

UAI

Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Relaciones Públicas

Trabajo Final

El rol de las Relaciones Públicas en la Campaña Mundial de Noblex

La cultura del fútbol como impulsora de estrategias de comunicación

Celeste Barreiro

Tutora: María Cecilia Cerutti

2024

Resumen

El presente trabajo se centra en el estudio y posterior análisis de la campaña de comunicación llevada a cabo por la empresa Noblex durante las Eliminatorias Sudamericanas de fútbol masculino en 2017.

Considerando los excelentes resultados que se obtuvieron y el rol de las Relaciones Públicas durante el desarrollo, se presenta como una gran oportunidad para conocer en profundidad lo ocurrido desde sus inicios ya que es un caso inédito.

Se reafirma constantemente la importancia de apostar al ámbito de la comunicación y a la generación de vínculos mutuamente beneficiosos con el público objetivo.

Palabras Clave: Comunicación, Relaciones Públicas, Campaña, Vínculos, Marketing y Publicidad.

Agradecimientos

Luego de muchos años de estudio y un largo camino recorrido, considero que es de gran importancia agradecer a aquellas personas que me acompañaron desde el comienzo.

A mi mamá, mi papá y mi hermano, por confiar ciegamente en mis ideas, por acompañarme, por ayudarme y contenerme en cada momento.

A mi familia, que día a día me apoya e impulsa para que pueda cumplir todo lo que me proponga.

A mi novio, por escucharme y tranquilizarme en los momentos en los que no sabía para donde ir.

A Valentina y Milena, por ser mis pilares fundamentales dentro de esta carrera. Compañeras inigualables, amigas, colegas y próximamente licenciadas.

A María Julia Rizotto, docente de la cátedra “Taller de Trabajo Final” que desde el primer momento que le conté mi idea, me ayudó y reforzó mis objetivos.

A Cecilia Cerutti, mi tutora, por acompañarme en este camino, brindándome su ayuda y conocimientos cada vez que lo solicitaba.

A María Belén Martino, directora de la carrera, por abrirme las puertas de la institución de tan grata manera.

Esta etapa que tantas alegrías me dió está llegando a su fin. Gracias a todas las personas que aportaron su granito de arena para que yo pueda estar acá.

Índice

Resumen 1

Agradecimientos 2

Índice 3

Introducción 4

Capítulo 1: Marco Teórico 6

Capítulo 2: Metodología 12

Capítulo 3: Desarrollo 15

3.1 Empresas 15

3.1.1 Grupo Newsan 15

3.1.2 Noblex 16

3.2 La Selección Argentina de Fútbol 18

3.3 El inicio de la Campaña Mundial de Noblex 20

3.4 Twitter y su efecto viral 25

3.5 Super Promo Eliminatorias, round 2 28

3.6 @GerenteDeNoblex 32

3.7 Venezuela vs. Argentina: último round 36

3.8 Lo que dejaron las Eliminatorias 38

3.8.1 Resultados 38

3.8.2 Reconocimientos 40

3.8.3 Entretenimiento 40

3.9 Continuidad del @GerenteDeNoblex 42

3.9.1 Copa América 2019 43

3.9.2 Mundial de Fútbol 2022 43

Capítulo 4: Conclusiones 45

Bibliografía 48

Anexos 53

Introducción

La vida no es la misma sin fútbol o eso dicen. Aquel deporte que despierta locuras en sus hinchas. El fútbol, despertador de pasiones, potenciador de emociones, auspiciante de encuentros y sponsor de la felicidad. Es esa actividad que reúne a todo el mundo en una tribuna, delante de un televisor o detrás de una radio. Toda esta situación se potencia al máximo cuando aparece la Selección Argentina. En ese momento, no hay enemigos, no hay discusiones, el país se paraliza, Messi se vuelve tendencia y las calles se pintan de celeste y blanco.

Si se ponen a pensar en momentos alegres de la vida, no hay dudas de que el fútbol tiene un lugar importante. Nada tiene que ver si sos fanático del deporte en general o de algún equipo en particular, cuando se habla de la Selección todos se convierten en fan N°1. Esa es una característica fundamental de un argentino.

En todo el mundo, conocen a los argentinos por el tango, por su gastronomía, por su locura, por su pasión desmedida, por su alegría, pero por sobre todas las cosas, los reconocen por su pasión por el fútbol. Está muy arraigado dentro de su cultura este deporte. Sus canciones de cancha resuenan por todos los países y sus jugadores son conocidos en cada rincón del globo terráqueo. Seguramente, si alguien va a visitar un país extranjero y pregunta ¿conocen a Argentina?, va a recibir como respuesta “Si, Messi”. Ese jugador que representa a cada uno de los argentinos y que su fútbol no tiene fronteras.

La Selección Argentina siempre está en boca de todos y es el ingrediente perfecto para que una marca creé una propuesta de comunicación inolvidable.

Año a año, las empresas quieren patrocinar al equipo mayor de Argentina. No todas lo logran, pero las que alcanzan ese objetivo tienen un gran desafío por cumplir: acompañar y alentar sin importar qué suceda a la Selección. Hace tiempo, se ven patrocinios iguales, donde las marcas muestran siempre al hincha detrás de la pantalla. Las publicidades de este tipo que quedan guardadas en la memoria son las que tienen un componente especial.

En este escenario, entra en juego una marca de origen nacional con más de 80 años de experiencia en el rubro tecnológico, Noblex. Como sponsor oficial, solo tenía que pensar una estrategia que vincule sus productos con el fútbol para aumentar sus ventas y, por supuesto, acompañar a la Selección. ¿Qué puede pasar? Y la respuesta es

todo. Por eso, nos preguntamos: ¿Cuáles fueron las condiciones que hicieron que el caso Noblex alcanzara resultado óptimos?

Esta empresa innovadora junto a su equipo de Marketing empezó a diseñar, con el ingrediente mágico, el fútbol, una propuesta comunicacional nunca antes vista. Con el fin de reposicionarse en el mercado, apostaron al patrocinio y así surgió la "Super Promo Eliminatorias". Se desarrolló durante las Eliminatorias Sudamericanas de 2017, previas a la Copa Mundial de Rusia en 2018.

Bajo el slogan "Si Argentina no clasifica te quedas con la tele y te devolvemos el dinero", la marca se comprometía a reintegrar el costo de compra a quienes hayan adquirido un televisor Noblex 4k de 50 pulgadas.

Los comunicadores pensaron que sería una promoción más, confiando ciegamente en que la Selección clasificaría de manera rápida al Mundial. Pero, las cosas no siempre salen como uno las imagina.

La promoción se volvió completamente viral, llegando a millones de personas más allá de quienes habían comprado efectivamente el televisor en cuestión. Las redes sociales le dieron ese lugar. A través de Twitter miles de usuarios comentaban en cada partido argentino lo que pasaba, preguntando siempre "¿Qué estará haciendo ahora el Gerente de Noblex?". La marca era tapa de diarios y revistas, tema de conversación en bares, reuniones, estaba presente en la agenda televisiva y radial. Noblex estaba en todas partes.

Al conocer lo ocurrido, se presentó otra pregunta: ¿Qué rol cumplieron las Relaciones Públicas dentro de la campaña? Así, a través del análisis del presente caso, se intenta realizar un aporte al campo de las Relaciones Públicas ya que se busca, en todo momento, evidenciar su papel interdisciplinar dentro de una organización donde, específicamente en el área de comunicación, conviven diversas disciplinas como Marketing y Publicidad. Además, se resaltará la importancia de generar estrategias de comunicación para crear y fortalecer vínculos con diversos públicos. Este punto, principalmente, demostrará la necesidad de contar con un profesional de Relaciones Públicas.

A lo largo del trabajo de investigación, se desarrollará con mayor detalle la historia detrás de la promoción. En el capítulo de desarrollo del presente trabajo, previo a la configuración de una marco teórico se presentan ordenados cronológicamente los principales hitos. De todos modos, se dará a conocer el contexto en el que sucedió la campaña, la relación con la Selección Argentina de Fútbol, el vínculo con el público

objetivo y los canales de comunicación utilizados. Además, se podrá conocer la metodología seleccionada y el material teórico elegido para enmarcar el análisis.

Objetivos

- Objetivos generales:

- ➔ Analizar el rol que cumplieron las Relaciones Públicas en la Campaña Mundial de Noblex, en el marco de las Eliminatorias Sudamericanas de 2017.

- Objetivos específicos:

- ➔ Detallar las acciones llevadas adelante por Noblex en la Campaña Mundial, realizada en el marco de las Eliminatorias previas al Mundial de Rusia 2018.
- ➔ Identificar los públicos de interés de la Campaña Mundial de Noblex.
- ➔ Distinguir los canales de comunicación utilizados por Noblex.
- ➔ Desarrollar el uso de Twitter y el efecto de los memes.
- ➔ Analizar los resultados alcanzados por Noblex en el marco de la Campaña Mundial.

Por último, es adecuado señalar que el presente trabajo final se enmarca dentro de la metodología de caso porque se plantea como objeto de estudio la Super Promo Eliminatorias de Noblex, realizada en el marco de las Eliminatorias Sudamericanas del año 2017.

Capítulo 1: Marco Teórico

Exploración entre la intersección entre la Cultura del Fútbol, Comunicación Estratégica y Públicos.

En este apartado se presentarán, a partir de la selección de diversos autores, conceptos y definiciones que, posteriormente, se vincularán con el desarrollo del caso seleccionado para su análisis. Su exposición servirá como puntapié y esclarecerá el marco en el que se engloba la Campaña Mundial de Noblex.

Para dar inicio a este trabajo de investigación es preciso comenzar con la definición de comunicación. Para esto, se utilizará la presentada por Dominique Wolton (2007) en "Pensar la Comunicación" donde plantea que "la comunicación es siempre, a la vez, una realidad y un modelo cultural" (p.23). Además, agrega que "no existe la comunicación en sí misma, ella está siempre ligada a un modelo cultural, es decir a una representación del otro, porque comunicar consiste en difundir, pero también en interactuar con un individuo o una colectividad" (p.23). Esta descripción se vincula fuertemente con la campaña de Noblex porque sin la cultura futbolística que caracteriza a la Argentina, los resultados no hubieran sido los mismos.

También, Sandra Valdettaro (2015) en "Epistemología de la comunicación" plantea que la comunicación es "una dimensión más de la naturaleza humana que se estudia según los parámetros correspondientes a la disciplina de que se trate" (p.25).

De esta manera, entra en juego el concepto de Relaciones Públicas. En este sentido, la definición presentada por Jordi Xifra (2003) en su libro "Teorías y estructuras de las Relaciones Públicas" la describe de la siguiente manera:

Forma de comunicación dotada de unas técnicas concretas que utiliza una persona, una institución pública o privada, una empresa, una iniciativa, con el objetivo de crear, modificar o consolidar su imagen pública, con la intencionalidad de que sea positiva y satisfactoria, respecto a un público objetivo normalmente definido con antelación. (p.13)

Asimismo, se podría incorporar el concepto utilizado por Gruning y Hunt (2000) que afirman que las Relaciones Públicas consisten en "la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos" (p. 19). Podría decirse que la segunda definición es un resumen de la primera ya que en una oración describe a la

perfección el accionar de las Relaciones Públicas. A lo largo del trabajo, se evidenciará este vínculo entre la organización y sus públicos, junto con sus objetivos. En relación con esto, ambos conceptos presentan palabras claves como comunicación, técnicas, organización, públicos e imagen, que guiarán la investigación.

Por otra parte, es necesario indicar que el caso "Campaña Mundial de Noblex" se encuadra en un trabajo interdisciplinario entre diversas áreas de comunicación de la empresa en cuestión. Por eso, como se menciona en el libro "Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas" de Dennis L. Wilcox (2001) sobre las posibles actividades o líneas de trabajo de las Relaciones Públicas, se enmarca dentro de comunicación de marketing que es la "combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluyendo la publicidad, material entregado a la prensa, publicity, promoción, correo directo, los espectáculos comerciales y los acontecimientos especiales". (p.14).

