

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Campaña MasterCard Mundial de Rugby 2019

Autor/es:

Canalda Di Tullio, Kevin Ezequiel – LU: 1067550

Cereiyo, Felipe – LU: 1070096

Marcelli, Simón – LU: 1068017

Carrera:

Licenciatura en Publicidad

Tutor:

Lic. Maison, Fabián Gustavo

Año: 2018

Guía de Contenidos

Introducción.....	1
1. El rugby y su historia.....	2
1.1. Invención y desarrollo.....	2
1.2. El juego.....	3
1.2.1. Valores destacados.....	3
1.2.2. ¿Cómo se juega?.....	3
1.2.3. Situaciones de contacto.....	5
1.2.4. Infracciones y detenciones del juego.....	6
1.2.5. Los puntos en el rugby.....	9
1.3. Modalidades de rugby.....	10
2. El rugby en Argentina.....	13
2.1. Historia del Rugby en Argentina.....	13
2.2. La actualidad del rugby argentino.....	14
3. Historia del Mundial de Rugby.....	16
3.1. Mundial 1987 (Australia y Nueva Zelanda).....	16
3.2. Mundial 1991 (Inglaterra).....	16
3.3. Mundial 1995 (Sudáfrica).....	17
3.4. Mundial 1999 (Gran Bretaña, Irlanda y Francia).....	17
3.5. Mundial 2003 (Australia).....	17
3.6. Mundial 2007 (Francia, Gales, Escocia).....	18
3.7. Mundial 2011 (Nueva Zelanda).....	18
3.8. Mundial 2015 (Inglaterra).....	19
4. Mundial de Rugby Japón 2019.....	20
4.1. Equipos participantes y fixture.....	20
4.1.1. Fase de grupos.....	20
4.1.2. Cuartos de final (19-20 de octubre).....	21
4.1.3. Semifinales (26-27 de octubre).....	21
4.1.4. Tercer Puesto (1 de noviembre).....	21
4.1.5. Final.....	21
4.2. Símbolos y mercadeo.....	21
4.2.1. Logo oficial.....	22

4.2.2. Mascotas oficiales del mundial.....	22
4.2.3. Pelota oficial.....	23
4.3. Formas oficiales de seguir el mundial.....	23
5. Japón.....	25
5.1. Historia de Japón.....	25
5.2. Cultura.....	26
5.3. El rugby en Japón	28
5.4. Desempeño en mundiales anteriores.....	29
5.4.1 Copa Mundial de Rugby 2007 en Francia.....	29
5.4.2 Copa Mundial de Rugby 2011 en Nueva Zelanda.....	30
5.4.3 Copa Mundial de Rugby 2015 en Inglaterra.....	31
6. MasterCard.....	32
6.1. Historia.....	32
6.2. Servicio.....	33
6.2.1. Crédito: pagá después.....	34
6.2.2. Débito: pagá ahora	34
6.2.3. Prepaga: pagá antes.....	34
6.2.4. Comercial: pagá de una forma más eficiente.....	34
6.3. Marca.....	34
6.4. Patrocinios.....	35
6.4.1. Deportes.....	35
6.4.2. Arte, cultura y entretenimiento.....	36
6.5. Comunicación anterior.....	36
6.5.1. MasterCard PLATINUM.....	37
6.5.2. Comunicación en el Mundial de Rugby 2015.....	37
6.6. Vinculación con el Mundial de Rugby.....	38
6.6.1 MasterCard en 2011.....	38
6.6.2 MasterCard en 2015.....	39
6.7. Encuesta - Conclusiones.....	40
7. El mercado de tarjetas de crédito.....	42
7.1. Análisis del sector, consumidores y competencia.....	42
7.2. Contexto en Argentina.....	44

