenes, o cualquier tipo de medio utilizado para expresar un mensaje.

3-El medio, Refiere al tipo de medio o canal qué se usa para poder transmitir el tipo de mensaje, ya sea un lenguaje oral, escrito, auditivo, televisivo, correo, internet, etc.

4-A quién, el receptor o receptores a quién es dirigido ese mensaje.

5-Con qué fin/efecto, Refiere a resultado o impacto esperado o logrados a través de ese hecho de comunicación, el efecto puede ser un mensaje para tratar de persuadir, entretener, generar una acción o influir en la opinión del comportamiento del receptor.

El pensamiento de Laswell remarca la importancia dentro del conjunto de las cinco fuerzas del proceso de la comunicación, desde el emisor y el contenido qué posee el mensaje hasta el canal qué se utiliza y el impacto de deseo del mismo.

Realiza un desglose y análisis de los aspectos que forman e intervienen la comunicación para lograr entender su funcionamiento.

Otra perspectiva no menos importante es la de Paul Lazarsfeld, el cual desarrolló la teoría de los efectos limitados, junto a su colaborador Katz (Roiz Célix, 2006). Los mismos realizan una especie de crítica a la visión tradicional de los medios de comunicación ya qué

hasta dicho momento se creía una comunicación de influencia directa y masiva sobre las audiencias.

Para dicha teoría se concibe qué la comunicación no tiene un efecto uniforme y poderoso en la audiencia, los efectos de los medios comunicativos son limitados y relacionados por una serie de factores, como, características individuales de cada receptor del mensaje, características dentro del contexto socio cultural y las relaciones interpersonales de cada individuo.

Dentro de la teoría de efectos limitados se pueden desglosar 3 grandes pasos.

1- Exposición: Los receptores se encuentran expuestos a mensajes de medios de comunicación, a través de televisión, radio, prensa escrita entre otros medios.

2- Aceptación selectiva: Los receptores seleccionan, optan y eligen los mensajes a los qué les interesa prestar atención y decodificar a través de importancia, lo decodifican en base a intereses, actitudes y predisposiciones.

3- Interpretación y retención: Los receptores interpretan y retienen mensajes de acuerdo a sus propios valores, actitudes, vivencias y perspectivas, además la comunicación interpersonal juega un papel importante en la interpretación y entendimiento de los discursos de los mensajes dentro de los medios de comunicación.

No se puede obviar la importancia que el autor le atribuye a las relaciones interpersonales en toma de decisiones, como también interpretación gracias a amigos, familiares y líderes de opinión dentro de los comportamientos, y formación de actitudes, los cuales considera más importantes qué los medios de comunicación en masas.

En conclusión, se interpreta una diferencia de enfoques, Lasswell se centró más en el proceso de comunicación y la transmisión de mensajes, mientras que por otra parte Lazarsfeld se enfocó en los efectos ilimitados de los medios de comunicación gracias a la importancia de la comunicación interpersonal.

Se puede observar ver qué sus enfoques y perspectivas difieren en la importancia que dan a los efectos qué tienen los medios de comunicación y también a las influencias externas de los contextos individuales y sociales de la comunicación.

5.2. Comunicación y Publicidad

La comunicación y la publicidad, dos elementos indisolublemente vinculados, forjan un enlace crucial en el vasto universo del marketing y la promoción. De acuerdo con diversos autores, la comunicación se manifiesta como un proceso social donde los símbolos son empleados para compartir significados y otorgar sentido a nuestras experiencias. Por otro lado,

la publicidad emerge como una forma específica de comunicación que persigue la persuasión, la información y el establecimiento de conexiones emocionales con la audiencia, con el fin último de impulsar productos, servicios o ideas.

“La publicidad es una técnica de comunicación masiva destinada a informar al público sobre un producto, servicio, idea o institución, creando una actitud favorable hacia él."(*KLEPPNER*, 2005) En esta definición, el autor destaca la importancia de la emoción a generar en el público y de la percepción a crear, cómo esto influye en que el producto sea visto con buenos ojos, para poder convertirse en vendible.

Si bien se puede entender que la publicidad existe desde la prehistoria (Degregori, 2002) por la necesidad de intercambio de bienes, no fue hasta el siglo XIX, con el desarrollo de los medios masivos, la producción en masa y la creciente clase media, que la misma tuvo su primer auge.

La Revolución Industrial permitió que mucha población emigrara de las granjas para radicarse en la ciudad donde ahora tenían trabajo con un sueldo mayor, que se llevaba a cabo en grandes fábricas con producción continua, es decir en grandes cantidades. Esto hizo que la oferta sea mayor que la demanda y aquí es donde Kleppner relaciona la publicidad con los medios masivos.

El oferente tenía la obligación de ganar a su competencia, pero para ello debía estudiar las necesidades del público y buscar la manera más adecuada de hacérselo saber. Es que a mayor oferta y producción, el diferencial tenía que ser importante para ganar la confianza del comprador pero también era significativo el medio por el cual realizarlo, por lo que comenzó a desarrollarse en cadena la producción de diarios y revistas, medio consumido por la población citadina más reciente.

En su obra magistral "Marketing Management," (Kotler, s. f.-a), Philip Kotler destaca enfáticamente que la publicidad representa una herramienta esencial para la comunicación y promoción de los bienes y servicios de una empresa. En esencia, la publicidad se fundamenta en una comunicación persuasiva que tiene por objetivo impactar tanto la percepción como el comportamiento de los consumidores, transmitiendo mensajes que apelan a sus necesidades y deseos más profundos. De esta manera, se convierte en un componente vital del marketing moderno y una herramienta poderosísima para promover una amplia gama de productos, servicios o ideas ante una audiencia específica, a la que se le denomina "audiencia objetivo".

En su misma obra, "Marketing Management," Kotler enfatiza que la publicidad se encuadra dentro de la categoría de comunicación pagada, lo cual conlleva que las empresas o anunciantes deben invertir recursos financieros sustanciales para difundir sus mensajes a través

de diversos medios de comunicación. Esta inversión tiene como propósito fundamental llegar a una audiencia masiva y generar un impacto significativo en la percepción del público acerca de la marca o producto promocionado.

Asimismo, Kotler subraya que la publicidad se apoya en una modalidad de presentación y promoción no personal. A diferencia de la venta personal, que establece una interacción directa entre el vendedor y el cliente, la publicidad se transmite a gran escala mediante medios como la televisión, la radio, internet y los medios impresos, entre otros. Esta naturaleza no personal permite que los mensajes publicitarios alcancen a una vasta audiencia, aumentando así la conciencia y el reconocimiento de la marca.

Un ejemplo ilustrativo es la influencia que pueden ejercer las personas públicas; por ejemplo, un vendedor podría persuadir a mil clientes con un abordaje individualizado, presentando los pros y contras para inducirlos a tomar una decisión específica. No obstante, cuando una figura conocida o famosa es vista consumiendo cierto producto o recurso, su audiencia objetivo, sobre la cual ejerce una fuerte influencia, probablemente también opte por consumirlo debido al respaldo que dicha figura les brinda(*La millonaria caída de Coca-Cola por el gesto de Cristiano Ronaldo | Marca*, s. f.)

Para el autor, también resulta crucial el desarrollo del mensaje publicitario, su atractivo y poder persuasivo para generar una conexión emocional con el consumidor y así lograr el objetivo primordial de captar la atención y establecer una impresión positiva y perdurable en torno al producto o servicio promocionado. De igual modo, Kotler enfatiza que la publicidad debe ser parte integrante de una estrategia de marketing integral y coherente, en la cual se complementa con otras herramientas promocionales tales como las ventas personales, las relaciones públicas y la promoción de ventas. Solo mediante esta sinergia con las demás actividades promocionales es que la publicidad puede alcanzar sus metas en el ámbito del marketing y potenciar la participación en el mercado.

En resumen, según la perspectiva de Philip Kotler, la publicidad se erige como una forma paga de comunicación persuasiva que busca ejercer influencia sobre las actitudes y comportamientos del público en relación a una marca o producto. Constituye un componente esencial del marketing contemporáneo, enfocado en generar conciencia, reconocimiento y una fuerte conexión emocional con el público objetivo. Al integrarse de manera armoniosa con otras herramientas promocionales, la publicidad adquiere un papel crucial en la construcción de la imagen de marca y en el logro de los objetivos estratégicos de marketing(*Philip Kotler.[Axon logística]2012, - Buscar con Google*, s. f.)

De igual forma, en el ámbito de la publicidad, se destacan ciertos elementos cruciales que constituyen puntos neurálgicos. En el contexto de estrategias de venta, diversos factores ejercen una influencia significativa.

La disparidad entre contar con un "vendedor deficiente" y uno experimentado en una campaña publicitaria es innegable. La presencia de cualidades específicas en un vendedor experimentado puede seguramente generar un resultado final distinto. Por esta razón, las marcas con frecuencia otorgan una atención considerable al concepto de Personal Branding, el cual conlleva la consideración de uno mismo como una entidad comercial, con el propósito de diferenciarse y alcanzar una notabilidad profesional de mayor envergadura.(*08. Personal Branding La importancia de la marca personal autor D. Alberto Alonso - Facultad - Studocu*, s. f.)

5.3. ¿Qué es una marca?

Desde el momento que al ser humano le surge la necesidad de identificar las cosas es que existen las marcas. En la antigüedad esta acción se realizaba con signos y dibujos sobre papel o hendiduras sobre piedras (*La Creación de Marcas – Mi Espacio*, s. f.).

Con la llegada de la Revolución Industrial, tener una marca se convirtió en una prueba de calidad, ya que los empaques empezaron a marcarse con datos como la cantidad, ingredientes, indicaciones para la conservación, peso, etc. Surge el derecho marcario para evitar posibles fraudes y la marca registrada se convierte en una señal de confianza para los consumidores. Hasta este momento no existía la publicidad tal y como la conocemos, se vendía el producto y no la marca, surge el famoso “boca a boca”. (*Estrategia-de-branding - PASOS ESENCIALES PARA CONSTRUIR UNA MARCA VALIOSA Escrito por: Mauricio - Studocu*, s. f.)

Si se habla en ámbitos de negocios, las marcas deben tener un signo verbal y un signo visible. El signo verbal es el nombre, si no tiene nombre es imposible conocerlo. Este nombre designa un producto, empresa o servicio. Por otra parte, las marcas para ser recordadas deben ser un signo visible, aquí surge el logotipo, que junto al nombre, conforman la identidad visual de la marca.

En la actualidad, la “marca” es un término muy utilizado en el ámbito de los negocios y el marketing para referirse a un conjunto de símbolos, nombres y características que diferencian a un producto, servicio o empresa de otros dentro del mercado.

“Una marca es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que tiene la intención de identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de

vendedores y diferenciarlos de los competidores"(Kotler, s. f.-a). También existen definiciones de otros autores; *"Un conjunto de características tangibles e intangibles, simbólicas y funcionales, que proporcionan promesas de satisfacción y rendimiento a los clientes"*(Kotler & Keller, 2015)

5.4. Posicionamiento y reposicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es la percepción que los consumidores tienen de una marca en comparación con otras en el mercado. Es cómo esta se diferencia y se sitúa en la mente del consumidor en relación con sus competidores. El objetivo es crear una impresión distintiva y deseable en la mente del público objetivo para influir en sus decisiones de compra y generar lealtad a largo plazo.

Philip Kotler expresa que es la estrategia de marketing que busca establecer una posición diferenciada y significativa para una marca en la mente de los consumidores dentro de su mercado objetivo y enfatiza la importancia de esta estrategia para diferenciarse de sus competidores y crear una conexión emocional con los consumidores.

Esto implica la creación de una imagen distintiva y deseable en la mente del público objetivo, lo que puede lograrse a través de estrategias consistentes y efectivas, que incluyen: publicidad, relaciones públicas, diseño de productos, precios y distribución. Al establecer una posición única y relevante en el mercado, las marcas pueden aumentar su visibilidad, atractivo y lealtad de los clientes.

"El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen" (*Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf*, s. f.).

Kevin Keller propone el concepto de "pirámide de marca", que describe los niveles de asociación que los consumidores tienen con una marca, desde atributos básicos hasta una conexión emocional profunda y destaca la importancia de construir una marca fuerte a través del posicionamiento adecuado (Rosette, 2022).

David Aaker, en tanto, presenta el concepto de "identidad de marca", que incluye elementos como la visión de la marca, los valores centrales y la personalidad de la misma. Este sostiene que el posicionamiento de una marca debe ser coherente con su identidad.(*Modelo de valor de marca de David Aaker - Conecta Magazine*, 2021)

Para lograrlo, una marca deberá destacar las características únicas y distintivas que la hacen diferente de sus competidores. Además, ser relevante para las necesidades y deseos del

público objetivo. Tiene que ofrecer beneficios significativos y satisfacer las necesidades del consumidor para ser considerada relevante.

Mantener una imagen y un mensaje coherentes a lo largo del tiempo para construir una identidad sólida y reconocible, será clave para lucir creíble y confiable en la entrega de sus promesas y beneficios anunciados. Ser auténtico en la comunicación y en la entrega de sus promesas permite establecer conexiones emocionales más profundas con los usuarios.

Obtener buenos resultados y un posicionamiento eficaz, dependerá del estudio de mercado que realice previamente para poder identificar el espacio que ocupa y puede llegar a ocupar en este de manera única y significativa en la mente de los consumidores. Por lo cual, deberá: conocer a fondo el público objetivo e investigar a la competencia y desarrollar una propuesta de valor convincente y clara que resalte sus beneficios.

El posicionamiento de marca se comunica a través de diversos canales, como publicidad, diseño de productos, experiencia del cliente, relaciones públicas y marketing digital, entre otros. Es un proceso continuo que requiere monitoreo constante y ajustes según las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los consumidores. (Urbina, 2021)

En resumen, se centra en la diferenciación y la comunicación efectiva de los atributos únicos y beneficios de la marca para crear una posición distintiva y favorable en la mente de los consumidores dentro de un mercado competitivo.

5.5. Marca persona

En "la marca persona" (Ortega, 2008), se encuentran conceptos claves para la construcción de la marca persona como tal. "Las empresas son personas, las personas son empresas", así comienza este autor a hablar del tema, haciendo hincapié en que éste, es producto de las relaciones personales y profesionales, y no de una agencia de publicidad. Conocida también como "personal branding" se refiere a cómo un ser humano puede convertirse en producto vendible. En la actualidad, la marca persona se encuentra en constante crecimiento y se debe a la expansión de los medios masivos de comunicación como por ejemplo las redes sociales.

Los individuos que brindan su servicio en una organización o empresa cobran mayor importancia, se extiende la idea de que las personas "hacen a la empresa", entonces la marca persona de cada persona es clave en el desempeño de la misma(*Libro Jornada Personal Branding.pdf*, s. f.)

Es la gestión de la imagen y reputación de uno mismo, aprovechando las técnicas de marketing y comunicación para destacar y diferenciarse en un entorno profesional o personal.

El comportamiento de un fanático del fútbol, que compra una remera de Luis Suarez, por diferentes razones, como pueden ser su fichaje por un nuevo equipo, ser coleccionista, hacer un regalo, es el mismo de quien va al supermercado y elige por alguna razón cierto producto sobre otro.

El tema aquí es si Suárez, solo por el hecho de ser considerado el goleador histórico de la selección uruguaya, persona pública y un jugador de élite, vende sin necesidad de una estrategia muy elaborada de marketing o si igualmente necesita de un trabajo por detrás para convertirse además en una marca.

Y la respuesta es que si, se necesita de un trabajo detrás por diferentes razones. Quizás una persona que no es muy fanática del fútbol, igual consume a Suárez como marca, o tiene una buena imagen de él como persona, lo cual contribuye a la construcción de su marca.

La construcción de una marca personal representa un proceso en constante evolución que posibilita el fortalecimiento y realce de atributos distintivos, permitiéndonos sobresalir como autoridades en un ámbito particular o nicho profesional. Según D. Alberto Alonso "resulta esencial someter a análisis qué mensaje deseamos comunicar y de qué manera ejecutarlo para impulsar nuestro reconocimiento y prestigio "(Alonso, 2014).

La etapa siguiente implica la definición del mensaje y la tonalidad de la comunicación. Empresas notables como Nike han invertido tiempo y esfuerzo en forjar una imagen como marca para deportistas y entusiastas del acondicionamiento físico, infundiendo su identidad en productos, técnicas de mercadotecnia y presencia en redes sociales. Un ejemplo claro de una "marca persona" es Michael Jordan, quien, a través de su "Jordan Brand", ha alcanzado reconocimiento mundial y un éxito financiero significativo (*La historia real de las «Air Jordan» y de cómo Nike y Michael Jordan cambiaron el mundo*, 2023)

La importancia de construir marcas personales se evidencia en casos como el de Michael Jordan, quien gana más dinero en un año a través de su marca personal que durante toda su carrera como jugador de baloncesto profesional (*La historia real de las «Air Jordan» y de cómo Nike y Michael Jordan cambiaron el mundo*, 2023) Esto resalta la creciente influencia de las personalidades en el ámbito empresarial y cómo las marcas personales pueden generar confianza y oportunidades de venta.

En la actualidad, reconocidos líderes empresariales reconocen la importancia de sus marcas personales, subrayando la necesidad de una estrategia de segmentación de mercado en las campañas publicitarias. Segmentar el mercado es esencial para dirigir eficientemente los esfuerzos publicitarios, considerando las diferentes necesidades, intereses y comportamientos de compra de las audiencias específicas(*Busca a tu público objetivo*, s. f.)

En este contexto, la marca personal, un concepto que ha cobrado prominencia en el mundo contemporáneo, se refiere a la percepción y reputación que una persona construye en relación con su identidad, valores, habilidades y experiencias. Según Andrés Pérez Ortega (2012) y su obra "Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente", la gestión consciente de esta marca permite diferenciarse, destacarse y crear oportunidades en un entorno competitivo y globalizado (Ortega, 2008).

Tom Peters, en su libro "The Brand You 50" (1999), acuña el término "Marca Tú", enfatizando la importancia de diferenciarse y destacarse en un mercado saturado (*BRAND YOU 50 | TOM PETERS | Casa del Libro*, s. f.).

Dan Schawbel, en "Me 2.0: Build a Powerful Brand to Achieve Career Success"(*Me 2.0*, s. f.), explora cómo las plataformas digitales y las redes sociales han transformado la construcción y gestión de la marca personal en la era digital.

La marca personal no se limita a individuos, sino que también se aplica a profesionales y líderes en organizaciones. Ulrich y Smallwood exploran cómo los líderes pueden desarrollar y mantener una marca personal efectiva que inspire confianza y compromiso dentro y fuera de la organización. (*Leadership Brand | PDF | Leadership | Brand*, s. f.) "Leadership Brand" (2007), no se puede pasar por alto el hecho de que Luis Suarez es un jugador de renombre mundial, conocido por dejar una “huella positiva” en cada lugar donde jugó, con un fandom masivo en diversos países, y su marca tiene que estar a la altura. Si bien puede ser un buen jugador, su marca persona no se construye sola, los equipos y las estrategias de marketing son fundamentales para conectar con el cliente ideal, permitiendo una personalización efectiva y una ejecución exitosa de las campañas.

Las estrategias de marketing son planes detallados que guían las acciones de marketing de una empresa. Según Philip Kotler, “el marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas” (Rosette, 2022). Esto resalta la importancia de desarrollar estrategias bien fundamentadas que se basen en datos precisos y en una comprensión clara del mercado y de los consumidores.

Según Malcolm McDonald, autor de "Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them", los equipos de marketing deben ser multidisciplinarios y colaborar estrechamente para crear estrategias coherentes y efectivas. McDonald afirma que “la coordinación y la cooperación entre diferentes funciones del marketing son esenciales para el éxito de cualquier estrategia”(McDonald, 2007).

En resumen, la marca personal es un activo invaluable en un mundo donde la percepción y la reputación son fundamentales. A través de la gestión estratégica de la identidad

personal y profesional, los individuos pueden influir en cómo son percibidos, generar oportunidades y alcanzar el éxito en sus carreras y vidas.

5.6. Marketing de influencers

El uso del marketing de influencers está en constante aumento entre las marcas. Esta estrategia permite a las empresas alcanzar a su público objetivo a través del contenido creado por influyentes digitales. Aparte de establecer una conexión confiable con posibles clientes, el marketing de influencia resulta más rentable en comparación con los enfoques publicitarios tradicionales. De esta forma, las empresas pueden promocionar sus contenidos de manera efectiva incluso con un presupuesto limitado (Asehinde, 2021)

No obstante, como en cualquier estrategia de marketing, las campañas con influencers también presentan desafíos para las marcas. La presencia de seguidores falsos entre el público de un influencer puede perjudicar la credibilidad y reputación de las marcas, al mismo tiempo que derrocha recursos en campañas que no generarán resultados tangibles. Esto ocurre porque los seguidores falsos no interactúan con el contenido de los influencers, lo que reduce la eficacia general de la campaña. (creativo, 2023)

En la actualidad, también se puede observar una descentralización en cuanto a la influencia y el impacto de las figuras "famosas". En el pasado, una persona podía ejercer una influencia desmedida en diversas áreas simplemente por su fama. No obstante, en la actualidad, la influencia se ha vuelto más especializada gracias a internet, con cuentas que tienen millones de seguidores y perfiles en redes sociales con un alto nivel de interacción (Leonardo & de, s. f.)

Hoy en día, la influencia recae en individuos "normales" que se han convertido en referentes en campos específicos. Estos individuos saben lo que hacen y de lo que hablan, y no se limitan a ser famosos temporales, sino que se convierten en expertos en sus respectivos temas. Las marcas los consideran como nuevos canales para llegar a posibles consumidores. En los últimos años se ha producido un aumento significativo de influencers en plataformas como YouTube, Twitter, Instagram, TikTok y más (*KOLs vs Influencers*, s. f.)

Esta descentralización se refleja en el hecho de que los influencers ganan según su influencia, lo que evidencia cómo ha evolucionado la percepción de información por parte de los consumidores, así como la publicidad específica que aceptan a través de estos embajadores.

El marketing de influencia no es un concepto reciente, ya en la década de 1920, comenzaron a surgir famosas personalidades que actuaban como embajadoras y recomendaban marcas en los medios tradicionales de comunicación. El propósito principal de emplear

celebridades era estimular las decisiones de compra de los consumidores y transmitir los valores de la marca.

La irrupción de las redes sociales cambió la forma en que la publicidad y el marketing llegan al público, volviéndola menos intrusiva y más creíble. Se enfoca menos en los productos y las ventas, y más en establecer una relación con el cliente. La rápida expansión de las redes sociales y su acogida masiva transformaron los patrones de compra y consumo. Las marcas tuvieron que idear estrategias para estar presentes en los lugares y momentos donde los consumidores estaban conectados, logrando acercar la marca y presentar de manera natural sus productos o servicios en la mente del mercado. Así nació un nuevo modelo de marketing centrado en el entorno digital (Carricajo Blanco, 2015)

5.7. Los clubes como marca empresarial

Es importante comprender cómo un club de fútbol, el cual dentro de un razonamiento lógico, en principio únicamente se piensa en los resultados y rendimiento deportivo, hoy día se convierte en una marca empresarial.

Tras la evolución de los últimos años los clubes se han convertido de un simple club deportivo a marcas globales con fines lucrativos, se pueden nombrar múltiples explicaciones del porqué de dicha razón, hay ciertos pilares fundamentales qué explican dicha situación.

Éxito deportivo: Parece redundante nombrar algo tan básico y necesario para un club, para poder tener un rédito económico y un próspero futuro como marca es innegociable lograr un alto nivel de éxito deportivo; ganar títulos, competiciones y aumentar la visibilidad del club para así atraer socios y seguidores al mismo.

Marketing y estrategias de marca: Como toda marca las estrategias de marketing para construir una imagen sólida y masificarla utilizan distintos tipo de técnicas relacionadas al branding, logotipos, formas de comunicar, uniformes, formar una identidad establecida del mismo.

Todo esto se realiza con el fin de llegar al público objetivo con campañas publicitarias a través de medios tradicionales, redes sociales y también colaborar con marcas conocidas en distintos tipos de eventos.

Dentro de estos eventos muchas veces se puede relacionar el pilar sobre los patrocinios y acuerdos comerciales, los mismos le permiten generar ingresos para el club como también visibilidad para este y la marca.

Los acuerdos de patrocinios pueden ser diversos: desde patrocinio en camisetas, merchandising del club con determinada marca, el nombre del estadio y eventos particulares para promocionar determinadas acciones.

Obviamente los patrocinadores no brindan está ejecución sin una beneficencia, tiene repercusión que los hinchas de determinado club usen ese producto, generando mayor exposición y obviamente relacionamiento con el club para futuros acuerdos de negocio.

Hasta ahora se han planteado pilares de manera interna, desde lo más simple hacía lo más complejo, por lo que cuando un club llega a mantener ciertos niveles de manera nacional, como éxito deportivo, buenas campañas de marketing y relacionamiento con patrocinadores puede apuntar al pilar de la "Internacionalización".

Muchos clubes hoy día se han interesado en la internacionalización de la marca con el objetivo de maximizar sus oportunidades comerciales. Aquí se ven acciones como por ejemplo, giras de pretemporada por países qué tal vez no están arraigados específicamente al fútbol, si no qué es un proyecto a futuro.(Zapater et al., 2011)

Otro accionar muy conocido hoy día son las academias de fútbol de determinados clubes en distintos países, por ejemplo, Real Madrid Academy, Inter Academy, Atlético de Madrid Academy, entre otras, las cuales en múltiples oportunidades han desembarcado en tierras uruguayas.

Los clubes van masificando su imagen e instaurando la visión, metodología del club así como también pueden generar ingresos a través de patrocinios, venta de afiliados, socios, derechos de tv y venta de merchandising.