Retomando con la vinculación entre las diversas disciplinas, las relaciones públicas se relacionan, en este caso, con las siguientes:

- Publicidad: por verse "como una herramienta de comunicación en las relaciones públicas, y la actividad de relaciones públicas suele respaldar las campañas publicitarias" (Wilcox, 2001: 21)
- Marketing: "para respaldar directamente los objetivos de marketing de la organización" (Wilcox, 2001: 23)

Si bien hay diferencias bien marcadas entre los distintos campos de comunicación mencionados, Wilcox (2001) resalta que "existe una creciente concienciación de que los objetivos y metas de la organización pueden alcanzarse mejor si se parte de un planteamiento integrado" (p.18). Esta integración se verá reflejada en el posterior análisis de caso.

Además, es adecuado incluir algunos términos mencionados en "Fundamentos del Marketing", libro escrito por Philip Kotler, considerado uno de los padres de la disciplina. Allí, define que marketing es "el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes" (Kotler, 2013: 5). Con esta definición de marketing, se evidencia su estrecha relación con las Relaciones Públicas. Nuevamente, se puede vincular con la definición inicial que se presentó, reafirmando esta relación entre organizaciones y públicos.

No es posible dejar de lado el periodismo y la relación que tuvo Noblex con los medios de comunicación. Su campaña llegó allí porque "tiene espacio aquella información que consigue colar una buena táctica de comunicación, a veces organizada por profesionales, a veces empujada espontáneamente por un ciudadano cualquiera (Amado Suárez, 2010: 10). En este caso, se daba por ambas situaciones. Los ciudadanos empujaron el tema a través de las redes sociales y los profesionales de Noblex tomaron esas herramientas, sumadas a las establecidas previamente en su planificación.

Los medios son herramientas en las que se intercambian mensajes entre emisores y receptores. Hoy en día, hay que tener en cuenta el concepto moderno de receptor, pensado como prosumidor, como generador y consumidor de contenido a la vez.

Actualmente, se dispone de gran variedad de medios pero la relación que estableció la marca con los tradicionales (televisión, gráfico y radial) fue uno de los recursos que le permitió amplificar la difusión de la campaña y potenciar su reconocimiento.

Retomando con la noción de comunicación y cultura, Amado Suárez (2010) en "Prensa y comunicación" define a los medios como "tecnologías de la comunicación a través de las cuales se transmiten contenidos, pero involucran los valores culturales y las representaciones sociales que ponen en circulación, y que tienen que ver con el funcionamiento de una comunidad" (p. 22).

De esta manera, también hubo una relación interdisciplinar con el periodismo. Entonces, internamente fue un trabajo entre relaciones públicas, marketing y publicidad. Mientras que, externamente, el rol de los medios de comunicación tradicionales fue un punto importante a considerar.

Continuando con el concepto de Relaciones Públicas, es prudente mencionar que son consideradas, por algunos autores, como un proceso. Wilcox (2001), define esta cuestión de la siguiente manera: "Las Relaciones Públicas son un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado" (p.10). Para detallar y explicar con mayor exactitud, se presentará el denominado "método IPCE". ¿Por qué es prudente presentarlo junto a la Campaña Mundial? Porque, en su desarrollo, se evidenciarán constantemente cada uno de los pasos y se demostrará la importancia de tenerlos en cuenta al momento de desarrollar una campaña.

El primer paso lo ocupa la investigación y, en este sentido, Wilcox (2001) menciona:

Antes de poder iniciar cualquier programa de relaciones públicas, es necesario recopilar información y datos, e interpretarlos. Solo si se lleva a cabo este proceso, la organización podrá empezar a tomar decisiones y a diseñar estrategias para conseguir programas de comunicación eficaces. Esta investigación suele constituir la base para evaluar el programa cuando se ha culminado. (p.161)

La siguiente etapa es la planificación, es decir, "lo que hay que hacer, y con qué orden o secuencia, para alcanzar los objetivos de la organización" (Wilcox, 2001: 193). Está conformada por diversos elementos:

- Situación: es la descripción del punto de partida.
- Objetivos: específicos del programa de relaciones públicas en cuestión pero vinculados con los objetivos generales de la organización.
- Público: a quién está dirigido el programa.
- Estrategia: "describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global" (Wilcox, 2001: 204).
- Tácticas: "el cómo hacerlo en un momento dado en función de las circunstancias inmediatas" (Wilcox, 2001: 205).
- Calendario: cuándo se realizará la campaña y en qué momento se llevará a cabo cada paso, teniendo en cuenta todas las actividades.
- Presupuesto.
- Evaluación: cómo y con qué se evaluarán posteriormente los resultados.

El tercer paso dentro del método IPCE es la comunicación, es decir, la aplicación del plan. Y, por último, se encuentra la evaluación que "consiste en la medición de los resultados respecto a los objetivos definidos durante el proceso de planificación" (Wilcox, 2001: 245). En resumen, se trata de un proceso cíclico en el que se van desarrollando diversas etapas constantemente.

Los públicos también conforman un elemento fundamental ya que son esenciales al momento de pensar y desarrollar cualquier acción. Paul Capriotti (2009) en su libro "Branding Corporativo" afirma que "la noción de Público es uno de los pilares básicos en el ámbito de la comunicación corporativa, las relaciones públicas, la publicidad, el marketing y el management" (p.69). Vinculado a esto, Jordi Xifra (2008) en su libro "Las Relaciones Públicas" define público como "un grupo de individuos que comparten un interés común y cuyas actividades influyen en la organización" (p. 63). En este sentido, Xifra

hace referencia a una identificación clásica como la de público interno, externo o mixto, en la que los diferencia según el lugar que ocupa en la organización. En este caso, las acciones que se analizan de la campaña están dirigidas a un público externo.

Sin embargo, es más apropiada para el caso Noblex la forma de identificar los públicos presentada por Gruning y Hunt (2000) en su libro "Dirección de Relaciones Públicas", con la Teoría Situacional de los Públicos, basándose en la definición de que un público "es un grupo de individuos que se enfrenta a un problema similar, reconoce que el problema existe y se organiza para hacer algo respecto al problema" (p.244). A partir de este concepto, realizaron las siguientes identificaciones:

- No público: no aplica ninguna de las condiciones presentadas en la definición. "La organización no tendría consecuencias sobre el grupo" (Gruning y Hunt, 2000: 244) y viceversa.
- Público latente: se enfrentan a un problema similar pero no lo detectan.
- Público informado: reconocen el problema.
- Público activo: "Cuando el público se organiza para discutir y hacer algo respecto al problema" (Gruning y Hunt, 2000: 244).

Es válido aclarar que no se habla de consecuencias y problemas como algo negativo, sino como las acciones que lleva a cabo una organización y los resultados que se obtienen a partir de las mismas.

Lo que se puede vincular de ambas definiciones presentadas, es que un grupo que posee un interés en común se considera un público y la organización llevará a cabo diversas actividades de acuerdo a los objetivos que quiere cumplir con ellos.

Otro término a incluir es el de identidad corporativa que es "el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás" (Capriotti, 2009: 20). A lo largo del trabajo de investigación, se evidenciará la forma en la que Noblex quiso comunicar su identidad. La misma está fuertemente establecida desde un inicio y constantemente se buscará reforzar.

En relación a la comunicación de la identidad corporativa, hoy en día, se genera a través de Internet ya que "ofrece una flexibilidad creciente, personalización y ahorro de tiempo en lo que respecta a las necesidades e

intereses de distintos públicos" (Capriotti, 2009: 59). Una cuestión que se verá reflejada en el accionar de Noblex, a partir del uso de la web, es la modificación del rol de los receptores, mencionado anteriormente. Actualmente, son "protagonistas activos del proceso de la comunicación" (Caprioti, 2009: 59) ya sea por su búsqueda de información o por la generación propia de la misma. Ya no cumplen el rol estanco de receptores, sino que pueden generar ellos mismos mensajes, dar respuesta a los que reciben, entre otras cosas. Además, el uso del Internet, específicamente a través de la redes sociales, "facilita la comunicación bidireccional y simétrica entre una organización y sus públicos, ya que permite una relación fluida y equilibrada mediante el intercambio de información" (Capriotti, 2009: 62)

Otra concepción que se verá afectada por la "Campaña Mundial" será la de imagen que es la representación mental que tienen las personas sobre la marca en cuestión. En otras palabras, "la imagen se forma en las personas receptoras, como el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación sobre la organización" (Capriotti, 2009: 89). Se trata de una percepción individual ya que cada persona tiene una idea personal sobre cada empresa.

El concepto posicionamiento también es fundamental y protagonista para Noblex. Como menciona Capriotti (2009), haría referencia a "estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto" (p.90). Es importante considerar esta definición porque la campaña en sí surgió con la idea de posicionar un producto que no era estrella para la marca.

Por otra parte, se mencionará el término de reputación que es "el lugar que ocupa en la mente de un consumidor un producto, marca o empresa" (Trenzano, 2003: 106). Se trata de la imagen mental colectiva y sostenida en el tiempo.

A lo largo del desarrollo, se refleja como se realizaron diversas estrategias para posicionar una idea y lograr alcanzar la imagen deseada. Si bien los profesionales de comunicación no pueden manejar directamente la imagen, sí pueden llevar a cabo estrategias para alcanzar sus objetivos.

Capítulo 2: Metodología

La metodología utilizada fue la de estudio de caso que "trata de un tipo de investigación empírica que toma como foco un fenómeno contemporáneo" (Yin, 2018, como se citó en Codina, 2023). En otras palabras, aborda un acontecimiento específico que ha marcado un antes y después.

La elección del caso está basada en "la importancia intrínseca del mismo dentro de su categoría y en su capacidad de arrojar luz sobre el tema" (Coller, 2005, como se citó en Codina, 2023). En relación con esto, la categoría general sería la comunicación y aportará mayor conocimiento sobre el rol de las Relaciones Públicas dentro de la misma.

La metodología se fundamentó en un proceso de relevamiento, análisis e interpretación de datos, con el propósito de establecer un marco para comprender la magnitud de la campaña "Super Promo Eliminatorias". Se dio inicio a la investigación partiendo de la conjetura de que el caso había sido sumamente exitoso y merecía ser analizado en el marco de la carrera de Relaciones Públicas, para conocer su rol dentro de la campaña y la organización en cuestión.

Dada la naturaleza de este suceso, se ha optado por tomar un enfoque cualitativo para indagar y comprender la situación. En este sentido, se han empleado diversos métodos con el fin de alcanzar una comprensión detallada de los eventos.

En el inicio de la investigación, se abordó el interés por comprender el suceso mediante la observación de la película "El Gerente", la cual está fundamentada en la campaña de comunicación. Asimismo, se procedió a la lectura del libro "El Gerente de Noblex" con el propósito de ampliar la comprensión de los elementos presentados en el film.

Luego de llevar a cabo dichos procedimientos, se ratificó la suposición inicial y se procedió con la comunicación a un contacto clave y principal: Marcelo Romeo, el gerente de Noblex. A través de una entrevista, aportó mayor detalle sobre lo ocurrido, contando en primera persona su experiencia.

Una vez establecido el marco general, se continuó con un seguimiento en redes sociales, como Instagram, Twitter y Facebook. También, se visitaron y analizaron sitios web de medios de comunicación. Estos pasos tenían como

objetivo recopilar información relativa al momento del suceso y el contexto específico donde se desarrolló el mismo.

Para ello también se documentó el presente con notas y presentaciones donde este caso se presentó a premiaciones y resultó galardonado.

Gracias a todos estos pasos, se logró desarrollar un análisis exhaustivo que permitió comprender los motivos por los cuales el caso arrojó resultados positivos, consolidándose como un ejemplo en el ámbito de la comunicación.

Capítulo 3: Desarrollo

En el transcurso de este capítulo, se llevará a cabo una exhaustiva exposición acerca de los agentes impulsores que dieron vida a la Super Promo Eliminatorias de Noblex. Se abordará detalladamente el entorno en el cual esta campaña se desarrolló, analizando aspectos como el vínculo estratégico entre la empresa y la Selección Argentina, así como la relación que los argentinos mantienen con el fútbol.

De igual manera, se procederá a narrar cronológicamente los eventos relevantes asociados con la promoción, subrayando la importancia de cada hito. Asimismo, se explorarán los diversos canales y medios de comunicación utilizados durante la ejecución, relevando la planificación detrás de la difusión y alcance de los mensajes.