8. Estrategia.....	46
8.1. Análisis de la información (FODA y Prisma de Kapferer).....	46
8.1.1. FODA MasterCard - Rugby - Argentina.....	46
8.1.2. Prisma de Kapferer.....	47
8.2. Tipo de campaña.....	47
8.3. Presupuesto.....	48
8.4. Target, un día en la vida.....	48
8.5. Brief.....	49
8.5.1. Objetivo de Marketing.....	49
8.5.2. JTBD.....	49
8.5.3. Objetivo de comunicación.....	49
8.5.4. Público objetivo.....	49
8.5.5. Insights.....	50
8.5.6. Acción deseada.....	50
8.5.7. Punto clave a comunicar.....	50
8.5.8. ¿Por qué van a creerlo?.....	50
8.5.9. Recomendación inicial de medios.....	50
8.5.10. Timing.....	50
8.5.11. Mandatorios.....	50
8.5.12. Responsables de la Campaña.....	51
Conclusión.....	52
Plan de Medios.....	53
Presupuesto.....	53
Objetivo de medios.....	53
Target.....	53
Cuantificación del target.....	53
Estrategia de audiencia.....	53
Racional de medios.....	54
TV.....	54
Radio.....	59
Diarios.....	65

Vía Pública.....	66
Subte.....	66
Internet.....	67
Planificación de medios.....	67
Pauta de medios.....	69
Presupuesto final.....	69
Creatividad.....	70
Concepto.....	70
Idea.....	70
Guiones.....	70
Guión Spot TV.....	71
Guión Spot Redes.....	72
Guión Spot Radio “Tackle”.....	73
Guión Spot Radio “La noticia”.....	73
Guión Spot Radio “Try y gritos”.....	74
Guión Spot Radio “El recuerdo”.....	75
Activación BTL.....	75
Marketing Directo.....	76
Acción Digital.....	77
Gráficas - Vía Pública.....	78
Gráficas - Diarios.....	80
Bibliografía.....	83
Libros.....	83
Fuentes electrónicas.....	83
Anexo.....	89

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Disposición de los equipos del Mundial 2019 en fase de grupos</i>	21
Tabla 2. <i>Resultados de los partidos jugados por Japón en Francia 2007</i>	30
Tabla 3. <i>Resultados de los partidos jugados por Japón en Nueva Zelanda 2011</i>	30
Tabla 4. <i>Resultados de los partidos jugados por Japón en Inglaterra 2015</i>	31
Tabla 5. <i>Matriz FODA de MasterCard</i>	46

Lista de Figuras

Figura 1. Representación de una cancha de rugby convencional.....	4
Figura 2. Señal de scrum otorgado.....	6
Figura 3. Señal para formación de un scrum.....	7
Figura 4. Tee reglamentario donde se apoya la pelota para patear.....	7
Figura 5. Señal de penal.....	8
Figura 6. Señal de que se juega ventaja.....	9
Figura 7. Juez de touch. Señala que hay lineout y qué equipo tiene que lanzar.....	9
Figura 8. Señal de try.....	10
Figura 9. Posiciones en un equipo de rugby de 15 jugadores.....	11
Figura 10. Posiciones en un partido de rugby de 7.....	12
Figura 11. Logo oficial de la Copa Mundial de Rugby 2019.....	22
Figura 12. Ren y G, mascotas oficiales del Mundial de Rugby Japón 2019.....	22
Figura 13. Pelota oficial del Mundial de Rugby Japón 2019.....	23
Figura 14. Equipo de rugby femenino japonés.....	29
Figura 15. Evolución del logotipo de MasterCard hasta 2016.....	35
Figura 16. Aviso gráfico de vía pública de la campaña <i>No tiene precio</i> de MasterCard.....	36
Figura 17. Aviso gráfico de la campaña de MasterCard Platinum, siguiendo también el concepto de <i>No tiene precio</i>	37
Figura 18. Dan Carter, de los All Blacks, pateando la pelota sobre el Tower Bridge de Londres.....	38
Figura 19. Representación gráfica del share del mercado de tarjetas de crédito en Argentina.....	43
Figura 20. Estadística sobre la cantidad de tarjetas de crédito por usuario en Argentina.....	43
Figura 21. Estadística sobre la frecuencia de uso de los usuarios de tarjetas de crédito en Argentina.....	44
Figura 22. Prisma de Kapferer de MasterCard.....	47
Figura 23. Boceto representativo de la activación BTL en shoppings.....	76
Figura 24. Mock-up de la acción de marketing directo en Facebook.....	77
Figura 25. Primera gráfica de vía pública de la campaña <i>Derribando estereotipos</i>	78
Figura 26. Segunda gráfica de vía pública de la campaña <i>Derribando estereotipos</i>	79

