



Universidad del Este - Facultad de Diseño y comunicación

Julián Orzanco

Cerveza gratis para el país ganador del mundial de la FIFA “Qatar 2022”:
¿Éxito o fracaso?

La Estrategia de Publicidad de Budweiser en la campaña “#BringHomeTheBud” con ley
vigente de “Alcohol 0 en estadios e inmediaciones de Qatar 2022”

2024



Índice:

1. Fundamentación.
2. Estado de la cuestión: Revisión de antecedentes.
3. Marco teórico: Referentes conceptuales.
4. A. Problema de conocimiento.
 - B. Preguntas.
 - C. Objetivos.
5. Definición del tipo de investigación: Marco metodológico.
6. Desarrollo.
7. A. Resultados.
 - B. Conclusiones.
 - C. Reflexiones.
 - D. Consideraciones finales.
 - E. Nuevos interrogantes.
8. Bibliografía.
9. Anexos.
10. Glosario.

1. Fundamentación

Son pocos los casos de éxito de empresas que no asumen riesgos. Budweiser, siendo el patrocinador oficial de la Copa Mundial de la FIFA (Federación internacional de fútbol Asociación), utilizó sus recursos para llevar adelante una campaña de publicidad y marketing que atravesaría múltiples trabas políticas (como la ley de regulación de bebidas alcohólicas) para generar resultados récord de Earned Media (medios ganados). Esta acción de marketing generó controversia y repercusión.

Como resultado, se profundizaron los debates entre grupos de culturas distintas, que generaron el redireccionamiento de una campaña de cifras de rentabilidad récord en social media.

Por otro lado, la cerveza había dejado de ser un Commodity porque el consumidor se volvió más crítico y por lo tanto más exigente. Budweiser entonces, además de diferenciarse de la competencia utilizando los atributos de sus productos para fidelizar al consumidor, pasó a utilizar el contexto mundialista para diversificar canales de comunicación y penetrar en redes sociales donde se desarrollan las nuevas generaciones, más allá de los medios propios y medios pagados.

El problema radicó en que por una cuestión de creencias religiosas el estado decidió dictaminar la suspensión de la actividad de venta o regalo de bebidas alcohólicas a pocos días del inicio del mundial.

La decisión de la agencia y la cervecera era sólida. Debían respetar las reglas. Las latas de cerveza con alcohol, pintadas con las principales figuras deportivas (con Messi como protagonista) iban a ser acopiada hasta la finalización de la competencia, y serían remplazadas durante el evento por la Budweiser “0.0”.

Es posible que el marketing de celebridades (en el caso del mundial: de deportistas de primer nivel) sea lo que genera el choque de culturas que ordena el discurso de la campaña, que apela a la emoción mundialista y al fanatismo por algunos jugadores estrella por parte de la audiencia por sobre los atributos del producto.

O sea que el anunciante se dirige al mercado Millennial apelando a la emoción mediante las redes sociales, aunque también busca la estandarización del mensaje para no atentar contra la religión islámica y sus costumbres, y también procura la utilización de figuras deportivas de imagen positiva en cuanto al respeto por sus creencias, ya que es Qatar el anfitrión de la competencia.

En definitiva, a pesar de los cambios de último minuto por la controversia de alcohol si u alcohol no, es la acción BTL (Por debajo de la línea) de premiación al país ganador (con el producto gratis) lo que hace que la Narrativa Transmedia genere recordación y lealtad para con la marca.

2. Revisión de antecedentes

Para entender cómo es que una marca puede generar ingresos mediante una campaña que ofrece el producto de forma gratuita, es importante contextualizar. Concretamente en la actualidad no es difícil difundir un mensaje, o “hacerlo viral”. Sin embargo, cuando se trata de eventos de envergadura internacional la dificultad pasa por otro lado. Es decir, lo difícil es complacer a todos y todas los consumidores y no consumidores. De diferentes países y culturas. Por eso ahí está el verdadero desafío: Mantener el tono de comunicación que la marca emplea a lo largo de su historia, aggiornado a la jerga de la juventud y cuidadoso con los rasgos culturales heredados de los países participantes.

Por ejemplo, en Argentina en el año 78', el mundial de futbol funcionaba como pantalla para cometer crímenes de lesa humanidad. Como también históricamente se utiliza cada cuatro años para generar acciones de publicidad y de promoción y marketing directo. Por ejemplo, diseñando etiquetas y carteles espectaculares con los colores de la bandera; o canjeando cuatro tapitas por una vuvuzela para alentar a la selección.

De esta forma, históricamente, el mundial que organiza la FIFA tiene múltiples ventajas para la industria publicitaria, como también una carga emocional pesada para algunos países o sectores empresariales, vinculada con temas de corrupción, lavado de dinero, o por atentar contra las religiones y creencias.

El mundial de Qatar 2022 no fue la excepción ya que generó controversia por su fuerte arraigo cultural. Se reivindico una antigua ley de 1930 mediante un producto nuevo: Cerveza sin alcohol, también conocida como 0.0.

No obstante, Adrián S. Tuninetti verifica que los territorios o regiones que intentan independizarse y adquirir legitimidad más allá de la Organización de las Naciones Unidas, lo hacen a través de la FIFA.

Es este último organismo (FIFA) uno de los mayores generadores de tensión transnacional causa de su accionar político mediático en las últimas copas mundiales de futbol.

Respecto a la App que funcionó como mecanismo de distribución de cerveza gratis, esta resultó inédita en Argentina. Es decir, fue una acción de promoción y marketing directo nueva en el país. Porque usualmente las promociones de cerveza funcionaban en conjunto con supermercados o el almacén que recolectaba chapitas, por ejemplo. En este caso el código (Qr) para gestionar la promoción lo conseguía el consumidor de forma independiente a través de su celular.

3. Marco Teórico

La idea del proyecto de investigación se solventa mediante autores como Philip Kotler y Zygmunt Bauman, que explican con claridad las métricas que emplean las marcas que cuentan con capital de inversión para llevar a cabo campañas que trascienden en la historia. Combinando sociología y marketing.

También se explica como Budweiser logró cifras favorables frente a condiciones adversas por contar con un equipo de diseñadores y creativos trabajando full-time, para lograr los ajustes pertinentes en las piezas gráficas y audiovisuales. Se tiene en cuenta la impronta de Marshall McLuhan para lograr identificar medio y mensaje en el plan de medios que impulsó la agencia.

Asimismo, mediante investigaciones de mercado y estudios de publicidad se relaciona el engagement de la campaña #BringHomeTheBud; el choque de la cultura Islámica (con

fuerte influencia religiosa) y la cultura occidental (con altos índices de consumo); con la generación millenial y la generación Z y el momento histórico que atraviesan en rasgos de conectividad.

En síntesis, el proyecto aborda textos específicos de publicidad y marketing para demostrar que es necesario asumir riesgos y atravesar los cambios que emergen en el momento, para lograr que el mensaje de la campaña penetre en la audiencia y lo haga sentir parte al espectador. Es el riesgo y la incertidumbre lo que genera el movimiento en redes sociales más auténtico, de espectadores atravesados por una causa.

Andy Stalman: “*Las marcas deben adaptarse a los nuevos valores y movimientos culturales alejándose de la comunicación vulgar que desacredita*”.

Se tendrá en cuenta la cohorte demográfica que Déborah López de Gomara categoriza generacionalmente:

- A. Baby Boomers (1946 - 1960);
- B. Generación X (1961 - 1980);
- C. Generación Y / Millennial (1981 - 1995);
- D. Generación Z (Nacidos después del 1995).

Entonces, se realizará el registro y la comprobación de los resultados de social media generados a lo largo de la historia, situándonos según las diferentes vertientes sociológicas y filosóficas en una época de interacción irrenunciable en redes sociales. Pasando del marketing tradicional de mega eventos deportivos hasta el devenir de la apropiación de los espectáculos deportivos por parte de las marcas. Se interpreta el comportamiento de las muchedumbres y la cultura de masas condicionados por fenómenos sociológicos clásicos, donde los cambios son repentinos, abruptos, y globales.

Ramiro Agulla: “*La publicidad se encarga también de trabajar el algoritmo dependiendo de los distintos tipos de público y diferentes culturas*”.

4. A. Problema de conocimiento

El mundial de fútbol resulta ser el evento deportivo más importante del mundo. Y en 2022 la FIFA dispuso jugarlo en Qatar. Qatar es un país donde predomina la cultura islámica, que le da gran importancia a sus tradiciones, costumbres y leyes. Por eso se dictaminó prohibir la distribución y venta de bebidas alcohólicas en los estadios y sus inmediaciones. El problema fue que esa decisión surgió a pocos días de dar inicio al evento. Y Budweiser en conjunto con la agencia tuvo que actuar de forma rápida y eficaz para evitar pérdidas con la campaña mundialista.

El anuncio de la FIFA contemplaba que la cerveza sin alcohol sería distribuida. “No hay problema en la venta de Bud Zero, que permanecerá disponible en todos los estadios de la Copa Mundial de Qatar.” Y agregaba una suerte de disculpas por los cambios de última hora “*Los organizadores del torneo agradecen la comprensión y el apoyo continuo de AB InBev'*

s a nuestro compromiso conjunto de atender a todos durante la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022”.

Con dicho escenario, el anunciante asumió riesgos, redirecciónó la campaña para generar más interacción con la audiencia (que evoluciona continuamente y aún está en vías de desarrollo por su carácter moderno, exigente y volátil).

B. Preguntas

¿Por qué sigue siendo conveniente ir al torneo en lugar de efectuar la campaña en los países que si consumen el producto?

¿Como se reordenó la campaña frente a las restricciones dispuestas en Qatar?

¿Por qué a la marca le importa tanto el posicionamiento?

¿Como se trabaja el algoritmo en el público árabe, y en distintos tipos de públicos?

C. Objetivos

Se pretende identificar el marketing de eventos deportivos como una oportunidad de posicionamiento para Budweiser. Por contar con un factor sorpresa: El anuncio del país ganador. Que genera suspense e incertidumbre.

Siendo el “Sportswashing” una variable que condiciona tanto a la empresa por su accionar político judicial en las decisiones del corto plazo, como a la campaña a largo plazo por su connotación político-mediática y su vinculación con el accionar de la FIFA y las políticas del estado de Qatar. Manteniendo así un protocolo de acción acorde a un plan de medios de comunicación masiva.

Se pretende explicar la influencia del choque cultural entre el oriente y el occidente respecto del marketing deportivo. Y compararlo con el marketing de influencers y medios online para entender la posibilidad de regalar el producto por el éxito récord de Earned media de la campaña #BringHomeTheBud de Budweiser. Y realizar la comprobación y registro de resultados de social media para poder interpretar a la campaña como un éxito no solo por su carácter resolutivo, sino también por su alta adaptabilidad.

5. Definición del tipo de investigación

Es una investigación básica por su propósito. Que utiliza medios informativos para la obtención de datos, por eso es documental. También es explicativa, porque se aplicarán los conceptos de publicidad trabajados durante la carrera para entender el éxito de una campaña en particular (de Budweiser), mediante los resultados que ésta importante marca de cerveza obtuvo una vez terminada la campaña. El tipo de razonamiento empleado es empírico-racional, porque como consumidor también me encontré involucrado en los hechos descriptos. Además, se utiliza el método histórico para dejar constancia por escrito de un hecho aislado y poco común como es el triunfo de Argentina en la copa mundial de fútbol. El trabajo investigativo es individual.

6. Desarrollo

Capítulos:

1. 1 La estrategia de publicidad y marketing según hábitos de consumo.

- 1. 2 La transformación de la sociedad frente a la web 2.0: La quinta P.
- 1.3 Nueva generación y nuevos medios.
- 1.4 Como es la cultura islámica y que significa ser musulmán.
- 1.5 Migración islámica en Europa: Identidad cultural.
- 1.6 Como está representado hoy el islam en el mundo.

2.1 El puente entre culturas Oriental y Occidental.

- 2.2 Hábitos de consumo.

3.1 Publicidad de bebidas alcohólicas y marketing deportivo.

- 3.2 Que bebida consumen y que costumbres adoptaron los distintos públicos islámicos desde 1930.
- 3.3 El fenómeno Messi y las masas.

4.1 Cómo se adaptan las marcas a los nuevos movimientos culturales.

- 4.2 La sociología del turismo islámico.
- 4.3 La historia de los mundiales.
- 4.4 FIFA y Qatar.

5.1 Cómo fue el comunicado de la campaña en cuestión.

- 5.2 Budweiser x AMBEV.
- 5.3 Verificación del caso BUD.

1.1 LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y MARKETING SEGÚN HÁBITOS DE CONSUMO: ANATOMIA DE LAS METRICAS INTERCULTURALES Y LOS ALGORITMOS

Para empezar a entender el estudio de caso hay que interpretar al sociólogo Sigmund Bauman en su libro “Modernidad Líquida”. Expone que la era de la modernidad sólida ha llegado a su fin porque los sólidos a diferencia de los líquidos conservan su forma y persisten en el tiempo: En cambio los líquidos son informales y se transforman constantemente: Fluyen.

“Por eso la metáfora de la liquidez es la adecuada para aprender a incorporar la naturaleza de la fase actual de la modernidad. La disolución de los sólidos es el rasgo permanente de esta fase. Los sólidos que se están derritiendo en este momento, el momento de la modernidad líquida, son los vínculos entre las elecciones individuales y las acciones colectivas.”

En consecuencia, es el momento de la de regularización, de la flexibilización, de la liberación de todos los mercados. No hay pautas estables ni predeterminadas en esta versión privatizada de la modernidad. Y cuando lo público ya no existe como sólido, el peso de la construcción de pautas y la responsabilidad del fracaso es total y fatalmente cae sobre los hombros del individuo. El advenimiento de la modernidad líquida ha impuesto a la condición humana cambios radicales que exigen repensar los conceptos más viejos.

En segundo lugar, Bauman examinó desde la sociología cinco conceptos básicos en torno a los cuales ha girado la narrativa de la condición humana: Emancipación, Individualidad, Tiempo-espacio, Trabajo y comunidad. Como zombis esos conceptos están hoy vivos y muertos al mismo tiempo.

La pregunta es si es factible su reaparición y si no lo es hay que interpretar como disponer para dichos conceptos una sepultura y un funeral decentes.

Luego, sobre la globalización Bauman explica que, junto con las nuevas dimensiones planetarias de los negocios, las finanzas, el comercio y el flujo de la información se ha puesto en marcha un proceso de localización en el espacio. Lo que para algunos la globalización es localización, para otros los procesos globalizadores que amplían las libertades de algunos aparecen como un destino cruel e indeseado para los demás.

Anthony Giddens: “*La globalización es, pues, una serie compleja de procesos y no uno solo*”.

Concretamente la libertad de desplazarse es una mercancía escasa distribuida de manera desigual, que se convierte rápidamente en el principal factor de estratificación de nuestro tiempo. O sea, las tendencias neoliberales y fundamentalistas son hijas tan legítimas de la globalización como la tan aplaudida hibridación de la cultura de élite.

El problema radica en que un motivo especial de preocupación es la interrupción progresiva de la comunicación entre las élites globales extraterritoriales y la mayoría cada vez más localizada. El grueso de la población, la nueva clase media sobrelleva el peso de estos problemas y por ello padece incertidumbre, ansiedad, miedo.

Entonces bien este repaso por las teorías del sociólogo tiene importancia en el trabajo investigativo porque es de esa incertidumbre, ansiedad y miedo de lo que se alimentan los creativos publicitarios. Como una suerte de criadero de Insights. Porque qué sería de la publicidad si la sociedad no fuera imperfecta. Sería sosa, insípida.

Por otra parte, Bauman continúa y profundiza el análisis de la trama y los mecanismos por los cuales la sociedad actual en su fase de modernidad líquida condiciona y diseña la vida de los sujetos centrándose en sus particularidades como consumidores.

