



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y
DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

Modalidad TFL: Ensayo

**TRADICIÓN Y MARKETING: CUANDO LA
MERCADOTECNIA LLEGA AL FÚTBOL**

El caso de Boca Juniors (2012-2015)

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumno: Federico Parrondo

Director de carrera: Daniel Gutiérrez

Tutor: Nicolás Tosi

Buenos Aires, Septiembre, 2019

federicoparrondo@gmail.com

1564781271

DNI: 38401128

Para mis dos familias: mi familia de sangre, y la familia boquense.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

AGRADECIMIENTOS

Escribir este TFL no hubiera sido posible sin el apoyo de muchísima gente que me dio una mano desde el comienzo, desde todo tipo de ámbitos y de muchas maneras diferentes. Nombrarlos a todos es casi imposible, pero quería tomarme el esfuerzo de dedicarles un espacio dentro de este trabajo.

El camino de este Trabajo Final fue largo y extenso, y hubo muchos cambios en el medio. Desde cambios de enfoque, cambios de tutores, incluso cambio en la cantidad de títulos (al comenzar este proyecto, Boca tenía 4 o 5 campeonatos menos) que tuve que ir actualizando. Por eso, en primer lugar, quiero agradecer a mi familia por su paciencia y apoyo en este trayecto. Tardó en llegar, pero llegó.

Quiero agradecer a mis tutores, primero Jorge quien me ayudó a encaminar este escrito, y luego Nicolás (¡otro que me tuvo mucha paciencia!). Sin ustedes definitivamente no hubiera sido posible.

Quería agradecer a todos los profesores y autoridades de la USAL que me dieron una mano al consultarlos, o que me dejaron enseñanzas fundamentales para el resto de mi carrera: Jenny, Damián, Flor, Daniel, Raquel, y se que hay varios más.

A Claudio quien me abrió gentilmente sus puertas y me enseñó muchísimo sobre esta pasión. Lo mismo para Oscar, quien me recibió con muy buena onda y predisposición.

A todos mis amigos y amigas que también me apoyaron. Especialmente a Sebi, a quien le habré cancelado más de una vez para poder enfocarme en escribir, y a Mica, por las tardes de tesis, sin las cuales hubiera sido imposible arrancar.

A Richard, quien no me conoce, pero me dio una mano con la investigación y la teoría.

A Gustavo, por acompañarme en todo momento con su música

Y, por supuesto, a Boquita.

Gracias, de corazón.

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1: HISTORIA DEL FÚTBOL: DE DEPORTE RECREACIONAL A ESPECTÁCULO MASIVO	6
1.1 Orígenes en Europa	6
1.2 Llegada a la Argentina	7
1.3 Fútbol moderno: mercantilización y espectáculo.....	9
CAPÍTULO 2: HISTORIA DE BOCA: 114 AÑOS DE PASIÓN	12
2.1 Orígenes humildes	12
2.2 Los colores azul y oro	13
2.3 La camiseta.....	14
2.4: La Bombonera, un estadio “mítico”	16
2.5: Campeones del mundo	17
2.6 La gran crisis	17
2.7 La llegada de Macri	18
2.8 Controversia por los colores.....	20
2.9 Historia Azul y Oro	22
CAPÍTULO 3: LA MARCA	23
3.1 Modelo “modernizador”: los clubes como marcas	24
3.2 Qué es una marca.....	25
3.3 Brand equity o valor de marca.....	25
3.3.1 Notoriedad de marca o conciencia del nombre de marca.	26
3.3.2 Asociaciones de marca	26
3.3.3 Lealtad de marca	26
3.3.4 Calidad percibida	26
3.4 Sponsorship	26
3.4.1 Beneficios del sponsorship.....	27
3.4.2 Sponsors de Boca Juniors	27
3.4.3 La marca “Boca” en números.....	29
CAPÍTULO 4: LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL - IMAGEN CORPORATIVA	30
4.1 Imagen corporativa.....	30
4.2 Definiciones de imagen	30
4.2.1 Concepción moderna: la imagen como fenómeno de recepción.....	31
4.3 La identidad.....	32
4.3.1 Identidad visual	32
4.3.2 La identidad corporativa.....	32

4.4 Identidad en un club deportivo	32
4.4.1 Nombre del club	33
4.4.2 Identidad visual del club	33
4.4.2.1 Colores	33
4.4.2.2 Camiseta.....	34
4.4.2.3 Escudo	34
4.4.3 Sede.....	35
4.5 Nueva imagen institucional de Boca Juniors	36
CAPÍTULO 5: SIGNOS Y NIVELES FENOMENOLÓGICOS	37
5.1 El signo	37
5.2 Modelos para la interpretación de signos.....	38
5.2.1 El modelo binario de ferdinand saussure	38
5.2.2 Relación tridíaca de peirce.....	38
5.3 Niveles fenomenológicos de peirce.....	39
5.4 Clasificación de signos.....	39
5.5 Signos en clubes de fútbol	40
CAPÍTULO 6: EL ESPECTADOR DE FÚTBOL	40
6.1 Una audiencia en transformación.....	41
6.2 Taxonomía de los espectadores de fútbol.....	41
6.2.1 Espectador tradicional/caliente: simpatizantes.....	42
6.2.2 Espectador tradicional/frío: seguidores	42
6.2.3 Espectador consumidor/caliente: fans o fanáticos	43
6.2.4 Espectador consumidor/frío: flaneurs.....	45
6.3 El hinchas de Boca	46
CAPÍTULO 7: ANÁLISIS COMPARATIVO 1977-1978 vs. 2012-2015	48
7.1 Motivos para la elección de estos períodos	48
7.2 Análisis de los escudos y logotipos	48
7.2.1 El escudo de 1977	48
7.2.2 Escudo de 1996 (actual)	49
7.2.3 Patrones en común	49
7.2.4 Logotipo institucional (2012)	49
7.2.5 Comparación: similitudes y diferencias	50
7.3 Análisis de las camisetas	50
7.3.1 Camisetas utilizadas entre 1977-1979	50
7.3.1.2 Colores de este período.....	52