Como punto final, se expondrán los resultados obtenidos que permitirán evaluar el impacto y la eficacia de la estrategia.

3.1 Empresas

En esta sección, se dará a conocer a los protagonistas detrás de la Campaña Mundial de Noblex. Se iniciará con la presentación del conglomerado empresarial Grupo Newsan, actual propietario de la marca Noblex.

3.1.1 Grupo Newsan

Grupo Newsan es un grupo económico líder de Argentina que fabrica, importa, comercializa y distribuye electrodomésticos y productos relacionados con la movilidad. Además, exporta productos de pesca y agro. Con el paso del tiempo fue ampliando sus unidades de negocio pero sus inicios se vinculan principalmente con los electrodomésticos.

Nació en 1987 como Sansei SA. pero, en 1991, se asoció con Sanyo Electric Trading Co. dando inicio a “Grupo Newsan”.

A partir de 1999, comenzó a adquirir diversas empresas del mercado nacional e internacional con el objetivo de ofrecer una amplia gama de productos y servicios.

En la actualidad, cuenta con 26 marcas con las que posee distintos acuerdos que serán detallados a continuación:

- Marcas estratégicas propias: Noblex, Atma, Philco, Siam y Allure.
- Marcas tácticas: Allure, Pro Line, Arrow, H.Q.S, Bessence, Fierce, Silverfox, Shifter, Wings y Thunder.
- Alianzas estratégicas: Motorola, LG, Hisense y Whirlpool.
- Alianzas de distribución: Bosch, Revlon, Braun y Asus.
- Marcas licenciadas: JVC, Battle y Compaq.

El grupo se describe como líder “en los negocios de electrónica de consumo, estando presente en millones de hogares a través de un amplio abanico de marcas propias de gran reconocimiento y trayectoria, como así también con marcas mundialmente reconocidas” (Grupo Newsan, s.f.).

En cuanto a sus recursos humanos, es una empresa que emplea a más de 9.300 personas. Cuenta con 7 plantas industriales y 3 centros logísticos en diversos puntos del país para sus unidades de negocio de Electrodomésticos y Movilidad. Para Newsan Food (exportación de alimentos) posee 3 cámaras de frío, 40 bancos pesqueros y 12 plantas de procesamiento.

Para mantener y crear nuevas relaciones globales, además de sus oficinas en Argentina, posee en China.

Newsan es un grupo que busca constantemente la innovación, vanguardia y crecimiento, dando visibilidad al sector e incorporando nuevas estrategias.

3.1.2 Noblex

Noblex nació en un taller de reparaciones llamado Nobleza Radio, ubicado en el barrio Abasto de Buenos Aires. Su fundador, Armando Pla, elaboró su primera radio, Noblesse, que se convirtió en un éxito de ventas. A partir de ese momento, siguió desarrollando nuevos productos dentro del mismo rubro.

En 1956, fabricaron su primera televisión a blanco y negro lo que les permitió continuar expandiendose en el mercado de electrodomésticos de Argentina.
Con la diversificación de propuestas de electrodomésticos, dejaron atrás el nombre del taller y, en su lugar, le colocaron Noblex.

Ante su constante expansión, en 1979 mudaron su producción de Buenos Aires a Chaco y continuaron con lanzamientos nuevos e innovadores para la época. Además, incorporaron licencias de diversas marcas internacionales.

En años posteriores, abrieron su planta de producción en Tierra del Fuego. Sin embargo, en 1995 la crisis económica dió inicio a un retroceso para la marca.

En ese momento, se agrega al escenario Grupo Newsan y comienzan con los acuerdos para su venta. Finalmente, en 1999, Noblex pasa a ser una nueva marca dentro de las propuestas de Newsan.

Actualmente, en su página web, se describe como “una de las más reconocidas marcas de origen nacional” (Noblex, s.f.), dándole amplio protagonismo a su calidad, innovación, trayectoria y patriotismo.

3.2 La Selección Argentina de Fútbol

El fútbol es el deporte rey de Argentina. Existen muchos más, por supuesto, pero es el único que despierta una pasión inigualable entre todos los integrantes del país. De hecho, muchas personas lo tratan como una religión, tienen tatuados los escudos de sus equipos, llevan collares con sus cuadros, tienen una colección de indumentaria y sus temas de conversación se basan en los resultados de su conjunto preferido.

Este deporte forma parte de la esencia argentina y ocupa un rol fundamental dentro de la cultura del país. Ingresó aproximadamente en 1840 a través de los puertos de Buenos Aires y "el 20 de junio de 1867 se jugó el primer partido de fútbol" (Asociación de Fútbol Argentino, s.f.). Hace más de 180 años que está presente en los corazones de los argentinos.

Puntualmente, la Selección Argentina de Fútbol genera en cada uno de sus simpatizantes un sentido de pertenencia único. Es ese equipo que no genera diferencia entre su hinchada, en el que fanáticos de Rosario Central y Newells se abrazan cuando Messi mete un gol, impensado fuera de este contexto. Ante la llegada de un Mundial las emociones se potencian. Este tipo de evento que se da cada cuatro años, invita a reunirse, compartir, sufrir y alegrarse por once jugadores detrás de una pelota.

La Universidad de Coimbra, en Portugal, encontró una explicación "racional" a la pasión por el fútbol, estudiando y vinculando el amor por este deporte con el romántico. A través de un análisis científico se comprobó que "los circuitos cerebrales que se activan en los hinchas del fútbol son los mismos que en los románticos enamorados" (Del Moral, s.f.). Este estudio da un marco a la locura que se presenta, principalmente, en campeonatos Mundiales.

En 2017, en el contexto de las Eliminatorias Sudamericanas, se comenzó a gestar un clima de completa incertidumbre. Argentina no quedaba fuera de una Copa Mundial desde México 1970 pero la situación podía volver a repetirse 47 años después. Con la descripción realizada previamente, es posible imaginar cómo vivían los argentinos ese momento. ¿Argentina afuera de un Mundial? Imposible.

La Selección estaba golpeada por el paso de cuatro directores técnicos en un plazo menor a cuatro años. Además, la pasión de los hinchas se empezaba a pintar de miedo y el reproche a los jugadores por sus resultados eran constantes. El rol de los periodistas deportivos fue similar. Nadie podía creer lo que estaba pasando.

La clasificación estuvo en juego hasta último momento porque los últimos cuatro partidos no fueron las mejores actuaciones de la Selección, tal como se puede observar en la siguiente línea de tiempo:



El 31 de agosto salió 0 a 0 con Uruguay, el 5 de septiembre empató ante Venezuela, el 5 de octubre siguió en esa misma situación contra Perú y el 10 de octubre, finalmente, le ganó a Ecuador. Este resultado fue el que le dió el paso al Mundial de Rusia de 2018.

Durante ese período de tiempo, la Selección estuvo presente en la agenda nacional por sus resultados pero, también, por ser protagonista de una de las campañas de comunicación más innovadoras del último tiempo.

3.3 El inicio de la Campaña Mundial de Noblex

Desde 2006, la empresa Noblex es Sponsor Oficial de la Selección Argentina. Para ser fiel a su descripción de marca innovadora y patriota, presentó una propuesta de comunicación que alcanzó resultados inimaginables.

A mediados de 2017, Marcelo Romeo, Gerente de Marketing de Noblex, le presentó un brief, "un documento claro y conciso que guía a una persona o grupo de personas para realizar un proyecto o tarea determinada" (Santos, 2023), a su agencia de comunicación llamada David.

El objetivo era generar una campaña que capitalice el patrocinio a la Selección ya que representa una gran inversión monetaria para las empresas. Pero, además, que impulsará la venta de televisores 4k de 50 pulgadas, producto que no era estrella para la marca. Los argentinos no elegían Noblex al momento de la compra. En este sentido, Romeo, menciona que "se da una situación que, en esas pulgadas y en ese momento, la gente elegía una marca internacional porque le daba mucho respaldo y generaba más confianza" (Ver anexo 1).

Por otra parte, el contexto era protagonista ya que "el Mundial también es una excusa para cambiar la tele: verlo en la pantalla más grande y con mejor definición" (Acosta, 2019, p.18). Así nació la "Campaña Mundial de Noblex", con el objetivo de generar ventas a través del sponsoreo a la Selección Argentina, aprovechando la inminente llegada del Mundial de Fútbol de 2018.

Otra de las cuestiones que impulsó la campaña, además del patrocinio y la generación de ventas, fue la reputación que tenía Noblex. Según un estudio de mercado, "Noblex tenía la imagen de un escribano de 60 años: alta credibilidad, muy presente en el top of mind de los abuelos, pero desconocida para los más jóvenes" (Acosta, 2019: 21). Se trataba de una situación que venía instalada en un plazo de tiempo prolongado. Desde la empresa, querían modificar esta cuestión y que sus productos sean considerados por personas con rangos etarios menores a los mencionados anteriormente.

En ese momento se definió el público objetivo. Se trataría de personas mayores a 35 años y, como agrega Marcelo Romeo, un "argentino tipo que se premia con la compra de una televisión para ver el Mundial" (Ver Anexo 1). No se planteó un público más joven ya que en esa época no era común tener televisores de tamaños tan grandes. Esto, además, puede vincularse con la elección de clientes mencionada por Philip Kotler (2013): "La empresa debe primero decidir a quién va a servir. Esto lo lleva a cabo

dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación del mercado) y eligiendo a cuáles segmentos se va a dirigir" (p.9). En el vocabulario de las Relaciones Públicas, se trata de la selección de público objetivo al que se va a dirigir las diversas estrategias de comunicación.

Otro de los pasos que formó parte de la primera etapa, fue la elección de un seguro que los acompañe si era necesario reembolsar el dinero a sus clientes.

En cuanto a los objetivos de la promoción, definieron los siguientes:

- "Generar engagement con el público target
- Posicionar a Noblex como una empresa líder en tecnología.
- Posicionar la tecnología 4K.
- Incrementar la interacción de los usuarios en el e-commerce de la marca.
- Anticipar la temporada de ventas de TVs previo al mundial." (Premios Eikon, 2018)

Los pasos mencionados, conforman el proceso de investigación y planificación. Una vez que se conoció en profundidad el contexto y las necesidades empresariales, comenzaron a definir qué, cómo, cuándo y de qué manera iban a realizarlo.

De esta manera, se gestó la "Super Promo Eliminatorias". Bajo el slogan "si Argentina no se clasifica, te quedas con la tele y te devolvemos el dinero", Noblex se comprometía a reembolsar el costo de los televisores de 50 pulgadas adquiridos entre el 24 y el 31 de agosto de 2017. Había tiempo hasta las 19:30, media hora antes del partido contra Uruguay, para cargar el comprobante de compra en una página web creada para la ocasión.

En cuanto a los medios de comunicación seleccionados, Romeo detalla que "le hablamos a la gente por medios offline, unidireccionales, como revistas, diarios, vía pública. Eran todos anuncios en los que hablaba la marca y listo" (Ver Anexo 1). También, en el libro "El Gerente de Noblex" se amplía la forma en la que se eligió difundir la campaña:

Se comunicó con avisos en los principales diarios y con PNTs (publicidad no tradicional) en programas del prime time televisivo como ShowMatch y Animales Sueltos. Además, los principales periodistas deportivos argentinos compartieron la información de la promo en sus redes sociales (Acosta, 2019, p. 31).