Figura 27. Tercera gráfica de vía pública de la campaña <i>Derribando estereotipos</i>	79
Figura 28. Primera gráfica de diarios de la campaña <i>Derribando estereotipos</i>	80
Figura 29. Segunda gráfica de diarios de la campaña <i>Derribando estereotipos</i>	81
Figura 30. Tercera gráfica de diarios de la campaña <i>Derribando estereotipos</i>	82
Figura 25. Preguntas 1 y 2 de la encuesta.....	89
Figura 26. Preguntas 3, 4 y 5 de la encuesta.....	90
Figura 27. Resultados de la pregunta 6 de la encuesta, con la sumatoria de puntos de cada marca.....	91
Figura 28. Resultados de la pregunta 7 de la encuesta, con la sumatoria de puntos de cada atributo.....	92
Figura 29. Preguntas 8 y 9 de la encuesta.....	93
Figura 30. Primera parte de los resultados de la pregunta 10 de la encuesta.....	94
Figura 31. Segunda parte de los resultados de la pregunta 10 de la encuesta.....	95

Introducción

Nos encontramos realizando este informe a partir de nuestra necesidad de entender un poco la historia y el contexto en el que se va a realizar el Mundial de Rugby Japón 2019, buscando así poder contemplar toda la información y herramientas necesarias para la realización de una campaña publicitaria pertinente para la situación que atraviesa la marca mundial de tarjetas de crédito MasterCard en este momento. Este informe nos servirá para poder comunicar y promocionar a MasterCard durante el contexto del Mundial de Rugby, apuntando a la población argentina a través de nuestra campaña 360, para que estén al tanto de la marca y de este evento deportivo.

En este trabajo abordaremos los puntos fundamentales de distintos tópicos, buscando necesidades o problemas que podamos llegar a encontrar en la marca o el mercado para poder así generar una comunicación nueva, distinta, que ayude a MasterCard a mejorar la imagen que tienen en la mente los consumidores, y aprovechar el contexto de este evento deportivo para hacerlo.

Entre los tópicos a investigar, nos concentramos en analizar el rugby en general: qué es este juego, de qué se trata, qué reglas tiene, su historia y creación, y también así la historia de los Mundiales de Rugby, qué fue ocurriendo durante todos estos años entre los diversos países y sus equipos. Resaltaremos en especial el equipo de rugby argentino, ya que es el país donde vamos a realizar la campaña publicitaria. Además intentaremos entender qué es MasterCard, para quién vamos a trabajar, su historia, su función en la sociedad, y en especial su marca, qué nos transmite, qué relación tiene con los Mundiales de Rugby, qué nos comunica habitualmente. También nos concentraremos en entender a Japón, cuál es su historia, cómo es esa cultura tan característica y única que tienen, y así entender en qué país se llevará a cabo este evento tan importante.

Trataremos de hacer un amplio análisis para generar una comprensión mayor y poder lograr nuestro objetivo de crear esta campaña eficientemente. Buscaremos cuáles son los insights más convenientes y necesarios a tratar para apuntar y lograr que Mastercard tenga un cambio nuevo y logre aprovechar el impulso que le da este evento deportivo.

Capítulo 1

El Rugby y su historia

Invención y desarrollo

El rugby es un deporte que descende directamente del fútbol medieval británico, un juego que se practicaba en Gran Bretaña durante la Edad Media, era muy violento y cuyas reglas eran altamente variables. En él, se usaban tanto los pies como las manos, y para detener a los rivales se empleaba la fuerza física.

A principios del siglo XIX, un joven alumno de teología llamado William Webb Ellis, se opuso a las reglas tradicionales y decidió marcar un tanto usando las manos. Fue así que el rugby se separó completamente del fútbol de carnaval.