Es decir, es ese condicionamiento lo que hace que el ajuste y el rediseño de las campañas publicitarias sea incesante. Además, hay una continuidad y correlación a lo largo de la historia de las marcas que se asocian y generan vínculos nuevos. Pero es la cuestión de la individualización del consumidor la que hace que los aportes de Bauman

a la sociología adquieran un rol protagónico en el entendimiento de las formas de consumir de los grupos para que la industria de la publicidad construya nichos y logre identificar un público para cada marca.

Déborah López de Gomara: “*La vía de consumo es definida por la quinta P: el prosumidor*”.

A continuación, con el advenimiento de la modernidad líquida y de la sociedad de productores, se trata ahora si de una sociedad de consumidores.

En esta nueva sociedad los individuos son simultáneamente los promotores del producto y consumidores del producto que promueven. Al mismo tiempo el encargado de marketing y la mercadería. El vendedor y el artículo en venta. Todos habitan en el mismo espacio social conocido con el nombre de mercado.

En abril de 2024 **Federico Aikawa** escribió en Twitter: “*El gobierno de España definió que los influencers deben anotarse en un registro especial y que les van a restringir mucho las publicidades que hacen.*” Marcando así el fin de una era.

Déborah (Project Manager) indica que el examen que los individuos deben aprobar para acceder a los tan codiciados reconocimientos sociales les exige reciclarse bajo la forma de bienes de cambio, es decir, como algunos productos, son capaces de captar la atención, atraer clientes y generar demanda.

Esta transformación de los consumidores en objetos de consumo es el rasgo más importante de la sociedad de consumidores.

La justificación de Déborah es que, en definitiva, hoy la invasión, conquista y colonización de la red de relaciones humanas por parte de visiones del mundo y patrones de comportamiento a la medida de los mercados, y el origen del resentimiento, el disenso y la ocasional resistencia frente a las fuerzas de ocupación, son los temas centrales.

Dicho de otra manera, se crean constantemente nuevas formas de riesgo e incertidumbre para las sociedades, pero que al mismo tiempo incorporan cambios muy positivos que están liberando a la mujer, extendiendo la democracia, y creando nueva riqueza.

Giddense analiza estos cambios a lo largo de 5 apasionantes conceptos: Globalización, Riesgo, Tradición, Familia y Democracia. Que constituyen un aporte fundamental al intenso debate que existe hoy en torno a la globalización y sus consecuencias.

1.2 LA TRANSFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD FRENTE A LA WEB 2.0

Entonces una vez que se interpreta a los grupos sociales como parte de un mundo globalizado, y su carácter sobre estimulado por mensajes en múltiples vías de comunicación, se detalla la importancia de contemplar al consumidor. Y la mejor herramienta de análisis es internet. Mas precisamente la web 3.0.

Para entender el concepto de web 3.0 primero hay que situarse en la web 2.0. Hay que encontrar el aprovechamiento de los cambios que produjo internet y hacer un repaso con el fin de prepararse para desarrollar una nueva época para el marketing. Tomando la fundación de Google en 1998 como uno de los hitos más importantes para sus últimos años.

Hugo Brunetta demuestra que para bien o para mal en la actualidad hay disponible una gran cantidad de información, quizás demasiada dice. “En algunos casos, como en todos los órdenes de la vida, hay dos maneras de hacer uso de la información y no siempre elegimos la correcta. Imaginemos cómo sería un movimiento como el de los indignados (movimiento de diversos colectivos autoconvocados para manifestar) que comenzó en España, pero trasladado a 1990, ni siquiera a 1800. Los países y el mundo en general siempre supieron de grandes revoluciones, pero nunca como las que pueden verse ahora. Son revoluciones originadas por la información y la supercomunicación. Era muy difícil reunir en esos tiempos semejante multitud. Los orígenes de los descontentos suelen ser parecidos a los de otras épocas, pero la forma de entenderlos ha cambiado” concluye.

“Los indignados de España se extendieron también por Europa. Titulaban los diarios y basta con buscar #indignados en Twitter para entender lo que estamos hablando. El movimiento de los jóvenes españoles que se inició como una demanda tradicional llegó a toda Europa gracias a las redes sociales. También es importante mencionar a la

generación Y: son los jóvenes sucesores de la X aquellos nacidos entre 1982 y 1994. Estos nuevos consumidores y gerentes o gobernantes de los próximos años tienen características que muestran qué estamos frente a un cambio de época. Ellos crecen con la tecnología tienen una especie de sentimiento de superioridad por la cantidad de información qué manejan, no tienen paciencia, se aburren rápidamente, valoran el tiempo libre, son hiper consumistas y hasta consideran viejo el correo electrónico. Parece difícil creer que dentro de unos años alguien pregunte si se acuerda del email y pocos respondan.”

También existen casos puntuales donde la sociedad se vio favorecida por el uso de esta herramienta global que es internet. Por ejemplo, en el terremoto de Chile el 27 de febrero de 2010. Los celulares no funcionaban, pero era posible saber si un amigo estaba bien gracias a Skype. Además, siguiendo a un periodista del canal estatal a través de Twitter era posible saber exactamente qué sucedía en cada instante e incluso de qué manera se podía colaborar. “Si alguien puede llamar a mi casa y qué me den señales de que están bien se lo agradecería” escribía Carlos en su Facebook y un amigo le respondía solo minutos más tarde “Carlos me comuniqué con tu papá, pero se cortó la llamada, supongo que están bien”.

Esto no es marketing, pero es innegable que cambia a las sociedades humanizándolas como personas, cómo amigos, cómo padres, cómo hijos, e indudablemente como consumidores.

Quizás el fácil acceso a la información está bien o quizás también no tiene relevancia para los grupos más jóvenes. Pero es lo que está sucediendo y es a lo que se adaptan las campañas publicitarias en una época en la que los ciudadanos se ponen de acuerdo a través de las redes sociales para escrachar a políticos y funcionarios o para disfrazarse de Spiderman y reunirse en el Obelisco. No hay dudas de que no se trata de una época de cambios, sino que es el momento de una nueva época que no acepta etiquetas.

O sea que la web 2.0 es una herramienta de comunicación, un portal de internet para compartir información. Y la Web 3.0 gira alrededor de la experiencia digital agregando formas de control de los datos personales a los usuarios. A diferencia de la Web 2.0, que

se distingue por la capacidad de los usuarios para crear contenidos e interactuar con los sitios web.

En definitiva, el Marketing Mix tiene una nueva dimensión que es la quinta P: La persona. De consumidor a prosumidor; de receptivo a pasivo; la protagonista y eje de la campaña; aporta ideas, opina, legítima. La palabra prosumidor derivada del término inglés “Prosumer” es un acrónimo formado por la fusión original de los términos Producer (productor) y Consuma (consumidor) es decir que consume, pero a la vez produce.

Tapscott profundizó más en este concepto en su libro “The digital economy”, publicado en 1995 usando la palabra prosumo. Más recientemente “The Crew training” manifestó que “Markets are conversations”: Los mercados son conversaciones. Con la Nueva Economía moviéndose desde consumidores pasivos hacia prosumidores activos. Por ejemplo, Amazon emergió como un líder de Comercio electrónico en parte gracias a su habilidad para construir relaciones entre los clientes en forma de conversaciones, en lugar de simples ventas de una sola vez.

En definitiva, todas las empresas de todos los rubros y tamaños hasta los clubes de fútbol están creando campañas de marketing digital. Pero no siempre tienen éxito, la diferencia está en quién lo usa de manera estratégica.

Por consiguiente, la web 3.0 utiliza herramientas de diseño, se centra en una red de internet más conectada, inteligente e intuitiva.

1.3 NUEVA GENERACIÓN Y NUEVOS MEDIOS

A continuación, habiendo interpretado el mundo globalizado mediante la comunicación vía internet, por medio de la evolución de la web, para identificar consumidores, es posible ser más detallista. De la identificación del público se puede pasar a la construcción del Buyer persona. Y para poder empezar a identificar rasgos culturales, es necesario antes poner en claro la categorización de la sociedad por rango etario. Y los protagonistas que generaron un quiebre en las formas de consumo son los “Millenial”.

Los millennial son la nueva generación. Los jóvenes de hoy nacidos en el periodo de 1980 y 1995 que se hicieron adultos con el cambio de milenio. Débora López de Gomara es periodista, se especializó en redes y justicia sociales en el Boston College Boston Estados Unidos. Trabajó como reportera freelance y en prensa y comunicación en la ciudad de Buenos Aires. Actualmente es productora en una estación de radio, Community Manager y Bloggera. Con su obra refuerza la comprensión del comportamiento social de esta generación en las redes. Es decir, interpreta por qué los nuevos emprendedores tienen un impacto en la sociedad aún mayor que las generaciones anteriores. Quién es y qué busca esta generación hiper tecnológica, crítica, exigente y volátil. Y cuáles son las nuevas estrategias de mercado que generen un vínculo con ellos.

En primer lugar, antes del surgimiento de las redes sociales la publicidad y el marketing solo se limitaban a la realización de campañas y a mostrar a los clientes lo que la empresa tenía para ofrecer. Hoy en día las redes sociales dan a los usuarios voz y voto. Es decir, la capacidad de opinar sobre aquello que se les muestra y también la capacidad de manifestar su posición. Las nuevas plataformas virtuales de comunicación son entonces un nuevo desafío para los equipos de publicidad y marketing. Porque el aumento en la cantidad de canales hace que exista un miedo a la toma de decisión, pero esta vez no por parte del consumidor, sino por parte del anunciante.

En este punto es importante tomar en cuenta la forma en la que la marca se acerca a los usuarios para generar contacto y encontrar un equilibrio entre la publicidad de contenidos y las interacciones.

Deborah Lopez de Gomara: “Los jóvenes millennial quieren sentir qué tienen el control, no sentirse invadidos por mensajes publicitarios”.

Actualmente no basta solo con tener un buen producto, hoy para vender es necesario también considerar cómo se vende y para eso las empresas deben saber gestionar de forma adecuada todos los canales de comunicación. Es aquí donde adquiere importancia el rol de Community Manager (En español se traduce: “Gestor de comunidades”): Una nueva figura que nació con el auge de las redes sociales y que es fundamental para gestionar las redes sociales de una empresa. Son los principales encargados de desarrollar una estrategia exitosa para alcanzar el nivel de engagement deseado. Es una

persona o grupo que se encarga de construir gestionar y administrar la comunidad online de una marca. El Community debe crear un contenido específico de la marca para los usuarios, que muestre una identidad especial. La tarea de un CM es mantener el contacto con los clientes y conocer las necesidades del mercado para adaptarlas a la marca. Es una persona versátil, resolutiva y que sienta empatía con el resto de la comunidad online.

Además, para obtener una estrategia exitosa hay varios puntos que se necesitan tener en cuenta:

- A. Conocer el público al que se apunta.
- B. Definir el tono comunicacional y la relación que se busca establecer con el usuario.
- C. Disponer de un presupuesto para campañas y anuncios.
- D. Saber si la estrategia de social media estará nutrida de una campaña de medios ATL y BTL.
- E. Y si estará acompañada por el departamento de prensa reforzando la comunicación.

Entonces el primer interrogante que surge es cuáles son los principales aspectos que se deben tomar en cuenta para armar una estrategia de publicidad online.

Son varios, en primer lugar, a quién se dirige la comunicación y cómo se piensan hacerlo. Son conceptos generales, pero en realidad van a marcar la estrategia de cada proyecto. Con esta base y conociendo el producto se empieza a pensar en el objetivo de la campaña. Es decir, qué quiere conseguir la empresa con estas acciones. Se puede enfocar en conseguir aumentar las ventas, posicionar mejor la marca en un segmento que no la conoce. Dar a conocer un nuevo uso del producto o disminuir la frecuencia de compra.

Entonces una vez que se conoce al público se fijan objetivos que deben tener ciertos requisitos: ser medibles, reales y alcanzables. Y una vez teniendo esto claro se puede empezar a pensar en el mensaje que se quiere comunicar y en dónde se va a comunicar.

De esta forma, es posible que cambien los enfoques de acuerdo con las generaciones a la que se apunta, en este caso los millennial.

No es lo mismo hablarle a la generación X o Baby Boomers que hablarle a los millennial. Hay que tener en cuenta que ellos se conducen de manera diferente al resto no solo por una cuestión etaria sino por el contexto en el que crecieron. Y por ende las herramientas que tienen cerca. Los millennial no van a confiar en una marca solo porque una publicidad repita cuestiones de precio o calidad. Ellos se guían por otras cuestiones de comentarios, por blogs, por el boca en boca.

En mi opinión creo que es la tecnología lo que obliga a salir de la publicidad tradicional y probar nuevos medios y plataformas online donde los millennial y las generaciones próximas a ellos son los protagonistas. Por lo tanto, la cuestión del éxito no solo se mide con los clicks.

El éxito de una publicación se mide en las redes. Es decir, es posible saber si la estrategia funcionó en las ventas, por ejemplo. Pero hay muchas maneras de medirlo. La realidad es que las ventajas de la publicidad online frente a la tradicional (offline, de eventos), son muchísimas. Y una de las mejores es la capacidad de medición que brinda la tecnología. Ayuda a seguir el camino que toman todos los usuarios, ofrece la posibilidad de saber qué proceso siguió cada uno de los usuarios de Facebook o Instagram (entre otras) que vio el anuncio o que hizo después de verla en Google.

Entonces los nuevos mecanismos de comunicación que trascienden las fronteras de lo tangible generaron un nuevo fenómeno de marketing que se asemeja al marketing de figuras deportivas: Los influencers.

La aparición de los influencers: Las empresas requieren la aprobación de influencers constantemente. Es por lo que les obsequian sus productos, los invitan a presentaciones exclusivas y en muchas ocasiones los contratan como embajadores. Para lograrlo están dispuestos a financiar emprendimientos digitales y específicamente a pagarles cifras numerosas. Desde el boom de las redes sociales e internet, al hacer una compra por mínima que esta sea, los usuarios tienden a buscar en la web qué se dice sobre el producto y principalmente las reseñas de otros clientes. Este cambio llevó a que las empresas modificarán las estrategias de publicidad y las adaptarán a los nuevos formatos digitales.

En la actualidad los influencers están fuertemente asociados a los famosos. Es ese lugar el que hoy en día ocupan los que nacieron para hacer las nuevas estrellas de internet decididas a dar su opinión, con pocos filtros y alto nivel de exposición. El negocio de los influencers pasa por la generación de contenido de carácter personal o íntimo.

Por último, y para concluir la cuestión generacional, conviene recalcar que los influencers son fundamentales en la planeación de una estrategia de publicidad, sobre todo teniendo en cuenta el proceso de decisión de compra que llevan a cabo los millennial.

Creo en que son una generación que no confía en marcas en vías de desarrollo, que buscan otras fuentes de consulta, que revisa blogs, comentarios en redes sociales o vídeos en YouTube o MercadoLibre. Son una generación que confía más en un usuario que ya probó el producto antes que en la misma marca diciéndole cuáles son sus ventajas o beneficios frente a la competencia. Por eso cuando se quiere llegar a los millennial es importante enfocarse en las redes sociales, en su percepción, en que se dice de la marca y en el servicio que ofrece al cliente. Son una generación demandante que necesita ir siempre un paso más allá. No se conforma con las mismas acciones que quizás puedan utilizarse con otro target.

- Las cifras también justifican dicho análisis: *En Argentina 47% de los compradores millennial en línea han realizado compras transfronterizas y locales durante los últimos 12 meses comparados con 40% de compradores en línea en general.*
- *41% de los jóvenes de esta generación están dispuestos a pagar por productos que simplifiquen sus vidas. De acuerdo con un estudio realizado: Viven en constante búsqueda de incentivos, no les gustan las rutinas, menos aún las que requieran hacer un mismo tipo de ejercicio por largos períodos.*

Fuente. “Global”: interpretación de Débora quiénes son y a dónde van la generación millennial. Comprender su desarrollo en el ámbito de las redes sociales.