En los últimos años han surgido nuevos caminos para poder potenciar la imagen de los clubes y su beneficio, como por ejemplo Los esports, o deportes electrónicos, los cuales han cobrado relevancia en este último tiempo son competiciones de videojuegos organizadas, a menudo entre jugadores profesionales que pueden participar individualmente o en equipos. (*Los esports generan más de 34 millones de euros al año en España - Asociación Española de Videojuegos*, s. f.)

Los medios de comunicación, junto con la transmisión televisiva asociada a los derechos televisivos, así como la creación de aplicaciones y plataformas digitales para los hinchas, son fundamentales. Además, la organización de eventos deportivos en línea y la industria de los videojuegos en línea también juegan un papel importante.

Los pilares fundamentales nombrados anteriormente son parte de una guía empresarial exitosa la cual recorre un club deportivo, más no menos importante lo es una gestión eficiente y profesional del mismo. No solo dentro de un equipo directivo al mando con un proyecto

duradero, sino también una estructura organizada y un desarrollo estratégico respaldado financieramente. (Ginesta, 2018)

La eficacia dentro de la gestión ayudará a maximizar los ingresos y garantizar un crecimiento sostenido en el tiempo para el club. Pasar el proceso desde un club a una marca empresarial requiere una estrategia integral que combine.

Gestión eficiente: Para convertirse en una marca empresarial exitosa, los clubes de fútbol deben tener una gestión eficiente y profesional. Esto implica contar con un equipo directivo competente, una buena estructura organizativa, un enfoque estratégico a largo plazo y una gestión financiera sólida. La profesionalización de la gestión ayuda a maximizar los ingresos, controlar los gastos y garantizar el crecimiento sostenible del club.

Es importante destacar que el proceso de convertirse en una marca empresarial puede llevar tiempo y requiere una estrategia integral que asuma la asociación de aspectos deportivos, marketing y una gestión eficiente.

5.8. Marketing Deportivo

Como se ha señalado previamente en la exposición de conceptos relativos al marketing, el marketing deportivo puede definirse como el conjunto de estrategias empleadas en el ámbito deportivo con la finalidad de incrementar su comercio y demanda. Este campo, caracterizado por su continua evolución, se centra en la satisfacción de las necesidades y deseos tanto de los aficionados activos como de los espectadores que disfrutan del deporte en diversas capacidades.

Gutiérrez Montaña (Montaña & Eduardo, s. f.) delineó este enfoque, abordando dos dimensiones cruciales: la comercialización de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores directamente vinculados con la actividad física, y la utilización estratégica del deporte como medio promocional para productos de consumo, industriales y servicios.

En concordancia con Gutiérrez Montaña, Mullin (*ESTUDIOS DE MERCADOS Y DE OPINIÓN PÚBLICA: QUÉ ES EL MARKETING DEPORTIVO*, s. f.) define el marketing deportivo como un conjunto de actividades meticulosamente diseñadas para analizar las necesidades y aspiraciones de los consumidores en el ámbito deportivo. Este análisis se extiende a través de distintos actores, tales como los participantes primarios (directamente involucrados en la práctica deportiva), los participantes secundarios (directivos y árbitros) y los participantes terciarios (periodistas y patrocinadores), cuya influencia es indirecta pero significativa en la promoción del deporte (Velez, s. f.).

Por otro lado, el enfoque propuesto por Kotler (*Kotler, P. (1984). Marketing Management Analysis, Planning and Control. Prentice-Hall. - References - Scientific Research Publishing*, s. f.) subraya la naturaleza social y administrativa del marketing, destacando el intercambio de productos de valor como su núcleo fundamental. Aplicado al ámbito deportivo, implica la promoción de eventos, productos y servicios relacionados con el deporte con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo. (Kotler, s. f.-b)

Las estrategias y técnicas empleadas en el marketing deportivo, según Kotler y otros expertos, comprenden el patrocinio deportivo, la publicidad y promoción, el marketing digital, las relaciones públicas y la venta de productos deportivos. Estas prácticas buscan generar interés, participación y consumo dentro del ámbito deportivo, aprovechando tanto los medios tradicionales como las plataformas digitales para interactuar con los aficionados y difundir contenido relevante.

Adicionalmente, el marketing deportivo se vincula con aspectos como el coaching y el liderazgo, la comercialización de la marca-deporte, y la difusión de los contenidos ofrecidos por una institución. En otras palabras, el marketing deportivo no se limita únicamente a la fabricación de un producto, sino que también abarca actividades y servicios que pueden ofrecerse desde y para el ámbito deportivo.(Kotler, s. f.-a)

En resumen, el marketing deportivo se erige como un conjunto de prácticas dinámicas y adaptativas que buscan promover y comercializar eventos, productos y servicios deportivos, satisfaciendo las necesidades y aspiraciones de los consumidores en este contexto específico.(Mayab, s. f.)

5.8.1. Historia del marketing deportivo

En el transcurso de la historia, la percepción del deporte ha experimentado una notable fase de cambios, pasando de ser una mera expresión atlética a constituirse en un espectáculo comercializado. Esta transición se ha visto delineada por un proceso evolutivo que ha abarcado diversas áreas, desde la consolidación de alianzas con patrocinadores en sectores como productos de consumo, hidratación, tecnología y vestimenta, hasta la expansión de este enfoque a través de distintos deportes y disciplinas.

Según Rivera y Molero (Camino & Ayala, 2012) el inicio de esta transformación puede rastrearse hasta la intención de concebir el deporte como un espectáculo, lo cual desencadenó una serie de influencias que permean varios aspectos dentro de la esfera deportiva. En sus primeras manifestaciones, el éxito de un equipo de fútbol estaba intrínsecamente vinculado a

la consecución de campeonatos y títulos. No obstante, este paradigma evolucionó con el tiempo, y la percepción del éxito adquirió una dimensión comercial.

En este sentido, muchos clubes de fútbol reconocieron la viabilidad económica que podía derivarse del éxito comercial y comenzaron a forjar asociaciones estratégicas con patrocinadores provenientes de diversas industrias, tales como automóviles, tecnología y empresas de alimentación. Estas alianzas no solo diversificaron las fuentes de ingresos, sino que también desempeñaron un papel fundamental en la prevención de quiebras económicas que amenazaban a diversas ligas deportivas en todo el mundo.

Esta tendencia no se limitó exclusivamente al fútbol; emergieron deportes adicionales, como atletismo, baloncesto, rugby y fútbol americano, adoptando progresivamente estrategias de marketing para atraer a consumidores y generar ingresos para sus respectivos clubes. La interconexión entre el marketing deportivo y la satisfacción del consumidor se convirtió en un elemento central para garantizar la sostenibilidad económica. (Garrido, 2023)

Un punto de inflexión destacado en esta evolución se sitúa en la década de los 70, cuando la reconocida marca Nike reconsideró su enfoque y vinculó sus productos a atletas de élite. Este cambio estratégico se cristalizó en la década siguiente con el lanzamiento de la icónica línea "Jordan" asociada a la estrella del baloncesto Michael Jordan, ejemplificando cómo la relación entre el marketing deportivo y las figuras destacadas del deporte emergió como una estrategia exitosa. (Redacción, 2022)

En resumen, la comercialización del deporte ha trascendido la mera competición atlética para convertirse en un espectáculo respaldado por alianzas estratégicas, patrocinadores y estrategias de marketing. Esta transformación, marcada por hitos significativos y adaptaciones a través del tiempo, ha influido no solo en el fútbol, sino también en diversos deportes, conformando una realidad donde la intersección entre lo deportivo y lo comercial desempeña un papel esencial en la sostenibilidad económica de los clubes y ligas deportivas.

5.8.2. Evolución y Regulación del Fútbol por la FIFA

Fundación y Objetivos Iniciales de la FIFA

La Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) fue creada en el año 1904 con el objetivo principal de mejorar el deporte del fútbol a nivel internacional. Su fundación se orientó hacia la mejora continua de la disciplina en términos internacionales. La FIFA, a lo largo de su dilatada existencia, ha desempeñado un papel preeminente en la regulación del fútbol, ejerciendo su influencia mediante la implementación de normativas y la instauración de torneos adaptados a consideraciones tanto económicas como culturales en diversas naciones

(Villegas, 2023). A través de estas iniciativas, la institución ha contribuido significativamente a la evolución y consolidación del fútbol como fenómeno deportivo de relevancia global.

Regulación y Normativas del Fútbol

Para comprender el origen del fútbol tal como se experimenta y consume en la actualidad, es imperativo remontarse al año 1845, cuando las "Public Schools" se congregaron para establecer las reglas que configuraron la modalidad de juego (Olarte, 2019). En estas reuniones, se delimitaron reglas básicas de juego, como la prohibición de agredir al oponente mediante patadas y la restricción de utilizar las manos durante la práctica del deporte (*Evolución Reglamentaria; Publics Schools y Universidad de Cambridge | Cuadernos de Fútbol*, s. f.)

Fue en 1863 cuando se fundó la asociación de fútbol más antigua del mundo, la cual adoptó las reglas de Cambridge para este deporte. A partir de entonces, la popularización del fútbol se gestó en las clases obreras, ya que este deporte permite su práctica por parte de toda la población debido a los materiales mínimos que requiere. Como se destacó anteriormente, en el año 1904 se estableció el órgano regulador del deporte, la Federación Internacional de Fútbol, conocida como FIFA. Desde ese momento, la FIFA se erigió como la entidad encargada de organizar, crear y mejorar las prácticas futbolísticas a nivel mundial.

Popularización y Expansión del Fútbol

La FIFA desempeñó un papel crucial en la difusión del deporte, dando un paso significativo con la creación de la Copa Mundial de la FIFA en 1930. La primera edición, con Uruguay como país anfitrión, marcó el inicio de la masificación del fútbol desde Inglaterra hacia todas las regiones del mundo (*Historia del fútbol: evolución cultural*, s. f.). Este evento emblemático no sólo consolidó la presencia global del fútbol, sino que también contribuyó a su continua expansión y desarrollo a lo largo de los años.

5.8.3. Segmentación de mercado

La segmentación permite dividir mercados extensos y generales en segmentos específicos a los que se puede llegar de manera eficaz y eficiente. De este modo, se puede adaptar determinados productos y servicios para satisfacer de manera precisa las necesidades de cada grupo de usuarios (Kotler, s. f.-c).

Para los profesionales del marketing, es esencial conocer con precisión a qué audiencia se están dirigiendo, entendiendo así las necesidades y deseos del consumidor (Lamb et al.,

2006) Dentro de los fundamentos para llevar a cabo la segmentación de la audiencia, se establecen diversos tipos, como la segmentación geográfica (naciones, regiones, ciudades, barrios, etc.), demográfica (edad, género, ingresos, educación, etc.), psicográfica (clase social, estilo de vida, personalidad) y conductual (beneficios, tasa de utilización). Estos enfoques permiten una operación más efectiva en los mercados de consumo (Kotler, s. f.-c)

Al agrupar a los consumidores de productos de manera específica, se puede diseñar de manera eficaz un plan de marketing que se ajuste a las necesidades del grupo particular.

5.8.4. ¿Quiénes son los consumidores del Marketing Deportivo?

El marketing deportivo se distingue por su naturaleza única, ya que va más allá de ofrecer simplemente un producto tangible. Según Desbordes (Desbordes et al., 2001), este enfoque está intrínsecamente arraigado a las emociones, sensaciones, herencias y vínculos sociales. En este sentido, el consumidor en el ámbito del marketing deportivo se revela como un ente poco predecible, influenciado por variaciones inherentes a la condición humana, como la época, la edad, las diferencias culturales y el nivel de conocimiento sobre la materia.

La imprevisibilidad de este consumidor se acentúa al considerar la diversidad que abarca, desde edades tempranas hasta adultas, y sin distinción de conocimientos, ya sea un profesional o una persona con conocimientos limitados en el tema. A diferencia de otras áreas del marketing, el enfoque deportivo demanda una comprensión holística que trasciende categorías predefinidas.

Mullin (Velez, s. f.) señala tres aspectos fundamentales que singularizan al marketing deportivo. En primer lugar, destaca la interacción entre cooperación y competencia entre las organizaciones involucradas en el ámbito deportivo. En segundo lugar, subraya la creencia arraigada en los consumidores de ser expertos en el campo, lo cual influye en sus decisiones y percepciones. Por último, resalta la fluctuación constante en la demanda de los consumidores, que puede ser influenciada por factores externos y cambiantes.

Dentro del ámbito del marketing deportivo, el análisis meticuloso se centra en los seguidores de diversos deportes. Mullin (Velez, s. f.) identifica tres categorías de participantes en este contexto. En primer lugar, se encuentran los "espectadores primarios", aquellos que asisten a eventos en vivo. En segundo lugar, se sitúan aquellos que consumen el deporte a través de medios de comunicación como la televisión, la radio y las revistas. En tercer lugar, se encuentran aquellos que experimentan el producto deportivo de manera indirecta, relacionándose con el club, acciones o recuerdos asociados a eventos deportivos.

En resumen, el marketing deportivo se presenta como un campo complejo y dinámico que no solo se diferencia por su dedicación al deporte, sino también por los aspectos particulares que lo definen. La comprensión de la imprevisibilidad del consumidor, la interacción entre las organizaciones, la percepción del consumidor como experto y la fluctuación de la demanda son elementos esenciales que configuran la singularidad de este enfoque en el ámbito del marketing (*Marketing deportivo*, 2024).

5.8.5. ¿Cómo se comportan los hinchas frente al marketing?

"El comportamiento de los aficionados ante el marketing deportivo no se limita únicamente a un respaldo incondicional hacia su equipo, sino que abarca una variedad de actitudes fundamentales. La comprensión de estos comportamientos resulta crucial para interpretar y entender el consumo en relación con la adquisición de productos, la asistencia a estadios y la lealtad deportiva, independientemente del rendimiento del equipo" (Carrillo Vitteri, 2013, p14).

La motivación subyacente en el comportamiento de los aficionados es un aspecto esencial que merece una atención detenida. Según Schiffman (*comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf*, s. f.), la motivación se define como la fuerza impulsora que impulsa a la acción en los individuos. En el contexto de los aficionados deportivos, esta motivación está estrechamente vinculada al logro de metas por parte de los equipos. Más allá de la fidelidad innegable que los aficionados demuestran hacia sus clubes, es imperativo no pasar por alto los cambios en el número de espectadores frente a momentos destacados en la trayectoria deportiva.

La motivación de los aficionados se manifiesta de manera palpable en respuesta a buenas rachas deportivas, la incorporación de astros mundiales como Luis Suárez, y, por qué no, en la disminución de espectadores frente a períodos negativos. Este comportamiento sugiere que la conexión emocional de los aficionados con el rendimiento y los eventos destacados en el ámbito deportivo influye significativamente en sus decisiones de consumo. Asimismo, la llegada de figuras destacadas y el rendimiento del equipo no solo afectan la asistencia a los estadios, sino que también inciden en la predisposición de los aficionados a adquirir productos relacionados con su equipo favorito (*El deporte como consumo y espectáculo de masas*, s. f.).

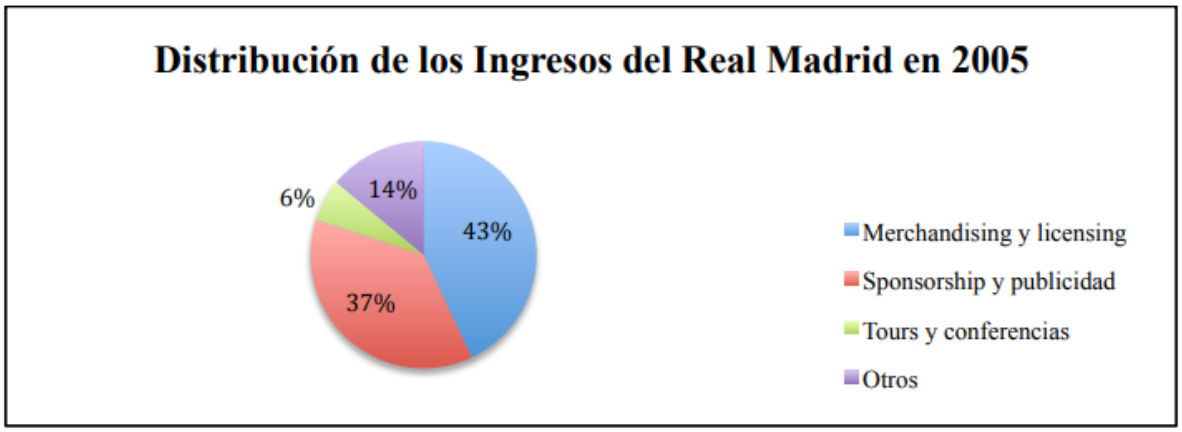
De este modo, el análisis del comportamiento de los aficionados ante el marketing deportivo revela una compleja interacción entre la lealtad emocional, la motivación intrínseca y los eventos deportivos destacados. La comprensión detallada de estos aspectos resulta

fundamental para los profesionales del marketing en la elaboración de estrategias efectivas que resuenen con la audiencia, aprovechando la motivación intrínseca de los aficionados y su conexión emocional con el rendimiento y las experiencias deportivas. (*La influencia del público en el rendimiento deportivo*, 2021)

5.8.6. El producto extendido dentro del fútbol, merchandising.

El encuentro futbolístico, considerado el núcleo esencial del producto, se ve enriquecido por un conjunto de elementos circundantes que lo configuran como una experiencia integral (Kotler, s. f.-b). Este fenómeno va más allá de la mera competencia en el terreno de juego, abarcando aspectos como el estadio, las instalaciones, la entrada, el merchandising ofrecido, la música y las actividades previas al encuentro.

En la búsqueda de atraer al potencial cliente y maximizar los beneficios para el club, se comprende el merchandising en un club de fútbol como la comercialización de productos con marca, potenciado mediante estrategias destinadas a mejorar sus ingresos (Kotler, s. f.-b). La importancia de este aspecto se evidencia al considerar las principales fuentes de ingresos de los clubes, un ejemplo paradigmático de ello es el análisis de las fuentes de ingresos del Real Madrid en 2005.



(Callejo & Martínez, 2006)

La comercialización de productos con marca, como se observa en casos concretos como el de Luis Suárez y su impacto tras su llegada a Nacional, se manifiesta hoy en día en tiendas oficiales, permitiendo a los clubes obtener mediciones precisas de la demanda de clientes y de los productos que despiertan el interés del consumidor. Es responsabilidad del club diseñar estrategias efectivas en la gestión de estas tiendas para presentar sus productos de manera atractiva, generando beneficios significativos (Carrillo & Robles, s. f.)

En este contexto, aspectos clave incluyen la creación de escaparates atractivos, un diseño coherente con la imagen que el club desea proyectar, así como estímulos audiovisuales y música acordes a la identidad del club, con el objetivo final de obtener las máximas ganancias posibles. En definitiva, la gestión efectiva del merchandising en el contexto del fútbol no solo contribuye a la consolidación de la marca del club, sino que también se erige como una fuente esencial de ingresos (*Gerencia de Márketing*, s. f.).

5.9. La cultura expansiva del entretenimiento

La "cultura expansiva del entretenimiento" se refiere a la creciente y cada vez mayor influencia que tiene la industria del entretenimiento en la sociedad actual. Sin lugar a dudas que los impulsores más importantes de esta expansión son la tecnología y la digitalización. Gracias a los avances tecnológicos se ha facilitado la producción, distribución y el acceso a una variedad interminable de contenidos de entretenimiento (Ridge, 2023).

Los avances en las plataformas como, por ejemplo: Netflix, YouTube o Spotify, permiten que las personas puedan acceder a cualquier tipo de contenido desde donde estén con su teléfono celular. Las redes sociales también juegan un papel muy importante en la cultura expansiva del entretenimiento ya que hoy en día, los actores, músicos, influencers, etc., promocionan su trabajo y hasta interactúan con la gente mediante redes como lo son Instagram, Tik Tok o Twitter. De esta forma es más fácil viralizar un contenido y así lograr alcance a más personas, formando comunidades sin tope de crecimiento (Vázquez, 2023).

Los espectáculos deportivos no han quedado al margen sobre la cultura expansiva del entretenimiento, han influido en sí la globalización como también la comercialización masiva de eventos deportivos a todo el mundo.

Cabe destacar la transmisión global, dentro de avances tecnológicos qué han permitido transmitir eventos deportivos a todas las audiencias alrededor del mundo, permitiendo accesibilidad y difusión en eventos deportivos de gran renombre como la Copa Mundial de la FIFA. Por ejemplo, en su edición de Qatar 2022, se estima que alrededor de 5.000 millones de personas han seguido e interactuado con el contenido del torneo a través de diferentes plataformas dentro de los medios de comunicación (*Un mes después*, s. f.). Mientras tanto, en las redes sociales, han habido 93,6 millones de publicaciones en todas las plataformas, alrededor de 6.000 millones de interacciones y un alcance acumulado de 262.000 millones (*Informe anual de marketing 2023 de Nielsen*, s. f.).

Por otra parte, la comercialización y patrocinio de marcas globales asociadas a equipos, atletas o competiciones es una gran fuente de ingresos para el mundo del deporte. Un claro

ejemplo es el de Heineken, marca cervecera que, desde 1994 tiene un acuerdo de patrocinio con la UEFA Champions League, la competición más importante del fútbol europeo. Gracias a sus innovadoras campañas de marketing, han logrado captar la atención y la interacción con los aficionados del fútbol. Heineken se ha convertido en sinónimo de momentos inolvidables dentro de la competencia (Arvizu, 2018).

Otro ejemplo que se puede citar es el de la marca "Adidas", la cual tiene un acuerdo con FIFA para el patrocinio de los principales premios individuales que se entregan en el fútbol, como el Balón de Oro de Adidas (mejor jugador), el Guante de Oro (mejor golero) o la Bota de Oro (máximo goleador). Todos recuerdan al arquero argentino, "Dibu" Martínez, levantar el premio al mejor golero del Mundial Qatar 2022, con las famosas "tres líneas" de la marca en su parte frontal (*Todos los premios se entregaron en la final del Mundial de Qatar 2022 - TyC Sports*, s. f.).

A su vez, Adidas también cuenta con el patrocinio del balón de las competiciones más importantes, como la Copa Mundial de la FIFA, y todas las competiciones organizadas por la UEFA (PE, s. f.)

A lo anteriormente mencionado nunca se debe evadir la esencia del deporte, el fanatismo y el actual aumento de la participación de los hinchas/ socios en múltiples plataformas digitales, interactuar con los participantes en redes sociales etc.

Todo parece estar entrelazado ya qué dichos fanáticos son parte del turismo deportivo, espectáculos de cientos de miles de espectadores los cuales recorren kilómetros para poder presenciar un show. Por ejemplo, para ver la final de la UEFA Champions League, miles y miles de aficionados viajan a la ciudad elegida por la UEFA para dicho evento, a presenciar semejante espectáculo, mientras que al año siguiente pasa lo mismo pero en otra ciudad, y así sucesivamente cada año, generando cada vez más afición, más consumismo y por ende, mayor ganancia.

En resumen, la cultura expansiva del entretenimiento ha impulsado la globalización y comercialización de los espectáculos deportivos, permitiendo que se transmitan a audiencias globales y generando una mayor participación de los fanáticos en todo el mundo. Esto ha llevado a un aumento en el comercio, el patrocinio y el turismo deportivo, creando una industria dinámica y en constante evolución (*Ni la Super Bowl ni las finales de la NBA*, 2019)**.**

6. Metodología

El presente trabajo se realizó con una metodología mixta de investigación, se emplearon tanto la cualitativa como la cuantitativa, ya que fue necesario implementar ambas para una

mejor comprensión del fenómeno causado por la marca persona Luis Suarez en su regreso al Club Nacional de Football.

Dado que un estudio de caso busca comprender en profundidad un fenómeno particular, el enfoque cualitativo permitió explorar las experiencias, percepciones y comportamientos de las personas involucradas con este acontecimiento.

El trabajo se basó en una teoría fundamentalista (Barrios, 2015), ya que centra su desarrollo en base a datos seleccionados durante el proceso de recopilación, en este caso, a partir del análisis de los resultados en los periodos 2015-2023, antes, durante y después del pasaje de Luis Suarez por el club, para visualizar a través de cifras, cuál fue el impacto sobre la marca Nacional.

Esta teoría fue desarrollada por Barney Glaser y Anselm Strauss en el año 1967 y tiene en ella algunos aspectos claves utilizados en el desarrollo de esta investigación, por ejemplo, la constante comparación. El objetivo de esta teoría es comprender y explicar los procesos sociales y humanos desde una perspectiva holística y basada en datos empíricos.

El presente trabajo de grado desarrolla diferentes codificaciones: axial, abierta y selectiva. La axial, se observa en la agrupación y relación de conceptos identificados en categorías más amplias donde se exploran las relaciones entre estas.

La abierta, por su parte, demuestra los conceptos claves y fenómenos relevantes mediante los datos obtenidos, mientras que la selectiva, permite desarrollar y refinar las categorías principales identificadas para integrarlas en una teoría más completa

Para ello se realizaron entrevistas con personas claves involucradas en la llegada del futbolista a la institución: gerente de marketing, deportistas de la institución y otros equipos, así como también a hinchas y socios del club.

Se analizaron las diferentes publicaciones en redes sociales, campañas de marketing y los diferentes partidos disputados antes, durante y luego del pasaje de Luis por Nacional, que permitió llevar las campañas a un contexto real.

Por otra parte, en lo que respecta a lo cuantitativo, a través de planilla de datos y gráficas, los datos se comparan constantemente entre sí para encontrar diferencias, similitudes y patrones emergentes. En ese sentido, se analizaron informes financieros y balances completos del club en el transcurso 2015-2023.

Esta parte de la investigación, fue basada en la autora María Ángeles Cea D'Ancona, socióloga referente dentro de las ciencias sociales, quien propone puntos claves para implementar esta metodología: definir el problema y los objetivos, diseñar la encuesta,

seleccionar la muestra, recolectar los datos, analizarlos e interpretar los resultados (González & D'Ancona, 1997).

Se realizaron formularios autoadministrados a través de Google Form, desarrollando preguntas claras y precisas, que aseguren la validez y fiabilidad de los datos recolectados.