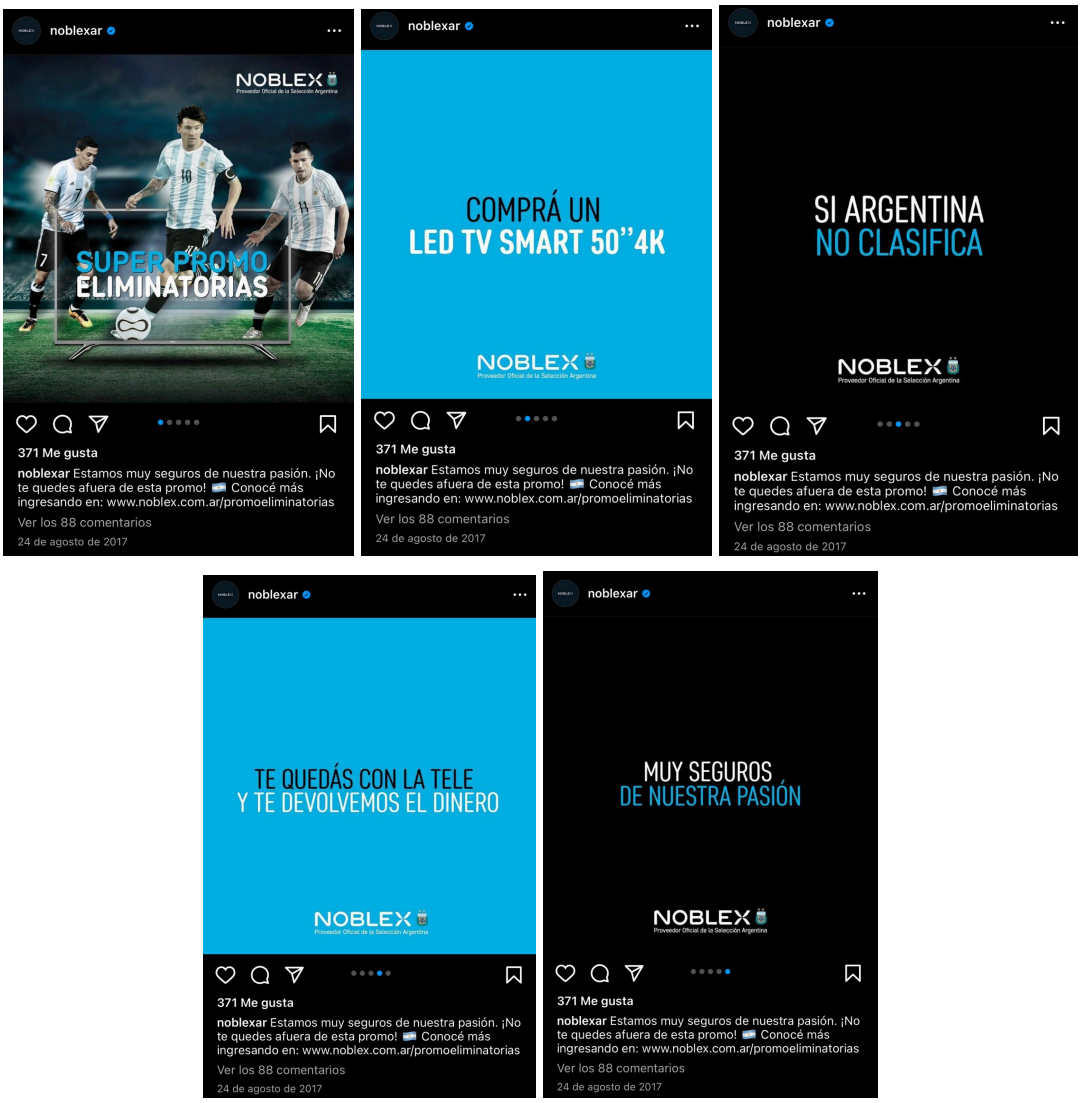
De la mano de los periodistas deportivos, entraban en juego los medios de comunicación online. Para la empresa, ellos se consideraban “influencers”, es decir, “personas que han adquirido un gran poder, el cual incide en las decisiones de compra de las personas, debido a su autoridad, conocimiento, lugar o relación con la audiencia que los sigue” (Bolano, 2023).

Tal como se puede observar en la imagen a continuación, Sebastián Vignolo, más conocido como “Pollo” Vignolo, compartió en su cuenta de Twitter información de la promoción:



(Vignolo, 2017)

Como se mencionó anteriormente, las redes sociales no fueron la herramienta elegida para difundir la promoción. Para la empresa era un accesorio de los métodos tradicionales. En este contexto, la marca realizó una publicación en su perfil de Instagram:



(Noblex, 2017)

Se trató de un carrusel conformado por 5 imágenes donde se describía brevemente el espíritu de la Super Promo Eliminatorias. Fue la única publicación que realizó la marca en ese momento (Ver anexo 3). Sería el inicio de lo que posteriormente se denominaría como la "Campaña Mundial".

Durante la última semana de agosto, se desarrolló la promoción y el objetivo se cumplió. El stock era de 300 televisores y se vendieron todos. Al cumplirse las 19:30hs del 31 de agosto, se apagó la página y quedó un aviso que decía "esta promo ha finalizado".



(La Nación, 2017)

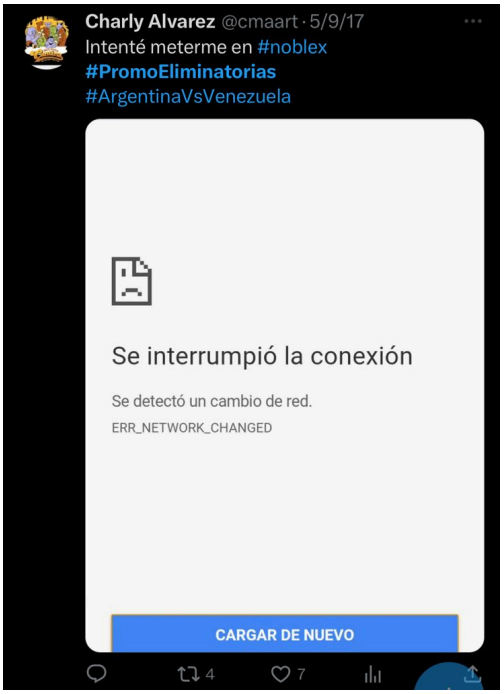
Para Noblex la campaña había llegado a su fin, alcanzando los resultados planteados al principio. Pero, el empate con Uruguay y, luego, con Venezuela, serían el puntapié de un nuevo camino.

3.4 Twitter y su efecto viral

El 5 de septiembre se disputó el partido Argentina vs. Venezuela y durante su desarrollo, la promoción de Noblex empezó a resurgir. “Durante el partido, miles de personas intentaron ingresar a la web de Noblex para comprar la TV y anotarse en la promoción. El registro de esa noche indicaba, además, cerca de 5 millones de visualizaciones de la marca” (Acosta, 2019: 37).

Ese día, apareció un nuevo actor en el escenario que no se había tenido en cuenta: Twitter (actualmente denominado “X”). Como se mencionó en el capítulo anterior, los medios seleccionados para la difusión habían sido los tradicionales y solo se utilizaron las redes sociales con influencers o posteos informativos. Pero, la red social del pajarito había llegado para quedarse.

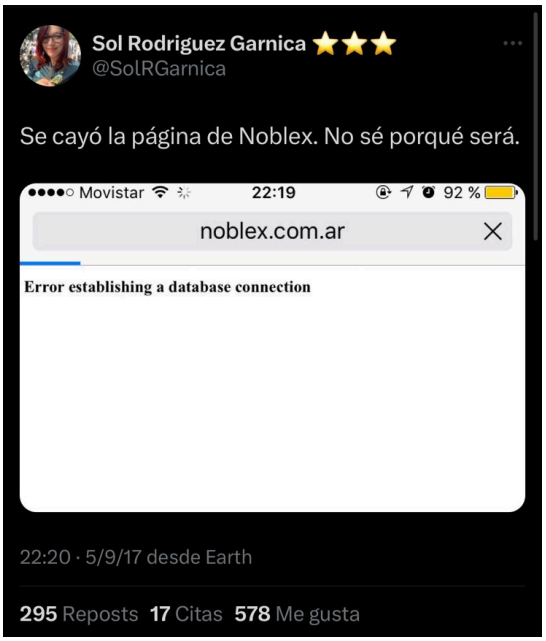
Miles de personas comenzaron a twittear sobre Noblex y su campaña. A pesar de que los plazos ya habían finalizado, los usuarios le empezaron a reclamar a la marca que la página ya no funcionaba y la desafiaban a abrirla nuevamente, tal como se puede observar en los siguientes tweets:



(Alvarez, 2017)



(Yerua, 2017)



(Garnica, 2017)

Como estos tres tweets ejemplificativos, hubieron muchos más. Como resultado, en una sola noche, Noblex se convirtió en trending topic nacional y global. Con los dichos de los usuarios de Twitter, se ponían en juego los valores que buscaba representar la marca, principalmente el patriotismo y el acompañamiento constante a la Selección.

Esto dio inicio a un efecto viral que nunca imaginaron. Marcelo Romeo, comenta que “la gente nos contestó por redes, por Twitter, que es un canal bidireccional y además, tiene la particular de que es sanguinaria y “bardera”” (Ver Anexo 1).

La ola viral fue tan grande que a las 22:30hs del 5 de septiembre de 2017 tenían la página institucional de Grupo Newsan caída, Twitter estaba lleno de críticas y chistes sobre la marca y las redes sociales en general estaban teñidas de consultas.

En este contexto, los públicos involucrados no eran los estipulados previamente en el brief. Twitter hizo que el público activo de la campaña comience a crecer abruptamente. Previamente, el público informado era el que había visto el contenido offline de la marca y el activo el que había formado parte de la promoción. De esta manera, Noblex se vinculaba con sus clientes reales que habían comprado efectivamente la tv de 50 pulgadas, con los twitteros que hablaban constantemente de su promoción y con los medios de comunicación que se hicieron eco de lo que sucedía.

3.5 Super Promo Eliminatorias, round 2

Ante el constante pedido del público de renovar la promoción, el 6 de septiembre de 2017, se reunieron las distintas áreas de comunicación de Noblex, la gerencia y la agencia David. El objetivo de ese encuentro era definir qué hacer. La agencia recomendó responderle a la gente. Por eso, la marca redobló su apuesta.

El 10 de septiembre se reabrió la Promo, solo por 24 hs. Esta vez utilizaron la frase “Si ponen a prueba nuestro apoyo incondicional, obvio que seguimos”. Una vez más, a través de sus slogans de campaña, querían transmitir la identidad de la marca y dejar en evidencia su transparencia y apoyo incondicional a la Selección Argentina. En esta ocasión, modificó su tono de voz y se sumó a la ola de Twitter. Comenzó a utilizar memes y gifs, dejando de lado la formalidad que la caracterizaba para dirigirse a un público más joven que buscaba respuestas humorísticas y sarcásticas. Este cambio se puede observar en los siguientes tweets:



(Noblex, 2017)



(Noblex, 2017)

Noblex escuchó activamente a su público y modificó su actitud. Esto demuestra la bidireccionalidad de Internet y, puntualmente, las redes sociales. Ya no era una marca que hablaba sola, sin esperar respuesta, sino que comunicaba, escuchaba las necesidades de su público y modificaba sus acciones a partir de ellas.

En cuanto al meme, la Real Academia Española (2022) lo define como una "imagen, vídeo o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet". Se trata de una forma actual de comunicarse a través de las redes sociales, donde el humor y el sarcasmo son los protagonistas. Además, el meme se entiende únicamente en el contexto en donde se presenta. Es muy probable que si Noblex hubiera utilizado este tipo de imágenes en Instagram, no hubiera tenido los mismos resultados. Twitter es el mundo perfecto para utilizar este tipo de herramientas.

Sobre esto, Marcelo Romeo comenta "que tuvimos un reflejo muy rápido para poder responder y adaptarnos a eso" (Ver Anexo 1). Sin embargo, no se puede dejar de lado que quienes ocupaban los altos rangos de Noblex tenían miedo de arruinar la trayectoría de los últimos 30 años, consideraban que la reputación estaba en juego constantemente.

Por otra parte, es adecuado contextualizar a Twitter. Es una red social instantánea que requiere contestar los comentarios, conocidos como tweets, lo antes posible porque los temas de conversación cambian rápidamente. El equipo de Noblex

estaba preparado para eso porque tenían planificadas diversas respuestas de acuerdo a los escenarios posibles. Se deja en evidencia nuevamente que la investigación y la planificación fueron los grandes aliados de esta campaña, permitiéndoles jugar pero siempre teniendo en cuenta su objetivo final.

La segunda etapa de la Super Promo Eliminatorias duró menos de las 24hs planeadas ya que los 250 televisores disponibles se agotaron en cuestión de horas.