1.4. COMO ES LA CULTURA ISLÁMICA Y QUE SIGNIFICA SER MUSULMÁN

Por otro lado, más allá de los rasgos culturales adquiridos, hay una cuestión importante a contemplar a la hora de realizar una campaña de redes sociales. Y son los rasgos culturales heredados. La cultura infiere directamente en el tono de comunicación de la campaña. Y además del tono de comunicación, es necesario también ser cuidadoso en las cuestiones más filosóficas y hasta religiosas de los grupos sociales a los que se dirige la marca.

En el caso de los Mega Eventos Deportivos como por ejemplo el Mundial de fútbol Qatar 2022 se tiene especial atención cuando realizan una campaña de publicidad y marketing en la diversidad cultural.

Islam se refiere a la religión monoteísta practicada por los musulmanes. Su dios es Alá, su profeta Mahoma y el Corán es su libro sagrado. Los seguidores de esta religión tienen prácticas específicas y meticulosas, antiguas.

En Qatar el 98,23%, un alto porcentaje de la población se declara creyente:

- El 47% de la población del país practica el Islam. Se trata de la religión más seguida por su población. En los últimos años el porcentaje de creyentes ha crecido, ha pasado del 96,42% al 98,23%.
- En segundo lugar, por número de creyentes se encuentra el “Hinduismo”, con un 26,48% de la población que lo profesa.

Onfray es un filósofo francés que escribió su obra alrededor de los temas del egoísmo, el ateísmo, la construcción de uno mismo. Su filosofía es la de un rebelde, la de un admirador de Nietzsche. Propone una rebelión contra el conformismo y el dogmatismo que genera el conservadurismo social. Desde un ateísmo sin concesiones considera que el cristianismo es indefendible. Publicó más de 50 libros varios de ellos de gran éxito. En “Pensar el islam” propuso reactivar el pensamiento ilustrado. Dejar de pensar el islam a favor o en contra. Explica que su intención es pensarlo como filósofo. Analiza el Corán, examina los Hadits y consulta bibliografías del profeta para mostrar que en ese corpus hay materia para lo peor y para lo mejor. Lo peor lo que unas minorías actuantes activan mediante la violencia. Lo mejor lo que unas mayorías silenciosas practican de forma privada.

El filósofo señala que “La verdadera cuestión es cómo debe la República considerar esas dos maneras de ser musulmán”. Y expone, de forma resumida, que existen relaciones y puentes entre minorías actuantes y mayorías silenciosas. Sabiendo que la historia las hacen las primeras y no las segundas explica que el islam terrorista ha sido parcialmente creado por el Occidente belicoso. Las cosas no son tan sencillas como unos y otros quieren dar a entender, de ahí nace la necesidad de ponerse de nuevo a pensar sobre este tema y sobre otros. Es difícil en estos tiempos pensar libremente y más aún como ateo. Concluye.

1.5 MIGRACIÓN ISLÁMICA EN EUROPA

Por otra parte, la migración islámica en Europa es un tema controversial, que genera debates en la sociedad europea sobre la coexistencia de diferentes culturas y religiones. La llegada de personas musulmanas a Europa en busca de mejores oportunidades económicas, y los que huyen de conflictos y guerras en sus países de origen, propone desafíos en términos de integración y convivencia.

También, es importante aclarar que la identidad cultural de las comunidades musulmanas en Europa es diversa y compleja, ya que incluye a personas de diferentes orígenes étnicos, culturales y religiosos. En muchos casos, los musulmanes en Europa enfrentan la discriminación, el racismo y la islamofobia, y se generan tensiones en las sociedades europeas.

Igualmente, la migración islámica también enriqueció la cultura europea, aportando nuevas perspectivas, tradiciones y costumbres. Muchos musulmanes en Europa contribuyeron al desarrollo cultural, social y económico de sus países de recibimiento.

La migración islámica en Europa trae consigo desafíos en términos de identidad cultural y convivencia, pero también refuerza la diversidad y la multiculturalidad en la región.

Ya que es importante promover el respeto, la tolerancia y la comprensión mutua para lograr una convivencia pacífica y armoniosa entre diferentes comunidades en Europa.

1.6 COMO ESTÁ REPRESENTADO HOY EL ISLAM EN EL MUNDO DE HOY

Entonces para pasar de los medios a las redes sociales al dirigirse al público en el islam los principales temas de debate son la religión, diversidad, islamofobia, los líderes religiosos, los estereotipos (que se desarrollan tanto en medios televisivos como redes sociales), y los prejuicios.

El islam está representado de diversas maneras en el mundo actual, tanto a través de redes sociales (Facebook, Twitter, e Instagram), como a través de medios de comunicación tradicionales (periódicos, revistas, programas de televisión y películas).

En las redes sociales, el islam suele ser representado a través de cuentas y páginas dedicadas a promover el conocimiento y la comprensión de esta religión, así como a denunciar la islamofobia y promover la diversidad religiosa. También hay cuentas de famosos líderes religiosos islámicos que comparten sus pensamientos y enseñanzas con sus seguidores.

En los medios de comunicación tradicionales, el islam suele ser representado a través de noticias sobre eventos y acontecimientos relacionados con esta religión, así como a través de programas y documentales que exploran la historia, la cultura y las prácticas religiosas islámicas. De todas formas, es importante tener en cuenta que la representación del islam en los medios de comunicación puede estar influenciada por estereotipos y prejuicios.

2.1 EL PUENTE ENTRE CULTURAS ORIENTAL Y OCCIDENTAL

En efecto es necesario definir brevemente tres conceptos que suelen mezclarse y generan confusión.

A. Árabes son aquellos que independientemente de su religión nacieron en un país de habla árabe.

B. Musulmanes son aquellos que si profesan la religión del islam.

C. Islamistas son aquellos sectores radicales extremistas fundamentalistas que apoyan una guerra Santa a cualquier costo.

Según la socióloga Silvia Montenegro los datos no son precisos. En los censos no se especifica, pero se estima que hay entre trescientos y cuatrocientos musulmanes en Argentina. Sin embargo, otras cifras hablan de entre setecientos mil y cien mil.

Paulatinamente estas instituciones dejaron de cumplir su función aglutinadora. Se dividieron según sus países de origen y se limitaron a cumplir funciones recreativas o gastronómicas. A partir de la década de 1980 se reconfiguró el escenario institucional del islam. Si bien la inmigración prácticamente cesó en 1940 surgieron nuevas entidades, asociaciones y se crearon mezquitas.

En Argentina a partir de los atentados en la embajada de Israel en 1992 y a la AMIA en 1994, comenzó a asociarse al islam con el terrorismo. Esta islamofobia se potenció y globalizó tras los atentados del 11-9 del 2001. Ese mismo año se inauguró en Buenos Aires el Centro Cultural islámico. Custodio de las dos sagradas mezquitas rey Fahd, el complejo islámico más grande de América latina. Los terrenos habían sido donados por Menem en 1995 y su construcción se hizo a instancia de la embajada de Arabia Saudita. Y la comunidad musulmana Argentina se esfuerza por visibilizar su mensaje de paz y disipar los prejuicios.

Uno de ellos fue el ciclo “Desde el aljibe” primer programa de la colectividad emitido por la TV Pública. A pesar del esmero es muy poco lo que se sabe de ellos y muchos mantienen sus costumbres en silencio para no ser discriminados. Por eso la socióloga Silvia Montenegro demuestra su asombro al saber que Argentina tiene la comunidad islámica más grande de América latina.

2.2 HÁBITOS DE CONSUMO: COMO ASIMILAN LAS NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD LA CULTURA ISLÁMICA

La cultura islámica demostró una gran adaptabilidad y asimilación de nuevas formas de publicidad, especialmente en la era digital. A medida que la tecnología avanza, muchas

marcas islámicas usan plataformas en línea como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles para llegar al público objetivo de manera efectiva.

Es importante tener en cuenta que la cultura islámica es conservadora en ciertos aspectos, por lo que las marcas deben considerar esto al crear sus estrategias de publicidad. Es fundamental respetar los valores y creencias islámicos al promocionar sus productos o servicios, evitando cualquier tipo de contenido que pueda resultar ofensivo o inapropiado para la audiencia musulmana.

3.1 PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y MARKETING DEPORTIVO

En la cultura islámica, la bebida más consumida en 1930 era el té. Esta bebida tiene una gran importancia en la cultura islámica y es consumida en diferentes momentos del día, como parte de ceremonias sociales y religiosas. Además, adoptaron costumbres como el servicio de té a los invitados como gesto de hospitalidad y como parte de la etiqueta social.

Respecto a la bebida alcohólica se consumía principalmente el vino, el cual era considerado una bebida popular tanto en el ámbito privado como en las reuniones sociales. Pero en 1930, debido a la prohibición del consumo de alcohol en muchos países de mayoría musulmana, las costumbres relacionadas con la bebida alcohólica cambiaron drásticamente.

En lugar de consumir vino u otras bebidas alcohólicas, la cultura islámica adoptó la costumbre de consumir bebidas no alcohólicas como el té, el café y otras infusiones de hierbas. Estas bebidas se convirtieron en parte importante de la cultura y la tradición islámica, siendo servidas en reuniones, ceremonias y ocasiones especiales en lugar del vino. Además, la elaboración y el consumo de estas bebidas no alcohólicas se volvieron más comunes en la vida diaria de las personas en la cultura islámica.

La cultura islámica opta por consumir bebidas no alcohólicas como forma de respetar las prohibiciones religiosas sobre el alcohol. El consumo de alcohol está estrictamente prohibido por la ley religiosa islámica. En su lugar, se consumen una amplia variedad de

bebidas no alcohólicas, como el té, el café, los refrescos y los jugos de frutas. Algunas costumbres relacionadas con el consumo de bebidas en la cultura islámica incluyen la hospitalidad hacia los invitados, ofreciéndoles té o café cuando visitan un hogar.

En el caso del producto cerveza, recientemente se dejó de considerar un commodity por la variedad en su forma de producción. En Argentina hubo un boom de cerveza artesanal y se volvió tendencia la cocina artesanal de dicho producto. Pero fue en el mundial el lanzamiento de un producto nuevo que cubría las necesidades religiosas de los musulmanes: Cerveza 0.0 (Sin alcohol y prohibida su venta a menores de 18 años).

Otra cuestión para considerar a la hora de analizar la comunicación en un Mega Evento Deportivo es que en la antigüedad era común que las figuras del deporte participen en campañas de cigarrillos o bebida alcohólica, pero en la actualidad son los precursores de abogar por una vida sana y sin excesos.

Entonces, quedó establecido que el marketing abarca todos los aspectos de la vida de los seres humanos y el deporte no es una excepción. Menos aún en la vida de los millennial que están atravesados directamente por la aprobación ajena.

El marketing deportivo comprende la promoción de eventos deportivos y empresas dedicadas al rubro y a actividades relacionadas con el deporte siendo estos dos pilares que funcionan simultáneamente ayudándose unos a otros en un objetivo común: los artículos y actividades deportivas ya que una misma estrategia de marketing puede favorecer a ambos.

Por ejemplo, en las ferias dedicadas al deporte se realizan charlas y actividades patrocinadas por distintas marcas que a su vez tienen su propio stand. El Sport marketing se subdivide en cuatro categorías

A. Marketing de eventos deportivos en el cual se comunica y promociona un evento en particular, pero por otro lado se dan a conocer las marcas que apoyan a esa campaña proporcionándoles un feedback de su apuesta.

B. Marketing de deporte en general enfocado en fomentar el deporte como actividad física, así como hábitos de consumo saludable.

C. Marketing de productos o servicios deportivos es la venta de productos deportivos por medio de influencers o estrellas del deporte quienes conforman el grupo de mayor engagement. Los fans del deporte y principalmente de una estrella en particular son los más fieles a una marca únicamente debido a que esta fue elegida por su deportista favorito.

D. Marketing de entidades o deportistas se dedica a promocionar a grandes empresas deportivas como clubes asociaciones y entidades que posteriormente se dan a conocer mediante el patrocinio de celebridades.

Pero no hay que olvidar que para captar la atención de los Millennial todas esas ramificaciones dependen en gran medida de los canales de comunicación online: hoy en día los más presentes y quizás los más económicos. Por medio de ellos es más fácil lograr el engagement y construir el branding.

Así entonces los millennial son una generación hambrienta de experiencias. Que se encuentran en la búsqueda de nuevas revoluciones sociales, así como también en la búsqueda de nuevos productos y servicios que los sorprendan. Que le satisfagan una necesidad que incluso ellos mismos desconocían, inquietos, viajan, conocen el mundo. Su estilo de vida repercute en sus hábitos de consumo en línea. Con lo que respecta su alimentación, con una vida en movimiento, desinterés a la comunidad y comodidad buscan siempre opciones de alimentos y bebidas que sean fáciles y simples de manejar. Sobre todo, que se ajusten a su estilo de vida en constante movimiento.

Las redes sociales influyen mucho en este aspecto sobre todo desde el punto de vista de la publicidad y el consumo. Antes se veía más publicidad de cigarrillos y bebidas alcohólicas que daban el mensaje: "esto es pasarla bien". Pero ahora mutaron a campañas de productos más saludables en las que el mensaje es "Así también se puede disfrutar". Las redes sociales influyen también en la autoestima y en la posibilidad de gustarle a otro. Porque tanto hombres como mujeres disfrutan de subir imágenes de sus cuerpos saludables y tonificados. Lo que influye directamente en la atención del otro, pero muchas veces, dichas modas se vuelven peligrosas. Hay quienes consumen proteínas artificiales y suplementos para lograr el cuerpo deseado y comparten sus dietas en sus perfiles. Por lo que muchos deciden seguir sus pasos sin estar seguro de si es

sano o bueno para el cuerpo o sin consultar con un profesional (Deportólogo en el caso de los que buscan mejorar su rendimiento, o nutricionista en el caso de los que buscan adelgazar), sino que lo hacen porque a otros les funcionó.

Las plataformas virtuales, en especial las redes sociales, ofrecen información en tiempo real con estadísticas y resultados que pueden evaluarse minuto a minuto. Asimismo, los espectadores pueden interactuar con sus deportistas favoritos de forma directa, seguir su vida diaria y lo más importante consumir lo mismo que ellos.

También si a su popularidad se suma el buen aprovechamiento de las redes sociales, las empresas pueden ahorrarse mucho dinero en comerciales para cubrir el “Prime time”. Las redes sociales son el camino más corto y efectivo para generar engagement y solo con entregarle a una figura pública un ejemplar que quiere vender la campaña ya está oficialmente lanzada. Es decir, a través de un “Twit” un post o una foto en Instagram del deportista ya les entrega a sus patrocinadores una cantidad infinita de futuros clientes.

O sea que para publicitar el producto genérico bebida con alcohol es fundamental tener en cuenta la diversidad cultural en los mega eventos deportivos, como también la forma en la que evolucionaron las generaciones, que le dan mayor importancia al autocuidado y le dan también importancia a los valores que promueve la figura deportiva o el “Influencer” que ofrece dicho producto.

3.2 LOS DISTINTOS TIPOS DE PÚBLICOS DEL MUNDIAL QATAR 2022

A. Público local: Los habitantes del país anfitrión del mundial fueron parte importante del público, asistiendo a los partidos en los estadios y siguiendo el torneo por televisión y redes sociales.

B. Público internacional: Fans de fútbol de diferentes partes del mundo viajaron al país anfitrión para disfrutar de los partidos en persona y vivir la experiencia del mundial.

C. Público televisivo: Millones de personas alrededor del mundo siguieron los partidos por televisión, ya sea en sus hogares, en bares o restaurantes, o en pantallas instaladas en lugares públicos.

D. Público en redes sociales: Las redes sociales fueron un lugar clave para la discusión y el seguimiento del mundial, con fanáticos compartiendo opiniones, fotos y videos sobre los partidos y las selecciones.

E. Público Islámico: Los fanáticos del fútbol de los países Islámicos tuvieron un interés especial en el mundial, apoyando a sus selecciones nacionales y siguiendo de cerca el desempeño de los jugadores árabes en el torneo.

Este algoritmo podría tener en cuenta factores como la ubicación geográfica, el idioma, las preferencias culturales y deportivas, entre otros, para personalizar la experiencia del usuario musulmán durante el mundial.