En primer lugar, se desglosaron las preguntas para poder introducir a quien responde calificándolo en un rango de edad, así como también su sexo y el cuadro con el cual simpatiza.

Esto permitirá desglosar ciertas líneas de pensamiento, en primer lugar, subdividida en sexo, por otra parte también para interpretar qué piensan los hinchas ya sea de Peñarol, Nacional u otros clubes sobre el retorno de Luis Suárez a Nacional.

En última instancia también se realizó una diferencia en grupos de edades, a fin de lograr interpretar y generalizar la posición de cada grupo frente a las preguntas pautadas.

Dada las dificultades presentadas a la hora de realizar un formulario autoadministrado profesional, como lograr llegar a un gran número de personas encuestadas, buscando poder obtener una muestra representativa, la cual sea diversa, aleatoria y proporcional, decidimos canalizar y distribuir el formulario por distintos medios.

Posteriormente a realizar el formulario, se planteó distribuirlo a través de diversos grupos de whatsapp, los cuales aportaran una gran diversidad cultural, es por esto qué fue enviado a grupos dentro de la Facultad de Información y Comunicación (FIC), con más de 500 alumnos. Así mismo también se envió a grupos familiares buscando obtener variabilidad respecto a grupos de edades, y también fue distribuida dentro de grupos con distintos intereses, como por ejemplo; grupos de fútbol, mamás y papás de colegios.

No obstante, se vio con buenos ojos ampliar la recolección de datos brindando el formulario dentro de la red social "Instagram", en la cual los tres alumnos la publicamos de forma pública, con distintos grupos sociales e intereses para poder obtener distintos resultados.

En última instancia, una red social la cual desde la perspectiva de esta investigación está muy volcada hacia el deporte como lo es "Twitter", también fue utilizada para poder hacer distribución y obtener un enriquecimiento respecto a los datos recabados.

En vía de los canales mencionados anteriormente se logró obtener una muestra de 200 encuestados, para obtener un muestreo representativo de la población, buscando variedad de géneros e intereses permitiendo llegar a una muestra representativa.

Una muestra es un subconjunto de individuos o elementos seleccionados de una población más amplia, que es el grupo total de interés en un estudio, se utiliza para hacer inferencias o generalizaciones sobre la población completa sin necesidad de estudiar a cada

miembro de dicha población de forma particular, logrando así realizarlo rápidamente (*babbie-fundamentos-de-la-investigacic3b3n-social.pdf*, s. f.).

Al realizar la encuesta en base a una muestra representativa lo qué se buscó fue analizar un subconjunto de una población que refleja de manera precisa las características de toda la población. Este tipo de muestra asegura que todos los grupos dentro de la población están adecuadamente representados en proporción a su tamaño dentro de la población total (Cochran & Cochran, 1977).

El principal objetivo de una muestra representativa es permitir que los resultados de la encuesta se generalicen a toda la población. Esto es crucial para obtener conclusiones válidas y precisas sobre la población completa, dentro de la representatividad de la muestra hay 3 características claves las cuales se emplearon dentro de la encuesta.

Diversidad: Incluye personas de diferentes edades, sexos, orígenes étnicos, niveles socioeconómicos, etc.

Proporcionalidad: La composición de la muestra debe reflejar la composición de la población en términos de las características que son relevantes para el estudio.

Aleatoriedad: La selección de los participantes debe ser aleatoria para evitar sesgos y asegurar que cada individuo tiene una probabilidad conocida y no nula de ser incluido.

(Jr, 2013).

En resumen, cuando una encuesta incluye a una amplia variedad de personas con el objetivo de obtener resultados generales, se emplea una muestra representativa.

(*babbie-fundamentos-de-la-investigacic3b3n-social.pdf*, s. f.)

Más allá de qué las redes sociales empezaron a surgir en la década de los 90 con el conocido "messenger", red social para mensajería instantánea, logró tener su boom en los 2000.

Actualmente las redes sociales han ido evolucionando y cambiando, en primera instancia se las podría tomar como un mero medio de relación personal y vínculos sociales, pero hoy en día ya va mucho más allá, también involucra aspectos políticos y de negocios (*Las Redes Sociales y su influencia en la actualidad*, s. f.).

Hoy en día más del 60% de la gente qué habita el mundo está interconectada gracias a las redes sociales, el 95% de las personas que cuentan con internet tienen su propia cuenta personal social, ya sea Whatsapp, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter(X) (Staff, 2023).

Esta investigación busca analizar qué repercusión tuvo la vuelta de Luis Suarez, anterior y posteriormente en su ciclo, al club Nacional de Football.

La red social Twitter es mundialmente utilizada, sirve para medir el alcance que tuvo la mención del nombre "Luis Suarez" y el conocido hashtag #SuarezaNacional.

Por otra parte se analiza el engagement del Club Nacional de Football, anterior y posteriormente al anuncio de Luis Suarez, pudiendo analizar la cantidad de seguidores de la cuenta oficial, así como también lo mismo realizaremos con la red social Facebook, buscando analizar de esta forma la cantidad de impresiones en fotos y publicaciones.

Esto ayudará a lograr tomar dimensión sobre la repercusión que tuvo en distintos canales dentro de las redes sociales y poder cuantificarla en cifras numéricas.

En el marco de esta investigación, paralelamente se realizaron entrevistas cualitativas a cuatro figuras clave del Club Nacional de Football con el objetivo de obtener una comprensión profunda y matizada de la influencia de la marca personal de Luis Suárez en la institución.

La elección de los entrevistados se basa en sus roles estratégicos dentro del club y su capacidad para proporcionar información relevante desde diferentes ángulos.

La metodología cualitativa es esencial para este tipo de estudio, ya que permite explorar las percepciones, experiencias y opiniones de los individuos en profundidad. Según Creswell (*Creswell.pdf*, s. f.), la investigación cualitativa se caracteriza por su enfoque en la comprensión de los significados y contextos desde la perspectiva de los participantes. Al seleccionar a los entrevistados, se buscó incluir a aquellos que, debido a sus responsabilidades y conocimientos específicos, pudieran ofrecer una visión comprehensiva y detallada sobre el impacto de Luis Suárez tras su vuelta al Club Nacional de Football

Antonio Palma, en su rol de dirigente de Nacional, aporta una visión integral y estratégica del club. Los dirigentes son responsables de la toma de decisiones a nivel directivo y tienen una comprensión profunda de las políticas y estrategias globales del club. Según Mintzberg, los directivos desempeñan roles interpersonales, informativos y decisionales que son cruciales para la gestión y el desarrollo organizacional. La perspectiva de Palma es esencial para entender cómo la llegada de Luis Suárez influyó en las políticas del club y en la toma de decisiones estratégicas, proporcionando un contexto histórico y evolutivo sobre la gestión de la marca.

Lara Carballo, como jefa de marketing, juega un rol crucial en la gestión de la imagen y la promoción del club. Kotler y Keller (*Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf*, s. f.) destacan la importancia del marketing en la creación y gestión de marcas, así como en la comunicación con los consumidores. Carballo puede ofrecer una visión detallada sobre las campañas publicitarias, el incremento en la visibilidad del club y las interacciones con los patrocinadores. Su conocimiento en el comportamiento del mercado y los consumidores es fundamental para evaluar el impacto económico y comercial de la marca Suárez.

Tatiana Villaverde, responsable de la secretaría social del club, aporta una perspectiva única sobre la interacción entre el club y su base de seguidores. La gestión de la relación con los socios y la organización de eventos son aspectos cruciales en la construcción de una comunidad sólida y leal. Según Grönroos(*Service Branding: A Perspective of Value Co-Creation Orientation*, s. f.), las relaciones con los clientes y la gestión de la lealtad son componentes esenciales del marketing relacional. Villaverde puede proporcionar datos cualitativos sobre el aumento en el número de socios, la respuesta de la afición y la participación en eventos sociales del club, ayudando a entender el impacto social y comunitario de Suárez.

Nicolás Rossetti, en su calidad de delegado, ofrece una perspectiva operativa y de gestión diaria del club. Su papel implica una comunicación constante con los distintos departamentos y una supervisión de las operaciones del club. Según Robins (*Strategies in "Shipping Business Management"*, s. f.) , la gestión operativa es fundamental para la implementación de estrategias y la eficiencia organizacional. La entrevista con Rossetti permite obtener información sobre cómo se manejaron internamente los cambios y ajustes necesarios para maximizar el impacto de la llegada de Luis Suárez. Su visión complementa la de los otros entrevistados al proporcionar detalles sobre la implementación de estrategias y la respuesta interna del club.

En resumen, la selección de estos entrevistados se justifica por sus roles estratégicos y operativos dentro del club, lo que les permite ofrecer una visión multifacética y detallada del impacto de Luis Suárez en el club. La metodología cualitativa utilizada en esta investigación facilita la exploración profunda de sus percepciones y experiencias, proporcionando un análisis enriquecido y comprensivo del fenómeno estudiado.

Los resultados de las entrevistas cualitativas proporcionan una visión rica y matizada del impacto de la vuelta de Luis Suárez al Club Nacional de Football.

A través de las entrevistas, se identificaron varios temas clave, como el aumento en la visibilidad del club, el incremento en la venta de entradas y merchandising, y la atracción de nuevos patrocinadores. La discusión de estos resultados se relaciona directamente con el marco teórico presentado, validando las teorías de marketing de influencias y gestión de marca.

7. Resultados

7.1. El comienzo de la “Suarezmanía”

“José, tráelo” fue el video qué comenzó a viralizarse en redes sociales en el cual se podría percibir como el presidente corriente en el año 2022 José Fuentes fue en busca de repatriar a Luis Suarez como jugador del club Nacional de Football, en el mismo se percibe como un hincha le expresa el deseo de qué Suarez vuelva al club (*Juan Campanella en TikTok*, s. f.).

Después de finalizar su contrato con el Atlético de Madrid en junio de 2022 y con el Mundial de Qatar acercándose en diciembre de ese mismo año, Luis Suárez consideraba seriamente volver al fútbol sudamericano tras 16 años de ausencia. El delantero uruguayo estaba muy cerca de unirse a River Plate de Argentina. Sin embargo, esta transferencia no se concretó debido a la eliminación del equipo argentino en los octavos de final de la Copa Libertadores (*Así fue la gesta de Fuentes para repatriar a Suárez*, 2023).

Pocos días después de que River Plate fuera eliminado, Luis Suárez conversó con diario El País y dejó una declaración que impactó a José Fuentes, quien era el presidente de Nacional en ese entonces. "Me sorprende que los dirigentes de Nacional ni siquiera se hayan comunicado conmigo para conocer mi situación", afirmó el delantero (*Así fue la gesta de Fuentes para repatriar a Suárez*, 2023).

Tras dichas declaraciones la hinchada de Nacional fue donde comenzó a pronunciarse con diversos mensajes para poder gestar la vuelta del 9.

Posteriormente a dicha situación, tras intercambios de mensajes a través de la aplicación Whatsapp entre Fuentes y Suarez;

—Hola, Luis, mi nombre es José Fuentes, presidente de Nacional. Si tú lo consideras, me gustaría hablar contigo. De todas formas, te adelanto que para mí, así como para la hinchada de Nacional, es un placer inmenso verte vestir nuestra camiseta. Tú sabes que esta es tu casa, podés venir cuando quieras. Te mando un abrazo y quedo a la espera de tu respuesta.

—Buenos días, José, encantado. Yo sabía que era mi casa – le contestó el Pistolero.

—Luis, buen día. Te estoy llamando, avísame cuando te quede cómodo.

—Te llamo en un rato que estoy almorzando.

(*Así fue la gesta de Fuentes para repatriar a Suárez*, 2023)

Es entonces cuando José Fuentes decide tomar el vuelo hacía Madrid, para reunirse con Suárez para poder tener una conversación dedicada exclusivamente a su vuelta al fútbol uruguayo.

7.2. #SuarezANacional: la campaña de los hinchas para la vuelta de su ídolo

Desde el momento en que Luis Suárez dejó de ser tenido en cuenta por Ronald Koeman, el entonces director técnico de Barcelona a mediados de 2020 (*FC Barcelona: Koeman comunica a Luis Suárez que no cuenta con él según Rac1 | Marca.com*, s. f.), los hinchas del Club Nacional de Football soñaron con su regreso. Sin embargo, el pistolero logró fichar nuevamente en La Liga, competencia oficial del fútbol español, pero esta vez para el Atlético de Madrid (*Da Atlético de Madrid la bienvenida a Luis Suárez | TUDN Fútbol | TUDN*, s. f.)

Tras dos muy buenas temporadas, el jugador finalizó su contrato con el equipo colchonero y fue aquí donde la hinchada comenzó con su movida de repercusión internacional #SuarezANacional a través de la red social Twitter hoy "X".

No es la primera vez que una parcialidad de un club uruguayo realiza una campaña de dicha magnitud. Ya en 1981, el clásico rival, aún sin las redes sociales de por medio, creó la movida "A Morena lo traemos todos" (*«A Morena lo traemos todos» - Padre y Decano - El Sitio del Pueblo*, s. f.) En ese entonces, los peñarolenses lograron repatriar al jugador y traerlo al club de sus amores. Se realizaron bonos colaboración por cien nuevos pesos uruguayos, para llegar a un millón de dólares, suma que tenía como valor el pase del ídolo mirasol.

De la movida fueron parte hinchas, jugadores del club y de nivel internacional, incluso hasta figuras políticas uruguayas con un solo fin: que Luis Suarez regresará al fútbol local.

La "Suarezmanía", como la catalogan en la web oficial del club, comenzó el 17 de julio cuando varios hinchas comenzaron a cambiar su foto de perfil bajo el hashtag "#SuárezANacional". La imagen mostraba una foto actual del jugador con la camiseta de los tricolores, la cual fue diseñada especialmente para este evento.

El impacto fue tan grande que el hashtag fue tendencia durante más de dos semanas en Uruguay y Trending Topic número 1 en el mundo. Pero las redes no fue el único espacio de los hinchas, en la cancha se utilizaron más de 20.000 caretas con la foto del jugador, mosaicos, carteles y banderas en pos del regreso de su ídolo.

En su cuenta oficial de "X", el club escribió en la tarde del 18 de julio con respecto al tema: "¡Una locura hermosa 👏👏👏! Más de 50 millones de cuentas en un total de 35 países y con un promedio de 1500 tuits por hora al ritmo de #SuarezANacional ¡No hay hinchada en el mundo capaz de tanto! #LosHinchasGigantes de #ElClubGigante"(Nacional [@Nacional], 2022)

La trascendencia mundial del acontecimiento, llevó a que un conocido streamer e influencer español, Ibai Llanos, considerado el "rey del internet" escribiera: "Qué coño pasa con Suárez y el Nacional por favor tranquilizaos".(Grefg =) [@TheGrefg], 2022)

En tanto, en Uruguay, Oscar Andrade, entonces Senador frenteamplista, el 20 de julio colocó la foto del jugador y twitteó: “El que abandona No tiene Premio, #SuárezANacional”. En esta movida lo acompañaron sus colegas Pablo Mieres Ministro de Trabajo y Seguridad Social perteneciente al Partido Independiente y German Coutinho, también Senador de la República por el Partido Colorado. En el ámbito político se unieron además a la campaña, Andrés Ojeda y Carolina Hache (*Luis Suárez en Instagram*, 2022)

Álvaro Recoba y Agustín Viana fueron de los primeros ex jugadores en unirse a la gran movida, que incluso alcanzó a su hermano, Paolo Suárez.

Según la web oficial del club, el regreso de Luis Suárez incrementó en un 19,76% los seguidores en todas sus redes sociales, el hashtag “#SuárezANacional” logró 54 millones de impresiones y 3 millones de engagement, mientras que el “#SuárezEnNacional”, impulsado por el propio jugador, llegó a las 35 millones de impresiones y 2,1 millones de engagement en el periodo comprendido entre el 18 de julio y 6 de agosto del año 2022.

Logrando desglosar las cifras dentro de distintas redes sociales se percibe un pico inmenso en la historia de las redes sociales del club. El 27 de julio la cuenta creció un 3000% respecto a un día habitual, esto pasado a usuarios ronda en 14.785 nuevos usuarios. Instagram fue la red qué más creció con 22.323 nuevos seguidores (*La «Suarezmanía» desborda el ecosistema digital de Nacional*, s. f.)

Respecto al engagement, los días 26/27 de julio se convirtieron en los días en los cuales el nivel de interacción del año 2022 fue más altos, con un total de 812.250 interacciones.

Un día “normal” dentro de las redes sociales de Nacional es de 72.734 para poder comparar con este pico de finales de Julio.

Por otra parte, las menciones en redes sociales al club y Suárez sin utilizar el hashtag arrojan 81 millones de impresiones y 5,5 millones de engagement. Además, hubo más de 4.000 noticias en más de 900 medios internacionales y lograron registrar 20.000 nuevos usuarios en Nacional TV+ en solo un fin de semana, lo que implica un buen ingreso económico para el club.

7.3. Suarezmanía en redes Sociales.

Las publicaciones sobre el fichaje por Nacional se destacaron entre los posts más relevantes del jugador en todo 2022, superando algunos de sus logros deportivos del año cómo llegar a los cuartos de final de la Champions con el Atlético de Madrid y la clasificación de Uruguay para el Mundial.

En detalle, red por red:

- En Twitter, el anuncio oficial fue su publicación con mayor engagement de 2022 y el video del preacuerdo, el tercero.
- En Instagram, el video ocupó el tercer lugar en valor entre sus posts del año y el anuncio oficial, el quinto.
- En Facebook, su nueva foto de perfil con el Nacional fue la publicación con más interacción del año, el anuncio oficial ocupó el tercer lugar y el video, el cuarto.

Estas son todas las publicaciones de Suárez relacionadas con el fichaje y su impacto total:

- 3 millones de interacciones
- 55.2 millones de impresiones
- Un valor total de $1.7 millones

(*La «Suarezmanía» desborda el ecosistema digital de Nacional*, s. f.)

Para materializar este fenómeno digital, es importante destacar que el club aumentó un 19,76% su número de seguidores en las redes sociales. El hashtag género 54 millones de impresiones y se mencionó a Luis Suárez en 81 millones de ocasiones.

7.4. Entradas a espectáculos deportivos

En el transcurso del año 2022, Nacional fue el club que encabezó la lista de mayor cantidad de venta de entradas. Con un total de 297.769, superó a su escolta Peñarol, rival de toda hora del club albo, quien vendió 183.055.

Dicha diferencia de 114.714 entradas es equivalente a 3,5 veces el estadio Gran Parque Central cuando el mismo se encuentra completamente vendido (*Ranking de entradas 2022*, 2023)

Durante el torneo clausura iniciado en el mes de Julio de 2022, mes donde arriba el astro internacional, se registra un pico de ventas de 30.000 entradas más vendidas respecto a la media de venta qué venía transcurriendo.

7.5. Merchandising dentro del Club Nacional de Football

Hasta este momento se recabaron datos en venta de entradas, pero sí se orienta hacia el merchandising, podemos notar cambios positivos para el club.

Tras el comunicado del jugador vía Instagram (*Luis Suárez en Instagram*, 2022) sobre su retorno a Uruguay, en dos meses aproximadamente se vendieron más de 8.000 camisetas de Nacional con el número 9 y el apellido “Suarez”, superando de esta manera las ventas totales

promedio del club durante todo el año, las cuales promedian alrededor de 7.000 en un periodo de 12 meses (*En dos meses, Luis Suárez vendió más camisetas que Nacional en un año; mirá los números*, s. f.). Si se refiere al aspecto económico de la venta de camisetas, el club solía recibir un porcentaje establecido sin variación por cada venta, no obstante tras la llegada del delantero esto cambió, se acordó una división entre las partes: Nacional, Umbro y el jugador. Lo cual demuestra la importancia de la estrella dentro del club.

Dichas camisetas tienen un valor de $4990 adultos y $3990 para niños. por lo que se estipula un promedio de venta de $4490 de cada camiseta, habiéndose vendido en 2 meses 8.000, el ingreso aproximado de $35.920.000.

7.6. "Suarezmanía" dentro del Gran Parque Central

La importancia no solo se refleja en camisetas y venta de entradas. También se traslada a través de la membresía de socios y adquisición de butacas.

La "Suarezmanía" comenzó el lunes 11 de julio, hasta el 18 de julio, se asociaron 137 personas, un promedio de 19 por día. Sin embargo, a partir del martes 19 hasta el viernes 22, las altas de membresías incrementaron a 242 hinchas por día, asimismo, las ventas de butacas se duplicaron tras la llegada de Luis a Nacional con un promedio de 64 butacas vendidas diarias (*Nacional dio a conocer cifras del incremento en su padrón social y butaquistas por Suárez*, s. f.). Es por estos números que la masa social del club aumentó un 19% y cuenta actualmente con 71.396 socios pagantes. El mayor incremento en estos números fue registrado en la franja Julio y Agosto, meses qué regresa el salteño a Nacional (*Cuántos socios tiene Nacional y qué tantos se sumaron después de la llegada de Suárez - EL PAÍS Uruguay*, s. f.).

7.7. Repercusión Nacional TV & Luis Suárez

Durante la presentación oficial "SuárezEnNacional la cual se transmitió a través de la plataforma en línea "NacionalTV+ se suscribieron 4.000 usuarios (*Los Números Que Dejó La Bienvenida de Luis Suárez a Nacional*, 2022), además de 5.000 camisetas vendidas(de las 8.000 anteriormente nombradas) (*La Suarezmanía en números*, s. f.)

Estos datos sugieren que el club obtuvo una recaudación cercana a U$S 200.000 tan solo en ese día.

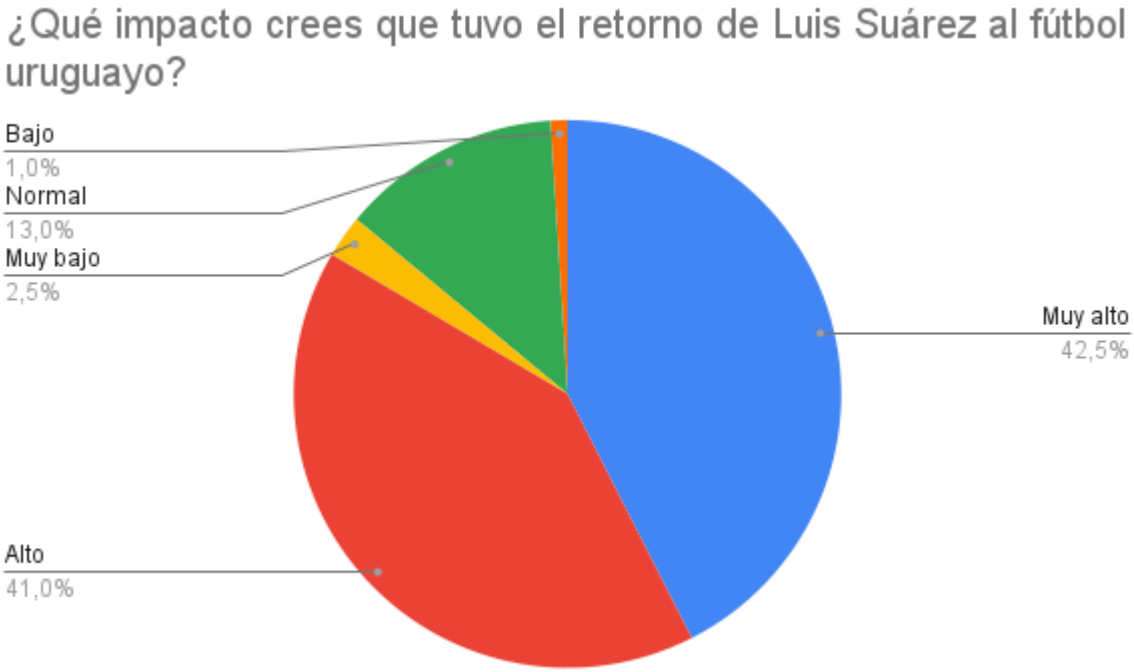
Dicha presentación logró romper récords, tales como la fiebre con el famoso hashtag de Suárez, #SuárezANacional, el cual se convirtió en trending topic número 1 a nivel mundial y en tendencia dentro de Uruguay durante más de dos semanas, incluso después de confirmar

oficialmente su vuelta (*#SuárezANacional: el hashtag que convenció al Pistolero de volver :: Olé - ole.com.ar*, s. f.).

7.8. El Imaginario social del retorno de Suárez

El retorno de Luis Suárez al fútbol uruguayo ha marcado un antes y un después, no solo por su repercusión en los medios de comunicación, sino también por su potencial impacto económico y simbólico.

Para interpretar y entender cómo la gente percibió dicho retorno, se llevó a cabo una encuesta representativa. Es en base a este análisis donde se buscará analizar los resultados obtenidos, ofreciendo una visión de la opinión de las personas encuestadas.