Esta historia está avalada por la International Rugby Board (hoy conocida como World Rugby), y, hoy en día, el trofeo de la Copa Mundial de Rugby, que se realiza desde 1987 cada cuatro años y en una sede distinta en cada edición, lleva el nombre de Webb Ellis, el inventor del rugby moderno.

Como era de esperar, durante el resto del siglo, el rugby continuó difundiéndose, sobre todo con la ayuda de las nuevas infraestructuras ferroviarias que estaban apareciendo. Ésto hizo que fuera necesario establecer un nuevo reglamento escrito, que fue presentado oficialmente en 1845 por tres estudiantes británicos.

Sin embargo, ellos no fueron los únicos, sino que en 1847, Enton publicó su propio reglamento, mientras que Cambridge lo hizo un año después. Esto generó arduas discusiones y confrontaciones, hasta que, en 1863, se reunieron algunos delegados de varios equipos de estudiantes para redactar un conjunto de reglas oficiales que satisficieran a todos. En los años siguientes, el reglamento siguió modificándose varias veces hasta obtener el que está vigente hoy en día.

En la actualidad, el rugby se juega en todo el mundo, aunque con una popularidad que varía según el país. En África, su presencia es muy fuerte en países como Namibia, Túnez, Costa de Marfil, Marruecos y Sudáfrica. En cuanto a Latinoamérica, tiene mucha popularidad en Argentina, y, en menor medida, en Paraguay, Uruguay, Chile y El Salvador. En

Norteamérica destaca en Estados Unidos y Canadá, a pesar de que es opacado por el fútbol americano y el básquet. En Europa están Inglaterra, Italia y Francia como exponentes, y con algo menos de importancia, España y Portugal. En Oceanía destaca Nueva Zelanda, donde el rugby es deporte nacional y su selección ha sido varias veces campeona en varios torneos. Los neozelandeses son un equipo muy temido y tienen como distintivo su *haka*, una danza tribal y grito de guerra que usan para intimidar a sus oponentes al inicio de cada partido. Por último, en Asia están Rusia y Japón. Éste último es considerado el mejor (y el primer) equipo de rugby del continente asiático.

Hoy en día, hay más de 110 uniones nacionales reconocidas por la World Rugby, que es la asociación reguladora de este deporte a nivel mundial.

El juego

El rugby es un deporte físico y de contacto, y ofrece una experiencia única para todos los participantes en el juego. Para jugarlo es importante priorizar la seguridad y estar preparado tanto física como mentalmente.

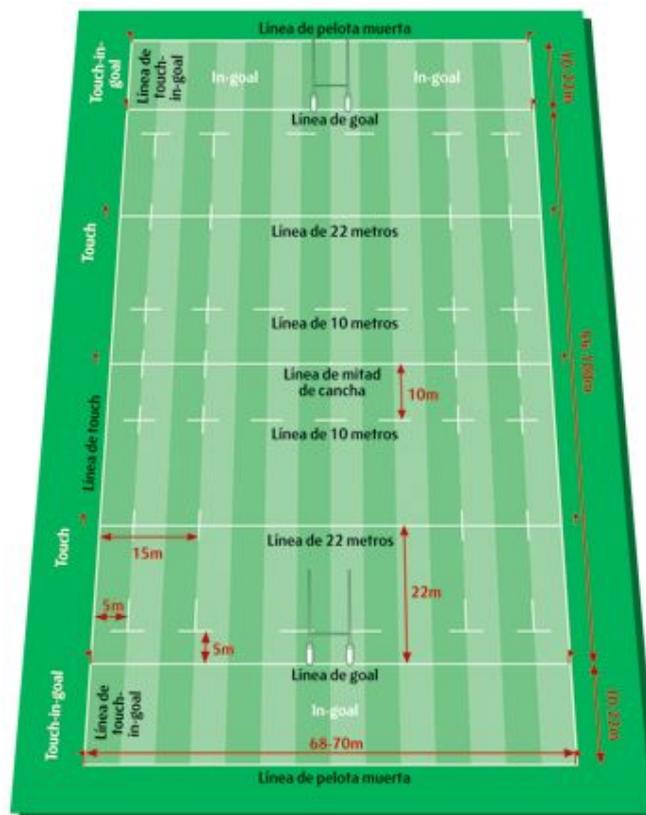
Valores destacados. Lo especial de este deporte reside en el espíritu único que mantiene desde hace muchísimos años. A través del respeto y la disciplina, se construye un sentido de juego limpio y una sensación de fraternidad que define al juego y a los jugadores.