En el mundo Islámico, podemos identificar diferentes tipos de públicos en relación con el Mundial de fútbol:

A. El aficionado entusiasta: Este tipo de público es apasionado por el fútbol y sigue cada partido con emoción y entusiasmo. Puede ser un seguidor fiel de un equipo en particular o simplemente disfrutar del torneo en general.

B. El seguidor casual: Este tipo de público no es tan fanático del fútbol, se interesa por el Mundial y disfruta de ver los partidos con amigos o familiares. Puede que no esté al tanto de todos los detalles del torneo, pero aún así se divierte viendo los partidos.

C. El crítico especializado: Estos son los aficionados que tienen un conocimiento profundo del fútbol y analizan cada partido, táctica y jugada con detalle. Suelen ser seguidores de equipos europeos y pueden tener opiniones muy concretas sobre los equipos y jugadores que participan en el Mundial.

D. El nacionalista: Este tipo de público apoya fervientemente a su selección nacional y vive cada partido con un sentido de patriotismo y orgullo. Pueden vestirse con los colores de su país, cantar himnos nacionales y mostrar una gran pasión por su equipo.

El público Islámico es muy diverso en sus intereses y pasiones futbolísticas, pero todos comparten un amor por el deporte y una emoción especial por el Mundial de fútbol.

También la cultura islámica ha utilizado redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, así como estrategias de marketing tradicionales, para promover espectáculos

deportivos a lo largo del tiempo. Algunas de las plataformas más populares en la actualidad incluyen:

A. Facebook: Con más de 217 millones de usuarios en países de mayoría musulmana, Facebook es una red social clave para promover eventos deportivos en la cultura islámica.

B. Instagram: También es una plataforma importante para el marketing de eventos deportivos, con más de 57 millones de usuarios en países musulmanes.

C. Twitter: Con más de 12 millones de usuarios en países musulmanes, Twitter es una herramienta efectiva para promover eventos deportivos en la cultura islámica.

En cuanto a estrategias de marketing, la cultura islámica ha utilizado diversas tácticas a lo largo de la historia, como la publicidad en medios tradicionales como carteles y periódicos (diarios), así como la promoción a través de líderes religiosos y figuras públicas. También se han organizado eventos deportivos en lugares de importancia cultural y religiosa, como estadios cercanos a mezquitas y sitios históricos.

3.3 EL FENÓMENO MESSI Y MASAS

Para entender la trascendencia que tiene un deportista en un país de tantas diferencias culturales primero es importante interpretar la relación de las masas con las muchedumbres.

En primer lugar, hay que entender la relación del deporte y lo apolítico: Las muchedumbres no han desaparecido del Occidente, pero son el blanco de las masas y por eso mismo son incapaces de recuperar su antiguo poder. Por otra parte, las muchedumbres se ven continuamente estimuladas a reunirse alrededor del juego. Entonces es importante en esta simbolización del patriotismo, la existencia de competiciones internacionales, así como su retransmisión televisiva.

Ahora bien, la televisión favorece la virulencia del sentimiento nacionalista en el deporte, pero debilita el efecto de difusión. La simultaneidad del suceso y el espectáculo amplía el espacio de identificación con todo el país, es decir no solo su carácter “online” sino

también con la cuestión del “vivo” (la transmisión en tiempo real: sin “delay”). Es así como el vínculo comprobado en las muchedumbres reales reunidas se contrapone con una especie de efecto perverso producida por la tendencia a la individualización del espectáculo. Este fenómeno se da porque la televisión modifica por ejemplo las escalas de reacción.

Y también la televisión ofrece una parte de la técnica real: Los espectadores, comentarios, y maneras de filmar las jugadas, las acciones de los actores. O sea, la televisión crea un espacio de neutralización momentánea. Por ejemplo, ofrece distancia frente a los forcejeos y lo relativiza. En los espectáculos deportivos televisados hay un aumento de comentarios especializados como los que hacen los comentaristas con referencias puntuales de partidos históricos. Es un espectáculo filmado de diferentes maneras. Existe entonces un interés cada vez mayor por la técnica, por la estrategia, por la táctica. Se genera una pasión penetrante por el detalle. Los ex grandes jugadores se encargan de completar los comentarios almacenados en una especie de sumarios.

Entonces los jugadores que hacen carrera periodística podrían abaratar la trama del partido puramente orgánica en el que se verifica el presente de la nación. Pero no se debe perder de vista el hecho de que la simbolización patriota del deporte es un requisito obligatorio para los procesos de debilitamiento de lo político y de la idea nacionalista.

En definitiva, esa simbolización representa un punto de cambio, de balanceo y de captación. Así la televisión genera un equilibrio entre el deporte y la cuestión de no politización del espectáculo. Por eso, es tan importante que las naciones se encuentren y se midan respetando las reglas del juego.

Los sociólogos y hasta los filósofos cuestionan dichas problemáticas para que el evento deportivo funcione como el espacio donde convergen los procesos de individualización y de civilización de las prácticas.

Por otro lado, el fenómeno de las masas que son fans de Lionel Messi en la cultura islámica son un ejemplo interesante de cómo el deporte puede trascender fronteras, culturas y religiones. Messi, como uno de los futbolistas más famosos y talentosos del

mundo, ha logrado captar la atención y el apoyo de seguidores de diversas partes del mundo, incluyendo los países de mayoría musulmana. En la cultura islámica, Messi es admirado no solo por sus habilidades futbolísticas excepcionales, sino también por su conducta humilde, su respeto hacia los demás y su dedicación al deporte. Estos valores resuenan con muchas personas en la cultura islámica, que valoran la modestia, la generosidad y la excelencia en todas las áreas de la vida, incluido el deporte. Además, el fútbol es un deporte muy popular en muchos países musulmanes, y los seguidores de Messi ven en él a un ídolo al que admiran y respaldan tanto dentro como fuera de la cancha. Las redes sociales y los medios de comunicación juegan un papel importante en la difusión de la popularidad de Messi en la cultura islámica, permitiendo que los aficionados sigan de cerca sus logros, partidos y actividades extra deportivas.

O sea, el fenómeno de las masas que son fans de Messi en la cultura islámica son un reflejo de cómo el deporte puede unir a personas de diferentes orígenes y creencias en torno a un ídolo común, que trasciende barreras culturales y religiosas. Messi se ha convertido en un símbolo de inspiración y admiración para muchos seguidores en la cultura islámica y en todo el mundo.

4.1 COMO SE ADAPTAN LAS MARCAS A LOS NUEVOS MOVIMIENTOS CULTURALES

A nivel global:

Para adaptarse a los nuevos movimientos culturales, las marcas deben mantenerse al tanto de las tendencias y cambios en la sociedad. Esto implica realizar investigaciones de mercado, estudios culturales y análisis de comportamiento del consumidor para comprender mejor las demandas y expectativas de su público objetivo. Una vez que las marcas identifican un nuevo movimiento cultural relevante, deben ser ágiles y flexibles en su respuesta. Esto puede implicar la creación de campañas de marketing que reflejen los valores y la identidad del movimiento cultural, el desarrollo de productos o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de ese grupo específico de consumidores, e incluso la colaboración con líderes o figuras influyentes del movimiento cultural para

promocionar la marca. Es importante que las marcas sean auténticas y sinceras en su enfoque hacia los nuevos movimientos culturales, evitando cualquier intento de apropiación cultural o de capitalizar sin respeto la identidad y las luchas de ciertos grupos sociales. En lugar de ello, deben trabajar en establecer una conexión genuina con los consumidores, demostrando un compromiso real con sus valores y creencias.

En la cultura Islámica:

Las marcas de cultura islámica se adaptan a los nuevos movimientos culturales manteniendo su esencia y valores tradicionales, pero integrando elementos modernos y contemporáneos. Por ejemplo, algunas marcas islámicas han comenzado a crear productos y servicios que se ajustan a las necesidades y gustos de la generación más joven, como ropa con diseños modernos pero respetuosos de la modestia islámica, o aplicaciones móviles que facilitan la práctica de la religión. Además, muchas marcas islámicas están utilizando las redes sociales y plataformas digitales para llegar a un público más amplio y conectarse con comunidades islámicas en todo el mundo. También están participando en colaboraciones con marcas no islámicas para crear colecciones conjuntas que respeten las prácticas y creencias islámicas, pero al mismo tiempo sean atractivas para consumidores de diferentes culturas. Las marcas de cultura islámica se adaptan a los nuevos movimientos culturales manteniendo su identidad y valores, pero incorporando elementos modernos y contemporáneos para seguir siendo relevantes y atractivas para un público diverso.

Por otro lado, los espectáculos deportivos más populares en la cultura islámica son el fútbol, el cricket, la lucha libre, el boxeo y el tenis. Y en cuanto a las marcas más reconocidas en la cultura islámica, las más consumidas son las siguientes:

- A. Nike: Esta marca de ropa y calzado deportivo es muy popular en la cultura islámica, especialmente entre los jóvenes.
- B. Adidas: Otra marca de ropa y calzado deportivo que goza de gran popularidad en la cultura islámica.
- C. Puma: Esta marca de ropa y calzado deportivo también es muy conocida y utilizada por los seguidores de la cultura islámica.

D. Coca-Cola: Esta marca de bebidas gaseosas es una de las más populares en todo el mundo, incluyendo en la cultura islámica.

E. Emirates Airlines: Esta compañía aérea con sede en los Emiratos Árabes Unidos es una de las más grandes del mundo y muy popular en la cultura islámica.

F. Huawei: Esta marca china de tecnología y electrónica es muy conocida y utilizada en la cultura islámica.

4.2 LA SOCIOLOGÍA DEL TURISMO ISLÁMICO

Para adentrarse en el flujo de información en redes sociales que generó el mundial de fútbol de Qatar hay que analizar antes las formas de esparcimiento de los espectadores, y por lo tanto las necesidades específicas de los musulmanes a la hora de hospedarse.

En la sociología del turismo islámico, se examinan cuestiones como la influencia de la religión en la elección de destinos turísticos, la forma en que se gestionan los destinos turísticos para satisfacer las necesidades de los turistas musulmanes, y la interacción entre los turistas musulmanes y las comunidades locales en los destinos turísticos. Se considera cómo la identidad religiosa y cultural influye en las decisiones de viaje de los turistas musulmanes, así como en la forma en que son recibidos en los destinos turísticos.

También se analiza el impacto económico y social del turismo islámico en las comunidades receptoras, y las implicaciones de la creciente industria del Turismo Halal.

Los sociólogos del turismo explican que el turismo islámico está en constante evolución y la sociología del turismo islámico se encarga de estudiar y entender estos cambios para poder contribuir al desarrollo sostenible de esta industria.

Como expone Ají en 2019, el turismo halal consiste en un viaje de ocio o negocios, entre otras modalidades, que es llevado a cabo por musulmanes para visitar objetos y atracciones en países tanto islámicos como no islámicos, que estén permitidos en la ley islámica.

Turismo Halal: se refiere a una forma de turismo que cumple con los preceptos islámicos y que se adapta a las necesidades de los viajeros musulmanes. Esto incluye ofrecer servicios y comodidades que respeten las normas de la ley islámica, como la disponibilidad de alimentos Halal, la separación de géneros en las áreas de alojamiento y la ausencia de elementos prohibidos por la religión. La publicidad del turismo Halal se centra en destacar las comodidades y servicios que ofrece para satisfacer las necesidades de los viajeros musulmanes, como restaurantes con certificación Halal, espacios de oración y opciones de entretenimiento adecuadas. Se promueve como una forma de garantizar una experiencia de viaje respetuosa con la cultura y las creencias religiosas de los visitantes, lo que puede atraer a un segmento específico de turistas.

4.3 LA HISTORIA DE LOS MUNDIALES

El deporte y el fútbol en específico son actividades que fueron construidas socialmente desde su aparición, expansión, consolidación y penetración en todo el planeta y por lo tanto en todos los diferentes grupos sociales: hoy en día cualquier región o territorio que intenta su independencia o legitimar acciones de independencia, paradójicamente no acuden a la Organización de las Naciones Unidas, sino que intentan resolver sus conflictos mediante la FIFA para “figurar en el mapa” y así ganar legitimidad en el mundo.

El autor Tuninetti explica que las últimas tres citas mundialistas de Sudáfrica, Brasil y Rusia penetraron con tal severidad al interior de los Estados que su control y puesta en marcha fueron absolutamente manejados rigor por parte de la FIFA estableciendo un estado de excepción durante los días de la competencia del mega evento deportivo.

4.4 LA HISTORIA DE FIFA Y POR QUÉ QATAR

El historial de Qatar en materia de derechos humanos ha provocado protestas contra la celebración de la Copa del Mundo en ese país desde que hace 12 años se designara como sede para 2022.

Las críticas no solo apuntaban a la postura del emirato sobre los derechos de la población LGBT (la homosexualidad es allí un delito) y las mujeres, sino también a las condiciones de trabajo de los extranjeros que construyeron los estadios, que Amnistía Internacional consideró inhumanas y análogas a la esclavitud. La actitud de la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociado), organizadora del campeonato, hacia la monarquía absolutista que gobierna Qatar también ha generado numerosas protestas. El órgano supremo del fútbol suele imponer una serie de reglas a los anfitriones que a menudo entran en conflicto con su legislación local.

En Qatar, sin embargo, la FIFA aceptó sin poner traba alguna la prohibición de vender bebidas alcohólicas en los estadios anunciada por la monarquía dos días antes del inicio del torneo, y vetó a los jugadores cualquier tipo de manifestaciones durante los partidos.

"A la FIFA no le importan los derechos humanos; no es algo importante para el negocio", afirma el historiador de fútbol Flávio de Campos, profesor de Historia de la Universidad de São Paulo (USP) y coordinador de Ludens, centro interdisciplinario de investigación de este deporte. La organización, opina, "es muy pragmática a la hora de realizar actividades y eventos, dejando al margen estos temas". Campos no solo alude al Mundial de Qatar, sino al hecho de que, desde los primeros campeonatos, la FIFA no ha tenido problemas en asociarse con gobiernos autoritarios que violan los derechos humanos.

La BBC solicitó a la FIFA comentarios sobre las críticas a su relación con gobiernos autoritarios, pero no recibió respuesta. Sin embargo, en varias ocasiones el actual presidente de la FIFA, Gianni Infantino, ha respondido a las críticas sobre la postura de la entidad y, también, hacia la forma en que Qatar trata a los trabajadores migrantes, las personas LGBT y las mujeres. Infantino, que es italiano y suizo, aseguró en un discurso en Doha el 19 de noviembre, la víspera del inicio de la Copa del Mundo, que sabe lo que es ser discriminado porque "fue acosado en la escuela por ser pelirrojo y tener pecas". "Hoy me siento qatarí, me siento árabe. Hoy me siento africano. Me siento gay, me siento discapacitado. Me siento un trabajador inmigrante", proclamó. Infantino también afirmó en otra ocasión que organizar el Mundial en Qatar es algo positivo porque "ha habido muchos avances" en materia de derechos humanos en el país gracias a la atención que ha atraído con el evento.

Lo que gana la FIFA: Campos considera que hay una razón económica para que la FIFA elija países con gobiernos autoritarios. Estos países tienden a invertir más dinero, mientras en países democráticos suele haber más transparencia y escrutinio sobre el uso de dinero público para el evento. "Los gobiernos autoritarios gastan mucho más dinero, sin nadie que los supervise. Basta ver cuánto invirtió Qatar en 2022 (US\$ 220.000 millones, el Mundial más caro de la historia)." En un país autoritario se censura todo, no se divultan datos. Los trabajadores ni siquiera se plantean hacer una huelga y, en caso de que la haya, se reprime duramente", expone Torres. "A la FIFA no le importan los derechos humanos. Quiere estadios listos para vender entradas, para vender patrocinios".

5.1 CÓMO FUE EL COMUNICADO DE LA CAMPAÑA EN CUESTIÓN

"En el Mundial Qatar 2022 Budweiser regalará al país campeón toda la cerveza que no pudo vender".