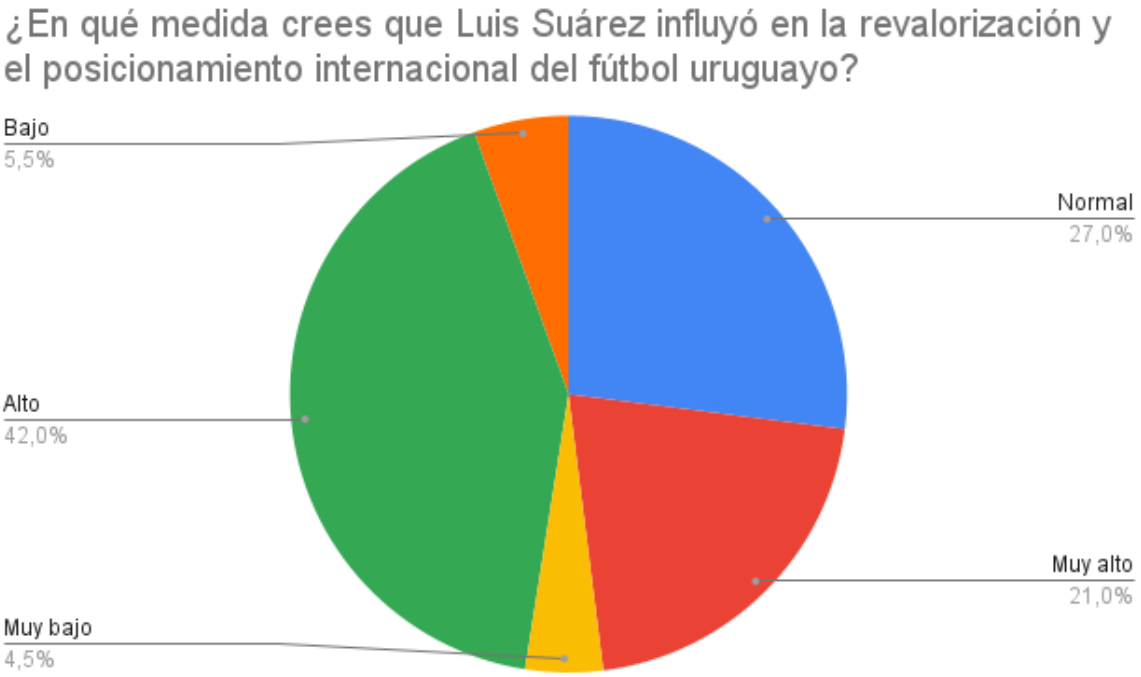


La encuesta revela una percepción en la cual demuestra que la vuelta de Suárez marcó una gran importancia, dado que el 83,5% califica su vuelta con un impacto alto o muy alto, mientras que en el polo opuesto únicamente el 3,5% puede describirla con una repercusión baja o prácticamente nula.

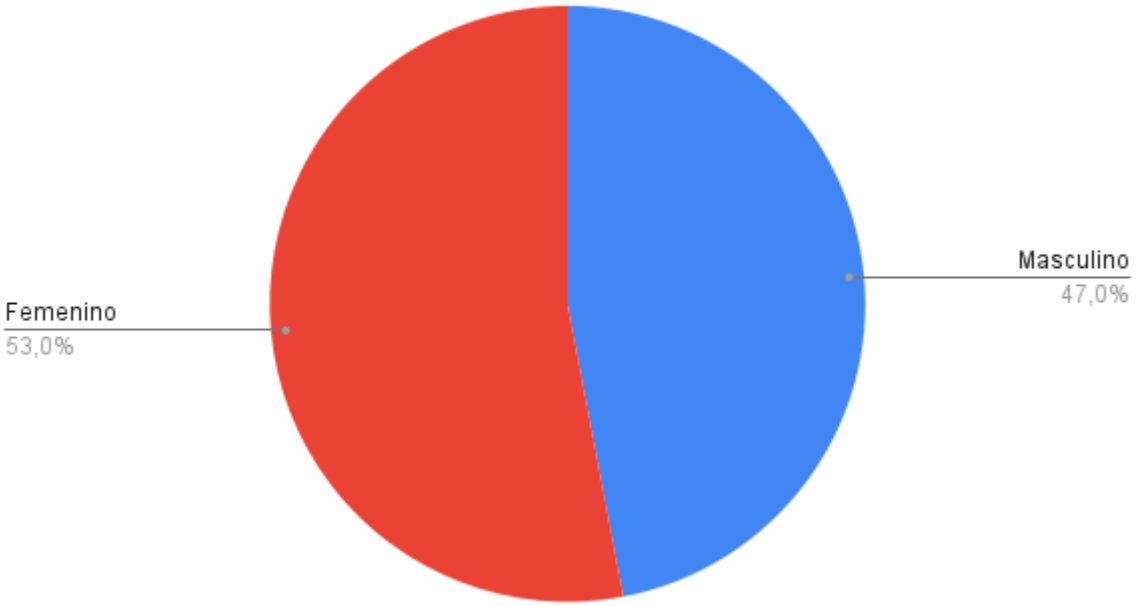
Es destacable, por otra parte, cómo dentro de la rentabilidad que su vuelta trajo al fútbol uruguayo, el 71% de los encuestados cree que el fútbol uruguayo concibió beneficios altos o muy altos, mientras que el 36% expresó que los beneficios fueron desde bajos debido a la figura que es Luis Suárez mundialmente, a normales.

La percepción cambia ligeramente cuando se pregunta específicamente sobre el impacto en el Club Nacional de Football. Aquí, el 48.2% de los encuestados siente que Suárez tuvo un impacto económico alto, y un 29,6% incluso lo califica como muy alto.

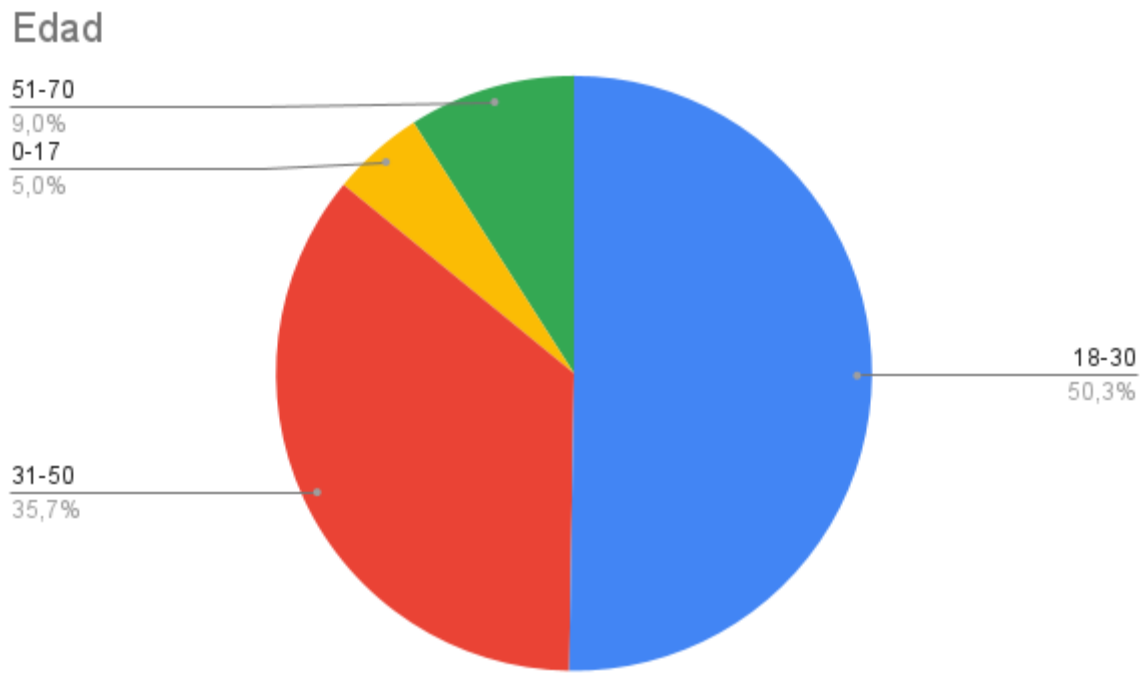
Sin embargo, un 5,1% sigue considerando que el impacto fue bajo o muy bajo. Esto sugiere que, dentro del contexto de su club, Suárez es visto más favorablemente en términos económicos, posiblemente debido a la atracción de patrocinadores, aumento en la venta de entradas y merchandising, y mayor atención mediática.



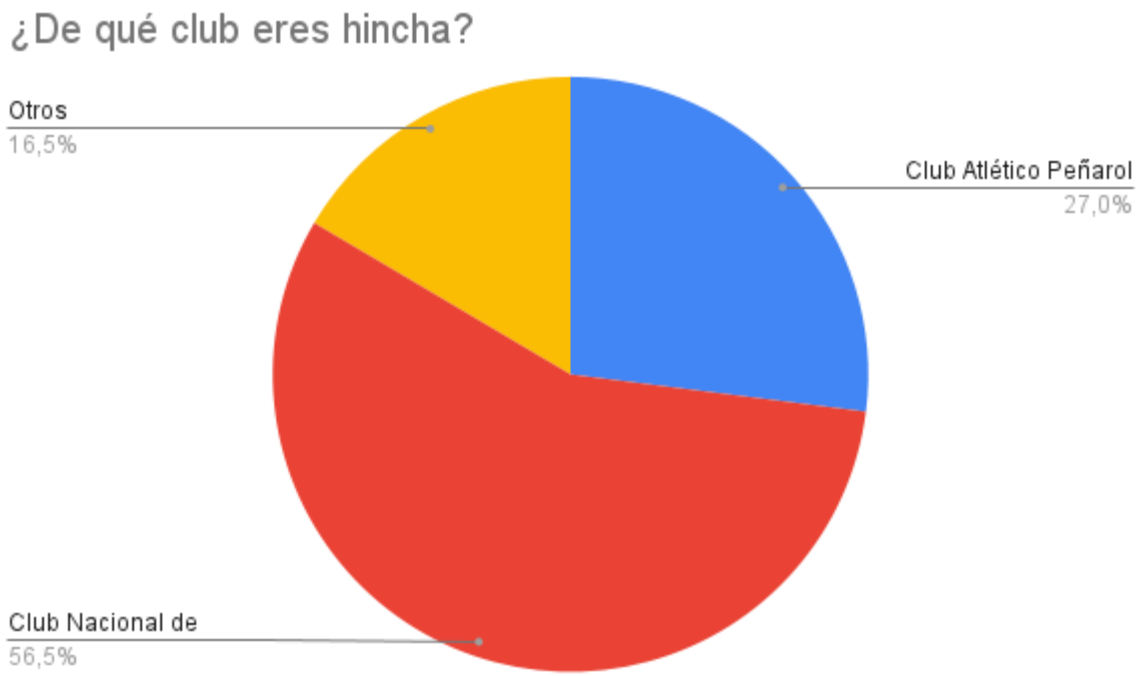
Respecto a la influencia en la revalorización y el posicionamiento internacional del fútbol uruguayo, el 63% de los encuestados cree que Suárez ha tenido un impacto alto o muy alto. No obstante, también cabe destacar que para el 27% la figura de Suárez no movió la aguja en la revalorización del fútbol uruguayo, dicho en otras palabras, no cambió nada.



La muestra está equilibrada en términos de género, con un 53% de encuestados femeninas y un 47% masculinos.



En cuanto a la distribución por edad, el grupo más numeroso es el de 18 a 30 años (50.3%), seguido por la mediana edad (35.7%).



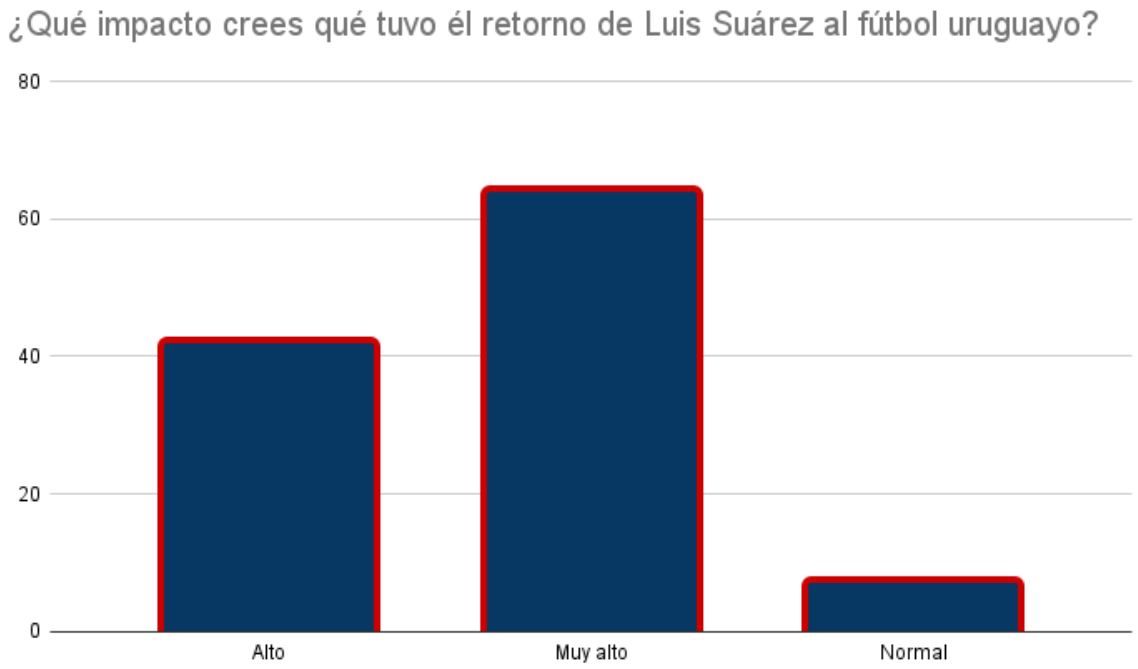
La preferencia de club muestra una clara inclinación hacia el Club Nacional de Football, con un 56.3% de los encuestados identificándose como hinchas de este club. Este sesgo puede influir en la percepción positiva del impacto de Suárez, ya que los aficionados del club tienden a valorar más su regreso.

En conclusión, el retorno de Suárez al fútbol uruguayo ha sido de gran repercusión y valoración, con un 83,5% de los encuestados calificando su impacto de manera muy positiva. Además, el 71% cree que su vuelta trajo beneficios altos o muy altos al fútbol uruguayo y todo lo relacionado con el mismo. Particularmente con el Club Nacional de Football, el 75,8% percibe un impacto económico alto, lo que denota una influencia positiva en términos financieros.

Sin embargo, existe una percepción mixta sobre el impacto y la revalorización del fútbol uruguayo. Tal vez los números demuestran que sí tuvo un impacto importante en el mismo, pero quizás no a la escala mundial de la clase de jugador que acostumbra ser él mismo. En conclusión, el regreso de Suárez ha generado entusiasmo y beneficios, especialmente en el ámbito económico, aunque hay opiniones variadas sobre su impacto global en el fútbol uruguayo.

7.8.1. ¿Qué piensan los hinchas del club?

El regreso de Luis Suárez al fútbol uruguayo ha generado diversas percepciones entre los seguidores del deporte en el país. Este artículo analiza de manera detallada las opiniones de los encuestados sobre el impacto de este evento en diferentes ámbitos, utilizando datos recopilados a través de encuestas. Las áreas de enfoque incluyen el impacto general, la repercusión económica, la influencia en el Club Nacional de Football y la revalorización internacional del fútbol uruguayo.

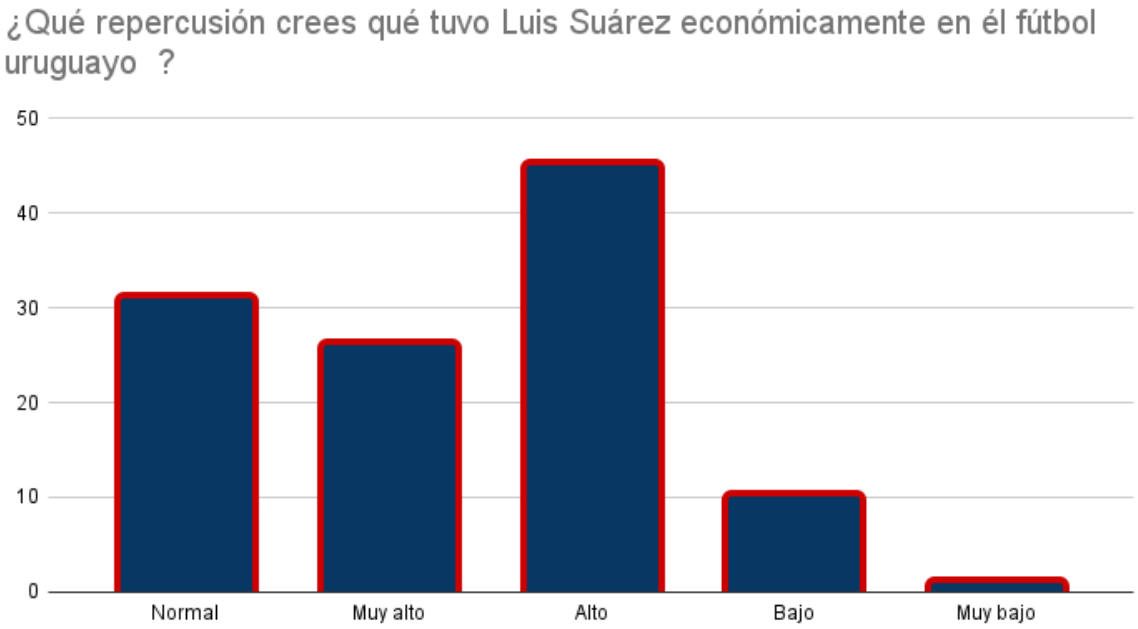


La primera gráfica analizada es un gráfico de barras que muestra las percepciones de los hinchas de Nacional sobre el impacto general del retorno de Luis Suárez al fútbol uruguayo.

La respuesta “muy alto”, representa el grupo más grande con el 65% encuestados. No obstante, alrededor del 45% consideraron que fue “alto”. El grupo más pequeño, con el 10%, consideró que la llegada del “goleador” fue normal para el fútbol local.

La mayoría de los encuestados consideran que el retorno de Luis Suárez tuvo un impacto muy alto o alto en el fútbol uruguayo, con solo una pequeña fracción que percibe el impacto como normal. Esto resalta la magnitud percibida del evento y la importancia de Suárez como figura influyente en el ámbito futbolístico del país.

La percepción general del impacto del retorno de Luis Suárez al fútbol uruguayo es predominantemente positiva y significativa. Con el 65% de los encuestados calificándolo como "Muy alto" y otro 30% como "Alto", es evidente que Suárez es visto como una figura influyente que ha tenido un efecto notable en el ámbito futbolístico del país. Solo un 5% considera el impacto como "Normal", lo que resalta aún más la magnitud percibida del evento.



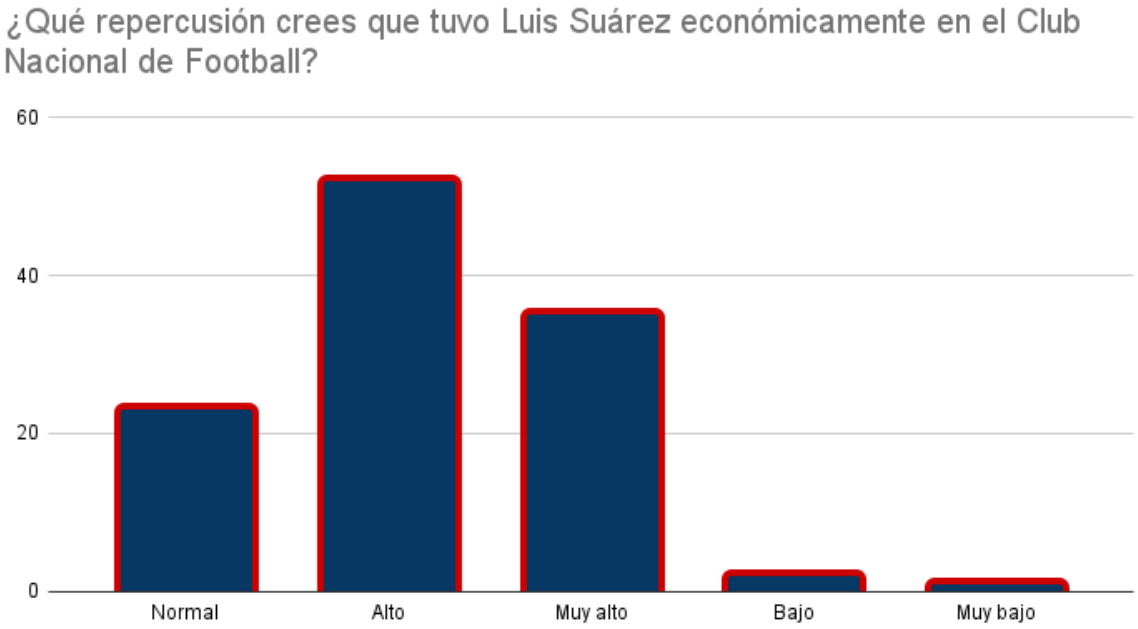
La segunda gráfica muestra las percepciones de los encuestados sobre la repercusión económica del retorno de Luis Suárez al fútbol uruguayo.

Aquí, la minoría, representada por aproximadamente un 10 %, considera que fue “bajo” (8,8%) o “muy bajo” (0,9%). Solo 27 personas, que simboliza el 23%, suponen que la repercusión fue muy alta, mientras que el 27,4%, a través de 31 encuestados, establece que el impacto fue moderado y por eso respondió “normal”.

El grupo más grande representó el 39,8% del total de hinchas de Nacional y estos dijeron que Luis Suárez tuvo una significación “alta” para la economía del fútbol uruguayo.

Si bien un poco menos de la mitad de los encuestados consideraron que la llegada del goleador fue trascendente a nivel económico para el fútbol local, hay una notable diversidad de opiniones dentro del 60% restante.

La percepción general del impacto económico del retorno de Luis Suárez al fútbol uruguayo es mayormente positiva, con una mayoría considerando que tuvo un impacto alto o muy alto. Sin embargo, la diversidad de opiniones sugiere que, aunque la influencia económica de Suárez es vista como significativa por muchos, hay varios factores que pueden influir en cómo se percibe este impacto.



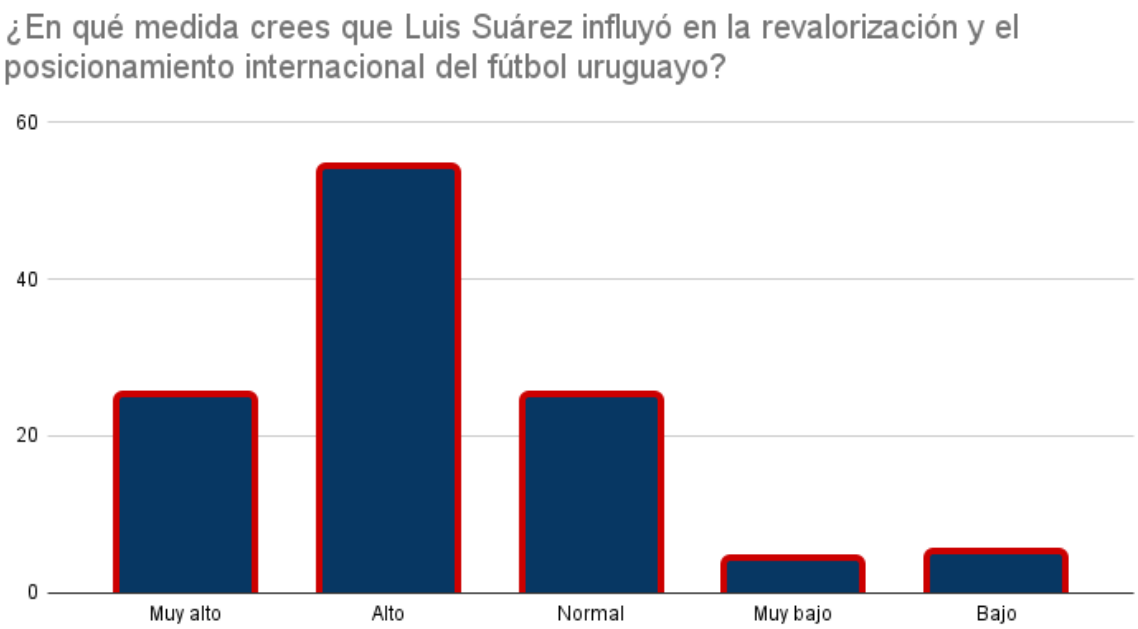
La tercera gráfica muestra las percepciones de los encuestados sobre la repercusión económica del retorno de Luis Suárez específicamente en el Club Nacional de Football.

Una parte significativa, 35 hinchas que equivale al 31%, considera que el regreso del “9” ha tenido una repercusión económica muy alta en el club, aunque el grupo mayoritario, con 52 encuestados, sugiere que el impacto económico fue “alto”.

Para el 20,4% de los encuestados, este fue moderado y lo catalogaron de “normal”, mientras que 3 hinchas consideraron que fue “bajo” (2) o “muy bajo” (1).

La percepción general del impacto económico del retorno de Luis Suárez en el Club Nacional de Football es mayormente positiva, con una mayoría viendo un alto o muy alto impacto. La diversidad de opiniones puede reflejar diferentes perspectivas o experiencias

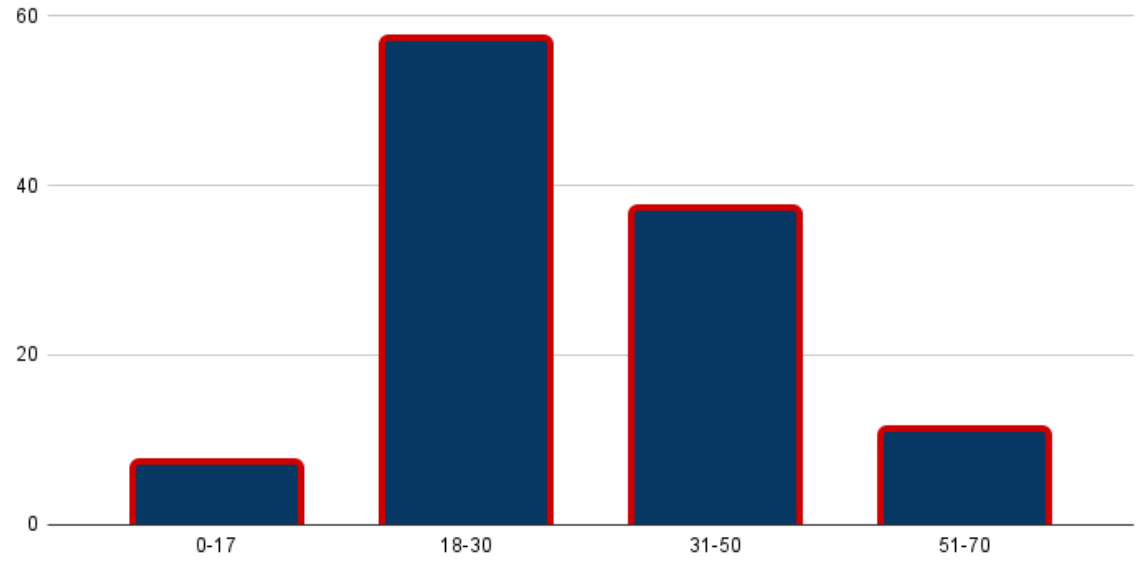
personales respecto al efecto por el retorno de Suárez, con 23 encuestados que perciben el impacto como normal y solo una pequeña fracción que lo ve como bajo o muy bajo.