Es importante recalcar que la marca continuó reforzando la comunicación offline. Por eso, en el partido con Perú en el estadio de Boca Juniors, colocaron una bandera celeste y blanca de más de 3 mil metros cuadrados (Ver Anexo 2). De esta manera, Noblex estaba presente en las redes sociales y en la cancha.

A pesar de haber alcanzado por segunda vez sus objetivos de venta, la Campaña no terminó porque el empate contra Perú hizo que el efecto viral siga creciendo y que la promoción ingrese en la agenda de los medios de comunicación nacionales e internacionales. En ese momento, las relaciones con la prensa comenzaron a tomar un lugar muy importante porque tenían que responder a las preguntas que surgían en los medios. "Después de Perú, todo cambió. Ya no hablábamos de una promo, la noticia era que nos habíamos convertido en noticia" (Acosta, 2019: 49).



(Marca, 2017)

Marcelo Romeo, resalta que el rol de la prensa y el vínculo con ella fue fundamental:

Se generó con la prensa un diálogo muy fluido, a punto tal que nosotros decidimos hablar todo el tiempo. Por ejemplo, a la mañana nos llamaba el "Negro

Oro" y quería hablar con el responsable y, de vuelta, podíamos haber dicho no. Con la clasificación hicimos política de puertas abiertas y hablamos con todos todo el tiempo, alineados por supuesto. Fuimos fuente de consulta todo el tiempo, nunca tuvimos nada que ocultar. (Ver Anexo 1)

El hablar constantemente y permitirse el lugar de "fuente de información", fortalecieron su relación con los medios de comunicación, resaltando en cada momento la transparencia de Noblex. Así, se puede ver que desde la comunicación buscaban fortalecer sus atributos como marca.

De esta manera, Argentina estaba en boca de todos por su accionar en las Eliminatorias Sudamericanas y por la empresa que había diseñado una campaña completamente distinta.

3.6 @GerenteDeNoblex

En Twitter las menciones a la marca no disminuían pero fue el equipo de marketing que "empezó a notar que las menciones en redes, más que a la marca, eran sobre el "Gerente" (Acosta, 2019: 57). Para los twitteros, el gerente era esa "persona que en el imaginario popular estaba a punto de perder su trabajo" (Acosta, 2019: 57).

Por eso, propusieron dejar de usar el perfil oficial de Noblex para responder en Twitter y le dieron la bienvenida al @GerenteDeNoblex. Marcelo Romeo menciona que "gracias al "Gerente" pudimos sacarle foco a la marca, utilizarlo como válvula de escape y que él se hiciera cargo del tema" (Acosta, 2019: 57).

La foto de perfil simulaba al gerente pero con un círculo negro con el nombre de la marca en el centro. Con el objetivo de alejarse de la formalidad y entrar definitivamente en el juego twittero, le dieron un tono de voz "picante y burlón" (Acosta, 2019: 60). El @GerenteDeNoblex era un argentino más que quería que la Selección llegue al Mundial de Rusia 2018. Este personaje usaba lenguaje informal e incorporaba memes jugados, esos que Noblex no podía sumar. A continuación se pueden observar algunos ejemplos:



(Gerente de Noblex, 2017)



(Gerente de Noblex, 2017)



(Gerente de Noblex, 2017)



(Gerente de Noblex, 2017)

Si bien el perfil del Gerente tomó gran protagonismo, @NoblexAr no dejó de twittear y siguió utilizando memes pero más sutiles.



(Noblex, 2017)

Ante esta lluvia de memes, es necesario recalcar que los integrantes del equipo de marketing, encargados de las redes sociales, siempre siguieron un guión estipulado previamente. “Había un pequeño guión sobre qué y cómo contestar, y antes de cada partido estaban las respuestas y los memes listos de acuerdo a distintos escenarios” (Acosta, 2019: 60).

Eso fue por el lado de las redes sociales pero, al mismo tiempo, los medios de comunicación tradicionales seguían hablando de la campaña. Jorge Galli, CEO de Newsan, respondía a los periodistas que se comunicaban con él. En el libro “El Gerente de Noblex” (2019) se relata una breve situación: “¿Cómo estará el CEO de Noblex en este momento?, se preguntaba el periodista Maxi Montenegro desde Radio Continental. Del otro lado de la línea, Galli respondía en broma: “Buscando trabajo”. (p.62).

De esta manera, se evidencia que la Campaña no estaba presente en un solo medio sino que se trataba de algo transmedia, es decir, que la historia se desarrollaba a través de diversas plataformas donde se utilizaban distintos tipos de lenguajes. Es importante recalcar que la coherencia entre las piezas y los entornos donde se presentaban siempre estuvo presente. Si esto no hubiera sido de esta manera, no se hablaría de una narrativa transmedia. Los memes, los copys, los voceros, el CEO, el Gerente y todos los miembros de la organización tenían un discurso planeado que recalcaba constantemente el compromiso de la marca con la Selección y la transparencia de su accionar.

Para seguir incorporando narrativas, se subió a Youtube el 4 de octubre de 2017 un spot publicitario denominado “Es hora de alentar. #YoAmoAMiSelección”. Un video de 1 minuto y medio aproximadamente, en el que se hacía un recorrido por las diversas hinchadas argentinas. También, la voz de un locutor relataba y describía la característica de los hinchas albicelestes. Su objetivo era emocionar y poner en lo más alto a la Selección Argentina (Ver Anexo 5).

Así, la Campaña Mundial estaba presente en todos los medios de comunicación. Al principio, con el ingreso del tema en Twitter, no fue decisión de la marca. Pero, al subirse en la ola viral, le dieron lugar a la presencia transmedia.

3.7 Venezuela vs. Argentina: último round

Llegó el 10 de octubre de 2017, el momento decisivo para la Selección Argentina de Fútbol y para Noblex. La empresa enfrentaba tres escenarios posibles: la eliminación de Argentina, la llegada al repechaje o el paso al Mundial. En el primero de los casos, se enfrentaba a la posibilidad de ser considerada una marca "mufa" que le había dado mala suerte a la Selección, afectando así su imagen y, a largo plazo, su reputación. En el segundo, Argentina pasaba al repechaje con Nueva Zelanda y la agonía se estiraba un poco más. En el tercero, se daba un win-win porque la Selección clasificaba al Mundial y la empresa quedaba bien parada, siendo el sponsor que más alentó al equipo.

Ese día, el equipo de comunicación ya tenía redactado y listo para enviar el mail para comunicarse con los clientes que iban a obtener su reembolso. En el correo, se les solicitaba el CBU y la factura que habían cargado en la página de Noblex.

Pero no se quedaron solo con el comunicado de la devolución, sino que también tenían preparados tres comerciales ante la posible clasificación. El título sería "Perdedores de Noblex", haciendo alusión a la promoción. Para esos spots, se eligió a tres familias de la lista de compradores y se filmó un falso vivo del partido ante Venezuela. Como premio por participar, se les obsequió la TV. (Ver Anexo 4)

No está demás recalcar que Noblex, a pesar de la improvisación, siempre tuvo la mayor cantidad de comunicaciones y pasos a seguir planificados. Por eso, la planificación fue siempre su gran aliada. En relación con esto, Marcelo Romeo, menciona que "teníamos bastante planificación sobre la parte que podíamos manejar nosotros" (Ver Anexo 1).

Con la incertidumbre previa al partido y con el miedo de llegar al peor escenario, los colaboradores de Noblex se consolaban con que si la Selección perdía, nadie iba a hablar de la promoción ya que esa situación supera a "cualquier imagen negativa que pueda tener una marca sponsor" (Acosta, 2019: 68).

El partido comenzó, Ecuador metió un gol y los argentinos temblaron de miedo. Ahí fue cuando se activó nuevamente Twitter y Noblex se volvió trending topic una vez más. Sin importar que pasaba con la Selección, la marca estaba en boca de todos.

Sin embargo, el partido dió un giro y Lionel Messi llevó a Argentina directo a Rusia con tres goles. Tres a uno para Argentina. En cada gol, el @GerenteDeNoblex dedicaba un tweet a la Selección.



(Gerente de Noblex, 2017)

Se había cumplido el mejor escenario posible, Argentina clasificó a Rusia y Noblex no se volvió la marca mufa. Pero, la campaña seguía sin encontrar su fin. “Desde PR trabajamos hasta minutos antes del partido definiendo los mensajes para todos los escenarios posibles, pero ninguna imaginaba que Noblex sería nuevamente LA noticia” (Acosta, 2019: 71). Para responder a todos los medios definieron cinco voceros y el mismo Jorge Galli, CEO de Newsan, contestó cada una de las llamadas que recibió alcanzando un promedio de cuatro notas por hora.

Para resumir lo ocurrido con la Super Promo Eliminatorias, el 30 de noviembre de 2017, el canal de Youtube oficial de Noblex subió un video denominado “NOBLEX - Super Promo Eliminatorias”. El Gerente de Noblex, en primera persona, contaba lo ocurrido con imágenes y relatos de los partidos, recortes de programas de televisión donde se los nombraba y memes utilizados en las redes sociales. Es necesario reconocer que el video es adecuado pensado en el contexto ya que se utilizan fotografías poco agradables y subidas de tono (Ver Anexo 6). Actualmente, no se encuentra listado en los videos del perfil de la marca, solo se puede acceder a él si se cuenta con el link.

3.8 Lo que dejaron las Eliminatorias

"Lograr que una marca forme parte de la conversación genuina de la gente, estar en la agenda de los medios, la tapa de los diarios, el sumario de un programa, la mención de una celebrity sin que medie el pago de una pauta… Es llegar a los medios por relevancia cultural" (Acosta, 2019: 77)

3.8.1 Resultados

Con la clasificación de Argentina al Mundial se puede decir que se dió por finalizada la "Super Promo Eliminatorias" pero la "Campaña Mundial de Noblex" solo estaba comenzando. Fue el puntapié para continuar fortaleciendo el sponsoreo a la Selección Argentina de Fútbol.

Sus resultados fueron impensados y en el informe presentado en los Premios Eikon se detallan perfectamente:

"Resultados de comunicación:

Con solo 2 tweets pagos y 115 ubicaciones de OOH (Presupuesto Total de Medios: $100,000), logramos:

- *406MM impresiones.*
- *Fuimos el patrocinador con la mayoría de las interacciones en 2017.*
- *Fuimos la marca más mencionada en twitter en Argentina en 2017.*
- *Alcanzamos un alcance orgánico total de 57.000.000.*
- *$13,746.706 de earned media.*
- *Gestión de Prensa: 292 repercusiones en medios: 52 en medios audiovisuales*
- *173 en medios digitales y gráficos.*
- *Contactos alcanzados a través de la Gestión de Prensa: 72.084.622*

Resultados empresariales:

- *Facturamos 11 millones de dólares por 550 televisores de 4k vendidos en línea (B2C).*
- *Se agotaron el stock B2B en Noblex TVs para el Q1 2018.*

- *La demanda de todos los productos de Noblex por los minoristas (que no sean televisores) aumentó un 18% después de la campaña.*
- *ROI: $12 por cada $1 gastado en publicidad."* (Premios Eikon, 2018)

Para desglosar los términos utilizados en la presentación de resultados, se definirán algunos:

- OOH: Significa "Out of home" y se trata de la publicidad en exteriores para captar al cliente potencial fuera de su hogar.
- Impresiones: "Cuentan las veces que una persona ha visto una misma publicación. No diferencia por personas individuales si no que cuenta visualizaciones sean o no de la misma persona" (Metricool, 2023)
- Alcance orgánico: Cuenta individualmente las personas que vieron el contenido sin que la marca haya realizado algún tipo de inversión.
- Earned media: "se generan cuando el contenido recibe un reconocimiento sin haber pagado por ello, a través de menciones en blogs, periódico, las redes sociales y/o el boca a boca" (Arimetics, s.f.)
- B2B: Business to business. La traducción en español sería negocio a negocio y se refiere a las ventas que se realizan a otras empresas, no al consumidor final.
- ROI: Significa "Retorno de la inversión".