El país campeón del Mundial Qatar 2022 tendrá, además del honor de ser vencedor en la justa futbolera, la fortuna de quedarse con toda la producción de cerveza que Budweiser no pudo vender luego de un cambio repentino de los organizadores sobre la venta de alcohol durante el evento. Budweiser pagó alrededor de 75 millones de dólares a la FIFA en patrocinios durante el Mundial Qatar 2022, de acuerdo con informes.

Budweiser encontró una solución a la prohibición que los organizadores del Mundial Qatar 2022 impusieron a la venta de alcohol en los estadios: regalar toda la cerveza que no podrá vender al país que resulte campeón. Miles de botellas de cerveza Budweiser estaban listas para ser vendidas, bajo un esquema controlado, en los ocho estadios en los que se disputa la justa mundialista. Sin embargo, un par de días antes de que el Mundial Qatar 2022 comenzara, los organizadores del país notificaron a la FIFA que no darían autorización para la venta de bebidas alcohólicas en ninguna de las sedes del torneo. Previo al inicio del evento mundial, Budweiser ya tenía listos varios puntos de venta en las inmediaciones de los estadios, en los que los aficionados podrían comprar cerveza en horarios controlados antes y después de cada partido.

El anuncio provocó reacciones en todo el mundo y entre los aficionados, que apuntaban a otras polémicas por las que Qatar ha sido cuestionado durante varios meses antes de que el evento iniciara.

No obstante, la prohibición no abarca a todos los aficionados, pues la FIFA negoció con las autoridades cataríes que se pudiera vender alcohol en las zonas del FIFA Fan Festival.

Regalar la cerveza como solución a la prohibición: Con la producción lista y embarcada, Budweiser buscó una solución para dar salida a los miles de litros de cerveza que no se pueden vender en Qatar. La cadena de noticias CNN confirmó, a través de un comunicado enviado por la marca, que la cerveza se regalará al país, cuya selección de futbol gane el Mundial Qatar 2022. “Queremos llevar esta celebración desde los estadios del Mundial Qatar 2022 a los fanáticos del país ganador”, apuntó Budweiser en el comunicado. “Seremos los anfitriones de la última celebración del campeonato para el país ganador. Porque para los fanáticos ganadores, se habrá ganado la copa del mundo”, abundó la marca de cerveza. De acuerdo con Budweiser, conforme avance la fase de grupos y las etapas de eliminatorias directas, se darán a conocer más detalles sobre cómo es que el campeón del Mundial Qatar 2022 se ganará toda esta cerveza, apuntó un vocero de Anheuser-Busch InBev, a través de un comunicado independiente. Mientras tanto, los aficionados de las selecciones que están acudiendo a los estadios en Qatar no pueden comprar cerveza o cualquier otro tipo de bebida alcohólica debido a la prohibición. En el caso de Budweiser, la única opción que tiene permitida vender es su línea de cerveza sin alcohol, Bud Zero.

5.2 BUDWEISER Y AMBEV

Ab-Inbev fue creada gracias a la compra de la cervecera estadounidense Anheuser-Busch por parte de la compañía belgo-brasileña InBev, que a su vez se había creado de la unión de AmBev e Interbrew. Es decir, el monopolio cervecero alberga las compañías cerveceras: (Anheuser-Busch, InBev, Ambev, SABMiller). En ese orden.

es el principal fabricante de cerveza y una de las cinco principales empresas de bienes de consumo del mundo. Algunas de sus cervezas más conocidas y que se consumen en todo el mundo son: Stella Artois, Jupiler, Kwak, Tripel Karmeliet, Goose Island, Brahma, Skol, Ginette, Cubanisto, Corona, Belle-vue, Victoria, Hoegaarden, Leffe, Budweiser. Y disponen de una amplia gama de cervezas sin alcohol.

En 2013 Budweiser conquistó el mercado. La tradicional Budweiser, marca de Ambev y la cerveza más popular de Estados Unidos, se lanzó como marca premium en Brasil en agosto de 2011. En 16 meses conquistó 13,1% del segmento de las cervezas premium, superando a Heineken, que se quedó con el 11%, según datos de Nielsen, en noviembre. También superó a Original, otra marca del portfolio premium de Ambev, con una franja de 12,8%. La rápida asimilación de la marca tiene por detrás la fuerza de la distribución de Ambev, con foco exclusivo en centros urbanos, y algunos millones colocados en una plataforma basada en marketing cosmopolita.

Combina el auspicio a espectáculos de música de artistas internacionales como Madonna, Lady Gaga y Britney Spears, y el deporte, en el que es la auspiciante de Ultimate Fighting Championship (UFC) y tiene al campeón en la categoría peso mediano, Anderson Silva, como embajador de la marca. El próximo paso es continuar consolidando a Budweiser en la cabeza del consumidor como una marca internacional exitosa, dijo el director de marcas premium de Ambev, Sergio Esteves.

Este proyecto adquiere relevancia cuando, una vez corroborada la responsabilidad de las partes por la creación conjunta de una campaña que trascienda, entendemos que con la participación de BUD en el Mundial Qatar 2022 las marcas locales de Ambev no corrían riesgo. Es decir, Budweiser en esta oportunidad no atentaba contra la competencia. Su campaña tenía total impronta personal. El consumidor está acostumbrado a las marcas domésticas. El hecho de tener a Bud (en la cartera) no quiere decir que Brahma no es importante. Para verificar dicha cuestión se analiza la posibilidad de la realización de una publicidad comparativa en Brasil entre Heineken y Budweiser: su competencia directa.

También, existe una necesidad que genera una oportunidad de mercado: Los jóvenes

brasileños tienen Nike, Coca-Cola, pero no tienen una marca mundial de cerveza. Allí está la disputa.

Heineken rechaza la comparación por considerar que existen diferencias entre los ingredientes, el método de producción y también el precio practicado entre las dos marcas. "La cervecería Heineken se considera premium por ser una cerveza pura malta y tener un proceso de maduración de más de 30 días", dijo la directora de comunicación de Heineken Brasil, Renata Zveibel.

La categoría premium tiene más de 60 marcas y representa 4,7% del mercado total de cerveza, que produjo 13.000 millones de litros y facturó R\$ 62.000 millones en 2011. El precio más alto separa las marcas premium de las demás. En noviembre, de acuerdo con datos de Nielsen, el precio de Budweiser fue 14% superior al promedio de las cervezas comunes y el de Heineken, 37% más alto. En la última semana de 2012, el supermercado Pan de Azúcar del barrio de Pinheiros exhibía diversas promociones de cerveza premium. Una lata (350 ml) de Budweiser costaba R\$ 2,09 y el mismo embalaje de Heineken, R\$ 2,29, una variación de 9,57%. Según la sommelier de cervezas Aline Araújo, las materias primas y el proceso de producción de las dos marcas son distintos. Heineken madura como mínimo el doble de tiempo en los tanques. Budweiser lleva cerca de 40% de arroz en su composición (lo que está fuera de la antigua ley de pureza alemana, del 1516, que establecía que sólo agua, malta y lúpulo eran los ingredientes en la producción de una cerveza).

En definitiva, las reconocidas marcas de cerveza no compiten porque perteneces a diferentes categorías. De esta forma las publicidades comparativas son irrelevantes cuando se busca descomoditizar el producto.

5.3 VERIFICACIÓN DEL CASO BUDWEISER

Dos días antes del Mundial, a Budweiser se le prohibió vender cerveza en los estadios de Qatar.

"Nos quedamos con miles de litros de cerveza sin hogar" comunicó la marca. La noticia tomó al mundo por sorpresa. Y parecía que su multimillonaria presencia era un fracaso. Así que el primer día del torneo se decidieron por dar una respuesta audaz: Se anunció

que todo el stock de nuestro almacén de Qatar iba a ser un regalo al país ganador. E invitaron al mundo entero a compartir el #BringHomeTheBud.

En cuestión de minutos, el mundo se dio cuenta. El comunicado se propagó por los estadios y las calles. Budweiser se convirtió en el tema más comentado antes del inicio del partido, y solo continuó cuando se escuchó a los fanáticos corear en el estadio durante el partido inaugural: “¡Queremos Cerveza! (¡Queremos cerveza!)”. Era muy difícil encontrar el spot habilitado para comercializar la cerveza con alcohol y sus valores eran altísimos. Los fanáticos consumían Cerveza sin alcohol. El movimiento fue difundido por todo el mundo a través de una campaña integral de redes sociales. Y una controversial acción BTL (Below the line): Depositaron los contenedores de cerveza en puntos clave (como espacios turísticos donde hay importante flujo de consumidores) de los países candidatos a ganar la copa. Una prueba tangible para el hincha que permanecía expectante de la final de la copa Qatar. Ya que ese día se definió que país iba a recibir los contenedores de Budweiser.

Y con la ayuda de atletas, personas influyentes clave y fanáticos, el claim #BringHomeTheBud se convirtió en un incentivo más para que los países apoyen a su equipo no solo para ganar el trofeo, sino también para llevarse a casa toda esa cerveza extra.

A medida que culminó la Copa del Mundo, los resultados eran positivos: Más de 4 millones de menciones sociales. Con la competencia en su punto más alto, la campaña convirtió lo que podría ser el mayor fracaso de patrocinio de la historia en una oportunidad que llevó a Budweiser a un nuevo nivel en todo el mundo. Una oportunidad que dio un nuevo propósito a los fanáticos de permanecer juntos durante la copa.

Y lo más importante: que le dio a Budweiser un lugar sin precedentes en los corazones de los consumidores.

Ficha técnica del Case:

Premios: Cannes Lions 2023; Shortlisted in the Titanium category D&AD 2023; Wood Pencil in the PR category (Reactive Response).

Creditos: Cliente: AB InBev.

Marca: Budweiser.

Agencia de publicidad: Wieden+Kennedy New York + Africa São Paulo.

Productora: Joint NY, Global.

First Chief Creative Officer: Karl Lieberman.

Chief Creative Officer: Scott Dungate, Felipe Ribeiro, Sergio Gordilho.

Executive Creative Director: Angerson Vieira.

Director Creativo: Rose Sacktor, Rafael Melo, Helio Maffia, Yllo Pedra.

Director de arte: Jeffrey Rozman, Gjis Van, David De Bruijn.

Redactor: Nate Richards.

Senior Creative: Daniel Wilcox, Jeremie Peters.

Director de producción: Nick Setounski.

Executive Producer: Dave Lambert.

Senior Producer: Kate Kern.

Diseñador Gráfico: Mark Klaverstijn, Tom De Regt.

Fotógrafo: Joris Bruring.

Group Account Director: Brooke Stites.

Director de cuentas: Courtney LeBlanc, Sarah Brokenshire.

Account Executive: Saporah Carter, Olive Corya-pace, Daymon Standridge.

Account Manager: Erin Classen, Maddie Bell.

Assistant Account Executive: Tyler Grahame.

Brand Director: Lisa Rosenberg.

Chief Executive Officer: Neal Arthur.

Management Supervisor: Bianca Nikic.

Managing Director: Jiah Choi, Jeff Leopold.

Planificación de medios: Javaad Beg.

Productor: Diana McCann, Luke Rzewnicki, Kavita Babbar.

Senior Vice President: Hannah Montpas, Jennifer Caruso.

Vice President: Ian Macdonald. AB InBev.

Chief Marketing Officer: Marcel Marcondes.

Vice President Global Marketing: Todd Allen.

Client Lead: Sophie Arundale.

Client Manager: Stan Evans.

Global Brand Lead: Richard Oppy.

Global Communications Director: Fallon Buckelew.

Global Marketing Communications Manager: Morgan Franklin.

Global Marketing Director: Lia Bertoni, José Oliveira.

Publicaciones en diarios:

Diario Heraldo: ANDREA LICHT. 26 de marzo de (2019). Brasil.

Diario La Opinión: JAVIER ZARAIN. 23 de noviembre de (2022). Estados Unidos.

7. A. Resultados

Se lanzó una App llamada 2da quincena. La campaña adquirió mucha fuerza desde lo discursivo porque se sentía como un “All In”. Los contenedores de cerveza distribuidos en los países candidatos mantenía al consumidor expectante de como seguiría la campaña.

Se deja en evidencia la manera en la que Budweiser se diferenció de la competencia, participando en Qatar haciéndole frente a las decisiones políticas en materia de recursos humanos y en la negociación de los montos acordados por las partes. Viéndose atravesados por las prohibiciones y regulaciones, el anunciante con un poste de X redireccióñó el público objetivo al que iba dirigida la campaña para que el consumidor adquiera un rol protagónico y forme parte de la campaña.

Los resultados fueron favorables para la marca como también para el consumidor que recibió el producto gratis.

En definitiva, es el movimiento de masas que hace que una figura deportiva sea reconocida en ámbitos académicos. Y por lo tanto es el ámbito académico el que hace que la marca genere identidad. Cuando la identidad de marca es “positiva”, el público se diversifica mas allá de las etiquetas del target.

El target es la herramienta de los publicistas, pero el público objetivo no se limita a diferenciarse en determinados estereotipos sociales cuando se siente identificado con la campaña, y sobre todo cuando el producto satisface una necesidad puntual.

De manera que el mapa de Ambev resulta indiferente para un público que consume marca por sobre producto. Es decir, el estatus, o el carácter emocional de la campaña atraviesa al espectador y éste le da una carga extra al producto. O sea, en términos socioculturales, es la cultura adquirida por el contexto lo que hace que uno quiera adquirir el producto. El valor agregado es un plus tanto para la marca como para el consumidor. Y dicho valor es mérito directo de la agencia que comunica.

En pocas palabras, tener la valentía para transformar lo que parece ser un fracaso como auspiciante en una oportunidad es viable únicamente si se cuenta con el compromiso de un equipo polifuncional. Es decir, versátil no solo en las tareas a realizar sino también en los momentos de ejecución. Porque conforme a las arbitrariedades expuestas, queda comprobado que un mega evento deportivo requiere el compromiso a tiempo completo de un auspiciante. Quizás es la cuestión de la definición del equipo de trabajo la de mayor sensibilidad porque es necesario solidez y seguridad para comunicar marca en un contexto tan efervescente como una competencia durante un mega evento deportivo.

B. Conclusiones

Lo más importante, es generar la continuidad en el plan de medios para que no pase el Hype. Teniendo consideración por la generación millennial, pero manteniendo también cautiva a la generación Z que es la que genera más feedback. Fue el mundial con más convocatoria de la historia y el mérito en gran medida es de Budweiser con una campaña que empezó en la sede del mundial, en el torneo de fútbol, pero involucró a cada persona de los países participantes.

El equipo de publicidad de Budweiser logró que:

- A. El producto último (cerveza sin alcohol) adquiera un rol protagónico.
- B. Y generarle al espectador el sentido de pertenencia sostenido a lo largo de toda la competición motivados por un premio.

Es así como la identificación del target de la campaña #BringTheBudHome se limitó no solo por sus características etarias, sino también por la cultura heredada y la cultura adquirida de cada hincha consumidor.

Este trabajo es válido para retomar líneas de acción si queremos verificar que una estrategia de marketing es viable en cualquier contexto o se puede aplicar a otros patrones culturales, como por ejemplo la modalidad de transmisión que conocemos como el “streaming”. No es lo mismo una radio televisada que una radio al estilo “Vieja escuela” (sin cámaras, sólo micrófonos). Sin embargo, la audiencia genera un sentido de pertenencia que le dan a la estrategia de marketing un margen de acción para crear nichos. Por más que sean dos modelos de negocio diferentes, ambos formatos se nutren el uno del otro.

En conclusión, el evento deportivo de mayor convocatoria global se sustentaba paralelamente de una competición propiciada para el mayor monopolio cervecero por definir cual país iba a recibir las cervezas con alcohol que Budweiser acopió durante el mundial.

C. Reflexiones

El ruido mediático puede funcionar para generar volumen de consumidores, pero lo que es seguro es que la incertidumbre se mantiene hasta el último minuto. Entendiendo la mente del consumidor, y utilizando figuras de reconocimiento mundial, el marketing deportivo utiliza herramientas del marketing emocional como la

persuasión. También se puede realizar un plan de medios, y controlar una campaña de muy cerca, pero son los procesos los que definen un final prospero u olvidable.