La cuarta gráfica muestra las percepciones de los encuestados sobre la influencia de Luis Suárez en la revalorización y el posicionamiento internacional del fútbol uruguayo.

Solo 9 hinchas creen que el regreso de Suárez a Uruguay tuvo un impacto “bajo” a “muy bajo” en el reposicionamiento del fútbol local a nivel mundial. Por otra parte, un número considerable de “tricolores” (25) sienten que la influencia fue “normal”.

El 22,1% de los encuestados, equivalente a 25 personas, considera que el “pistolero” tuvo una influencia “muy alta” a la hora de mejorar la imagen del campeonato uruguayo internacionalmente, mientras que casi la mitad de los encuestas (54), entienden que “Lucho” fue altamente influyente en la revalorización del torneo local.



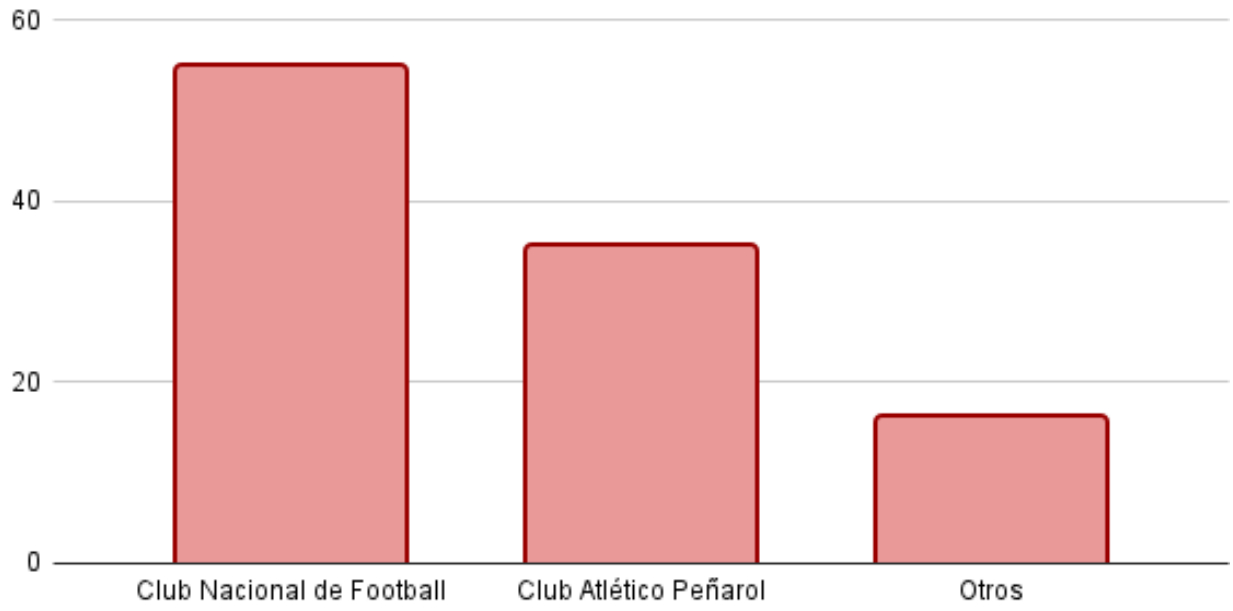
El grupo más grande de encuestados estuvo conformado por 57 personas que rondan en la edad de 18 a 30 años. El rango de edad que lo sigue es el que va de 31 a 50 años, donde 37 hinchas se interesaron por responder sobre la temática. La categoría 0 a 17, es la más pequeña (7), indicando una baja representación de encuestados menores de 18 años, siguiéndole en este ranking el grupo de 51-70 años escenificado por 11 hinchas.

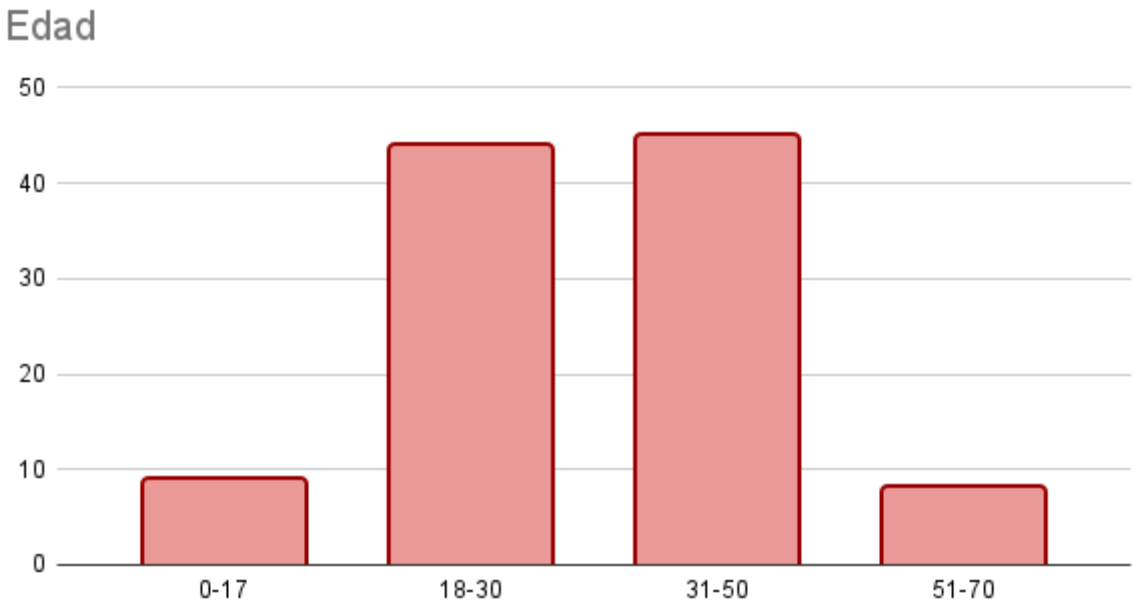
La mayoría de los encuestados están en el rango de edad de 18 a 50 años. Esto sugiere que la población interesada o afectada por el tema del cuestionario es principalmente joven.

El análisis de las diferentes gráficas revela que el retorno de Luis Suárez al fútbol uruguayo es percibido mayormente de manera positiva en varios aspectos, incluyendo el impacto general, la repercusión económica y la revalorización internacional del fútbol uruguayo. Aunque hay diversidad de opiniones, la mayoría de los encuestados de esta segmentación considera que el regreso de Suárez ha tenido un efecto significativo y positivo. La distribución por edades de los encuestados sugiere que los adultos jóvenes son los principales interesados en este tema.

7.8.2. ¿Cuál es la opinión del público femenino?

La representación femenina corresponde a un 53% del total de esta encuesta. El 52% dijo ser hincha de Nacional, mientras que el público restante se dividió entre 33% para Peñarol y 15% otros clubes del medio local.





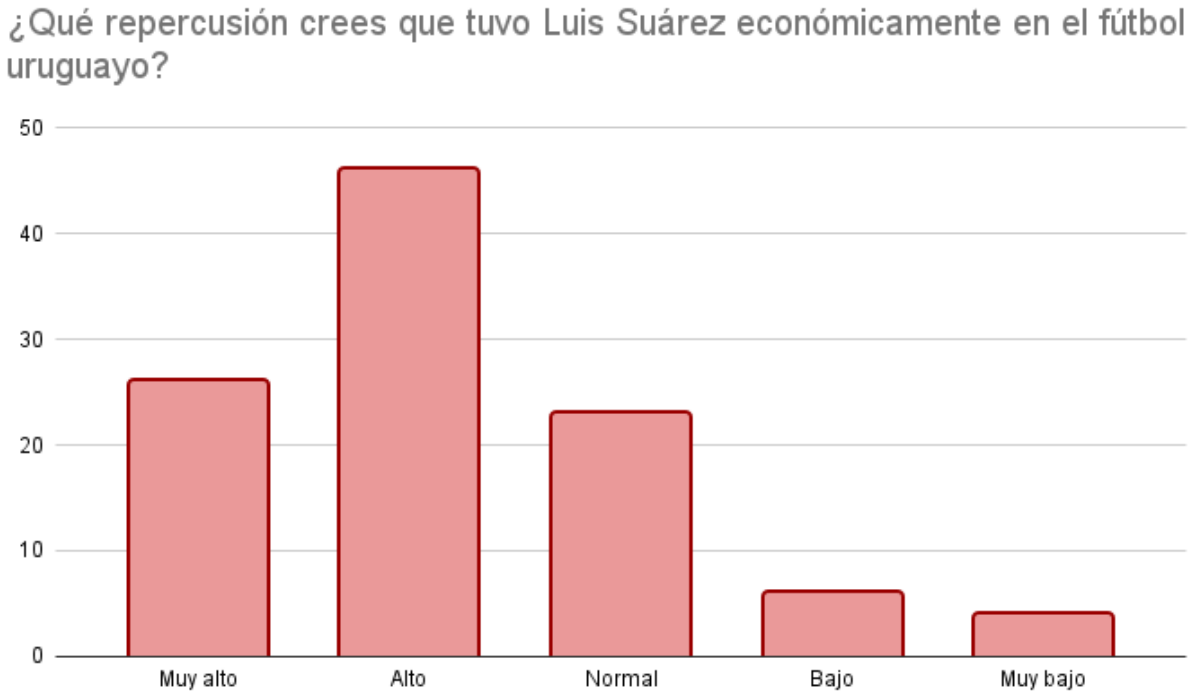
El grupo etario predominante sobre la encuesta se encontró entre 18 y 50 años, representando el rango de 18-30 un 41,5%, mientras que de 31-50 fue un 42,5%. De 51-70 solo hubo 8 repuestas, que simboliza el 7,5%. En tanto, el 8,5% restante se ubica en la franja de 0-17 años.

Cuando se les preguntó sobre el impacto que el jugador tuvo en el fútbol uruguayo tras su llegada, un 42,5% considera que fue “alto”, mientras que un 35,8% lo catalogó como “muy alto”. Para el 18,9%, tuvo un impacto normal, en tanto que para el 2,8% restante fue “bajo” o “muy bajo”. Este último porcentaje representa a tres personas de la muestra y dentro de las respuestas, se aprecia que las mismas son hinchas del Club Atlético Peñarol y “otros” equipos.

El rango “Muy alto” del sexo femenino de la muestra fue representado por 38 personas, de las cuales solo nueve participantes son de Peñarol u otros clubes, mientras que “Alto” expone 45 respuestas, 18 corresponden a mujeres identificadas con el aurinegro, 6 a otros clubes del medio y las 21 restantes se declaran hinchas del Club Nacional de Football.

20 representantes contestaron que el impacto fue normal, donde solo cinco se reconocen como hinchas del tricolor, nueves son del clásico rival y las seis restantes son de otras instituciones.

Ante la interrogante sobre el impacto que el jugador tuvo a nivel económico en el fútbol uruguayo tras su llegada, un 44,2% siente que fue “alto”, mientras que un 25% lo consideró “muy alto”. Para el 23,1%, el impacto fue “normal”, en tanto que para el 5,8% fue “bajo” y el 1,9% restante “muy bajo”.



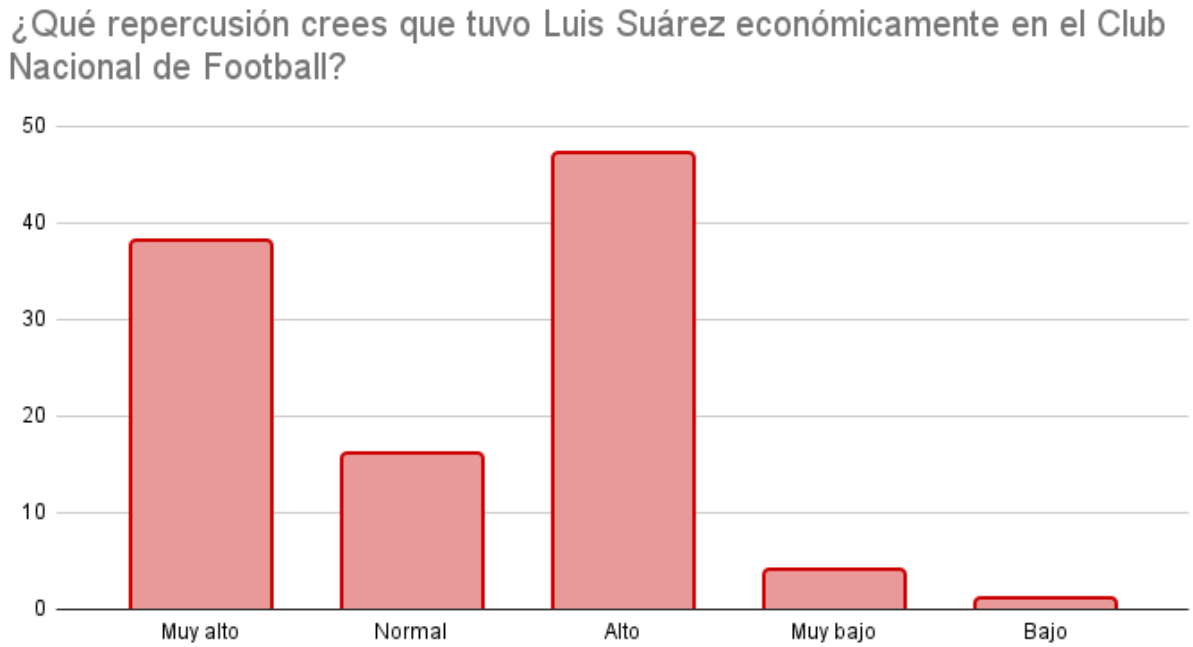
Ocho personas de la muestra representaron los dos últimos porcentajes y dentro de las respuestas, se aprecia que las mismas son hinchas del Club Atlético Peñarol y Club Nacional de Football, siendo “muy bajo” una representante de cada institución y “bajo” dos hinchas tricolores y las restantes cuatro, carboneras.

“Muy alto” fue elegido por 26 mujeres, de las cuales solo ocho participantes son de Peñarol u otros clubes, el resto son hinchas tricolores, mientras que “Alto” expone 46 respuestas, 21 son aficionadas de la institución alba, 18 se identifican con el Club Atlético Peñarol y las restantes 6 con otros clubes del medio.

Para 23 mujeres, el impacto fue normal. Solo cinco se identifican con el tricolor, nueve son del clásico rival y seis son de otras instituciones.

Mucha gente sostuvo que el retorno de Luis Suárez acarreó ventajas económicas para el equipo tricolor. De las mujeres encuestadas, el 35,8% consideró que la vuelta del delantero tuvo una repercusión "muy alta", en tanto el 44,3% entiende que fue "alta". Dentro de estas respuestas 46 son hinchas de Nacional, 25 de Peñarol y 14 de otros clubes.

De estas, 38 se encuentran en el rango de 31-50 años de edad, 34 corresponden a al segmento de 18-30, 8 son menores de 18 y solo 5 forman parte de 51-70 años.



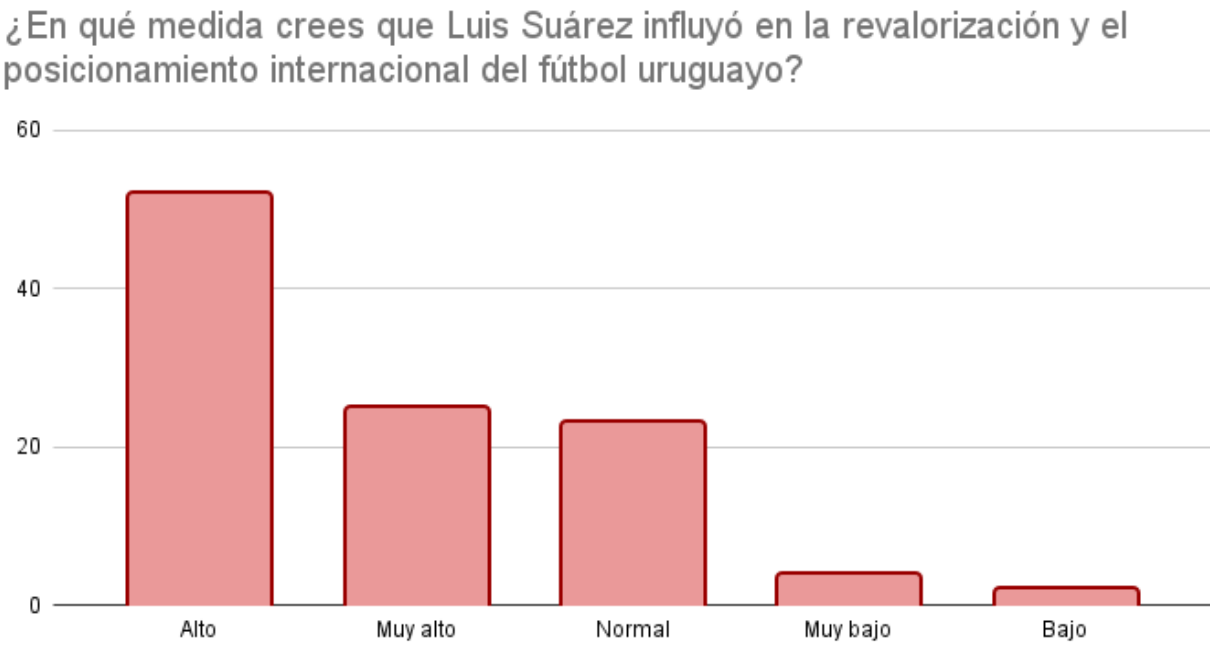
Dentro del resultado "normal", las respuestas son más parejas, hay 8 mujeres identificadas con el "tricolor", 7 con el "mirasol" y solo 1 con otro club. Aquí las respuestas se relacionan con los segmentos de 18-30 y 31-50 años de edad, solo 2 personas se encuentran en los otros rangos, 1 menor de 18 y otra entre 51-70 años.

Cinco damas consideraron que la repercusión económica fue "muy baja" y solo una la catalogó de "baja", de estas, una pertenece al "tricolor", una a otro club y tres se identifican con el "aurinegro". Dentro de este público, 2 mujeres se encuentran entre 18-30 años, 1 tiene entre 31-50 y 2 son mayores de 51 años de edad.

Según el resultado de la encuesta llevada a cabo a través de forms, Luis Suárez revalorizó y mejoró la posición del fútbol uruguayo a nivel internacional.

El 49,1% consideró que la influencia fue "Alta", el 23,6% "Muy alta" y el 21,7% cree que fue "Normal". Solo 6 personas, representadas por el 5,7%, sostienen que fue "bajo" o "muy bajo". De estas, 4 estiman que el delantero no ayudó en nada ("Muy bajo") en el

reposicionamiento del fútbol local, una es hincha del tricolor, dos son aficionadas del aurinegro y una se cataloga de otro club, en tanto las otras dos se dividen en una simpatizante de Peñarol y otra de Nacional.



Casi la mitad de las encuestadas consideró que el "pistolero" tuvo peso a la hora de revalorizar el fútbol charrúa de forma mundial, dentro de este 49,1%, 30 damas corresponden al Club Nacional de Football, 14 al Club Atlético Peñarol y 8 a otras instituciones del medio local.

7.8.3. ¿Qué piensan los hombres sobre esta vuelta?

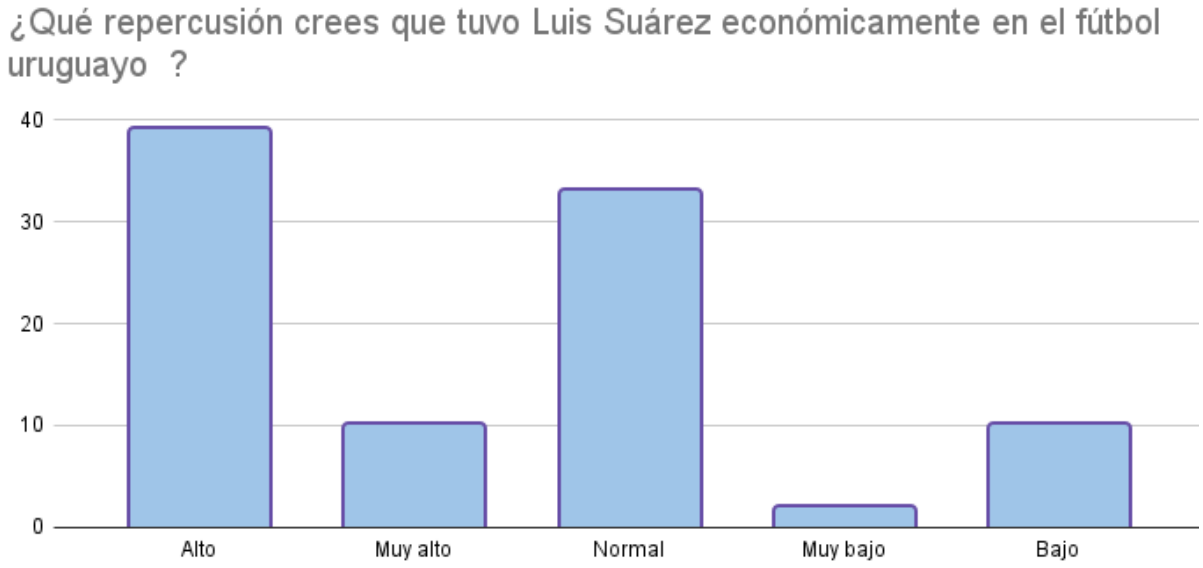
En general, la percepción masculina sobre el impacto del retorno de Luis Suárez al fútbol uruguayo es mayoritariamente positiva, con una notable proporción de encuestados

calificándolo como "muy alto" o "alto". La mayoría de los encuestados son hinchas del Club Nacional de Football, y una gran parte se encuentra en el rango de edad de 18 a 30 años.

El gráfico indica una percepción positiva, con casi el 90% de los encuestados calificándolo como "alto" o "muy alto". Solo el 6,4%, correspondiente a 6 personas, lo consideró “normal”, 3 personas que representan el 3,2% “muy bajo” y únicamente 1 respuesta siendo el 1,1% restante lo juzgó “bajo”.

La persona que lo calificó como “bajo”, se identifica como hincha del clásico rival tricolor, mientras que “muy bajo” fue la opción elegida por los adeptos de “otros” clubes. 27 aficionados de Peñarol y otras instituciones respondieron que el impacto fue “alto” o “muy alto”, en tanto que el resto de las respuestas corresponden a simpatizantes del Club Nacional de Football.

La siguiente gráfica muestra los resultados sobre la percepción masculina acerca de la repercusión que tuvo Luis Suárez económicamente en el fútbol uruguayo. Hubo una minoría significativa, representada por el 10,6% que consideró que el goleador histórico de la selección influyó de manera “muy alta” en la economía del torneo local. A su vez, la misma cantidad de personas sintió que el impacto fue “bajo”, en tanto el 2,1% lo calificó como “muy bajo”.



Este último segmento está conformado tan solo por dos hinchas, uno del equipo aurinegro y el restante de otra institución uruguaya y ambos están comprendidos en el rango de 18-30 años de edad.

Para sorpresa de los resultados, dentro del 10,6% que sintió que fue “bajo”, solo 2 encuestados son de Peñarol, los otros 8 pertenecen a Nacional, mientras que la fracción “muy alto” solo se vio representada por el club albo.

La mayoría de los encuestados, un 41.5%, cree que la repercusión fue "alta". Este es el porcentaje más grande, indicando que la percepción predominante es que Suárez ha tenido un impacto económico considerablemente positivo en el fútbol uruguayo. Esta cifra está representada por 8 simpatizantes aurinegros, 9 hinchas de otros clubes y 22 tricolores, siendo el rango de 18-30 años el predominante.

Un 35.1% de los participantes opinan que la repercusión fue "normal". Este grupo no percibe un impacto económico notablemente positivo ni negativo, sugiriendo que consideran que su regreso tuvo un efecto moderado y no extraordinario. 18 son adeptos de la institución alba, 8 del mirasol y 7 de otros clubes.

En general, la percepción es mayoritariamente positiva, con un 52.1% de los encuestados creyendo que la repercusión económica de Luis Suárez en el fútbol uruguayo fue significativamente positiva. Un 35.1% considera que el impacto fue neutral o moderado, mientras que sólo un 12.7% percibe un impacto. Esto sugiere que la mayoría ve el regreso de Suárez como un factor que benefició económicamente al fútbol uruguayo.

Con respecto al impacto económico que Suárez trajo a Nacional, las categorías “bajo” y “muy bajo” siguen siendo las de menor porcentaje. En este caso, representan el 3,2% y 2,2% respectivamente, conformándose por 1 simpatizante de otras instituciones, 2 de Peñarol y 2 de Nacional, todos pertenecientes al rango 18-30 años de edad.