Las características que definen al rugby, según World Rugby, son Integridad, Solidaridad, Pasión, Disciplina y Respeto. Estos valores se agregaron en 2009 al Documento de Juego, que es un documento que pretende garantizar y mantener el carácter único del rugby como deporte.

¿Cómo se juega? El objetivo principal es llevar la pelota más allá de la línea de goal (la de la hache) y apoyarla en el suelo para marcar puntos (try).

Esto puede parecer simple, pero hay que tener en cuenta que la pelota sólo puede ser pasada hacia atrás. Si se realiza un pase *forward* o hacia adelante, el equipo que lo efectuó pierde la posesión y el árbitro otorga un *scrum*.

Y, a pesar de que, si un jugador prefiere no pasar la pelota ni correr con ella encima, puede patearla hacia adelante, sus compañeros deben estar atrás de él al momento de la patada para poder intervenir. Este condicionamiento genera la necesidad de realizar un buen trabajo en equipo, porque, de lo contrario, no se logrará nada.



El plano

Figura 1. Representación de una cancha de rugby convencional. Fuente: <https://passport.worldrugby.org/?page=beginners&p=3> (Consultado en agosto de 2018).

Es decir que, a fin de cuentas, el ganador de un partido de rugby va a ser el equipo que logre encontrar y ocupar espacios de forma inteligente, mientras impiden que los oponentes se apoderen de la pelota y del espacio en el cual usarla.

Todo partido (en cada una de sus dos mitades) empieza con un drop kick que se realiza desde el centro del campo, en la línea de mitad de cancha. El equipo oponente debe estar ubicado a 10 metros de esa línea, y la pelota debe sobrepasar la línea de 10 metros (hacia el in-goal rival) antes de tocar el suelo para que el saque sea considerado válido.

Una vez en juego abierto, el equipo que tiene la pelota intenta pasarla entre compañeros y que esta llegue a los jugadores que tengan espacio libre para avanzar a la línea de goal contraria.

Si un jugador que corre hacia adelante deja caer la pelota, o esta le rebota en el brazo, hay *knock-on*. Esta infracción se castiga con un scrum y, por tanto, ese equipo pierde la posesión.

Situaciones de contacto. Y a pesar de ser un deporte que necesita de una buena administración del espacio, son las situaciones de contacto el mecanismo para generar ese espacio. En el juego abierto, las situaciones de contacto más comunes son el *tackle*, el *ruck* y el *maul*.

Tackle es la forma que tienen los jugadores de un equipo para frenar y quitarle la pelota al jugador rival que tenga la posesión. Básicamente es llevar al jugador al suelo. En teoría, el tackle debe realizarse por debajo de la cintura.

Para que el juego continúe, luego del tackle, ambos jugadores deben soltar inmediatamente la pelota, y el tackleador debe soltar al portador de la pelota. Esto es para dejar que otros jugadores se acerquen a la pelota y sigan con el partido.

Un ruck se da cuando uno o más jugadores de cada equipo se agrupan alrededor de la pelota, apoyados sobre sus pies y empujándose con los hombros. En el ruck no se puede jugar la pelota con las manos, sino que se deben usar los pies para desplazarla, o bien empujar al equipo contrario lo suficiente para que la pelota salga del ruck y pueda ser tomada con las manos por un jugador.