La marca asumió el riesgo de regalar su producto al consumidor final. Sin embargo, nunca asumió el riesgo de considerar fundamental su participación en el mundial con el producto con alcohol, porque el país anfitrión tiene un gran arraigo cultural y trae consigo costumbres y tradiciones ancestrales. Es decir, los nuevos destinos turísticos se están adaptando para poder albergar a los musulmanes. Asimismo, la FIFA (el principal organizador de mega eventos deportivos global) realiza continuamente campañas de concientización por el respeto y la identidad cultural. Y Budweiser también contaba con un producto que satisfacía dicha necesidad política.

También son las figuras deportivas las que “linkean” o asocian una marca con otra, por lo tanto, también una campaña publicitaria con otra. Y este fenómeno se da gracias a su poder de comunicación en redes sociales. Y la correcta (o acelerada y constante) evolución de las generaciones frente a su uso de la web. Quizás algunos cambios son abruptos y repentinos, pero no caben dudas que son favorables para una sociedad globalizada.

Por otro lado, es posible interpretar esta nueva “P” del marketing (la del prosumidor) como una herramienta para brindarle al espectador el mejor “Insight” si analizamos la parte más publicitaria de la campaña y menos marketinera. Es decir, cómo funcionó la figura del hincha como personaje de la Narrativa Transmedia de una campaña que no solo apelaba a la emoción, sino que utilizó la pasión como un recurso para aumentar la competitividad.

La buena publicidad es simple, y Budweiser incorporó a su campaña la cuestión de la gratuidad. Y transformó el “case” en una suerte de competición, para de esta forma, correr el eje del mundial de la cuestión cultural de la diversidad para tratar con una audiencia y diferentes espectadores que están directamente atravesados por una causa (la cuestión religiosa que no permite el consumo de alcohol). Y son los

millennial los que asumieron su rol protagónico en redes sociales para sacar a la campaña de los medios tradicionales.

Además, que hay una cuestión investigativa fuerte para no adivinar y poder asumir riesgos de forma controlada o en torno a un público objetivo predefinido. Es decir, la campaña de Budweiser especula durante el mundial Qatar 2022 con la capacidad de difusión que tiene dicha generación, así como también con las emociones que produce un anfitrión que no acostumbra a consumir bebida alcohólica en eventos deportivos. O en el caso de las costumbres argentinas no acostumbra a hacer asado antes del partido de futbol.

Budweiser entonces tanto en las inmediaciones de los estadios como en redes sociales, así como también desde las oficinas con el plan de marketing, corroboró que para diversificar los canales de comunicación no era necesario problematizar o ser polémicos respecto a la cuestión político-social, sino mas bien devoto a las formas de marketing básico (regalar producto), sin dejar de contemplar el comportamiento del consumidor y específicamente del consumidor millenial.

Para concluir la cuestión de la naturaleza de la campaña condicionada por una cultura estrictamente religiosa, aparecen las figuras deportivas por sobre los influencers. Las figuras deportivas firman contratos de mayor complejidad y detalle, y están amparados generalmente por un representante o incluso un club. A diferencia de un “influencer”, que tiende a exponer su vida personal en redes sociales y a recibir bienes de cambio, lo que se conoce como “canje”. También la validación de datos y análisis de cifras fueron un parámetro de detección de la agencia con Budweiser para priorizar a las figuras deportivas de mayor reconocimiento y respetuosidad por sobre los deportistas faranduleros.

En definitiva, su criterio de selección se basó en la personalidad y trayectoria en campañas publicitarias, conferencias de prensa, o notas con periodistas, para

generar valor real por fuera de las redes sociales, y obviar la cuestión de la identidad cultural o la cuestión del culto y religiosidad.

D. Consideraciones finales

Probablemente la palabra éxito o fracaso tengan una carga condicionante para describir cómo resultó una campaña. No obstante, el proceso de investigación sobre comportamiento social y sobre evolución del mercado mediante las tecnologías a disposición de las campañas de publicidad, solventan la cuestión de etiquetar a una campaña como un fracaso o un éxito. En mi opinión, porque la publicidad pasa a ser industria y deja de ser arte cuando los esfuerzos de marketing brindan resultados prósperos. Siempre y cuando la reacción de la audiencia no boicotee la naturaleza de la campaña publicitaria.

A mi juicio, al interpretar el caso de Budweiser como un éxito es posible entender que la publicidad se transformó en industria consecuencia de las nuevas herramientas tecnológicas. Pero también fruto de un proceso de crecimiento lento y constante de las agencias y las marcas.

Entonces cuando se reflexiona sobre el éxito o el fracaso, lo que se esclarece es la eficiencia por sobre la ineeficacia. Porque éstas dependen de un juicio racional.

Una comunicación eficiente ayuda a sobrevivir a una idea o a cubrir una necesidad. Descubrir el mensaje que se comunica y controlar la comunicación es la búsqueda de una sociedad racional y organizada. Cuando las dos partes funcionan como un conjunto se da una comunicación eficiente.

De todas formas, el fracaso siempre queda en vilo porque existen factores psicotécnicos limitativos determinados por algún conocimiento de causa. En el caso Qatar es la cuestión de la ley seca que prohíbe la distribución y el consumo de bebida alcohólica.

Concretamente, la agencia supera cada obstáculo de forma incesante (sin pausas) mientras la campaña está airiada: Para lograr que la experiencia sea completa, la

campaña debe asegurar la descarga de la App y la adquisición del producto gratuito como acción final; Y para diferenciarse de un observador pesimista desde el inicio. Y de esa forma descubrir observadores que hagan un análisis objetivo y cualificado. La identidad de la campaña se dirige directamente a la audiencia optimista. El equipo de marketing que realiza la investigación de mercado etiqueta y delimita el target para que el mensaje responda a las estructuras de personalidad del público objetivo.

Son las siguientes consideraciones enumeradas en orden cronológico (desde la creación hasta la resolución de un Brief) algunas de las que, a mi entender, justifican el margen de acción de una agencia y su equipo creativo para publicitar un producto en un mega evento deportivo. Generando recordación y posicionamiento.

A. El concepto de cultura para interpretar una imagen:

En primer lugar, para analizar y entender los elementos de una imagen hay que interpretar lo abstracto de la imagen conceptual. Porque conecta al inconsciente del receptor. Es decir, a cada uno le genera diferentes emociones una misma imagen. Es por lo que la imagen “connotada” no es igual a la imagen conceptual. La connotación esta atravesada por el carácter más personal y la denotación esta mas bien referida a la asociación automática del inconsciente por referencias o estímulos conceptuales (uno los asimila de manera inconsciente).

La sociología es la rema de la ciencia que justifica el funcionamiento de la campaña de Budweiser porque las piezas gráficas y audiovisuales pasaron rigurosos controles en materia de respeto por la diversidad cultural. Porque la sociología es un sistema estructurado y en la cultura participan todas las personas que integran una sociedad. En la campaña de Budweiser la cuestión de ser inculto o ser racista se obvia, y no se problematiza la decisión política de la ley seca, siendo la agencia resolutiva, transformando la campaña y generando relaciones.

B. Los conocimientos transversales: El pensamiento lateral es un elemento clave en una campaña de publicidad. Algunas de las implicancias del pensamiento lateral en

equipos de una agencia son la definición de líderes. Un equipo de trabajo bien liderado debe tolerar la transformación. El Community Manager marca un “pulso digital” para que la marca figure en redes sociales en una búsqueda continua de Insights intergeneracionales. En la campaña de Budweiser la ejecución ágil fue el elemento protagónico. Poniendo continuamente al cliente en el centro de todas las ideas y acciones, buscando sorprenderlo y generando una relación a largo plazo es cómo se comporta una agencia bien liderada. Resolutiva para con el anunciante.

C. Fidelizar clientes como factor crítico del éxito:

Creo que el éxito es fidelizar. Fidelizar los clientes que alguna vez compraron suele ser el principal objetivo de un plan de marketing. Parece una posición extrema, la decisión de regalar el producto. Sin embargo, no es difícil de ejecutar si se tiene contacto directo con cada cliente. El desarrollo de una App hoy día es la mejor herramienta para generar continuidad en el contacto con el cliente-consumidor. Tener una atención personalizada vía correo electrónico por generar un usuario y email en una App resulta la interacción máxima entre marca y cliente.

D. El plan de marketing estratégico:

Para que la campaña adquiera relevancia es necesario entender la decisión del consumidor como un proceso que contiene información e indicadores para los mercadólogos sobre el plan estratégico de marketing. Los distintos procesos en la toma de decisión hacen que se puedan etiquetar y describir a los consumidores según el punto de vista económico, pasivo, cognitivo o emocional. Con el objetivo de enlazar conceptos psicológicos, sociales y culturales con el conjunto de variables de elección. En algunos casos la toma de decisión se vuelve rutinaria y pasa a ser una costumbre. En ese entonces el consumidor se transforma en cliente.

Esto es el resultado de la adquisición de un producto por parte del consumidor final. Pero cuando el patrocinio se da en mega eventos deportivos, la comunicación puede optar por un tono que se dirija a las empresas. Es decir que promocione la compra corporativa. Por el contrario de la campaña de Budweiser que penetró en redes

sociales con su comunicado dirigido directamente al consumidor final del país ganador de la copa del mundo.

La App “2da Quincena” funciona en este caso como una suerte de programa de fidelización. El programa de fidelización es la estrategia de marketing empleada en dicho caso de éxito. Consta de premiar el comportamiento de sus clientes. Por lo cual es necesario considerar el riesgo de una acción de este tipo que debe ser lo más específica posible para que no haya errores en su posterior ejecución.

El plan de marketing estratégico es esencial para el aporte que hace la publicidad y la marca a la sociedad. La publicidad para la sociedad funciona detectando las necesidades básicas de las personas acudiendo a sus emociones. Y teniendo en cuenta el entorno para poder relacionar un producto o marca con las características que se le atribuyen. Además, los estudios de psicología de la publicidad muestran el consumo de productos o marcas como método de diferenciación del individuo en sociedad. Y Budweiser en Qatar no solo resolvió una necesidad específica con el producto nuevo sin alcohol, sino que también se mostró respetuoso con un estado restrictivo y a mi entender la agencia logró comunicar marca a nivel empresarial desde la respetuosidad.

La cuestión de la respetuosidad para un publicista es elemental porque el contacto agencia cliente debe ser constante y continuo. Es una característica más para competir en una industria cada vez mejor consolidada. El rol del publicista en la cuestión de la diversidad cultural del mundial Qatar 2022 funciona permaneciendo en una búsqueda de identidad e identificación de una marca o producto adecuándolo a su público objetivo, principalmente vía redes sociales.

El evento deportivo Qatar 2022 le ofrece al espectador una experiencia total en cuestión de estímulos. Es por lo que la marca, agencia y anunciante considera este mega evento deportivo como una cuestión interdisciplinaria en materia de promoción, relaciones públicas y publicidad para la obtención de datos y resultados a archivar.

E. La creatividad de las piezas:

En mi opinión un container situado en cada país potencialmente ganador de la copa comunica visualmente sin necesidad de explicación. O con baja carga “ideológica”. Es muy gráfico y sintetiza el mensaje de una campaña que responde al obsequio del producto al consumidor final.

La creatividad funciona como transformadora, combinando elementos para hacer algo original.

F. La definición del target:

En el comportamiento del consumidor intervienen varios factores. En primer lugar, el factor cultural varía según la ubicación geográfica, las costumbres culturales y las clases sociales. En lo que se conoce como subcultura es donde aparece el rol de la religión y la nacionalidad.

También los grupos de referencia se subdividen en grupos de pertenencia primarios como familia y amigos, y secundarios como religiosos, profesionales y sindicales entre otros. Los grupos de aspiración son disociativos y los delimitan los líderes de opinión. Otro grupo de referencia es la familia de procreación y de orientación: el hijo para con sus padres y viceversa. Y por último el comportamiento del consumidor está afectado según roles y estatus, es decir, las características más detalladas que componen a la persona.

Además de los factores culturales hay factores personales. La edad y la fase del ciclo de vida (en este caso mayores de 18 años obligatoriamente) delimitan la comunicación que se efectúe. Los acontecimientos críticos como el casamiento y las mudanzas hacen a la persona que pertenece a determinado grupo. Por último, el estilo de vida y los valores son cuestiones importantes para elegir el tono de comunicación de la campaña. Pueden ser rasgos personales y de autoconcepto los que definen la sociabilidad y la adaptabilidad de la persona y por lo tanto los resultados de la comunicación de campaña. Según la forma de vivir, los intereses y opiniones, y las limitaciones económicas o temporales del público al que se dirige la comunicación son también factores que delimitan el comportamiento del consumidor.

G. La Narrativa Transmedia frente a las nuevas generaciones

Una vez que el plan de marketing estratégico satisface las peticiones del cliente, se construye un relato o mensaje publicitario.

El mensaje publicitario debe ser claro. No debe tener que descifrarse un mensaje abstracto, para que el mensaje llegue en forma directa, ya que el éxito depende también de lo que el usuario entiende al recibirla. El mensaje es también focalizado para retenerlo fácilmente. No debe de haber lugar para las dudas siendo este conciso y directo. Creativo y diferente pero directo y corto.

“Lo bueno si es breve es dos veces bueno”.

La promesa en este caso de obsequio del producto debe ser creíble, sin engaño. Para conseguir clientes fieles. Las marcas que mienten son penalizadas por el consumidor. También el mensaje publicitario es persuasivo porque convence al usuario de que se le está ofreciendo la mejor opción existente en el mercado. Y en el caso de la campaña de Budweiser el mensaje publicitario comunica también el ofrecimiento de la mejor campaña de promoción. Esta cuestión de la gratuidad hace que el mensaje sea impactante. Se mide el éxito de la campaña según el impacto conseguido y la relación de tiempo con capacidad para permanecer en la mente del consumidor. Solo los anuncios impactantes generan clientes prolongados a lo largo del tiempo.

En definitiva, es importante enamorarse de la historia que cautiva. Mediante Insights (los recortes de la realidad) que cosechan los publicistas. El “Storytelling” es otro elemento de la narrativa. Es el arte de contar un relato, o en este caso una historia con vencedores y vencidos. El “Reason Why” es un apoyo que fundamenta el beneficio propuesto. Por ejemplo: Al descargar la aplicación el cliente forma parte de una competencia por las cervezas con alcohol de Budweiser. Es una campaña que apela a la emoción porque construye pasión por el mundial entre los millennial, así como también contempla variables controlables y no controlables. La percepción, la atención y la memoria construyen un caso de éxito condicionado por el deseo de una selección de fútbol. Dicho deseo tiene resultados conductuales en la sociedad. La espontaneidad del suceso genera una reacción en la audiencia que tiende a diversificar la comunicación, motivados por la duda.

Por último, es importante destacar que la narrativa Transmedia no funciona igual para cada canal de difusión. Ya que en cada presentación de la narrativa Transmedia se expande la historia. Al expandirse la narrativa por medio de las redes sociales aumenta el capital. Y al profundizarse la comunicación, es decir al penetrar en la audiencia, se localizan a los fieles.

H. Las tendencias y los valores propios de la identidad de marca.

En el libro “el medio es el mensaje” se explica el tratamiento de los medios como un vehículo para la publicidad. Entonces la publicidad no la definen únicamente los medios tradicionales y la evolución de los canales de streaming y por tanto de los influencers le es obsoleta si el mensaje es contundente. Es quizás hoy en día, definida por la opinión en redes sociales.

“La planificación de medios consiste en aplicar un presupuesto concreto, el presupuesto de medios, a una realidad también concreta que es el tiempo o el espacio que los medios destinan a la publicidad”.