7.3.2 Camisetas utilizadas entre 2012 - 2015	52
7.3.2.1 Comparación	55
CONCLUSIONES FINALES DEL TFL	56
BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXOS	70



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

El fútbol ha sido, desde hace ya más de cien años, el deporte más popular del planeta. Sus orígenes remontan al siglo XVI en Inglaterra. Los ingleses fueron los primeros en regularlo al crear la Football Association en 1863, la asociación más antigua que existe, y un reglamento unificado. El primer club de fútbol oficial fue el Sheffield Football Club, un derivado del Sheffield Cricket Club.

En Argentina, el fútbol inicia su expansión con la llegada de inmigrantes europeos a fines del siglo XIX. Cada barrio de la Ciudad de Buenos Aires comienza a tener por lo menos un club, y a competir en torneos amateurs. A partir del final de la Segunda Guerra Mundial, y sobre todo con el auge de la televisación de los partidos en vivo de los países desarrollados, el fútbol y por ende los clubes, comienzan a generar más ingresos y a disponer de cifras millonarias. En consecuencia, el fútbol y su entorno se masifican convirtiéndose en un espectáculo y entretenimiento multimillonario, que atrae todo tipo de empresas y instituciones que lo visualizan como un gran negocio económico.

Esto genera cada vez más relaciones y lazos comerciales entre los clubes con distintas empresas y diferentes marcas, que terminan beneficiando a ambas partes; el fútbol se empieza a mezclar con el sector empresarial.

En el caso de Argentina, un club que ha sido destacado particularmente tanto por diferentes autores y dirigentes del entorno futbolístico, es el Club Atlético Boca Juniors (CABJ). Particularmente, un cambio paradigmático en las economías de los clubes argentinos lo genera el primer contrato que firma Nike con dicho club, durante la presidencia de Mauricio Macri en 1996. Esto fue en la antesala de un fuerte contexto neoliberal que gobernaba el país, lo cual atrajo marcas internacionales a desembarcar en Argentina (y qué mejor llegada que hacerlo en el equipo con más hinchas y simpatizantes de Argentina) y de la primera presidencia de Mauricio Macri. Él venía del mundo empresarial, y en su plataforma política proponía que el club debía cambiar su forma de ser manejado al mover cifras tan importantes. Propone un modelo gerencial para el club: contratar gente profesional que se encargue de administrar el club las 24 horas del día, en lugar de dejarlo en un simple cargo ad honorem como venía siendo hasta el momento.

Al empezar a tratar a Boca como una marca, establece claros objetivos para “modernizar” el club. Una de sus primeras tareas fue establecer una empresa llamada Boca Crece S.A., con una dirigencia propia, para encargarse del marketing del club, y su potencial de marca. A partir de ahí, Boca se distanció a nivel deportivo y comercial con respecto a los demás clubes argentinos (Ramallo y Wilde, 2007). También se modificó el posicionamiento de la marca Boca: el llamado club “popular”, de las clases obreras, hoy en día es el equipo con los abonos más caros del país, apuntando a un target de clase media alta y turistas extranjeros. Por ejemplo, la platea más cara en el estadio de River Plate, tiene un costo anual de \$34.000, comparado a la más cara en Boca de \$62.400 anuales para la platea sector preferencial.¹

En las palabras de Mauricio Macri, en una convención de economistas en 2005, dijo: “Cuando llegué a la presidencia de Boca, tuve que cambiar la imagen del club, que se relacionaba con lo sucio y lo oloroso del barrio. Ahora, Boca es un club fashion”.

El término fashion significa moda en inglés, aunque no existe como adjetivo de la forma que lo utiliza Macri en esa frase. Probablemente la expresión sea una mala traducción de la palabra del mismo idioma “fashionable”, la cual el diccionario de Macmillan (2018) define como “popular entre la gente rica y exitosa, y generalmente caro”. El de Oxford (2018) lo define como “utilizado o visitado por personas que siguen la última moda, especialmente por personas ricas”. En palabras del expresidente del club, por lo tanto, Boca dejó de ser, tras su gestión, de “clases bajas” y “fuera de moda” o incluso indeseado.

A este proceso mundial de transformación del mundo del fútbol se lo llama mercantilización. Mercantilización es el proceso de transformación de bienes y servicios en mercancías comercializables con fines de lucro. Si bien ese es el término que elegí para nombrarlo en este trabajo, se lo ha identificado bajo otros nombres, y englobado en otros procesos, por ejemplo, Giulianiotti lo llama commoditización², y lo relaciona al auge de la televisión y la globalización (Giulianotti, 2002).

¹ Valores obtenidos de los sitios web oficiales de River Plate (<http://www.cariverplate.com.ar/tu-lugar-en-el-monumental-renovacion-2019-2020>, consultado el 11/4/2019) y Boca Juniors (<http://www.bocajuniors.com.ar/socios/socios-valores-abonos>, consultado el 11/4/2019). Ubicaciones “San Martín Media” y “Belgrano Media” en el caso de River.

² Se entiende por el término “comoditización” lo que Giulianiotti explica como “un proceso por el cual un objeto o práctica social adquieren un valor de intercambio o un significado centrado en el mercado. Es un