Además, uno de los objetivos era modificar la percepción que tenían los jóvenes de la marca y también lo lograron. Dejó de ser la marca del televisor de los abuelos y "la transformaron en una marca moderna y joven, líder en su categoría y top of mind en su país" (Acosta, 2019: 77). Con los resultados alcanzados lograron modificar la imagen que tenían los consumidores sobre la marca.

En el capítulo 5, se mencionan los objetivos presentados al momento de crear la campaña, es decir, en la planificación. A continuación se contrastarán con los mencionados en los párrafos anteriores:

- Se buscaba generar engagement con el público objetivo y se superó ampliamente. No solo alcanzaron a las personas que compraron un tv puntualmente, sino que se crearon vínculos con un público amplio que esperaba expectante el accionar de Noblex.
- El posicionamiento de la marca como una empresa líder de tecnología y 4K se cumplió. Lograron aumentar las ventas minoristas y facturaron millones de dólares por la venta de TV 4K.

- Se incrementó el uso del ecommerce. Esto se puede ver a partir del aumento de compras minoristas y la saturación constante de la web durante las Eliminatorias Sudamericanas.
- Se logró anticipar la venta de televisores previo al Mundial, agotando el stock que Noblex tenía disponible para ofrecer.

A partir de los objetivos planteados en su planificación y el logro de cada uno de ellos, se demuestra que fue una campaña exitosa donde diversas áreas del mundo de la comunicación como las Relaciones Públicas, el Marketing y la Publicidad tuvieron un rol preponderante.

3.8.2 Reconocimientos

La campaña y sus integrantes fueron reconocidos por sus excelentes resultados. Tuvieron el placer de ganar muchos premios como Effie Awards, Clio Awards, Diente, Lápiz de Platino, Echo Latam, Effie Awards Argentina, Lápiz de Oro, Premios Mercurio, Premios Eikon, Buenos Anuncios y Cannes Lions. No sólo fueron galardonados con premios nacionales, sino que también la campaña llegó a escenarios internacionales. Por ejemplo, en el caso de "Cannes Lions" es "el mayor reconocimiento al que hoy puede aspirar una pieza de comunicación" (Acosta, 2019: 87) y lo ganó dos veces.

La repercusión no fue momentánea, es hasta el día de hoy que Marcelo Romeo, el famoso @GerenteDeNoblex, sigue recibiendo invitaciones a premios y encuentros para exponer su caso de éxito.

3.8.3 Entretenimiento

El alcance no fue exclusivo del mundo de la comunicación, la revolución fue total. El caso fue resonando en la boca de cada uno de los habitantes del mundo lo que les dió la oportunidad de publicar un libro denominado "El Gerente de Noblex". Esto ocurrió en 2019 y, allí, se relata con lujo de detalles la historia detrás de la campaña, con entrevistas a los protagonistas de la misma.

El libro tuvo excelente repercusión y se inició el camino a la producción audiovisual. De esta manera, en 2022 se estrenó en los cines argentinos la película "El

Gerente" y posteriormente se incorporó la biblioteca de films que ofrece Paramount +. A través de la ficción, se relata la historia de la "Super Promo Eliminatorias". El papel del @GerenteDeNoblex lo personificó Leonardo Sbaraglia y contó con la actuación de diversas celebridades argentinas.

Los premios también llegaron para el film, alcanzando 20 nominaciones en los Premios Martín Fierro Digital Nativo, Premios Cóndor de Plata, Premios Sur y Produ Awards. Ganó 4 y uno de ellos fue el Martín Fierro de Oro.

3.9 Continuidad del @GerenteDeNoblex

Como se mencionó anteriormente, la Super Promo Eliminatorias fue solo el inicio de la Campaña Mundial de Noblex. La empresa siguió apostando y reforzando su vínculo con el público y la Selección Argentina de Fútbol.

El perfil en Twitter del @GerenteDeNoblex sigue activo desde su creación en 2017. En Instagram se creó el 20 de junio 2018 y hasta el día de hoy, se postea. En este último, se suben imágenes del "gerente" viendo los partidos, presentando su libro, presente en Qatar 2022 y realizando sorteos para vivenciar las Eliminatorias Sudamericanas de 2023. A continuación se muestran algunos ejemplos:



(Gerente de Noblex, 2019)



(Gerente de Noblex, 2022)





(Gerente de Noblex, 2022)

3.9.1 Copa América 2019

Durante el desarrollo de la Copa América en el año 2019, Noblex propuso una nueva promoción relacionada con la suerte. La propuesta se define de la siguiente manera:

Con el objetivo de incrementar las ventas de la TV LED 4K, si durante los partidos de la Selección había una jugada polémica y el árbitro pedía un video-arbitraje (VAR), Noblex habilitaría un 30 por ciento de descuento en los TV LED 4K de 43", 49" y 50". Si el referí solicitaba un segundo VAR, el descuento sería del 50 por ciento. (Acosta, 2019: 103).

Nuevamente, para potenciar la venta de un producto que no era estrella para la marca, se creó una propuesta que invitaba a los hinchas argentinos a elegir una vez más a Noblex.

La diferencia principal con las Eliminatorias Sudamericanas de 2017 fue que el resultado de la promoción no dependía exclusivamente del accionar de la Selección, sino que incorporaron un actor protagonista en los partidos de fútbol: el VAR (Árbitro asistente de video).

Durante la duración de la Copa, hubo solo dos VAR en los seis partidos que jugó la Selección Argentina. Sin embargo, los resultados fueron excelentes ya que "se multiplicó por 80 la cantidad de televisores vendidos" (Acosta, 2019: 103).

En esta ocasión, desde el momento de la planificación seleccionaron las herramientas de comunicación teniendo en cuenta las redes sociales y el público objetivo. Una vez más sucedió que no todas las personas que comentaron sobre la promoción compraron pero, fueron consideradas desde un principio y la conversación twittera se generó una vez más con el @GerenteDeNoblex. El rol de los receptores fue considerado desde el inicio y fue potenciado por el perfil creado en 2017.

3.9.2 Mundial de Fútbol 2022

Con la llegada del Mundial de Qatar de 2022, se comenzó a gestar una nueva promoción para impulsar la compra de televisores. Noblex seguía aprovechando el momento futbolístico para generar más ventas.

De esta manera, el 23 de octubre de 2022, se lanzó en Instagram la promoción “Paga Dios” que reeditaba la de 2017 (Ver anexo 7). Se utilizaron posteos simples que conformaron un zócalo en el feed.

En esta ocasión, se incorporó a partir del término “Dios” a Diego Armando Maradona. Sin embargo, nunca se mencionó su nombre pero en el imaginario de muchos argentinos ocupa ese lugar.

Si Argentina salía campeona de la Copa del Mundo, Noblex devolvería el dinero de la compra de los televisores de 65” y 75” Black Series que se habían adquirido el 30 de octubre de 2022. ¿Por qué esa fecha? Porque es el día del cumpleaños de Maradona.

En cuanto a las ventas que se generaron, Marcelo Romeo, menciona que “la gente se volcó fuertemente en la propuesta comercial. No es la clase de televisores que se venden masivamente en la Argentina”. (Rodríguez, 2022)

Ante el triunfo de la Selección, Noblex devolvió efectivamente el dinero a cada una de las personas que realizó su compra el 30 de octubre de 2022. El reembolso total fue de aproximadamente un millón de dólares.

El accionar de la marca, al cumplir con su palabra, reafirma su identidad corporativa y logra generar mayor confianza. Además, para potenciar su imagen utilizan el sponsoreo y afirman que “los valores que tiene la selección de jóvenes exitosos, talentosos, profesionales, son valores que queremos asociar a la marca y siempre intentamos generar algún tipo de relación entre la marca y el consumidor". (Rodríguez, 2022)

Al igual que en 2017, realizaron un video para dar por finalizada la promoción. Se denominó “Dios pagó” y junto a una música angelical se observaban personas agarrando billetes que caían del cielo (Ver Anexo 8). Se publicó en el perfil del @GerenteDeNoblex, acompañando del copy: “Nunca tan feliz de haber perdido 1 millón de dólares!” (Gerente de Noblex, 2022)

Capítulo 4: Conclusiones

Para dar inicio al capítulo final del trabajo de investigación, se retomarán algunos términos y conceptos presentados en el marco teórico para relacionarlos con los sucesos ocurridos y analizados anteriormente.

En primer lugar, la definición de Relaciones Públicas que se vió reflejada constantemente en el desarrollo. En cada estrategia pensada por Noblex, se podía visualizar la gestión de los vínculos entre la organización y sus públicos. Se buscaba todo el tiempo crear nuevas relaciones o fortalecer las existentes. Estas acciones estaban atravesadas por la cultura argentina, siempre presente en el acto de comunicar. Además, es preciso recalcar que se trató de una relación mutuamente beneficiosa porque la organización escuchaba las peticiones de su público y modificaba su accionar a partir de ellas, y viceversa. Por ejemplo, Noblex tenía establecido ser el clásico emisor, que no esperaba respuestas pero con la aparición de los receptores modernos, llamados prosumidores, tuvo que modificar y repensar su manera de comunicar. De esta manera, queda en evidencia como constantemente el equipo de Relaciones Públicas hizo honor a la definición de la disciplina, buscando la mejor manera de alcanzar a los diversos públicos con los que quería entablar una relación.

En segundo lugar, Noblex demostró que ya no es posible pensar a los diversos departamentos de comunicación como compartimentos estancos, sino que es necesario generar espacios interdisciplinarios para lograr resultados óptimos. Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas cumplieron roles fundamentales y no es posible pensar una estrategia integral sin incluir a alguna de estas disciplinas. En este caso en particular, si se dejara de lado a las Relaciones Públicas no hubiera sido posible trabajar sobre el vínculo con los diferentes públicos, más allá de lo comercial. La disciplina mostró su valor al crear una comunidad que estaba atenta al accionar de Noblex, que esperaba día a día el tweet del Gerente y que acompañaba a la empresa desde las redes sociales. Además, tal como se menciona en el párrafo anterior, logró generar vínculos beneficios y duraderos por fuera de la venta de un producto en un momento específico. En otras palabras, alcanzó a un público, generó un vínculo y creó una comunidad en torno a la marca Noblex. Fue un escenario de cambios constantes que necesitaba profesionales preparados para generar acciones que potencien y fortalezcan los vínculos. Cada disciplina tiene su fin y sin las Relaciones Públicas, todo hubiera estado

acotado a la venta y al posicionamiento de un producto. De esta manera, queda en evidencia su valor e importancia.

En tercer lugar, el método IPCE ocupó un espacio muy importante durante la campaña porque se trató 100% de un proceso, de una consecución de etapas. Desde el primer momento, el área de comunicación realizó una investigación para conocer el mercado, el rol que ocupaba Noblex, la competencia, entre otras cuestiones. A partir de la información obtenida, comenzaron a diseñar y a planificar cada paso de la campaña. Al momento de la ejecución o comunicación, se encontraron con situaciones que no habían contemplado en un principio que los llevaban a evaluar constantemente lo que sucedía. Este último paso se volvía parte de la investigación para definir nuevamente los pasos a seguir. En un escenario incierto, que los hacía depender de resultados ajenos, tener definidos los lineamientos a respetar los mantuvo en calma y siempre con un az bajo la manga. Cada integrante del equipo de la organización tenía un camino para transitar con diversas alternativas pero que siempre llevaban al mismo destino: Noblex acompaña a la Selección sin importar qué.

En cuarto lugar, la definición de público seleccionada se adapta perfectamente a la situación porque la organización se enfrentó a un público activo muy fuerte, que exponía su opinión en Twitter cada vez que podía. El informado también fue amplio ya que la campaña alcanzó un gran nivel de notoriedad. El latente podía convertirse rápidamente en alguno de los mencionados anteriormente por el contexto. La movilidad del público fue dinámica y en constante ascenso. Noblex nunca se imaginó llegar a una cantidad tan grande de personas, organizaciones, medios de comunicación, etc.

En quinto lugar, a partir de la campaña, la empresa logró posicionarse nuevamente en el rubro tecnológico argentino, volviendo a ocupar el mismo lugar que tenía en sus inicios. Por otra parte, lograron modificar la imagen de marca que la vinculaba con personas mayores y, actualmente, su reputación mejoró ampliamente. Desde 2017 en adelante, sus compradores comenzaron a ser jóvenes, gracias los resultados obtenidos en su primera campaña mundial y en las consecutivas hasta el día de hoy.