Entonces podríamos interpretar que el valor de la pieza no lo pone el influencer o el millennial, sino que estos definen su precio. Pero es importante no restarle importancia a la cuestión identitaria de la marca cuando comunica en redes sociales, porque el público se diversifica y los límites se vuelven más delicados en cuestión de diversidad. Para que la publicidad funcione como industria es necesario considerar medio y mensaje como un conjunto de elementos que atraen la atención de la audiencia. Por lo tanto, es posible empezar a pensar en el negocio de la atención como una nueva tendencia.

En suma, y volviendo al caso de Budweiser, contar con el mejor deportista en la campaña puede significar un riesgo.

Por ejemplo, Messi (fue nombrado el mejor jugador de fútbol del mundo), en la actualidad participa en campañas de cerveza Michelob y su contrato con Budweiser culminó poco tiempo después de terminado el mundial de fútbol.

En la actualidad las marcas más competitivas, además de realizar campañas de acción al trade o eventos, se involucran con las causas medioambientales. Y la publicidad de bien público que fomenta el uso de energías renovables también tiene llegada en la generación hipertecnológica.

Es probable que en la industria de la publicidad haya una dosis de azar. Y es la marca que prioriza la creatividad la que no le teme al éxito. Ya que, aunque la industria sea selectiva en algunos aspectos, es también una ciencia cuando se enumeran las cuestiones administrativas.

E. Nuevos Interrogantes

¿Como se reordenó la campaña frente a las restricciones dispuestas en Qatar?

La utilización de la imagen y la utilización de la identidad en publicidad. ¿En qué se diferencian estos conceptos?

¿Es el futbol el deporte de mayor convocatoria global para mega eventos deportivos?

¿Como se trabaja el algoritmo en el público árabe, y en distintos tipos de públicos?

¿Por qué sigue siendo conveniente ir al torneo en lugar de efectuar la campaña en los países que si consumen el producto?

¿Por qué a la marca le importa tanto el posicionamiento?

8. Bibliografía

GUJIS, J. (2015) "No rompan los boletos". Editorial Signo vital. Buenos Aire, Argentina.

VALLES, Miguel. (1999) Técnicas cualitativas de investigación social. Síntesis sociología. Madrid, España.

GARMA DEL PINO, Bruno Geuseppe. (2017). "Plan de negocios para una estrategia digital". Perú.

- HERNANDEZ MARTINEZ, C. (1999). Manual de creatividad publicitaria. Editorial síntesis. Madrid, España.
- BASSAT, L. (1998). El libro rojo de la publicidad. Editorial Espasa-Calpe. Madrid, España.
- FRASCARA, J. (1997). Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social. Editorial Infinito. Buenos Aires, Argentina.
- RAMIREZ GELBES, Silva. (2018). El discurso híbrido. Formas de escribir en la web. Editorial Ampersand. Buenos Aires, Argentina.
- SEMPRINI, A. (1992). El marketing de la marca. Una aproximación semiótica. Editorial Paidós. Barcelona, España.
- FREEMANTLE, D. (1998). Lo que les gusta a los clientes de su marca. Editorial Deusto. Bilbao, España.
- CARRERA, F. (1981). Funciones comunicativo-persuasivas de la música en la publicidad. Nueva publicidad. Madrid, España.
- SCOPESI, Alberto. (2000). "Publicidad ámala o déjala". Editorial Macchi. Buenos Aires, Argentina.
- ANDERSON, J.R Y BOWER, G.H. (1977). Memoria asociativa. Editorial Limusa. México.
- SENNET, Richard. (2006). La cultura del nuevo capitalismo. Editorial Anagrama. Barcelona, España.
- DE BONO, E. (1974). El pensamiento lateral. Programa editorial. Barcelona, España.
- JUAN GUJIS. (2017). Los 10 mandamientos de la publicidad. Editorial Signo Vital, Argentina.
- PHILIP KOTLER. (2012). Fundamentos del Marketing. Editorial Pearson Education. Chicago, Estados Unidos.
- MARSHALL MCLHUAN. (1988). El medio es el mensaje. Grupo Planeta. Canadá.
- HUGO BRUNETTA. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales. Fox Andina. Argentina.

DÉBORAH LOPEZ DE GOMARA. (2017). Generación millenial. Editorial Alfaomega. Argentina.

MICHEL ONFRAY. (2016). Pensar el islam. Editorial Paidós. Francia.

GABRIEL DREYFUS. (2001). La publicidad que me parió. Editorial Planeta Arg. Argentina.

MARCOS ALVAREZ. (2017). Que acaben comprando los que solo están mirando. Editorial Amat. Perú.

ZYGMUNT BAUMAN. (2007). Vida de consumo. Editorial Fondo de cultura económica. Reino Unido.

LUIS DIAZ. (2018). Soy marca: Quiero trabajar con Influencers. Editorial Profit. Colombia.

ZYGMUNT BAUMAN. (2007). La globalización, consecuencias humanas. Editorial Fondo de cultura económica. Reino Unido.

JESÚS MARTÍN BARBERO. (1987). De los medios a las mediaciones. Editorial Gustavo Gili. España.

EDWARD W. SAID. (2011). Cubriendo el islam. Editorial Debate. Jerusalén, Israel.

RAMOS HERRANZ. (2022). La publicidad de bebidas alcohólicas. Editorial Aransadi. España.

CARLOS JIMENEZ. (2016). Clientes Globales. Editorial Profit. México.

ADRIÁN S. TUNINETTI. (2023). La FIFA en el escenario Global. Editorial De La U.N Córdoba. Argentina.

ALBERTO BORRINI. (2006). Publicidad, diseño y empresa. Editorial Infinito. Argentina.

EUGENIO PALOPOLI. (2014). La historia de las marcas deportivas. Editorial Blatt y Ríos. Argentina.

DANIELA MARTINEZ Y VICTORIA COTINO. (2020). Repensar el marketing y la comunicación editoriales en el nuevo ecosistema mediático. Universidad de San Andres. Argentina.

PALOMA DIAZ MAS Y CRISTINA DE LA PUENTE. (2007). Judaísmo e islam. Editorial Ares y mares. España.

LORENZO VIDINO. (2021). El círculo cerrado de los Hermanos Musulmanes. Editorial Galaxia Gutenberg, S.L. España.

PAUL YONNET. (1988). Juegos, modas y masas. Editorial Gedisa. España.

9. Anexos

Fig. 1. Lionel Messi promocionando turbantes de lujo.



Fig. 2. Habitantes de Kerala, India. Hinchas de Messi.



Fig. 3. Pallets de cajas Budweiser en depósito.



Fig. 4. Latas de Budweiser acopiadas durante el evento.



Fig. 5. Fixture de la totalidad de equipos participantes de la Copa FIFA Qatar 2022.



Fig. 6. Mapa de contenedores placa 1.



Fig. 7. Mapa de contenedores placa 2.



Fig. 8. Contenedor situado en Reino Unido.



Fig. 9. Contenedor situado en Brasil.



Fig. 10. Contenedor situado en Corea del Sur.



Fig. 11. Contenedor situado en Países Bajos.



Fig. 12. Contenedor situado en España.



Fig. 13. Mapa ABInBev de FANFESTIVAL'S.



Fig. 14. Mascota de la copa mundial FIFA para Qatar 2022.



Fig. 15. Vaso de medio litro Budweiser Zero.



Fig. 16. Personas con turbante y velo comprando Budweiser Zero en Bayt Stadium in Al Khor, Qatar.



Fig. 17. Punto de venta de Budweiser Zero en inmediaciones de estadios de Qatar 2022.



Fig. 18. Habitantes de Argentina festejando sobre el contenedor de premiación de Budweiser firmado “#TRAIGANLASBUD”.



Fig. 19. Habitantes de Argentina festejando sobre el contenedor de premiación de Budweiser firmado “#BRINGHOMETHEBUD”.



Fig. 20. Contenedor con cervezas Budweiser arribando en Argentina.



Fig. 21. Plataforma TaDa donde canjear cerveza gratis.



Fig. 22. Plataforma Segunda Quincena donde canjear cerveza gratis.



Fig. 23. Recorte de las cifras presentadas en el storyboard del case de la campaña #BringHomeTheBud de Budweiser.



Fig. 24. Línea de tiempo de consumidores de internet según grupo etario de pertenencia.
Fuente El Statista.

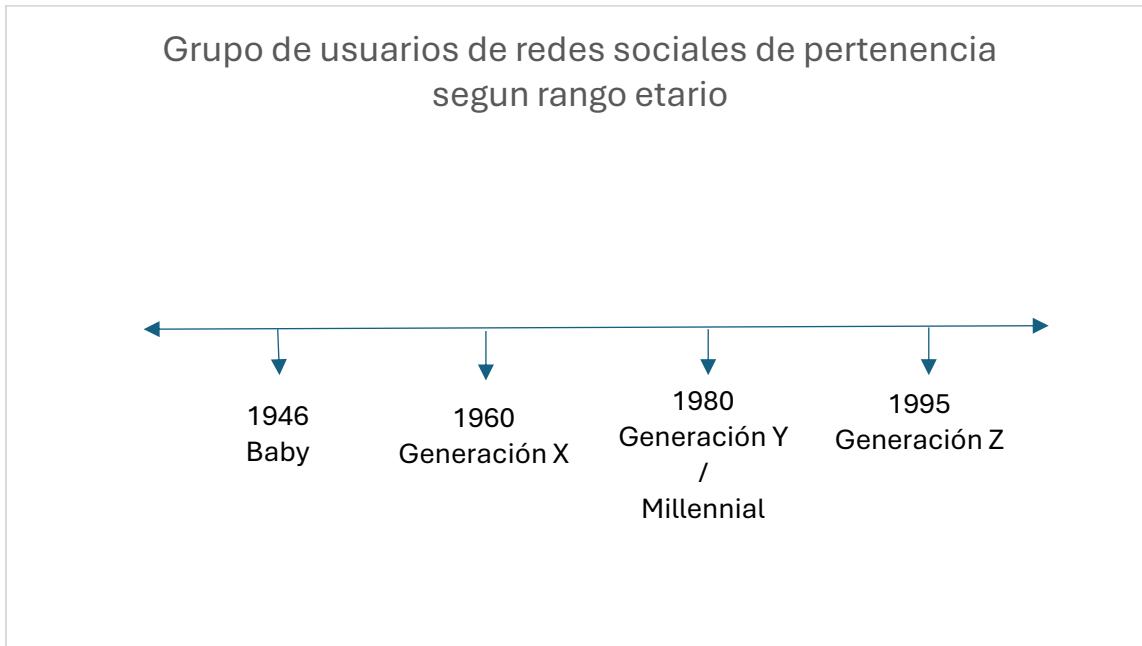


Fig. 25. Las cuatro Aplicaciones más populares según los millennial. El Statista.

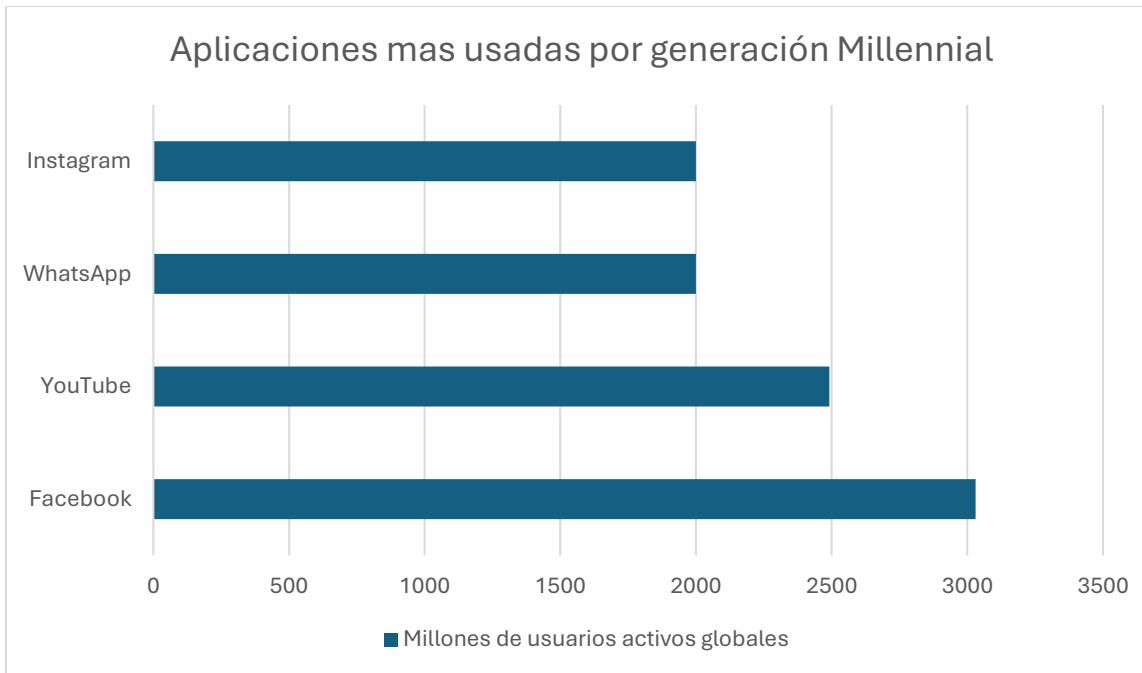


Fig. 26. Las tres figuras deportivas más populares hasta el 2017 según patrimonio y seguidores en redes sociales. El Statista.

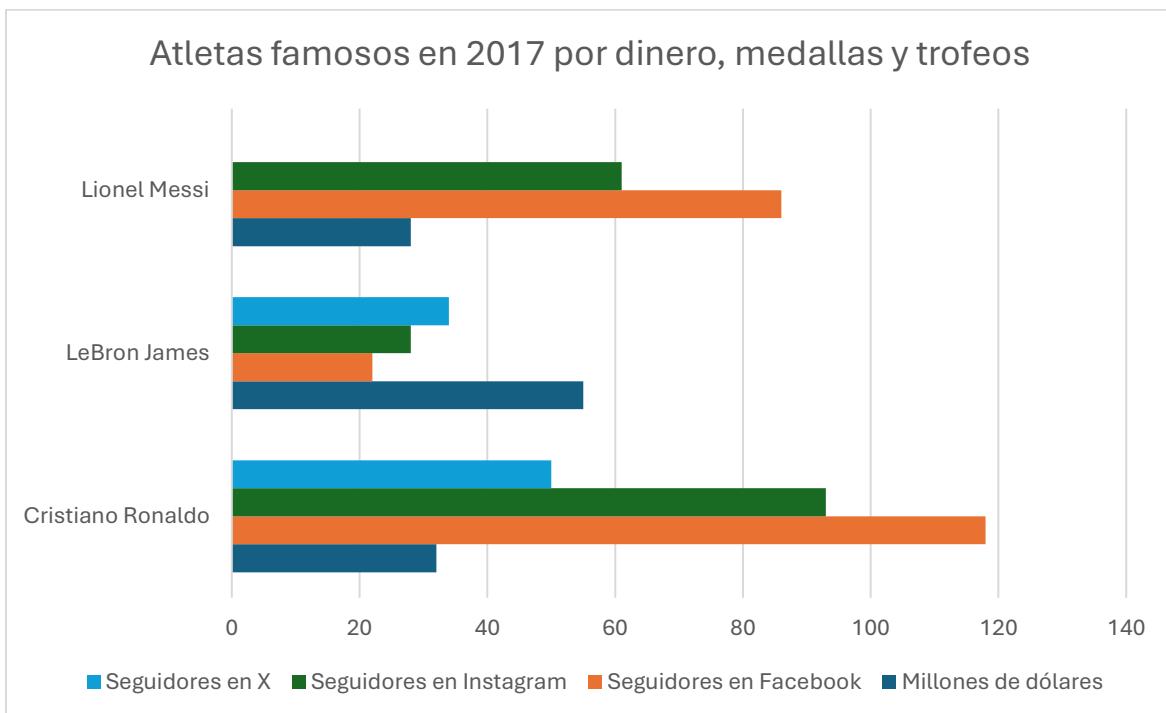


Fig. 27. Inversión de la FIFA para Qatar 2022. El Statista.