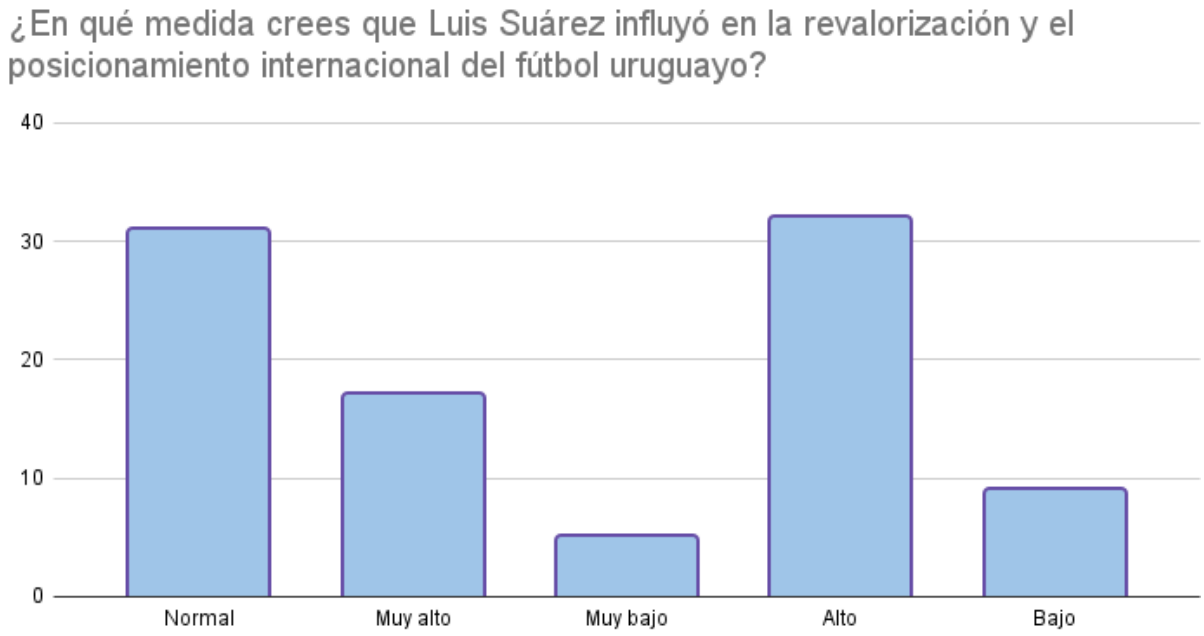
La mayoría de los encuestados, el 48.4%, cree que la repercusión fue "alta". Este es el porcentaje más grande, lo que sugiere que la percepción predominante es que Suárez ha tenido un impacto económico considerablemente positivo en el club.

Si se evalúa por el cuadro con el que se identificaron, 10 son de otros clubes, 6 de Peñarol y 29 de Nacional.

En este caso, “normal” y “muy alto” fueron parejos, 23,7% y 22,6% respectivamente. Esto se traduce en que una cantidad significativa percibe un impacto económico extremadamente positivo, pero la misma porción, cree que el efecto fue moderado. Todos los hinchas que opinaron esto, son del Club Nacional de Football, y la mayoría están dentro del rango de 18-30 años de edad.

En general, la percepción es mayoritariamente positiva, con un 71% de los encuestados creyendo que la repercusión económica de Luis Suárez en el Club Nacional de Football fue significativamente positiva. Un 23.7% considera que el impacto fue neutral o moderado, mientras que solo un 5.4% percibe un impacto negativo.

En cuanto a la revalorización del fútbol uruguayo a nivel internacional, el 18.1% de los encuestados considera que fue "muy alta". Esto indica que una gran cantidad de personas percibe un impacto extremadamente positivo debido a su presencia. Este 18,1% está formado por 12 simpatizantes de la institución tricolor, 2 del mirasol y 2 de otros clubes.

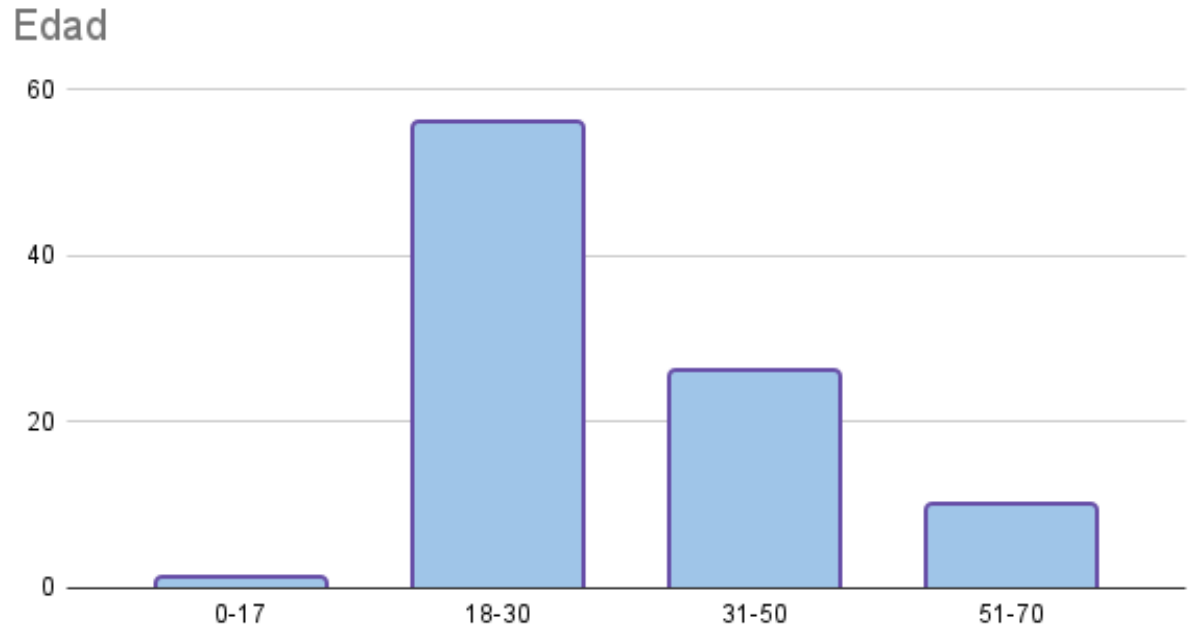


Sin embargo, la mayoría de los encuestados opinó que el impacto fue “alto” a “normal”. El 33% lo catalogó de “normal”, mientras que el 34% dijo “alto”. 13 se definieron como fanáticos del Club Atlético Peñarol, 11 de otros clubes y 39 del Club Nacional de Football.

Un 9.6% de los encuestados piensa que la influencia fue "baja". Esto indica que una minoría percibe un impacto menos significativo en la revalorización y el posicionamiento

internacional del fútbol uruguayo debido a su presencia, en tanto el 5,3% lo consideró “muy bajo”, dando a entender que fue insignificante.

3 hinchas que dieron esta opinión son del equipo mirasol, 4 de otras instituciones y 7 del club tricolor.



El segmento más grande, indicando que la mayoría de los encuestados se encuentran en este rango de edad, es el grupo de 18-30, representando un 60,2% del total de hombres encuestados.

Le sigue el rango de 31-50 con un 28%, mostrando una representación significativa en esta categoría. Los hombres entre 51-70 representan el 10,8%, una minoría pero significativa. En tanto el 1% es menor de 18 años.

En cuanto a los hombres que formaron parte de la encuesta, se observó que la mayoría es hincha del Club Nacional de Football, conformado por 58 personas, 19 son fanáticos del clásico rival, el Club Atlético Peñarol y 17 son simpatizantes de otros clubes del país.

7.8.4. Efecto Suarez en Gremio

La influencia ejercida por Luis Suárez no se circunscribe únicamente a su paso por el Club Nacional. Al incorporarse al conjunto brasileño Gremio a principios de este año, Suárez no solo demostró su destacada influencia en consonancia con su estatus como astro del fútbol, sino que también generó un impacto económico considerable. De acuerdo con información fidedigna (*El efecto Luis Suárez*, s. f.), en un periodo de tan solo 10 meses desde su incorporación, Suárez propició ingresos que superaron los 10 millones de reales para el equipo gaucho (*Gremio facturó más de 10 millones de reales gracias a "la marca Suárez", anunció el club*, s. f.).

La llegada del número 9 al Gremio no solo se tradujo en éxitos deportivos, sino que también tuvo repercusiones directas en el incremento del número de socios del Tricolor Gaúcho. En la actualidad, la cifra de socios ha superado los 100,000, representando un aumento notable desde la llegada del renombrado futbolista. Este aumento se ha evidenciado mediante la comercialización de productos relacionados con Suárez, tanto en la Arena como en la tienda virtual del club, constituyendo una fuente adicional de ingresos para la institución (*La fortuna que Luis Suárez le hizo ganar a Gremio*, s. f.).

El impacto económico y social de Suárez trasciende la esfera de los socios y el merchandising, extendiéndose al ámbito de los patrocinadores. La presencia del "Pistolero" ha atraído a nuevos patrocinadores de alto perfil, como la casa de apuestas "Esportes da Sorte", que suscribió un acuerdo por tres temporadas valuado en 50 millones de reales. Parte de esta suma se destina incluso al salario del propio jugador. Destacados expertos en el campo, como Darwin Filho, presidente de la casa de apuestas, subrayan la importancia de asociar el nombre de Suárez con una camiseta que posee una historia tan rica. Estas opiniones son respaldadas por Rene Salviano, fundador de HeatMap, quien enfatiza la excepcional rentabilidad de inversiones que involucran a astros de la magnitud de Suárez (*Luis Suárez*, s. f.)

En resumen, la llegada de Luis Suárez al Gremio no solo ha transformado al club en términos deportivos y económicos, sino que también ha catalizado un aumento significativo en la afiliación de socios y ha atraído a patrocinadores de renombre. Su impacto en el equipo y la institución es innegable, consolidando su legado como un verdadero ícono del fútbol y como un activo valioso para el desarrollo sostenible del club.

7.8.5. Efecto Suarez tras salida de Gremio hacía Inter Miami

La incorporación del jugador salteño al Inter Miami, bajo la directiva de David Beckham ha desencadenado un impacto significativo, cuyas dimensiones resultan cruciales para comprender la magnitud de lo que su ex equipo ha perdido en términos económicos y deportivos. Desde enero hasta octubre, el jugador ha generado ventas récord que ascienden a aproximadamente USD 6 millones en productos licenciados, destacándose alrededor de 2 millones de dólares dedicados exclusivamente a artículos asociados a la imagen de Luis Suárez (*Luis Suárez al Inter Miami: los millones de dólares y los goles que se pierde Gremio*, s. f.).

El catálogo de productos vinculados al delantero, compuesto por unos 40 artículos, ha experimentado una demanda sobresaliente, resaltando la venta de alrededor de 25,000 camisetas con su nombre y el dorsal 9. No menos significativo es el hecho de que, de las tres equipaciones del equipo, la camiseta más solicitada ha sido la de Suárez, generando ventas cercanas a los 1.6 millones de USD, el doble en comparación con el mismo periodo en el año 2022.

El denominado "efecto Luisito" se manifiesta de manera palpable en el aumento exponencial del número de socios del club, que ha pasado de 62,000 en 2022 a la imponente cifra actual de 113,772. Este incremento no sólo consolida una base societaria sólida sino que también aporta al club aproximadamente 1.6 millones de dólares mensuales, subrayando la influencia multifacética del delantero.

En términos de asistencia a los partidos, la presencia de Suárez ha catalizado un notable aumento en el promedio de público en el estadio, pasando de 15,000 personas por partido en el año 2022 a una asombrosa cifra de 40,000 por partido en 2023. Estos números, cabe señalar, excluyen su destacada temporada, durante la cual anotó 29 goles y proporcionó 17 asistencias.

La dimensión económica de la llegada del número 9 se extiende incluso a los precios de las camisetas, con la indumentaria principal alcanzando un valor de 195 dólares y las réplicas cotizadas en 125 dólares cada una. No obstante, se requiere una exploración más detallada para obtener información reciente sobre el número de socios, aspecto que podría arrojar luz sobre la continua influencia del futbolista en la estructura del club.

Un dato especialmente significativo que emerge en este contexto es el incremento sustancial en el precio de las entradas, especialmente tras la llegada de Lionel Messi y Luis Suárez. Las entradas, que en promedio costaban 100 dólares en 2023, han experimentado un asombroso aumento del 883%, alcanzando un valor promedio de 980 dólares cada una desde finales de 2023 hasta 2024. Este fenómeno ilustra claramente el impacto que las estrellas

internacionales han tenido en la valoración de la experiencia del espectador y la economía del club en su conjunto (*Desde la llegada de Messi, el Inter Miami recaudó U$S 256 millones en entradas | El Diario de la República*, s. f.)

Para seguir tomando dimensión dentro de la repercusión del hoy delantero del club Inter de Miami, se puede observar ver como Luis Alberto es el segundo jugador dentro de la liga con más camisetas vendidas en la temporada 2024 de la dicha liga, la misma es liderada por el número 10 Argentino, Lionel Messi (*Lionel Messi encabeza la lista de camisetas más vendidas de MLS en 2024 | MLSSoccer.com*, s. f.)

8. Conclusiones

8.1. Conclusión general

El regreso de Luis Suárez al Club Nacional de Football en 2022 marcó un hito significativo tanto para el club como para el fútbol uruguayo en general. A través de esta investigación, que incluyó trabajo de campo, entrevistas, encuestas, y recolección de datos económicos e informativos a través de múltiples fuentes, se han identificado diversas dimensiones del impacto de este suceso.

En primer lugar, el impacto económico fue notable, resultando en un aumento significativo en las ventas y el merchandising, destacándose especialmente la demanda de camisetas con el número 9 de Suárez. La cobertura mediática internacional también elevó la visibilidad de Nacional y del fútbol uruguayo, amplificando el impacto económico y de marketing.

La presencia de Suárez revitalizó el compromiso de la hinchada hacia el club. Se organizaron eventos y manifestaciones de apoyo, uniendo a miles de personas con el objetivo común de celebrar el regreso del delantero. Este entusiasmo también tuvo repercusiones en el padrón social del club, incentivando a muchos hinchas a convertirse en socios, lo que fortaleció el compromiso y aumentó la participación y el patrimonio del club.

Es crucial destacar el trabajo detrás de la marca personal de Luis Suárez, desarrollada a lo largo de su exitosa carrera en Europa y la selección uruguaya. Su reputación y carisma atrajeron no solo a los hinchas locales, sino también a simpatizantes internacionales, amplificando su impacto mediático y económico.

La capacidad de Suárez para movilizar y atraer masas muestra cómo una figura deportiva puede influir significativamente en las dinámicas de un club.

La conexión emocional entre Suárez y los hinchas de Nacional es un elemento clave de su éxito como marca personal. Su trayectoria y su historia de vida crearon un vínculo que

trasciende lo meramente deportivo, consolidándose como un ícono sociocultural. Su presencia facilitó la atracción de múltiples patrocinadores y la creación de campañas publicitarias efectivas, demostrando el valor añadido que su marca personal aporta, así como también ha tenido repercusión en el interés de qué figuras internacionales piensen y manejan la posibilidad de poder volver a su club de origen como hizo el mismo.

Las entrevistas realizadas a personas con cargos importantes e influencia dentro del club arrojaron opiniones variadas sobre el impacto de Suárez. Mientras algunos destacaron el impulso económico y mediático, otros se centraron principalmente en los resultados deportivos. Las encuestas reflejan excelentes resultados respecto a la vuelta del delantero, aunque es importante considerar el sesgo presente en las respuestas de los hinchas, quienes pueden mostrar una visión optimista y positiva debido a su fanatismo por el club.

Nacional puede aprovechar el impulso proporcionado por Suárez para futuras estrategias de marketing y gestión de jugadores de renombre. Esta experiencia puede servir como modelo para otros clubes uruguayos y sudamericanos sobre cómo gestionar la llegada de jugadores de alto perfil y maximizar su impacto.

Sin embargo, como toda investigación, se enfrentaron ciertas limitaciones. La metodología utilizada puede haber introducido sesgos, especialmente en las encuestas. Además, el acceso a los datos proporcionados por el Club Nacional de Football estuvo limitado por cuestiones de confidencialidad. La singularidad del regreso de Suárez presenta un caso sin precedentes, lo que a veces dificulta el análisis comparativo.

Trabajar con figuras públicas de alto perfil, como Luis Suárez, puede ser extremadamente desafiante debido a la complejidad de sus acuerdos comerciales y su estatus como marca personal independiente. Tatiana Villaverde, dirigente del Club Nacional de Football, mencionó la dificultad de concretar estrategias de marketing para la imagen de Suárez debido a sus compromisos comerciales previos. Según David Aaker, un reconocido experto en marketing de marcas, "las marcas personales de alto perfil pueden tener múltiples asociaciones y acuerdos que pueden entrar en conflicto con las estrategias de marketing de una organización" (Aaker, 2014). Esto crea una situación donde el equipo de marketing debe navegar cuidadosamente para alinear los intereses del club con los acuerdos comerciales existentes del jugador, sin comprometer la integridad de ninguna de las partes.

Para futuras investigaciones, sería valioso realizar estudios comparativos con otros jugadores de alto perfil que hayan regresado a sus clubes de origen, para entender mejor las dinámicas y variables que influyen en el éxito de tales eventos. Además, se podrían realizar análisis longitudinales para observar el impacto a largo plazo de su regreso.

8.2. Conclusión Personal

Al inicio del trabajo, se esperaba que el impacto de Suárez fuera aún mayor. Aunque los resultados fueron significativos y de gran importancia, las encuestas y entrevistas reflejan que algunas expectativas no se cumplieron por completo. Esto subraya la importancia de establecer expectativas realistas y basadas en análisis profundos.

Desde nuestra perspectiva, Luis Suárez reivindicó el interés por el fútbol local en Uruguay, especialmente entre los jóvenes y aficionados que se sentían identificados con su trayectoria, no solo uruguayos, sino de cualquier parte del mundo. Generó un sentimiento de orgullo y unidad entre los hinchas del Club Nacional de Football, que vieron en su retorno una muestra de lealtad y amor por su país y por su club de origen. La imagen positiva asociada con Suárez y el hecho de volver "en forma" fortaleció sus lazos con el club y también su reputación a nivel nacional e internacional.

Grandes expectativas económicas eran de esperarse tras el regreso del jugador, pero los resultados reales fueron mixtos. Aunque hubo un aumento en la venta de camisetas y productos, y se atrajo una mayor asistencia a los estadios, estos incrementos no fueron tan significativos como se esperaba. Las razones incluyen la corta duración de su contrato y una economía local que limitó el gasto de los aficionados. Además, aunque se incrementó la visibilidad internacional del club, no se tradujo en un aumento sustancial de patrocinios y acuerdos comerciales.

Es cierto que las figuras internacionales como Luis Suárez suelen tener acuerdos comerciales propios, lo que puede generar conflictos con los intereses de sus clubes. En el caso de Suárez y Nacional, estos conflictos podrían surgir debido a patrocinios o compromisos personales que no se alinean con los del club. Esto puede limitar las oportunidades de monetización para el club, especialmente si hay restricciones sobre el uso de la imagen del jugador o acuerdos exclusivos que interfieren con los patrocinadores existentes del club.

En cuanto a la revalorización del fútbol uruguayo, la presencia de Suárez atrajo atención mediática y un renovado interés por parte de los aficionados. No obstante, este entusiasmo no se tradujo en una transformación sustancial y duradera en la percepción del fútbol local a nivel internacional.

En resumen, aunque el regreso de Luis Suárez trajo consigo mejoras palpables, estas no cumplieron con las altas expectativas generadas. Esto sugiere la necesidad de implementar estrategias adicionales para capitalizar la presencia de figuras destacadas y maximizar su impacto en el ámbito deportivo y económico del país.

9. Referencias bibliográficas

https://inside.fifa.com/origin1904-p.cxm.fifa.com/womens-football/professionalisation

https://www.periodicopublicidad.com/articulo/estudios/la-digitalizacion-revoluciona-el-sector-del-futbol-cambiando-la-experiencia-de-los-fans/20230517113848083961.html

https://www.periodicopublicidad.com/articulo/estudios/la-digitalizacion-revoluciona-el-sector-del-futbol-cambiando-la-experiencia-de-los-fans/20230517113848083961.html

https://www.periodicopublicidad.com/articulo/estudios/la-digitalizacion-revoluciona-el-sector-del-futbol-cambiando-la-experiencia-de-los-fans/20230517113848083961.html

https://www.periodicopublicidad.com/articulo/estudios/la-digitalizacion-revoluciona-el-sector-del-futbol-cambiando-la-experiencia-de-los-fans/20230517113848083961.html

https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=1263

08. Personal Branding La importancia de la marca personal autor D. Alberto Alonso Alonso—Facultad—Studocu. (s. f.). Recuperado 3 de junio de 2024, de https://www.studocu.com/gt/document/universidad-mariano-galvez-de-guatemala/marketing-gerencial/08-personal-branding-la-importancia-de-la-marca-personal-autor-d-alberto-alonso-alonso/56370671

147370919.pdf. (s. f.).

«A Morena lo traemos todos»—Padre y Decano—El Sitio del Pueblo. (s. f.). Recuperado 18 de junio de 2024, de https://www.padreydecano.com/cms/el-baul-de-los-recuerdos/a-morena-lo-traemos-todos/

Alonso Alonso, A. (2014). *Personal branding, la importancia de la marca personal = The importance of personal branding*. https://buleria.unileon.es/handle/10612/4143

Álvaro Recoba [@Chino_Recoba20]. (2022, julio 18). *#NuevaFotoDePerfil https://t.co/CHHjrkrsjL* [Tweet]. Twitter. https://x.com/Chino_Recoba20/status/1549069133509042176

Andrés Ojeda [@AndresOjedaOk]. (2022, julio 18). *#NuevaFotoDePerfil #SuarezANacional https://t.co/bfgv6TmoLS* [Tweet]. Twitter. https://x.com/AndresOjedaOk/status/1548854433185800193

Andrews, D. L. (2001). *Michael Jordan, Inc.: Corporate Sport, Media Culture, and Late Modern America*. State University of New York Press.

Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2013). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, *17*. https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.04.003

Arvizu, L. (2018, julio 10). *El mundial de futbol: Oportunidad de toda marca*. Forbes México. https://www.forbes.com.mx/el-mundial-de-futbol-oportunidad-de-toda-marca/

Asehinde, T. (2021, abril 19). What Is Influencer Marketing? - The Ultimate Guide In 2024. *Digital Marketing Skill Institute | Globally Recognised Digital Marketing Courses and Trainings*. https://digitalmarketingskill.com/influencer-marketing-strategy-to-grow-your-business/

Así fue la gesta de Fuentes para repatriar a Suárez: El primer mensaje, el viaje a España y la charla «como padre». (2023, julio 1). EL PAIS. https://www.elpais.com.uy/ovacion/futbol/asi-fue-la-gesta-de-fuentes-para-repatriar-a-suarez-el-primer-mensaje-el-viaje-a-espana-y-la-charla-como-padre

Babbie-fundamentos-de-la-investigacic3b3n-social.pdf. (s. f.). Recuperado 10 de junio de 2024, de https://tecnicasmasseroni.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/babbie-fundamentos-de-la-investigacic3b3n-social.pdf

Barrios, B. E. (2015). Tres momentos críticos de la Teoría Fundamentada Clásica. *SAPIENS*, *16*(1), 31-47.

BRAND YOU 50 | TOM PETERS | Casa del Libro. (s. f.). Recuperado 3 de junio de 2024, de

https://www.casadellibro.com/libro-brand-you-50/9780375407727/2484257
Busca a tu público objetivo: El primer paso para comunicar tu Marca personal. (s. f.). PuroMarketing. Recuperado 3 de junio de 2024, de https://www.puromarketing.com/29/10833/busca-publico-objetivo-primer-paso-para-comunicar-marca-personal
Callejo, M. B., & Martínez, F. J. F. (2006). El Real Madrid Club de Fútbol: La aplicación de un modelo empresarial a una entidad deportiva en España. *Universia Business Review*, *11*, 36-61.
Camino, J. R., & Ayala, V. M. M. (2012). *Marketing y fútbol: El mercado de las pasiones*. ESIC Editorial.
Carolina Ache Batlle [@CarolinaAche]. (2022, julio 18). *#NuevaFotoDePerfil https://t.co/VRxx8sFqOM* [Tweet]. Twitter. https://x.com/CarolinaAche/status/1548853031982301187
Carricajo Blanco, C. (2015). *Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria*. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/13095
Carrillo, H. M., & Robles, F. L. (s. f.). *LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING: UNA APROXIMACIÓN INTEGRAL*.
Cochran, W. G., & Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3. ed). Wiley.
Comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf. (s. f.).
Concepto de comunicación y componentes del proceso comunicativo. (s. f.). Recuperado 3 de junio de 2024, de https://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm
creativo. (2023, octubre 18). *5 Claves para identificar «influencers» con seguidores falsos*. #BrandMen. https://brandmen.org/5-claves-para-identificar-influencers-con-seguidores-falsos/
Creswell.pdf. (s. f.). Recuperado 19 de julio de 2024, de https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
Cuántos socios tiene Nacional y qué tantos se sumaron después de la llegada de Suárez—EL PAÍS Uruguay. (s. f.). Recuperado 4 de junio de 2024, de https://www.elpais.com.uy/ovacion/futbol/equipo/nacional/cuantos-socios-tiene-nacional-y-que-tantos-se-sumaron-despues-de-la-llegada-de-suarez
Da Atlético de Madrid la bienvenida a Luis Suárez | TUDN Fútbol | TUDN. (s. f.). Recuperado 18 de junio de 2024, de https://www.tudn.com/futbol/da-atletico-de-madrid-la-bienvenida-a-luis-suarez
Degregori, F. L. (2002). Historia de la publicidad. Capítulo 1. La prehistoria. *IUS ET VERITAS*, *24*, 334-337.
Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2001). *ESTRATEGIAS DEL MARKETING DEPORTIVO. Análisis del consumo deportivo*. Editorial Paidotribo.
Desde la llegada de Messi, el Inter Miami recaudó U$S 256 millones en entradas | El Diario de la República. (s. f.). Recuperado 4 de junio de 2024, de https://www.eldiariodelarepublica.com/nota/2023-9-3-19-38-0-desde-la-llegada-de-messi-el-inter-miami-recaudo-usd-256-millones-en-entradas
DjMaRiiO [@DjMaRiiO]. (2022, julio 18). *#NuevaFotoDePerfil #SuarezANacional https://t.co/mp68hPK1Sz* [Tweet]. Twitter. https://x.com/DjMaRiiO/status/1549151802477748225
El deporte como consumo y espectáculo de masas. (s. f.). CSD - Consejo Superior de Deportes. Recuperado 4 de junio de 2024, de https://www.csd.gob.es/es/el-deporte-como-consumo-y-espectaculo-de-masas
El efecto Luis Suárez: Gremio tiene una propuesta económica cuatro veces mayor para cambiar un espónsor. (s. f.). Duplicadot Example. Recuperado 4 de junio de 2024, de

https://www.elobservador.com.uy/nota/el-efecto-luis-suarez-gremio-tiene-una-propuesta-economica-cuatro-veces-mayor-para-cambiar-un-esponsor-2023129121125

En dos meses, Luis Suárez vendió más camisetas que Nacional en un año; mirá los números. (s. f.). Recuperado 4 de junio de 2024, de https://www.elobservador.com.uy/nota/en-dos-meses-luis-suarez-vendio-mas-camisetas-que-nacional-en-un-ano-20221024174038

Esquema de harold dwing lasswell | PDF. (s. f.). Recuperado 3 de junio de 2024, de https://es.slideshare.net/slideshow/esquema-de-harold-dwing-lasswell/14269814

Estrategia-de-branding—PASOS ESENCIALES PARA CONSTRUIR UNA MARCA VALIOSA Escrito por: Mauricio—Studocu. (s. f.). Recuperado 3 de junio de 2024, de https://www.studocu.com/es-mx/document/instituto-politecnico-nacional/mercadotecnia/estrategia-de-branding/44146022

ESTUDIOS DE MERCADOS Y DE OPINIÓN PÚBLICA: QUÉ ES EL MARKETING DEPORTIVO. (s. f.). Recuperado 6 de agosto de 2024, de https://plepso.blogspot.com/2015/08/marketing-deportivo.html

Evolución Reglamentaria; Publics Schools y Universidad de Cambridge | Cuadernos de Fútbol. (s. f.). Recuperado 4 de junio de 2024, de https://www.cuadernosdefutbol.com/2009/12/evolucion-reglamentaria-publics-schools-y-universidad-de-cambridge/

FC Barcelona: Koeman comunica a Luis Suárez que no cuenta con él según Rac1 | Marca.com. (s. f.). Recuperado 18 de junio de 2024, de https://www.marca.com/futbol/barcelona/2020/08/24/5f43a0b546163f0a7e8b456d.html

Garrido, I. (2023, julio 4). *Qué es el marketing deportivo: Historia, claves y casos de éxito*. Marketing 4 Ecommerce. https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-marketing-deportivo-historia-claves-y-casos-de-exito/

Gerencia de Márketing. (s. f.).