Por todo lo mencionado, la Super Promo Eliminatorias marcó un antes y después en la forma de comunicar de la organización y dió inicio a la Campaña Mundial que Noblex viene alzando como bandera desde 2017. Además, brindó un excelente ejemplo para otras marcas y se posicionó como un caso de renombre dentro del ámbito de la comunicación. Conocer su historia permite que profesionales del rubro aprendan y tomen herramientas para potenciar sus estrategias.

En cuanto a la experiencia personal, la elección de este caso no fue arbitraria ya que desde el primer momento en el que se comenzó a difundir la campaña, tenía todas las cartas para ganar y convertirse en un ejemplo a seguir. Siempre quedó la semillita del tema dando vueltas y su investigación fue apasionante, desde el primer momento.

De esta manera, se llega a la conclusión de que cada día es más importante contar con profesionales de Relaciones Públicas dentro de las organizaciones, trabajando en conjunto con las diversas áreas ya que otorgan una visión integral, logrando vínculos que favorecerán a la organización y le permitirán posicionarse en el mercado. Hoy en día, trabajar estrategias que busquen mejorar la imagen de marca es un eje fundamental dentro del ámbito de la comunicación.

Bibliografía

- *Alcance versus impresiones.* (s.f.). Metricool. Recuperado el 20 de octubre de 2023 de https://metricool.com/es/alcance-vs-impresiones/
- Amado Suárez, A. (2010). Estar en los medios. En D. Fernández Pedemonte (Ed.), *Prensa y comunicación. Relaciones informativas responsables.* (p.10). Buenos Aires: La Crujía.
- *Argentina World Cup failure would force retailer to refund hundreds of TV sets.* (6 de octubre de 2017). Marca. Recuperado el 20 de octubre de 2023 de https://www.marca.com/en/football/international-football/2017/10/06/59d7d33be2704eea488b463c.html
- Asociación Argentina de Fútbol. *Historia*. (s.f.). Recuperado el 24 de enero de 2023 de https://www.afa.com.ar/es/pages/historia
- Bolognesi, L (s/f). Noblex. Manasher. Recuperado de: https://manasher.com/tag/noblex/ (20/10/2023)
- *Canales de Comunicación Online y Offline* (s.f.) Comunicare. Recuperado el 29 de septiembre de 2023 de https://www.comunicare.es/canales-de-comunicacion-online-y-offline/#%C2%BFQue_son_los_medios_de_comunicacion_offline
- Capriotti Peri, P. (2009). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Colección de Libros de Empresa.
- Charly Alvarez [@cmaart]. (5 de septiembre de 2017). Intenté meterme en #noblex #PromoEliminatorias #ArgentinaVsVenezuela (Tweet acompañado de imagen). X. https://x.com/cmaart/status/905239414133190656?s=46&t=iV6NlZBOka2eccjYghrhSA
- Coller, Xavier (2005). Estudio de casos. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Daniel #Roman2023 [@danielyerua]. (6 de septiembre de 2017). Tan Seguro no estaba Don Noblex #PromoEliminatorias (Tweet acompañado de imagen). X. https://x.com/danielyerua/status/905361198727798785?s=46&t=iV6NlZBOka2eccjYghrhSA
- Del Moral, M. (s.f.). La ciencia comprobó que la pasión por el fútbol es similar al amor romántico. Infobae. Recuperado el 20 de septiembre de 2023 de

https://www.infobae.com/salud/ciencia/2017/03/26/la-ciencia-comprobo-que-la-pasion-por-el-futbol-es-similar-al-amor-romantico/

- Gerente de Noblex [@gerentedenoblex]. (5 de octubre de 2017). Hilo de Twitter (Tweet acompañado de imagen). X. https://x.com/gerentedenoblex/status/916094745159532544?s=46&t=iV6NlZBOka2eccjYghrhSA
- Gerente de Noblex [@gerentedenoblex]. (6 de octubre de 2017). Hilo de Twitter (Tweet acompañado de imagen). X. https://x.com/gerentedenoblex/status/916370565237137408?s=46&t=iV6NlZBOka2eccjYghrhSA
- Gerente de Noblex [@gerentedenoblex]. (6 de octubre de 2017). Hilo de Twitter (Tweet acompañado de imagen). X. https://x.com/gerentedenoblex/status/916371088908718080?s=46&t=iV6NlZBOka2eccjYghrhSA
- Gerente de Noblex [@gerentedenoblex]. (10 de octubre de 2017). Hilo de Twitter (Tweet acompañado de imagen). X. https://x.com/gerentedenoblex/status/917891556203552768?s=46&t=iV6NlZBOka2eccjYghrhSA
- Gerente de Noblex [@gerentedenoblex].(12 de diciembre de 2019). *¡Llegó ese día tan esperado! Hoy vengo a revelarles todos los secretos detrás de una gran jugada Ya está disponible el #LibroNoblex.* Instagram. https://www.instagram.com/p/B5-qeBPji0v/?igsh=MWxtb256cHNtMDR3cQ==
- Gerente de Noblex [@gerentedenoblex].(26 de agosto de 2022). *En el día internacional del actor, quiero saludar a @leosbaraglia, que me va interpretar en #ElGerente, de @ParamountPlusLA.* Instagram. https://www.instagram.com/p/Chu1ITIArjC/?igsh=MTV6MjJkYWxneTkwMA==
- Gerente de Noblex [@gerentedenoblex].(21 de noviembre de 2022). *Llegamos. Alentando a la Selección hasta el fin del mundo. ¡Quiero ganar la tercera, quiero ser campeón mundial…! #comonoilusionarse #nuevafotodeperfil #qatar* Instagram. https://www.instagram.com/p/ClOhBa_OqH1/?igsh=MW94OHUyeDNvang5Zg==
- Gerente de Noblex [@gerentedenoblex].(18 de diciembre de 2022). *ORGULLOSOS DE SER TV OFICIAL DE @afaseleccion. ¡FELICITACIONES*

CAMPEONES! #ARGENTINACAMPEÓN. Instagram. https://www.instagram.com/p/CmUd8ytOa6J/?igsh=Nzk4aW9mMmltNmZ6

- Gerente de Noblex [@gerentedenoblex].(18 de diciembre de 2022). *Nunca tan feliz de haber perdido 1 millón de dólares! 💸Felicitaciones Campeones de la Promo #PagaDios y del Mundo. #ArgentinaCampeón.* Instagram. https://www.instagram.com/reel/CmVGdK3AZ6F/?igshid=YjVjNjZkNmFjNg%3D%3D
- Global Transport & Logistics (s.f). Newsan. Recuperado el 29 de septiembre de 2023 de https://www.newsan.com.ar/somos/
- Grunig, J y Hunt, T; (2000). Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- *Implementación de Sistemas de Gestión de la Energía (SGEn). Casos Argentinos.* (s.f.). Argentina. Recuperado el 29 de septiembre de 2023 de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/newsan_-_anexo_ii.pdf
- Kotler, P. & Amstrong. G (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- *La insólita historia de Noblex: de un taller en Abasto a una súper promo que tendrá su propia película.* (25 de abril de 2022). El Cronista. Recuperado el 29 de septiembre de 2023 de https://www.cronista.com/apertura/empresas/la-insolita-historia-de-noblex-de-un-taller-en-abasto-a-una-super-promo-que-tendra-su-propia-pelicula/#:~:text=La%20historia%20de%20Noblex%20comienza,en%20un%20%C3%A9xito%20de%20ventas.
- Molano, J. (2023). HubSpot. Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos. Recuperado de: https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers#que-es (20/10/2023)
- Newsan. (s.f.) *Somos.* Recuperado el 29 de septiembre de 2023 de https://www.newsan.com.ar/somos/ 29/09/2023
- Newsan. (s.f.). *Brochure.* Recuperado el 29 de septiembre de 2023 de https://www.newsan.com.ar/brochure/ (29/09/2023)
- Noblex (s.f). Acerca de Noblex. Recuperado el 29 de septiembre de 2023 de https://noblex.com.ar/institucional-noblex
- Noblex [@noblexar] (24 de agosto de 2017). Super promo eliminatorias (Foto). Instagram. https://www.instagram.com/noblexar/?img_index=1

- Noblex Argentina [@noblexar] (10 de septiembre de 2017). La primera parte de #PromoEliminatorias finalizó el 31/8. Ahora, renovamos la apuesta por 24hs. ¡Nuestra pasión no tiene limites! (Tweet acompañado de gif). X. https://x.com/noblexar/status/907015238020734981?s=46&t=iV6NlZBOka2eccjYghrhSA
- Noblex Argentina [@noblexar]. (10 de septiembre de 2017). Hilo de Twitter (Tweet acompañado de imagen). X. https://x.com/noblexar/status/906882918173122563?s=46&t=iV6NlZBOka2eccjYghrhSA
- Noblex Argentina [@noblexar]. (6 de octubre de 2017). Hilo de Twitter (Tweet acompañado de imagen). X. https://twitter.com/noblexar/status/916395153635516418?s=46&t=iV6NlZBOka2eccjYghrhSA
- Noblex (s.f.) *Institucional*. Recuperado el 29 de septiembre de 2023 de https://noblex.com.ar/institucional-noblex
- Premios Eikon. (2018). Categoría 13. Recuperado de: https://premioseikon.com/wp-content/uploads/2019/04/Premios-Eikon-2018-Noblex.docx (20/10/2023)
- *Promo Noblex selección argentina: finalmente, el gerente festejó a lo grande.* (10 de octubre de 2017). La Nación. https://www.lanacion.com.ar/deportes/futbol/promo-noblex-seleccion-argentina-finalmente-el-gerente-festejo-a-lo-grande-nid2071148/
- *Qué es Earned Media*. (s.f.) Arimetics. Recuperado el 20 de octubre de 2023 de https://www.arimetrics.com/glosario-digital/earned-media
- Real Academia Española. (2022). Meme. En Diccionario de la lengua española (ed. online)
- *Resultados tabla eliminatorias sudamericanas 2018* (s.f.). Sport. Recuperado el 30 de agosto de 2023 de https://www.sport.es/es/noticias/futbol-america/resultados-tabla-eliminatorias-sudamericanas-2018-5365218
- Rodríguez, L. (19 de diciembre de 2022). “Paga Dios”. Noblex desembolsará un millón de dólares entre sus clientes. Diario Perfil. Recuperado de el 20 de octubre de 2023 de https://www.perfil.com/noticias/economia/romeo-el-gerente-de-noblex-cuenta-sobre-el-paga-dios-y-el-millon-de-dolares-que-pagara-a-sus-clientes.phtml#:~:tex

t=Cu%C3%A1ndo%20naci%C3%B3%20la%20campa%C3%B1a%20%22Paga%20Dios%22&text=Por%20eso%2C%20en%20este%202022,de%20gama%20de%20la%20marca.

- Santos, D. (2023) *¿Qué es un brief, para qué sirve y qué tipos existen?*. HubSpot. Recuperado el 5 de octubre de 2023 de https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-brief
- Sebastían Vignolo [@pollovignolo]. (24 de agosto de 2017). Impresionante #PromoEliminatorias Si comprás un TV @NoblexAr y no clasificamos, te lo quedás y te devuelven la plata (Tweet). X. https://twitter.com/pollovignolo/status/900809656649515012?s=46&t=iV6NlZBOka2eccjYghrhSA
- Sol Rodriguez Garnica [@solrgarnica]. (5 de septiembre de 2017). Se cayó la página de Noblex. No sé por qué será (Tweet acompañado de imagen). X. https://x.com/solrgarnica/status/905239270738325510?s=46&t=iV6NlZBOka2eccjYghrhSA
- Urfeig, V. (29 de octubre de 2022). *Cumple 50 años un hito del diseño industrial argentino*. La Nación. Recuperado el 29 de septiembre de 2023 de https://www.lanacion.com.ar/sabado/tv-retro-portatil-cumple-50-anos-un-hito-del-diseno-industrial-argentino-nid29102022/#:~:text=El%20origen,radio%20de%20mesa%20a%20transistores.
- Valdettaro, S. (2015). *Epistemología de la comunicación. Una introducción crítica*. Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Wilcox, D. (2001). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas.* Madrid: Pearson Educación.
- Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo Editorial.
- Yin, Robert K. (2018). *Case Study: Research and Applications.* SAGE Publications.