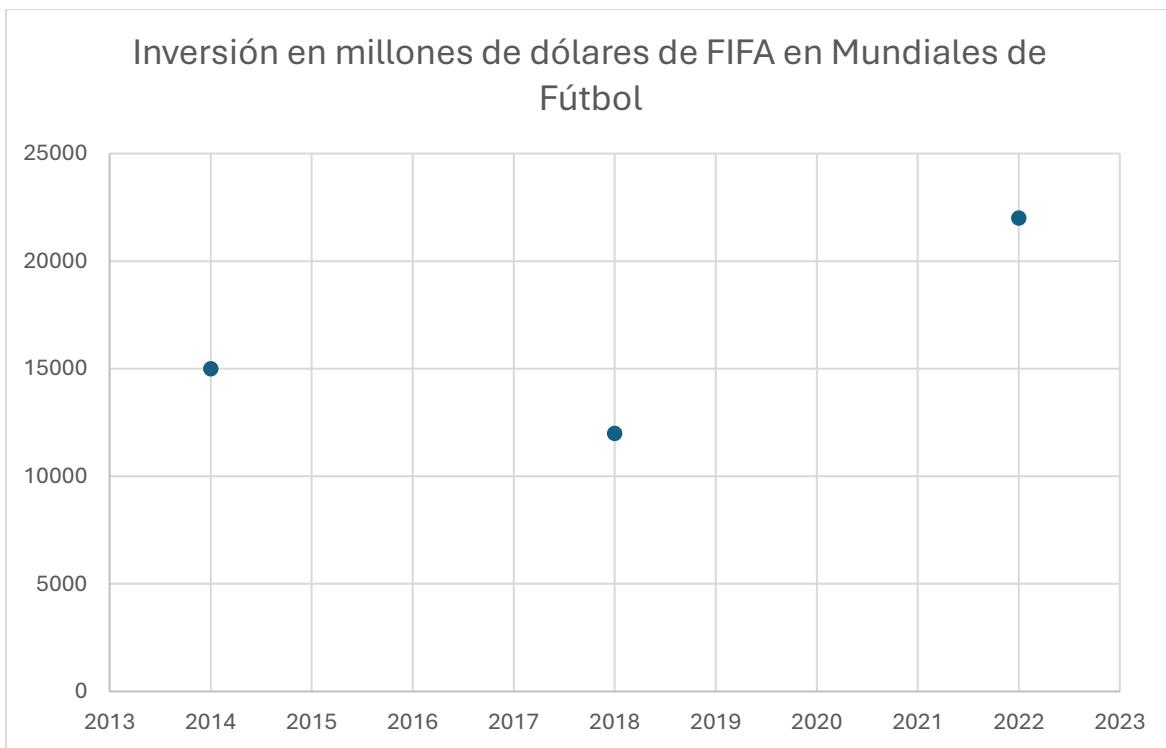


Fig. 28. Volumen de ventas de AB InBev en 2022 por sobre 2021. El Statista.

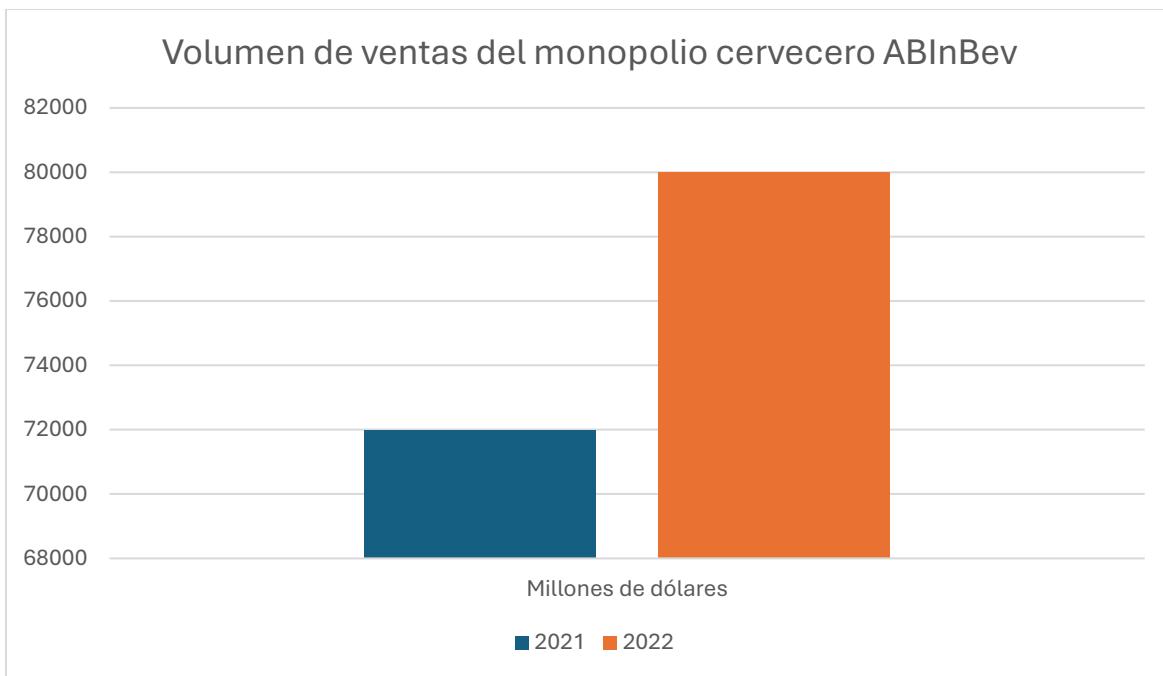


Fig. 29. Gráfico de volumen de producción global de Ambev por sobre la competencia en 2022. El Statista.

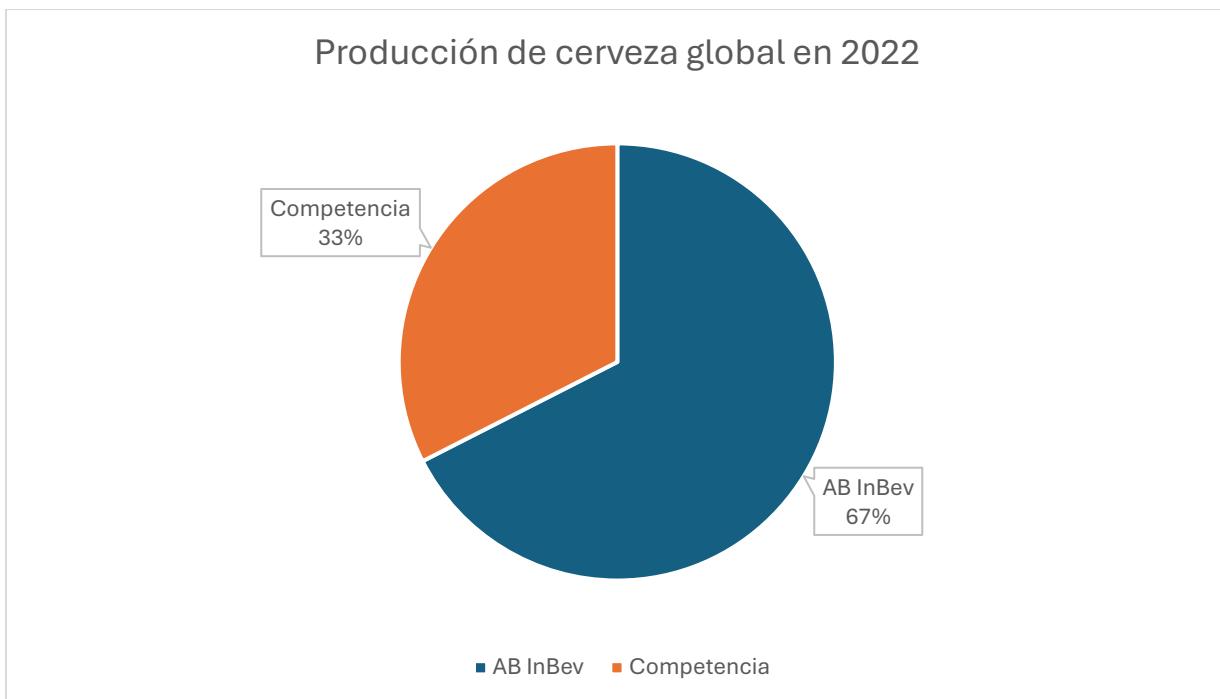


Fig. 30. Volumen de ventas de cerveza con alcohol y cerveza sin alcohol. El Statista.



Fig. 31. Principales marcas de cerveza de la empresa Anheuser-Busch InBev (Anheuser-Busch, InBev, Ambev, SABMiller).



Fig. 1. Lionel Messi promocionando turbantes de lujo. Recuperado de: Quiroga, A. "Lionel Messi incursiona en la moda al promocionar turbantes árabes". México: Ed. Univision Communications Inc.

Fig. 2. Habitantes de Kerala, India. Hinchas de Messi. Recuperado de: Tamagni, R. "Viven en la India, nunca visitaron Argentina, pero arman una fiesta en cada partido de la Selección". Argentina: Ed. Infobae.

Fig. 3. Pallets de cajas Budweiser en depósito. Recuperado de: Giovaneli, J. "Buen día, llegó Messi y llegaron las Bud". Argentina: Ed Página 12.

Fig. 4. Latas de Budweiser acopiadas durante el evento. Recuperado de: Giovaneli, J. "Budweiser le regaló a Argentina, campeón Mundial 2022, la cerveza que no pudo vender en Qatar". Argentina: Ed Página 12.

Fig. 5. Fixture de la totalidad de equipos participantes de la Copa FIFA Qatar 2022. Recuperado de: Clarín, Redacción. "El fixture de Qatar que armó la FIFA establece que la final se jugará el 18 de diciembre". Argentina: Ed Clarín Deportes.

Fig. 6. Mapa de contenedores placa 1. Recuperado de: Suez, M. "Bring Home The Bud, Case Study and Campaign". Argentina: Ed Festival Internacional de la Creatividad Cannes Lions.

Fig. 7. Mapa de contenedores placa 2. Recuperado de: Suez, M. "Bring Home The Bud, Case Study and Campaign". Argentina: Ed Festival Internacional de la Creatividad Cannes Lions.

Fig. 8. Contenedor situado en Reino Unido. Recuperado de: Suez, M. "Bring Home The Bud, Case Study and Campaign". Argentina: Ed Festival Internacional de la Creatividad Cannes Lions.

Fig. 9. Contenedor situado en Brasil. Recuperado de: Suez, M. "Bring Home The Bud, Case Study and Campaign". Argentina: Ed Festival Internacional de la Creatividad Cannes Lions.

Fig. 10. Contenedor situado en Corea del Sur. Recuperado de: Suez, M. "Bring Home The Bud, Case Study and Campaign". Argentina: Ed Festival Internacional de la Creatividad Cannes Lions.

Fig. 11. Contenedor situado en Países Bajos. Recuperado de: Suez, M. "Bring Home The Bud, Case Study and Campaign". Argentina: Ed Festival Internacional de la Creatividad Cannes Lions.

Fig. 12. Contenedor situado en España. Recuperado de: Suez, M. "Bring Home The Bud, Case Study and Campaign". Argentina: Ed Festival Internacional de la Creatividad Cannes Lions.

Fig. 13. Mapa ABInBev de FANFESTIVAL'S. Recuperado por: ABInBev. "2022 FIFA World Cup™: 29 days. 32 teams. One extraordinary moment for AB InBev to celebrate football, fans and players". Global: Sitio Web AbInBev.

Fig. 14. Mascota de la copa mundial FIFA para Qatar 2022. Recuperado por: Cacace, G. "La mascota del Mundial Qatar 2022: cómo es La'eeb y a qué debe su nombre". Argentina: Ed La Nación.

Fig. 15. Vaso de medio litro Budweiser Zero. Recuperado de: Redacción El Día. "Sigue la dificultad para conseguir una cerveza en Doha". Argentina: Ed El día.

Fig. 16. Personas con turbante y velo comprando Budweiser Zero en Bayt Stadium in Al Khor, Qatar. Recuperado de: Mollman, S. "Qatar acaba de escupir en la cara el patrocinio de la Copa Mundial de 75 millones de dólares de Budweiser". Estados Unidos: Ed Fortune Media IP Limited.

Fig. 17. Punto de venta de Budweiser Zero en inmediaciones de estadios de Qatar 2022. Recuperado de: TyC Sports Mundial. "El comunicado de FIFA con respecto a la venta de cerveza en el Mundial de Qatar 2022". Argentina: Ed Tele Red Imagen S.A.

Fig. 18. Habitantes de Argentina festejando sobre el contenedor de premiación de Budweiser firmado "#TRAIGANLASBUD". Recuperado de: Infobae Economía. "Budweiser cumplirá su promesa mundialista y regalará cervezas en la Argentina: cómo y dónde conseguirlas". Argentina: Ed Infobae.

Fig. 19. Habitantes de Argentina festejando sobre el contenedor de premiación de Budweiser firmado "#BRINGHOMETHEBUD". Recuperado de: Suez, M. "Bring Home The Bud, Case Study and Campaign". Argentina: Ed Festival Internacional de la Creatividad Cannes Lions.

Fig. 20. Contenedor con cervezas Budweiser arribando en Argentina. Recuperado de: Giovaneli, J. "Buen día, llegó Messi y llegaron las Bud". Argentina: Ed Página 12.

Fig. 21. Plataforma TaDa donde canjear cerveza gratis. Recuperación de: El Cronista, descuentos únicos. "Budweiser regala cervezas al país ganador del Mundial de Qatar 2022: ¿dónde y cómo reclamar la promoción?". Argentina: Ed El Cronista Comercial S.A.

Fig. 22. Plataforma Segunda Quincena donde canjear cerveza gratis. Recuperación de: El Cronista, descuentos únicos. "Budweiser regala cervezas al país ganador del Mundial de Qatar 2022: ¿dónde y cómo reclamar la promoción?". Argentina: Ed El Cronista Comercial S.A.

Fig. 23. Recorte de las cifras presentadas en el storyboard del case de la campaña #BringHomeTheBud de Budweiser. Recuperado de: Franklin, M. "Bueno, esto es incómodo...". Estados Unidos: Ed Festival Internacional de la Creatividad Cannes Lions.

Fig. 24. Línea de tiempo de consumidores de internet según grupo etario de pertenencia. Fuente Déborah Lopez de Gomara.

Fig. 25. Las cuatro Aplicaciones más populares según los Millennials. El Statista.

Fig. 26. Las tres figuras deportivas más populares hasta el 2017 según patrimonio y seguidores en redes sociales. BBC Mundo y ESPN.

Fig. 27. Presupuesto de la FIFA para Qatar 2022, Rusia 2018 y Brasil 2014. El Statista.

Fig. 28. Volumen de ventas en millones de dólares de AB InBev en 2021 y 2022. El Statista.

Fig. 29. Producción global de Ambev por sobre la competencia en 2022. El Statista.

Fig. 30. Gráfico de volumen de ventas de cerveza con alcohol y cerveza sin alcohol. El Statista.

Fig. 31. Principales marcas de cerveza de la empresa Anheuser-Busch InBev (Anheuser-Busch, InBev, Ambev, SABMiller).

10. Glosario

Sportswashing: Mapa de corrupción de la FIFA.

Hype: Bombo publicitario.

Comunicación 3.0: Forma de comunicación recíproca.

Slacktivismo: Activismo de sillón.

Bajar / Conceptualizar: Una idea.

Serendipia: El hallazgo de algo inesperado.

Improntar imagen: Definir su valor y reconceptualizar. Mediante su función estética, informativa y exhortativa.

Acto de comunicación: Quién dice qué en qué canal a quién y con qué efecto.

Comunicación como proceso social: Vigilancia, correlación y transmisión.

Influencers y Fake Famous: Actores en la comunicación de masas.

Industria Cultural: Industria: Maña y destreza o artificio para hacer algo. Cultura:

Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico.

Tipos de lenguaje: Sonoro, audiovisual y gráfico entre otros.

Dimensión del lenguaje: Cognitiva y afectiva diferenciando palabra de imagen.