Ginesta, X. (2018, octubre 16). *¿De los clubes de fútbol a las empresas de fútbol? Cinco claves para entenderlo*. The Conversation. http://theconversation.com/de-los-clubes-de-futbol-a-las-empresas-de-futbol-cinco-claves-para-entenderlo-104965

González, R. A., & D'Ancona, Ma. A. C. (1997). Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. *Reis*, *80*, 240. https://doi.org/10.2307/40183928

Grefg =) [@TheGrefg]. (2022, julio 18). *Pero qué cojones es lo de #SuarezANacional* [Tweet]. Twitter. https://x.com/TheGrefg/status/1549169538767388681

Gremio facturó más de 10 millones de reales gracias a "la marca Suárez", anunció el club. (s. f.). Recuperado 4 de junio de 2024, de https://www.montevideo.com.uy/Deportes/Gremio-facturo-mas-de-10-millones-de-reales-gracias-a-la-marca-Suarez--anuncio-el-club-uc869556

Historia del fútbol: Evolución cultural. (s. f.). Recuperado 4 de junio de 2024, de https://www.efdeportes.com/efd106/historia-del-futbol-evolucion-cultural.htm

Informe anual de marketing 2023 de Nielsen. (s. f.). Nielsen. Recuperado 4 de junio de 2024, de https://www.nielsen.com/es/insights/2023/need-for-consistent-measurement-2023-nielsen-annual-marketing-report/

Jero Freixas [@jerofreixas]. (2022, julio 19). *Me pondría muy feliz si se concreta lo de #SuarezANacional* . [Tweet]. Twitter. https://x.com/jerofreixas/status/1549225391612633088

José Fuentes sobre los ingresos por Luis Suárez: «La ecuación económica es favorable». (2022, noviembre 8). Teledoce.com. https://www.teledoce.com/programas/desayunos-informales/primera-manana/jose-fuentes-sobre-los-ingresos-por-luis-suarez-la-ecuacion-economica-es-favorable/

Jr, F. J. F. (2013). *Survey Research Methods*. SAGE Publications.
Juan Campanella en TikTok. (s. f.). TikTok. Recuperado 26 de julio de 2024, de https://www.tiktok.com/@juanicampanella/video/7122221442867105029
Kitchin, P. (2007). The Elusive Fan Reinventing Sports in a Crowded Marketplace. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *8*, 75-76. https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-03-2007-B008
KLEPPNER: PUBLICIDAD (16ª ED.) | THOMAS J. RUSSELL | Casa del Libro. (2005, septiembre 29). casadellibro. https://www.casadellibro.com/libro-kleppner-publicidad-16-ed/9789702606420/1050793
KOLs vs Influencers: Qué son y qué los diferencia. (s. f.). Recuperado 4 de junio de 2024, de https://influencity.com/es/recursos/guia/kols-vs-influencers-que-son-y-que-los-diferencia
Kotler, P. (s. f.-a). *Direccion de Marketing*.
Kotler, P. (s. f.-b). *Fundamentos de Marketing*.
Kotler, P. (s. f.-c). *Fundamentos de Marketing*.
Kotler, P. (1984). Marketing Management Analysis, Planning and Control. Prentice-Hall. - References—Scientific Research Publishing. (s. f.). Recuperado 6 de agosto de 2024, de https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3239717
Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15. ed). Pearson.
La Creación de Marcas – Mi Espacio. (s. f.). Recuperado 29 de mayo de 2024, de https://infosol.com.mx/miespacio/la-creacion-de-marcas/
La fortuna que Luis Suárez le hizo ganar a Gremio. (s. f.). Recuperado 4 de junio de 2024, de https://www.debate.com.uy/deporte/La-fortuna-que-Luis-Suarez-le-hizo-ganar-a-Gremio-20231028-0032.html
La historia real de las «Air Jordan» y de como Nike y Michael Jordan cambiaron el mundo. (2023, abril 5). MARCA. https://www.marca.com/baloncesto/nba/2023/04/05/642c4f5ee2704e26398b4615.html
La influencia del público en el rendimiento deportivo. (2021, julio 14). THE INDIAN FACE. https://theindianface.com/es-uy/blogs/news/la-influencia-del-publico-en-el-rendimiento-deportivo
La millonaria caída de Coca-Cola por el gesto de Cristiano Ronaldo | Marca. (s. f.). Recuperado 3 de junio de 2024, de https://www.marca.com/futbol/eurocopa/2021/06/15/60c8b1e7e2704ec0478b465c.html
La «Suarezmanía» desborda el ecosistema digital de Nacional. (s. f.). Recuperado 8 de julio de 2024, de https://nacional.uy/es/media/news/es-la-suarezmania-desborda-el-ecosistema-digital-de-nacional-2022-08-01/
La Suarezmanía en números. (s. f.). Recuperado 4 de junio de 2024, de https://nacional.uy/es/news/es-la-suarezmania-en-numeros-2022-08-19/
La vida es siempre tricolor :estrategia de Pepsi como sponsor de Nacional ( ). - PDF Free Download. (s. f.). Recuperado 3 de junio de 2024, de https://docplayer.es/215079054-La-vida-es-siempre-tricolor-estrategia-de-pepsi-como-sponsor-de-nacional.html
Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing*. Thomson.
Las Redes Sociales y su influencia en la actualidad. (s. f.). Recuperado 8 de julio de 2024, de https://www.linebranding.com/las-redes-sociales-y-su-influencia-en-la-actualidad/
Leadership Brand | PDF | Leadership | Brand. (s. f.). Recuperado 6 de agosto de 2024, de https://es.scribd.com/document/582035524/Leadership-Brand
Leonardo, E. G., & de, de J. (s. f.). *AUTORA: CRISTINA CARRICAJO BLANCO*.
LibroJornadaPersonalBranding.pdf. (s. f.). Recuperado 3 de junio de 2024, de

https://www.andresperezortega.com/documentos/LibroJornadaPersonalBranding.pdf
Lionel Messi encabeza la lista de camisetas más vendidas de MLS en 2024 | MLSSoccer.com. (s. f.). Recuperado 10 de junio de 2024, de https://es.mlssoccer.com/noticias/lionel-messi-encabeza-la-lista-de-camisetas-mas-vendidas-de-mls-en-2024
Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication*. Thomson Wadsworth.
Los esports generan más de 34 millones de euros al año en España—Asociación Española de Videojuegos. (s. f.). Recuperado 6 de agosto de 2024, de https://www.aevi.org.es/web/los-esports-generan-mas-34-millones-euros-al-ano-espana/
Los números que dejó la bienvenida de Luis Suárez a Nacional: Recaudación, suscriptores y camisetas. (2022, agosto 1). EL PAIS. https://www.elpais.com.uy/ovacion/futbol/equipo/nacional/los-numeros-que-dejo-la-bienvenida-de-luis-suarez-a-nacional-recaudacion-suscriptores-y-camisetas
Luis Suárez al Inter Miami: Los millones de dólares y los goles que se pierde Gremio. (s. f.). Recuperado 4 de junio de 2024, de https://www.elobservador.com.uy/nota/luis-suarez-al-inter-miami-los-millones-de-dolares-y-los-goles-que-se-pierde-gremio-202311372943
Luis Suárez en Instagram: «Ahora sí,OFICIALMENTE! #SUAREZENNACIONAL! ❤□□❤ Un orgullo volver a vestir mi camiseta en @nacional ! Gracias a todos por el apoyo !!! NOS VEMOS PRONTO. 🙌». (2022, julio 27). Instagram. https://www.instagram.com/p/Cghn-ADsXh0/
Luis Suárez: Título, más socios e incremento de patrocinios para el Gremio en 100 días. (s. f.). futbol.com.uy - Montevideo Portal. Recuperado 4 de junio de 2024, de https://www.montevideo.com.uy/Deportes/Luis-Suarez-Titulo-mas-socios-e-incremento-de-patrocinios-para-el-Gremio-en-100-dias-uc850639
MARKETING DEPORTIVO, POSICIONAMIENTO DE MARCA Y CREACIÓN DE VALOR MEDIANTE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN EL ÁMBITO FUTBOLÍSTICO. CASO REAL MADRID | PDF. (s. f.). Recuperado 3 de junio de 2024, de https://es.slideshare.net/slideshow/marketing-deportivo-posicionamiento-de-marca-y-creacin-de-valor-mediante-campaas-publicitarias-en-el-mbito-futbolstico-caso-real-madrid/42254192
Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf. (s. f.). Recuperado 19 de julio de 2024, de https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf
Más de 250 periodistas de 11 países se acreditaron para cubrir la llegada de Suárez a Nacional. (s. f.). Recuperado 3 de junio de 2024, de https://www.elobservador.com.uy/nota/mas-de-250-periodistas-de-11-paises-se-acreditaron-para-cubrir-la-llegada-de-suarez-a-nacional-202272916100
Mayab, L. A. (s. f.). *¿Qué es el marketing deportivo y cuál es su campo laboral?* Recuperado 4 de junio de 2024, de https://merida.anahuac.mx/licenciaturas/blog/marketing-deportivo-que-es
McDonald, M. (2007). *Marketing Plans: How to Prepare Them, how to Use Them*. Butterworth-Heinemann.
Me 2.0: Build a Powerful Brand to Achieve Career Success | Guide books | ACM Digital Library. (s. f.). Guide Books. Recuperado 3 de junio de 2024, de https://dl.acm.org/doi/book/10.5555/1593028
Meléndez Arteaga, C. (2006). Bases conceptuales para una posible sistematización de las teorías de la comunicación. *Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, *1*, 115-145.

Miah, A. (2017). Sport 2.0: Transforming Sports for a Digital World. En *Sport 2.0: Transforming Sports for a Digital World*. https://doi.org/10.7551/mitpress/7441.001.0001

Modelo de valor de marca de David Aaker—Conecta Magazine. (2021, marzo 1). https://www.conectasoftware.com/magazine/modelo-de-valor-de-marca-de-david-aaker/

Montaña, G., & Eduardo, N. (s. f.). *Marketing deportivo*. Recuperado 6 de agosto de 2024, de https://repository.urosario.edu.co/items/01a98823-cb86-47d8-a3ad-a39f93ca013f

Montoya, P. (2003). *The Brand Called You: The Ultimate Brand-building and Business Development Handbook to Transform Anyone Into an Indispensable Personal Brand*. Personal Branding Press.

Nacional dio a conocer cifras del incremento en su padrón social y butaquistas por Suárez. (s. f.). Recuperado 4 de junio de 2024, de https://www.montevideo.com.uy/Deportes/Nacional-dio-a-conocer-cifras-del-incremento-en-su-padron-social-y-butaquistas-por-Suarez-uc828136

Nacional [@Nacional]. (2022, julio 18). *¡Una locura hermosa 🖐🖐🖐! Más de 50 millones de cuentas en un total de 35 países y con un promedio de 1500 tuits por hora al ritmo de #SuarezANacional ¡No hay hinchada en el mundo capaz de tanto! □ #LosHinchasGigantes de #ElClubGigante 🟤○□⚫ https://t.co/m3ithaxoPs* [Tweet]. Twitter. https://x.com/Nacional/status/1549096912531464192

Ni la Super Bowl ni las finales de la NBA: La competición más seguida es la Champions. (2019, mayo 31). Mundo Deportivo. https://www.mundodeportivo.com/futbol/20190601/462570019725/champions-competicion-mas-deseada-seguida-actividades-madrid-final-banco-santander-brl.html

Olarte, A. F. A. (2019). *Revisión bibliográfica sobre el Marketing y el Marketing deportivo*.

Ortega, A. P. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. ESIC Editorial.

Óscar Andrade [@Oandradelallana]. (2022, julio 18). *#NuevaFotoDePerfil #SuarezANacional Y todos juntos la vuelta vamos a dar 🎶♪ https://t.co/8x99EU9BPc* [Tweet]. Twitter. https://x.com/Oandradelallana/status/1548830934602027010

Pablo Mieres [@Pablo_Mieres]. (2022, julio 18). *#Luissuarezanacional* [Tweet]. Twitter. https://x.com/Pablo_Mieres/status/1548839663812632578

PC 174 TFG _Marca_Nacional_DEFINITIVO (1).pdf. (s. f.). Recuperado 3 de junio de 2024, de https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/34794/1/PC%20174%20TFG%20_Marca_Nacional_DEFINITIVO%20%281%29.pdf

PE, F. com. (s. f.). *La FIFA y Adidas renuevan su acuerdo de patrocinio hasta 2030*. FashionNetwork.com. Recuperado 4 de junio de 2024, de https://pe.fashionnetwork.com/news/La-fifa-y-adidas-renuevan-su-acuerdo-de-patrocinio-hasta-2030,370157.html

Philip Kotler.[Axon logística]2012,—Buscar con Google. (s. f.). Recuperado 3 de junio de 2024, de https://www.google.com/search?q=Philip+Kotler.%5BAxon+log%C3%ADstica%5D2012%2C&oq=Philip+Kotler.%5BAxon+log%C3%ADstica%5D2012%2C&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIICAEQRRgnGDvSAQczMDlqMGo0qAIAsAIB&sourceid=chrome&ie=UTF-8#fpstate=ive&vld=cid:06b58467,vid:TCpNzWdoO3Y,st:0

Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf. (s. f.).

Profesionalización. (s. f.). Recuperado 3 de junio de 2024, de

https://inside.fifa.com/origin1904-p.cxm.fifa.com/womens-football/professionalisation
PublicidAD, P. (2023, mayo 17). *La digitalización revoluciona el sector del fútbol cambiando la experiencia de los fans*. Periodico PublicidAD. https://www.periodicopublicidad.com/articulo/estudios/la-digitalizacion-revoluciona-el-sector-del-futbol-cambiando-la-experiencia-de-los-fans/20230517113848083961.html
Ranking de entradas 2022: Quién vendió más y el equipo sorpresa detrás de Nacional y Peñarol. (2023, marzo 7). EL PAIS. https://www.elpais.com.uy/ovacion/futbol/ranking-de-entradas-2022-quien-vendio-mas-y-el-equipo-sorpresa-detras-de-nacional-y-penarol
Rating de la televisión abierta de Uruguay creció 43 % por la llegada de Luis Suárez. (s. f.). Recuperado 3 de junio de 2024, de https://www.montevideo.com.uy/Pantallazo/Rating-de-la-television-abierta-de-Uruguay-crecio-43--por-la-llegada-de-Luis-Suarez-uc829120
Redaccion. (2022, marzo 30). Nike y Michael Jordan, la revolución del marketing deportivo Telling | Agencia de Publicidad en Barcelona. *Telling | Agencia de Publicidad en Barcelona*. https://www.agenciatelling.es/nike-y-michael-jordan-la-revolucion-del-marketing-deportivo/
Ridge, B. V. (2023, diciembre 17). La evolución de la industria del entretenimiento: Un análisis detallado y actualizado. *MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital*. https://www.mediummultimedia.com/apps/como-ha-evolucionado-la-industria-del-entretenimiento/
Roiz Célix, M. (2006). Un modelo de análisis del flujo de la comunicación en diversas etapas y en forma de cadena. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, *2-3*, 77-84. https://doi.org/10.20932/barataria.v0i2-3.225
Rosette, A. (2022, junio 1). *Pirámide del Valor de Marca de Keller*. Mkt Edu. https://www.mercadotecniaeducativa.com/post/piramide-valor-de-marca
Sebastian Da Silva [@camboue]. (2022, julio 18). *#SuarezANacional y volveremos a poner el Uruguay en lo más alto https://t.co/6hdgiij0P2* [Tweet]. Twitter. https://x.com/camboue/status/1548885227648565248
Service Branding: A Perspective of Value Co-Creation Orientation. (s. f.). Recuperado 6 de agosto de 2024, de https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=84153
Staff, F. (2023, septiembre 4). *Redes Sociales: Casi el 60% de la población mundial ya las usa*. Forbes México. https://www.forbes.com.mx/redes-sociales-casi-el-60-de-la-poblacion-mundial-ya-las-usa/
Strategies in "Shipping Business Management". (s. f.). Recuperado 6 de agosto de 2024, de https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=79978
#SuarezANacional: El hashtag que convenció al Pistolero de volver: Olé—Ole.com.ar. (s. f.). Recuperado 4 de junio de 2024, de https://www.ole.com.ar/futbol-internacional/suarez-nacional-uruguay-vuelta_0_Q78U8m20Ed.html
Todos los premios se entregaron en la final del Mundial de Qatar 2022—TyC Sports. (s. f.). Recuperado 12 de junio de 2024, de https://www.tycsports.com/mundial/que-premios-se-entregan-en-la-final-del-mundial-de-qatar-2022-id482395.html
Un mes después: 5.000 millones interactuaron con la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022™. (s. f.). Recuperado 4 de junio de 2024, de https://inside.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/news/origin1904-p.cxm.fifa.com/un-mes-despues-5-000-millones-interactuaron-con-la-copa-mundial-de-la-fifa
Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *Revista*

Academia & Negocios, *7*(1), 55-64.
VarskySports [@VarskySports]. (2022, julio 31). *Luis Suárez UY fue presentado como refuerzo de Nacional. El club celebrará su regreso esta tarde en el Gran Parque Central. A pedido del delantero, los menores de 12 años que asistan al estadio con una prenda de la institución, ingresarán gratis. Https://t.co/iVcXf9tmr6* [Tweet]. Twitter. https://x.com/VarskySports/status/1553766183282900992
Vázquez, I. P. (2023, mayo 22). El increíble mundo de la viralidad. *ROI UP Group*. https://martech.roi-up.es/social-media/viralidad-hacerse-viral/
Velasco, A. M. de, & Ostrowiak, A. N. (1988). *Comunicación organizacional práctica: Manual gerencial*. Trillas. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=1263
Vélez, D. J. (s. f.). *Marketing Deportivo \(Una recolección de definiciones\)*.
Villegas, B. (2023, mayo 21). FIFA cumple más de un siglo en la historia del fútbol. *Diario El Centro*. https://diarioelcentro.cl/2023/05/21/fifa-cumple-mas-de-un-siglo-en-la-historia-del-futbol/
Zapater, A., Cuervo, S., Meza, J., Vargas, M., Velásquez, B., & Zúñiga, M. Á. (2011). *Valor de marca en el fútbol profesional*. Universidad ESAN. https://hdl.handle.net/20.500.12640/138
ᐅ *Marketing deportivo: Qué es, tipos y ejemplos | InboundCycle*. (2024, febrero 28). https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-deportivo-que-es

10. Anexos e imágenes

10.1. Entrevistas

10.1.1. Entrevista Antonio Palma, dirigente del Club Nacional de Football.

1-¿Cuáles fueron las estrategias claves para qué se concretara el regreso de Luis Suárez al club Nacional de Football?

"Fue un conjunto de cosas, fue fundamental el presidente José Fuentes, fue fundamental, también fue fundamental toda la hinchada, la fuerza que hizo, la hinchada de Nacional, y por último fue fundamental todo el club unido demostrando el cariño a Luis y Luis también tuvo mucho que ver, porque una figura de esa magnitud tenía ofertas de todos lados y se dio el gusto a él, le dio el gusto a su familia y nos dio el gusto a todos los hinchas de nacional de poderlo ver con la camiseta Nacional".

2-Más allá de los datos estadísticos, ¿qué repercusión crees que tuvo la vuelta de Suarez al club?

"Yo creo que fue muy importante, porque todo el mundo habló de Nacional, fue tendencia en el mundo, Suárez a Nacional fue tendencia en el mundo y que un jugador de esa magnitud haya venido a jugar el cuadro donde salió, por más que fue poco tiempo, fue algo hermoso para el club, cinco meses hermosos y lo disfrutamos todos, pero para el Club Nacional de Fútbol, para su nombre en el mundo, fue importantísimo."

3-¿Qué cambios trajo dentro del club su vuelta?

"Trajo muchos cambios porque es una persona profesional que ha estado en el primer nivel por muchos años, en clubes de altísimo nivel, en todo sentido, económico, de infraestructura, etc. Un profesional como él les dio, desde charlas a los juveniles, como a sus pares, a sus compañeros también le cambió algunos hábitos. Fue todo sumar y sobre todo el hambre que tenía Suárez, toda su carrera tuvo el hambre de ganar y eso lo contagiaba a todos. También al club también fue muy importante porque se hicieron socios, se vendieron butacas y cada vez que jugaba Suárez era una fiesta, siempre que juega Nacional es una fiesta, pero incrementado con la llegada de Suárez".

4-¿Cómo se logra manejar la imagen de una persona pública como Luis Suarez?

"Es complicado porque fue todo de golpe y el club no estaba preparado para recibir una figura de tal magnitud, pero se trabajó y se hizo todo lo que se pudo para adaptarse a lo que era recibir una figura de tal magnitud."

5-¿Qué tipo de desafíos conlleva como directivo tener a una persona de tanta relevancia a nivel mundial en el club?

"Como directivo lo que tenés que hacer es tratar de estar en todos los detalles, ya sea en los Céspedes, tener todo arreglado para cuando él vino, para adecuarse, también es que tenés que tener mucha seguridad, porque no es lo mismo cuando esta Suárez que cuando no está Suárez ,en el Parque tratar de adecuarse a él y en un buen sentido, es una figura de primer nivel y cuando estaba Suárez iba gente afuera a esperarlo, y como directivo tenés que tratar de cuidarlo y de darle todo lo que esté al alcance para que, tanto él como su familia, puedan pasar bien y creo que se logró. "

6-¿Cuál fue el papel del club en la construcción y mantenimiento de la imagen pública de Luis Suárez después de su retorno?

"Y bueno, el club se juntó con los asesores personales de Suárez y se trató de trabajar en conjunto para mantener su imagen y creo que el club se unió todo junto con la gente de confianza de Luis, para poder, el tiempo que estuvo en Uruguay. Como te decía antes, tratar de que él pase lo mejor posible y que tanto él, su familia, su imagen, esté allá arriba y creo que se logró."

7-¿Qué tipo de beneficios ha logrado percibir el club tanto en términos comerciales y económicos en la vuelta de Luis Suarez?

"Cuando vino Luis se vendieron muchísimas camisetas con el nombre de Luis, se hicieron socios, que hasta el día de hoy permanecen, se vendieron butacas, que hasta el día de hoy permanecen. Para la imagen de Nacional en el mundo fue muy importante la venida de Luis, en todo sentido, y después también venta de entradas, todos los partidos llenos, hasta equipos, rivales, jugaban en el estadio Centenario para que vaya la gente a ver a Suárez, cerraba por todos lados. "

8-¿Qué procesos institucionales han cambiado luego del último paso de Luis Suarez en Nacional?

"Luis por su profesionalismo y como te decía antes, por la forma de ser de él, en los entrenamientos, cómo se entrenaba, cómo quería ganar a todo, creo que dejó una huella para todos los juveniles y todos sus compañeros, para todos dejó la vara bien alta y dejó muchas enseñanzas. "

9-¿Cuáles son los planes futuros del club para capitalizar y mantener el impacto positivo generado por el regreso de Luis Suárez?

"Esta bueno sobre todo para otros jugadores que salieron del Club, la imagen que dejó Luis fue un ganar-ganar para que muchos otros jugadores vengan y vengan vigentes como volvió Luis, dejó un antecedente bueno para el futuro en ese sentido."

10- En comparación con otros jugadores considerados ídolos para los fanáticos del club, ¿que tuvo en particular la vuelta de Luis Suárez?