Anexos

Anexo 1

Entrevista en profundidad con Marcelo Romeo.

Nombre y apellido: Marcelo Romeo
Fecha: 25/9/2023
Lugar: Vía Zoom
Cargo dentro de la empresa: Gerente de Marketing de Noblex

- *¿De qué se trató la campaña de 2017 y en qué contexto organizacional se desarrolló?*

La campaña se empezó a concebir a mediados de 2017 porque al ser sponsors de la Selección se necesitaba activar de alguna forma ese patrocinio. Teníamos esa duda también de si Argentina clasificaba o no al Mundial así que dijimos es ahora o quizá perdiamos ese patrocinio. Se hace en contexto de incertidumbre por la clasificación de Argentina que a diferencia de mundiales anteriores estaba en repechaje. Había mucha mala onda para con la Selección.

A mediados de año le planteamos a nuestra agencia, David, que necesitabamos algo que movilice un producto que no era estrella para nosotros, que capitalice el vinculo con la Selección y nos permita asociarnos a ellos. También, anticipar el tema del mundial. Un año antes ya empezamos a utilizar la palabra mundial.

La campaña en sí tiene varios atributos en juego muy interesantes: el producto que no era estrella y la anticipación al hablar del mundial un año antes.

- *En el libro, como objetivo, se plantea generar ventas de TV 4k de 50 pulgadas, pero no se habla de la emoción. ¿Consideras que también se cumplió este objetivo que no tenían planificado?*

Si, el objetivo particular era mover el producto. Se da una situación que, en esas pulgadas y en ese momento, la gente elegía una marca internacional porque le daba

mucho respaldo y generaba más confianza. Por eso, el objetivo era meternos en esa liga y meter un pie en esa categoría.

Después, con la emoción, el vínculo y la cercanía, creo que se empieza a dar por los resultados de los partidos. Creo que la llave del éxito de la campaña es que nosotros entramos en el juego en un terreno neutral porque no podíamos operar como iba a salir la Selección. En ese sentido, los resultados deportivos salieron de modo tal que hicieron que la gente genere conversación.

- *¿Cuál era el público objetivo de la campaña?*

Estaba pensado para personas de más de 35 años, argentino tipo que se premia con la compra de una televisión para ver el Mundial. No estaba dirigido a "pibes" porque era un producto caro y se requería espacio para tenerlo. Lo definiría como C1, +35.

- *¿Qué canales de comunicación eligieron?*

Nosotros originalmente le hablamos a la gente por medios offline, unidireccionales, como revistas, diarios, vía pública. Eran todos anuncios en los que hablaba la marca y listo. Con la campaña aprendimos que la gente nos contestó por redes, por Twitter que es un canal bidireccional y además, tiene la particularidad de que es sanguinaría y "bardera".

También, estuvo muy presente WhatsApp pero por el ida y vuelta entre las personas. Se generaron muchos videos, audios y cosas divertidas en general. Nosotros no estábamos preparados. Estábamos en otra cancha, completamente. Hablamos de una forma pero nos empezaron a contestar de otra. Igual, creo que tuvimos un reflejo muy rápido para poder responder y adaptarnos a eso.

- *¿Se trató de un proceso de investigación y planificación constante?*

Si, todo el tiempo. Vas yendo donde te va llevando el viento, el meme y el trending topic. Es muy difícil manejarlo y capitalizarlo. Pero, había todo el tiempo una planificación con respecto al camino a seguir. Teníamos una visión clara de a dónde

íbamos y desde ahí nos íbamos moviendo. Siempre digo cuando doy charlas que cuando había un partido no esperábamos a ver que pasaba, teníamos listas respuestas, memes, lo que íbamos a postear si Argentina ganaba o perdía. Teníamos bastante planificación sobre la parte que podíamos manejar nosotros.

- *¿Qué papel cumplió el público?*

Para mí se da un fenómeno de dos capas. Por un lado, el consumidor, el tipo que pertenecía al segmento y podía pagar el televisor. Pero, no tenía relación el volumen que vendimos con el ruido que se armó. Había un montón de gente que hablaba pero que no había comprado. Yo diría que el que compró, lo hizo y estaba esperando que pasaba. Ahora, con todos los demás se generó este boca a boca que nos hizo crecer. Se habló muchísimo más de lo que se vendió.

- *¿Qué lugar ocuparon los memes en la campaña?*

Para nosotros, esta campaña inauguró una nueva etapa en lo que es comunicación de marca. Se trató de gente generando contenido para una marca, con humor e ironía, ya sean memes, videos, audios. Creo que la gente se sintió cómoda y cuando se sienten así con un tema en particular pasan estas cosas. Había complicidad. Por eso, decimos que fue la campaña del meme y nos convirtió en la marca del meme. La marca lo aceptó y convivió con eso. Cuando mandaban un meme, la marca elegía contestar también con uno y no era que se asustaba.

- *¿Qué impulsó la idea de generar un perfil del gerente de noblex?*

Me encanta contarlo. El Gerente es una creación de la gente. Nosotros estábamos muy atentos a lo que se podía decir de la marca, si era mufa, yeta o si se iba a fundir. Pero, cuando hacíamos un análisis de lo que ocurría en redes veíamos que había muchas menciones vinculadas al management y no a la marca. Hablaban del dueño, del ceo o del gerente y adjudicaban esta locura a ellos. Nosotros tomamos eso porque la gente pensaba que había un tipo haciendo eso. Decidimos darle vida y creamos el perfil. Era la cara responsable. Pero, en fin, fue una creación de la gente, no es que nosotros lo impulsamos. Diría que lo que sí hicimos fue dirigir la visión de las personas al gerente puntualmente, separando al ceo y al dueño.

- *En el escenario ideal cuando uno plantea los resultados que se pueden llegar a obtener, ¿se imaginaban este alcance?*

No, nunca. Acá hay mucho de resultado deportivo, fue justo el momento con la clasificación tan agónica de Argentina. Se dio una cosa bastante particular. Habíamos vendido pero la gente que nos veía en la tele y en los noticieros, era muchísima más. Se nos había desbordado. No lo habíamos imaginado así pero creo que tuvimos la sensibilidad de seguirlo porque lo podríamos haber apagado. Por ejemplo, en el partido contra Venezuela que nos empezaron a decir "si son tan hinchas, abran de vuelta la promo", nosotros podríamos haber dicho hasta acá llegamos pero no lo hicimos. Apostamos cada vez más, la abrimos de nuevo, contratamos otra póliza, creamos el perfil del gerente y todo el tiempo alimentamos eso. Creo que nos subimos a la ola que la gente creó. Estas son las cosas fortuitas del fenómeno de la comunicación. De vuelta, creo que la virtud nuestra fue haberlos aprovechado. No me gusta hablar de suerte, me gusta hablar de laburo.

- *¿Qué rol le atribuirías a las Relaciones Públicas dentro de la campaña?*

La campaña termina siendo una gran idea que tiene distintos formatos. Es una idea que tiene televisión, vía pública, que fue una promo, que fue real time. De hecho, ganó más de 50 premios internacionales en distintas categorías, incluso en PR. Lo gana en PR porque nosotros teníamos a la prensa muy encima y no necesariamente a favor. Se generó con la prensa un diálogo muy fluido, a punto tal que nosotros decidimos hablar todo el tiempo. Por ejemplo, a la mañana nos llamaba el "Negro Oro" y quería hablar con el responsable y, de vuelta, podíamos haber dicho no. Con la clasificación hicimos política de puertas abiertas y hablamos con todos todo el tiempo, alineados por supuesto. Fuimos fuente de consulta todo el tiempo, nunca tuvimos nada que ocultar.

Creo que las Relaciones Públicas fue esto de política de puertas abiertas, el vínculo con el público, la relación con la prensa. De hecho, cuando hicimos el libro invitamos a un periodista para que redacte el prólogo.

- *Con el diario del lunes, ¿modificarías algo de la campaña?*

No te diría que es la campaña perfecta porque es muy difícil pensarla de esa forma. Pero así como está es correcta, no le cambiaría nada. Me dio satisfacción por momentos y por otros no tanto. Lo único que no me causaba gracia era la vinculación de mi persona con la campaña, mi familia se preocupaba. Ahora de todas formas me río.

- *Mencionaste que fue un antes y un después en la forma de comunicar de Noblex, ¿cómo describirías esto?*

Yo creo que a partir de esa promo, encontramos un tono de voz más arriesgado que la gente permitió. Eso fue tan fuerte que la marca tuvo el lugar para seguir acompañando a la Selección y jugar con eso.

Desde 2017 hasta acá, que ya pasaron 7 años, la marca alcanzó una cercanía y busca mantenerla. Hicimos publicidades con Netflix, con Luis Miguel y continuamos con la Selección en la Copa América y el Mundial 2022.

Anexo 2



Anexo 3


noblexar
Seguir
SUPER PROMO
ELIMINATORIAS
¡Feliz Día!
El mejor regalo,
Go Urban

Anexo 4



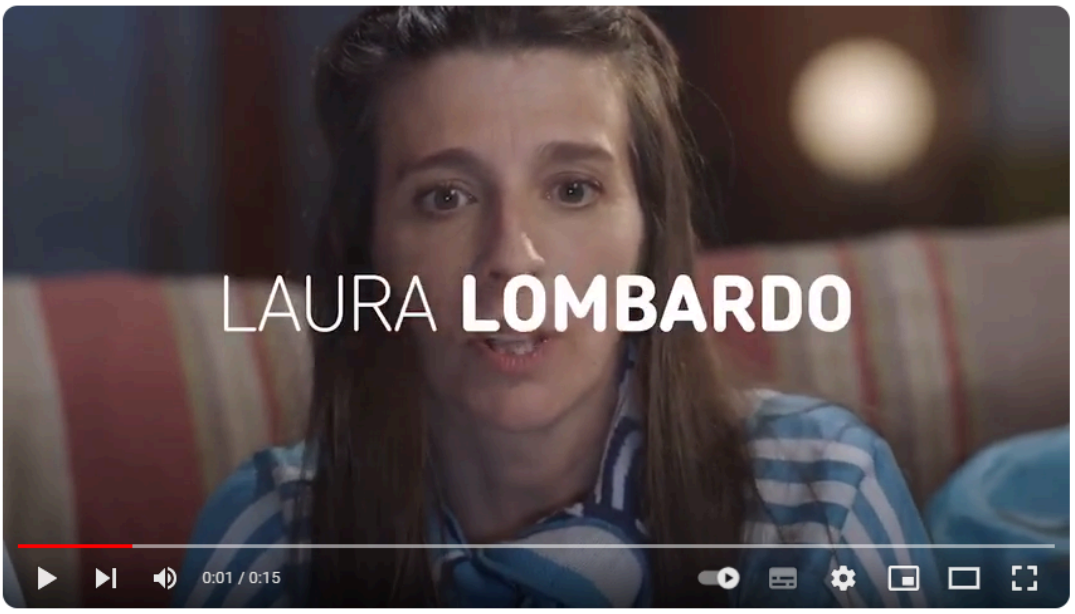
Flia. Machiavello | Perdedores promo Noblex.

https://www.youtube.com/watch?v=CRIYqn4TWxQ



Alfio Gastaldi | Perdedor promo Noblex.

https://www.youtube.com/watch?v=yGLya0SP1Bk



Laura Lombardo | Perdedora promo Noblex.

https://www.youtube.com/watch?v=IvEtYR8wxYY

Anexo 5



Es la hora de alentar | #YoAmoAMiSeleccion

https://www.youtube.com/watch?v=YNVSbHjWg3A

Anexo 6



NOBLEX - Super promo Eliminatorias

No listado

Canal Noblex
39.7 k suscriptores

Suscribirse

96

Compartir

https://www.youtube.com/watch?v=BxEYVPW2L_E

Anexo 7





Anexo 8



https://www.instagram.com/reel/CmVGdK3AZ6F/?igshid=YjVjNjZkNmFjNg%3D%3D