"Luis Suárez es el mejor jugador uruguayo que yo vi en mis 44 años, para muchos es el mejor jugador uruguayo en la historia. Entonces por dónde había jugado Luis, porque lo que ha hecho en la selección Uruguaya, por lo que había hecho en todos los clubes donde fue, ganador y goleador, el impacto fue mucho mayor. No tanto en Nacional antes, que si bien había debutado muy joven y había hecho muchos goles, había sido muy importante, pero por lo que fue su trayectoria en la selección y en todos los equipos donde jugó, la dimensión que tuvo Luis Suárez no la tuvo la vuelta de otros ídolos, ahí está la diferencia, por lo que era Luis Suárez en el mundo."

11- ¿Aumentaron los ofrecimientos por parte de distintas marcas para sponsorear al club?

"En el momento sí, pero como fue tan corta la venida de Luis, no dio para algo mayor, algunas empresas apoyaron y ayudaron para la venida pero en el largo plazo no. "

10.1.2. Entrevista Lara Carballo, Jefa de marketing del Club Nacional de Football.

1-¿Cuáles fueron las estrategias claves para qué se concretará el regreso de Luis Suárez al club Nacional de Football?

La clave fue el impulso y la movida de la hinchada de Nacional así como también, de los hinchas del fútbol, que anhelaban la vuelta de Suárez al club que lo vio nacer y crecer. La verdadera gesta es de la hinchada, así como también del Presidente de aquel entonces, José Fuentes, que logró convencerlo personalmente viajando a España. Lo que hizo Nacional, fue potenciar a través de sus plataformas de comunicación, todo lo que estaban generando sus hinchas.

2-¿Más allá de los datos estadísticos, qué repercusión crees que tuvo la vuelta de Suarez al club?

El poder y la fuerza de una hinchada unida con un mismo propósito. Los ojos del mundo estuvieron puestos aquí. La repercusión mundial, el alcance del Club, de la marca, del escudo y sobre todo, de su hinchada.

3-¿Qué cambios trajo dentro del club su vuelta?

Entiendo que nos impulsó a mejorar en varios sentidos, como por ejemplo en cuestiones extra-futbolísticas y además nos enseñó las prácticas del resto del mundo.

4-¿Cómo se logra manejar la imagen de una persona pública como Luis Suarez?

Con mucho respeto y siendo conscientes de que estábamos viviendo un hecho histórico y afortunado. Lo principal, siempre, fue mantener el respeto hacia su persona y su profesionalismo. Eso es parte también de lo que se aprendió de su pasaje por el Club.

5-¿Cuál fue el papel del club en la construcción y mantenimiento de la imagen pública de Luis Suárez después de su retorno?

Se trabajó mucho en coordinación con su propio equipo de marketing, comercial y comunicación. Lo importante siempre fue estar en contacto y coordinar en conjunto todo lo que se necesitara.

6-¿Qué tipo de beneficios ha logrado percibir el club tanto en términos comerciales y económicos en la vuelta de Luis Suarez?

Los beneficios económicos se percibieron más que nada con los eventos excepcionales que hubo durante el periodo que él estuvo (bienvenida y despedida -fiesta del campeón-), la venta de camisetas y entradas.

7- ¿En particular piensa que influyó en consolidar la marca del Club Nacional de Fútbol?

Sin dudas, pero sobre todo los valores del Club: el amor que un jugador formado en el Club sostiene durante toda su carrera, el saber que esta será siempre su casa, el cariño de los hinchas y a su familia.

8-¿Qué procesos institucionales han cambiado luego del último paso de Luis Suarez en Nacional?

El Club está profesionalizando sus procesos y entiendo que es una política institucional, que va más allá de los jugadores, funcionarios y directiva. Son procesos transversales.

9-¿Cuáles son los planes futuros del club para capitalizar y mantener el impacto positivo generado por el regreso de Luis Suárez?

Lo más positivo de su último pasaje por el club es que podemos continuar contando con él para acciones institucionales actuales. Ejemplo: contamos con su imagen para el spot de los 125 años, siendo una escena/plano fundamental. Sabemos que podemos contar con él y que su figura y presencia, no solo tiene peso mundial, sino que también genera un impacto muy positivo con nuestra hinchada.

10- En comparación con otros jugadores considerados ídolos para los fanáticos del club, ¿qué tuvo en particular la vuelta de Luis Suárez?

Entiendo que la particularidad fue sin dudas, como decía anteriormente, el empuje de la hinchada y de todas las personalidades mundiales que se sumaron a convencerlo de volver a su casa. Fue particular porque además volvió vigente, en un buen momento deportivo.

11- ¿Aumentaron los ofrecimientos por parte de distintas marcas para sponsorear al club?

No necesariamente porque las marcas por lo general buscan acuerdos a mediano/largo plazo, y todas sabían que esto era por 3 meses máximo. Lo que sí, se pudieron aumentar los ingresos excepcionales para los eventos como la bienvenida y la Fiesta del campeón, con acciones off, activaciones, televisación, etc.

10.1.3.Entrevista Tatiana Villaverde, responsable de secretaría social del Club Nacional de Football.

1-¿Cuáles fueron las estrategias claves para qué se concretara el regreso de Luis Suárez al club Nacional de Football?

Yo creo que la principal estrategia fue la planteada por José Fuentes…todo el comienzo de esta peripecia se da por una declaración de Luis en televisión en la que afirma estar dolido porque Nacional no lo llamo para ir al club en ese periodo de pases…ahí se da que la mayoría de la gente que lee eso se enoja con Suarez, tanto los dirigentes del club como muchos hinchas,

si vos ves los comentarios de twitter sobre ese día, la mayoría de la gente comentaba enojada, porque el hacía muy poco había dicho que no iba a volver a Uruguay, que quería ser recordado como jugador de la selección, y ahí José, que si hay algo que siempre tuvo fue una humildad muy grande y un muy buen manejo de las personas, de los tiempos, fue un crack gestionando, se lo tomó de otra manera, como una oportunidad a aprovechar, y la capitalizo de la mejor manera poniendo la pelota en la cancha de Suarez, demostrándole que las puertas del club estaban abiertas.

Las primeras declaraciones de Fuentes de que estaba haciendo todo lo posible por la vuelta de Suarez cambió la postura de la gente, le devolvió la ilusión a los hinchas de que vuelva el mejor uruguayo de todos los tiempos. Lo principal de la estrategia fue eso, poner la pelota en su cancha, como diciendo "hablaste ahora banca y responde" , lo siguió hasta abajo del agua, viajo a verlo, puso el tema en los medios…generalmente las negociaciones con los jugadores se hacen sin dar mucha información, este no fue el caso ya que incluso cuando sale de la casa de Luis en España dice en una entrevista "me voy contento, voy a celebrar con una cervecita", aumentando la ilusión de la gente, como que todo se fue retroalimentando, mucha manija en redes sociales, el tema de las caretas y los carteles en la cancha que quedó como una movida de la hinchada, en realidad fue el club que los encargó y los repartió… entonces la principal estrategia fue esa, trasladar la responsabilidad al jugador por la ilusión que había generado en el hincha, porque a Suarez le salen unas ofertas muy importantes, y en ese ida y vuelta con José, Luis le dijo como que estaba difícil para volver, y ahí José le hablo como un padre diciendo que no podía desilusionar a la gente luego de todo lo que había generado.

2-¿Más allá de los datos estadísticos, qué repercusión crees que tuvo la vuelta de Suarez al club?

La repercusión fue mundial literalmente, sin dudas, que un día haya sido trending topic mundial el #suarezanacional es algo histórico y que es algo casi imposible de lograr en idioma español, los trending topic mundiales generalmente son en inglés o en chino, por un tema poblacional, que haya uno en español es casi imposible y menos que eso provenga de un país como Uruguay que somos cuatro gatos locos… es una historia que va a quedar marcada para siempre en el mundo del fútbol, trascendió fronteras totalmente.

3-¿Qué cambios trajo dentro del club su vuelta?

Cambios de todo tipo, desde infraestructura a cambio en los funcionarios, la seguridad del club, hubo que cambiar todo el operativo, había días que parecía una fortaleza, porque lo

que él genera es demasiado grande. Incluso en tema de socios y butacas, todo el club se empezó a mover de otra manera y en tan poco tiempo, entonces sí, a nivel logístico, de recursos humanos, a todos los niveles en verdad trajo un montón de cambios

4-¿Cómo se logra manejar la imagen de una persona pública como Luis Suarez?

Manejar la imagen de una persona publica como Luis Suarez es muy difícil ya que él tiene toda una infraestructura y una imagen en torno a él, y una marca. Luis Suarez no es solo la persona si no que esta la marca, y esa marca tiene acuerdos comerciales de todo tipo, entonces muchas veces choca con los acuerdos comerciales del club, no nos había pasado con otro jugador, que tenga acuerdos comerciales multimillonarios, no es normal en el fútbol uruguayo. Pasó en la cena de gala que hicimos de la Fundación Nacional, tremendo ida y vuelta para su presencia, su mesa, etc., tuvimos que hacer un back de prensa especial para el que solo dijera Fundación Nacional sin ninguna marca atrás, y al final no fue al evento, pero si es muy difícil manejar su imagen.

Siempre necesitamos de los jugadores para esa ida y vuelta con las marcas, pero en este caso él es una marca en sí mismo con sus propios acuerdos comerciales que muchas veces chocan con los acuerdos que tiene Nacional, eso hace que sea muy difícil utilizarlo para acciones de marketing, comerciales, comunicación, etc. El aparte tiene su propio equipo de marketing, su propio equipo de comunicación, su propia seguridad, es una institución dentro de otra institución y eso hace que la coordinación sea difícil.

5-¿Qué tipo de desafíos conlleva como encargado de prensa tener a una persona de tanta relevancia a nivel mundial en el club?

Tener a Luis Suárez en nuestro club presenta varios desafíos significativos. En primer lugar, la gestión de la gran cantidad de solicitudes de entrevistas y acceso de medios de comunicación se convierte en una tarea muy exigente. Debemos establecer criterios claros y justos para decidir qué medios tienen acceso y cuándo, asegurando que Luis no se sienta sobrecargado y que su rendimiento en el campo no se vea afectado.

Además, debemos proteger su imagen y privacidad, lo que implica trabajar estrechamente con su equipo personal para coordinar todas las apariciones públicas y declaraciones. Otro desafío es mantener un equilibrio entre capitalizar su popularidad para promover al club y evitar que su figura eclipse a otros jugadores y aspectos importantes del equipo.

6-¿Cuál fue el papel del club en la construcción y mantenimiento de la imagen pública de Luis Suárez después de su retorno?

El club desempeñó un papel crucial en la construcción y mantenimiento de la imagen pública de Luis Suárez tras su retorno. Nos aseguramos de presentarlo no solo como un jugador de fútbol de clase mundial, sino también como un líder y un modelo a seguir dentro y fuera del campo. Coordinamos esfuerzos para resaltar sus contribuciones al equipo y su compromiso con los valores del club, como el trabajo en equipo, la humildad y el esfuerzo. Organizamos eventos comunitarios y actividades benéficas en las que Luis participó, mostrando su lado más humano y cercano. Además, trabajamos en una estrategia de comunicación que incluyó entrevistas exclusivas, contenido multimedia y campañas en redes sociales para reforzar su imagen positiva y contrarrestar cualquier percepción negativa que pudiera haber existido de su pasado.

7-¿Qué tipo de beneficios ha logrado percibir el club tanto en términos comerciales y económicos en la vuelta de Luis Suarez?

La venida de Suárez generó un incremento del 8% de los socios pagantes. De dicho porcentaje se dieron de baja un 2%, generándose un aumento real del 6%. Asimismo, se generó un aumento de venta de butacas del 5% en el año 2022.

En lo que respecta a ingresos comerciales, se logró un ingreso importante por el acuerdo realizado entre el Club, el jugador y la empresa Umbro por la comercialización de camisetas con su nombre.

8- ¿En particular piensa que influyó en consolidar la marca del Club Nacional de Fútbol?

Las áreas de soporte del Club (no deportivas) están bajo la norma de calidad ISO 9001, gestión por procesos. La norma establece un segmento para los planes de contingencia por eventos extraordinarios.

La expectativa por la venida de Luis Suarez en el año 2022, desbordo la atención de socios. Este aprendizaje trajo aparejado la implementación de planes de contingencia según los indicadores. Según el seguimiento de los indicadores diarios, se tomará personal zafral para la organización de trabajo en períodos de mayor demanda.

9-¿Qué procesos institucionales han cambiado luego del último paso de Luis Suarez en Nacional?

La llegada de Luis Suárez provocó varios cambios institucionales en el club. Primero, mejoramos y profesionalizamos nuestra gestión de medios y comunicación para manejar de manera más eficiente el aumento de la atención mediática. Implementamos protocolos más estrictos para la coordinación de entrevistas y eventos, y fortalecimos nuestro equipo de comunicación y relaciones públicas.

Además, revisamos y mejoramos nuestras políticas de seguridad y privacidad para proteger mejor tanto a Luis como a otros jugadores del club. También hubo un enfoque renovado en la promoción de la marca del club a nivel internacional, aprovechando la presencia de Suárez para aumentar nuestra base de seguidores global. Finalmente, estos cambios han impulsado una cultura de mayor profesionalismo y excelencia en todas las áreas del club, buscando siempre estar a la altura de la reputación de nuestros jugadores y del club en sí.

10-¿Cuáles son los planes futuros del club para capitalizar y mantener el impacto positivo generado por el regreso de Luis Suárez?

No hay demasiados planes para capitalizarlo, más que el hecho de que se haya revitalizado ese vínculo que había estado un poco roto de tener un ida y vuelta del jugador con el club, y cada tanto se hace algún tweet arrobándolo y él responde, hay buena onda, lo que se trata de capitalizar es más que nada eso, generar interacciones con él, ya que con la internacionalidad que tiene hace que al club lo vean mucho más en el exterior, es más que nada por ese lado de la internacionalización de nuestra marca. Al momento no hay acciones concretas planificadas, sí sabemos que en algún momento la idea es utilizarlo para alguna campaña específica, pero al momento es muy difícil porque está vinculado a otros clubes y a su vez tiene muchos compromisos comerciales muy grandes con otras marcas.

Es muy difícil trabajar la parte comercial y de marketing con él y su vínculo con el club, por todos estos compromisos que te mencione, nunca nos pasó con otro jugador. Él es una marca en sí mismo, muchas veces uno tiende a pensar que con su llegada todo va a ser más fácil en cuanto al acercamiento de marcas y mejorar el marketing pero en realidad es todo lo contrario, vos a cualquier jugador acá le decís para hacer un video para tal fundación y van y lo hacen, pero con Suarez no era nada fácil por sus compromisos con otras fundaciones o marcas y no podíamos utilizarlo.

11- En comparación con otros jugadores considerados ídolos para los fanáticos del club, ¿qué tuvo en particular la vuelta de Luis Suárez?

Obviamente tuvo muchas particularidades, si bien Nacional tiene ídolos que en su vínculo con el club, son más ídolos, por ejemplo, Ostolaza, De León, campeones del mundo con Nacional, que en títulos nos dieron más que él, Luis Suárez es el jugador que más trascendencia ha tenido en la historia del fútbol uruguayo, es el uruguayo que más goles hizo en toda la historia, el que ha tenido una carrera, sin dudas, más mantenida en el tiempo en el alto nivel, y el que ha tenido más reconocimiento a nivel mundial.

Incluso jugadores de renombre en Europa como Ruben Sosa en Italia o España, o el "Chino" Recoba siendo el pase más caro de la historia en su momento, pero ninguno tuvo una carrera sostenida durante tanto tiempo en clubes tan importantes como el caso de Suarez que estuvo en el Liverpool, Barcelona y Atlético Madrid siendo protagonista, máximo asistidor, máximo goleador de la historia del fútbol uruguayo… tenemos el orgullo de haber tenido en su momento a Héctor Scarone, que en el `24 en el `30, era considerado el mejor jugador del mundo en el momento y está en los diarios de la época, y era uruguayo y de Nacional, pero no había la trascendencia, si bien hasta llegó a jugar en el Barcelona, no había la masividad ni la globalización que hay hoy en día, Suárez jugaba un partido en Barcelona y lo estaban viendo desde China, Japón, la India, etc. y eso antes no pasaba, entonces creo que es el futbolista uruguayo más trascendente en la historia, no hay duda…también la manera en la que esta llegada se da, fue trending topic mundial lo que hizo la hinchada de Nacional, lo que hizo José Fuentes para traerlo, el tipo es una marca en sí mismo, hasta tiene un logo propio, una cosa de otro mundo y de otro nivel, la verdad que una locura que haya estado acá.

12- ¿Aumentaron los ofrecimientos por parte de distintas marcas para sponsorear al club?

No lo que uno podría prever, si pasó que marcas que ya teníamos como BBVA, desde su casa madre en España ordenó que en toda actividad que ofreciera Nacional vinculada a Luis Suarez debía estar presente la marca…pero después de eso, marcas extra o sponsor nuevos que se hayan conseguido por la presencia de Suarez no, incluso en la cena de gala que hicimos cuando estuvo Suarez, que se vendieron sponsor para la recaudación de "Fundación Nacional" tampoco nos fue tan fácil encontrar muchas marcas que apoyaran, el valor que tiene la marca Luis Suarez hace que para las marcas que hay en Uruguay no les valga la pena la inversión, porque Luis implica y atrae mucho, ya que en Uruguay el mercado es limitado entonces no les

vale la pena invertir cantidades de dinero tan grandes, yo creo que eso influyó en que no aumentaran los ofrecimientos, salvo BBVA y Antel que ya trabajaba con Suárez

10.1.4. Entrevista a Nicolas Rosetti, Delegado y administrativo deportivo del Club Nacional de Football.

1-¿Cuáles fueron las estrategias claves para qué se concretara el regreso de Luis Suárez al club Nacional de Football?

La estrategia clave fue la hinchada, más allá de los esfuerzos de Nacional club, tanto económicamente como en otros aspectos, yo creo que el mayor mérito se lo lleva el hincha con todo lo que se generó por su posible vuelta

2-¿Qué cambios trajo dentro del club su vuelta?

Muchos, tanto a nivel laboral, de personal, de infraestructura, fueron muchos cambios en poco tiempo que por suerte los supimos hacer bien

3-¿Cómo se logra manejar la imagen de una persona pública como Luis Suarez?

Es difícil, siempre se piensa que se puede haber hecho un poco más o cosas de otra manera, pero a mi entender el club lo manejó bien, no se guardaron nada

4-¿Qué tipo de desafíos conlleva como tener a una persona de tanta relevancia a nivel mundial en el club?

Un montón, hubo que cambiar muchas cosas del trabajo diario para no invadirlo, intentar que esté a gusto y no utilizarlo solamente como una imagen, el no vino a posicionar a Nacional como club a nivel internacional, el vino por amor a la camiseta

5-¿Cuál fue el papel del club en la construcción y mantenimiento de la imagen pública de Luis Suárez después de su retorno?

Yo creo que fue al revés, influyó mucho la imagen pública de Luis para construir una nueva imagen de Nacional como algo más que un club de fútbol.

6-¿Qué tipo de beneficios crees que logro obtener el club gracias a la vuelta de Suárez? Y tuvimos prácticamente al mundo fútbol mirando a Nacional, que es algo no menor, tenes a un delantero top en tu club, hace que las miradas vayan cada fin de semana sobre él y Nacional

7-¿Qué procesos institucionales han cambiado luego del último paso de Luis Suarez en Nacional?

Si tuvimos que adaptar muchas cosas para lo que significaba la figura de Luis, trabajo del día a día que se tuvo que cambiar para la comodidad de él y no hacerlo sentir invadido, aunque él siempre tuvo la mejor para con todos con lo que se necesite

8- En comparación con otros jugadores considerados ídolos para los fanáticos del club, ¿que tuvo en particular la vuelta de Luis Suárez?

Yo creo que en los últimos 20 años ha sido el jugador más importante del país, tanto a nivel clubes como selección, la forma en que se dio su vuelta y el contexto fue lo que logró que sea tan particular

9- ¿crees que mejoró la imagen del club de manera internacional gracias a la vuelta de Luis?

Yo no estoy seguro de que haya mejorado, lo que sí le dio mucha más visibilidad cosa que con las actuaciones a nivel fútbol internacional no se le ha podido dar.

10.1.5. Entrevista Damián Benchoam, Psicólogo deportivo Club Nacional de Football.

1-¿Cómo afectó la vuelta de Luis Suárez al ánimo y la motivación del equipo?

Fue positivo, esperaba una motivación interna ya qué jugar con un jugador de su clase genera una motivación extra y esto se vio reflejado en el equipo. A esto se le sumo la personalidad, una persona agradable, cercana a los compañeros, elevando el nivel de competencia y motivación sin duda.

2-¿Observaste algún cambio en la dinámica de grupo o en la cohesión del equipo tras su regreso?

Ayudó mucho, igualmente el grupo ya venía muy bien pero sin duda fue un plus extra qué a su vez una persona tan exigente elevo el nivel de competencia y de entrenamiento, entonces eso fue algo muy positivo.

3-¿Cómo manejó el equipo la presión y las expectativas generadas por la vuelta de una figura tan influyente como Suárez?

Claramente las expectativas aumentaron, sí bien el hecho de ganar ya estaba y era super importante, pero bueno no es lo mismo ganar con Luis Suarez en el equipo, sabíamos qué era un año qué sí ganábamos era algo histórico el cual supimos aprovechar, los jugadores sabían qué era un año muy particular para quedar grabado en el club.

4-¿Qué papel jugó Luis Suárez como líder dentro del vestuario, y cómo afectó su presencia al desarrollo de los jugadores más jóvenes?

Ayudó porque tiene experiencia, tiempo en el cual él paso por muchas situaciones y ya sabemos el nivel al cual llegó como jugador entonces los jugadores lo veían como un referente a la hora de entrenar, trabajar y también él se acercaba a la gente para dar su visión de distintas situaciones, generando charlas para qué él cuente su experiencia y mostrar la resiliencia y también la perseverancia.

5-¿Hubo alguna estrategia psicológica que se implementara para normalizar a la figura Luis Suarez como persona?

No, no hubo nada muy particular. Había gente qué ya lo conocía y tenía en cuenta la situación, lo recibimos de forma normal y se adaptó muy fácil, obviamente tratamos de naturalizar la situación y él lo hace muy simple.

6-¿Qué roles podrían cumplir las emociones en los hinchas por ejemplo en aspectos económicos (comprar una camiseta, hacerse socio, adquirir butaca) potenciado por una figura como Luis Suarez?

Eso, se vio en la cancha, la gente fue a recibirlo, se hicieron más socios, y quizás se vendieron más camisetas, pero eso lo sabe la gente de marketing.

Si es claro que los aspectos emocionales de la gente influyeron en el hecho de que era como un sueño que una persona como Suárez vaya a nacional. La gente quiere al club como si fuese de ellos, entonces, el hecho de que Suárez vuelva, fue como decir que Suárez era parte de ellos.

7-¿Qué procesos dentro de tu área piensas pueden haber cambiado luego del último paso de Luis Suarez en Nacional?

Dentro de mi área no mucho. La verdad que se trabajó igual mientras él estuvo. Si fue importante en un momento donde el dio una charla para los juveniles y el hablo de la importancia de hablar de conocerse y de trabajar los aspectos emocionales.

8-¿Qué tipo de desafíos conlleva como psicólogo del club tener a una persona de tanta relevancia a nivel mundial en el club?

Es un desafío porque son personas con mucha experiencia y a primer nivel, entonces hay que intentar estar a ese nivel dentro de lo profesional. Personalmente, para mí fue muy bueno porque fue muy profesional, entonces se usa como ejemplo. Si es verdad que al principio estaban los miedos de cómo sería trabajar con alguien así, pero fue muy lindo, muy divertido y sencillo

9-¿Cómo se logra manejar la imagen de una persona pública como Luis Suarez a la hora de trabajar?

En lo personal, como a todos. Como si fuese uno más. Cada jugador tiene sus particularidades y en ese sentido hay un tiempo que es relevante para conocerlos. Con él fue igual, pero en el momento donde estás trabajando dentro de los céspedes, son uno más, te tratan como igual, es todo muy humano y muy sencillo. Fue una linda experiencia.

10.2. Imágenes

Debut de Luis Suarez, Club Nacional de Football, 2005.

Suarez, Neymar, Messi, Barcelona 2014/2015.

Despedida Luis Suárez Atlético de Madrid, Mayo 2022.

Recibimiento Suárez camino hacía Gran Parque Central, Julio 2022.

Luis Suárez campeón Campeonato uruguayo 2022.

Luis Suárez y su paso por Gremio,2023.

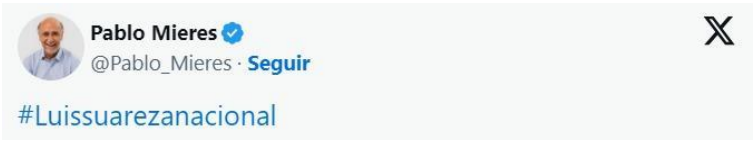
Suárez junto a Messi en Inter de Miami.

Repercusión en redes sociales hashtag

(Álvaro Recoba [@Chino_Recoba20], 2022)

(Óscar Andrade [@Oandradelallana], 2022)

(Sebastián Da Silva [@camboue], 2022)



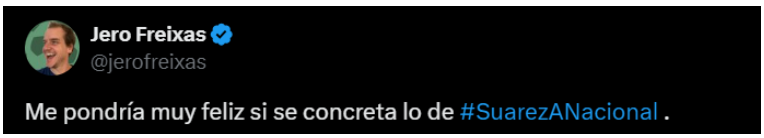
(Pablo Mieres [@Pablo_Mieres], 2022)

(Carolina Ache Batlle [@CarolinaAche], 2022)

(Andrés Ojeda [@AndresOjedaOk], 2022)

(DjMaRiiO [@DjMaRiiO], 2022)

(Grefg =) [@TheGrefg], 2022)



(Jero Freixas [@jerofreixas], 2022)