El maul se forma cuando el portador es agarrado/frenado por uno o más contrincantes y, al mismo tiempo, uno o más compañeros se toman a él y pueden intentar empujar a los

oponentes para ganar terreno. La pelota no puede estar en el suelo al comienzo del maul, pero esta puede ser pasada (siempre hacia atrás) entre los jugadores que forman parte del maul, y luego uno de ellos puede desprenderse y salir jugando, o bien pasársela a otro que esté fuera.

Infracciones y detenciones del juego. En el rugby hay distintos tipos de infracciones, que son penalizadas dependiendo de su gravedad.

El scrum, por ejemplo, se utiliza para reanudar el juego luego de una infracción menor a las reglas, como puede ser un pase forward. En él, un medio scrum introduce la pelota en el túnel que se forma entre los dos equipos y luego corre hacia el final del scrum, esperando que sus compañeros empujen a la oposición y logren que la pelota pueda ser levantada por él para continuar con el juego abierto.



Figura 2. Señal de scrum otorgado. Fuente: <https://passport.worldrugby.org/?page=beginners&p=12>
(Consultado en agosto de 2018).

Cuando la infracción, en cambio, es más significativa, el árbitro otorga un penal al equipo no infractor, el cual puede decidir entre varias opciones. Si el lugar donde se otorga el penal está cerca de la línea de goal, lo más normal es que decidan hacer un kick al goal. En ese caso, la pelota se apoya sobre un *tee* (véase *Figura 4*) en el suelo y el pateador intenta hacer que la pelota pase por la parte superior de la hache, como en una conversión. Si el jugador acierta, el equipo suma tres puntos.



Figura 3. Señal para formación de un scrum. Fuente: <https://passport.worldrugby.org/?page=beginners&p=12>
(Consultado en agosto de 2018).



Figura 4. Tee reglamentario donde se apoya la pelota para patear. Fuente:
<https://www.shoprugby.com/equipment-c138/kicking-tees-c47/gilbert-quicker-kicker-rugby-tee-navy-p1108>
(Consultado en agosto de 2018).

Sin embargo, el equipo puede decidir no patear. En tal caso, hay otras opciones para tomar, como, por ejemplo, un scrum.

Al igual que en el fútbol convencional, en el rugby existen la ley de offside y la ley de ventaja.

La ley de offside controla la posición de los jugadores en el campo de juego. Si un jugador se encuentra más adelante que el jugador de su equipo que tiene la pelota, está en offside.

A pesar de ello, estar en offside no representa una infracción en sí misma, sino que el jugador que está en esa situación no puede intervenir en el juego hasta que no vuelva a estar onside. Si este llegara a intervenir estando offside, sería penalizado.



Figura 5. Señal de penal. Fuente: <https://passport.worldrugby.org/?page=beginners&p=4> (Consultado en agosto de 2018).

La ley de ventaja permite continuar el juego, tratando de minimizar las detenciones. En los partidos suele pasar que haya alguna infracción menor, que normalmente deviene en una interrupción del juego. Pero si esta detención, privara al equipo no infractor de la oportunidad de marcar puntos, el árbitro puede otorgarles ventaja y permitirles seguir con el juego e intentar marcar un try.

La decisión es del árbitro y se basa en evaluar el posible beneficio que tendría el equipo no infractor si el juego sigue.

Por último, el lineout es una forma de reanudar el juego luego de que la pelota haya salido al touch. Los forwards se forman en dos hileras (una por equipo) a un metro de distancia entre sí, y el hooker lanza la pelota por el aire entre esas dos hileras que deben intentar ganar la posesión.



Figura 6. Señal de que se juega ventaja. Fuente: <https://passport.worldrugby.org/?page=beginners&p=16> (Consultado en agosto de 2018).

El jugador que atrape la pelota tiene dos opciones: quedársela y armar un maul, o pasársela al receptor (quien se ubica estratégicamente para esperar el pase) que luego la sigue jugando con la línea de backs.



Figura 7. Juez de touch. Señala que hay lineout y qué equipo tiene que lanzar. Fuente: <https://passport.worldrugby.org/?page=beginners&p=13> (Consultado en agosto de 2018).

Los puntos en el rugby. Existen distintos tipos de anotaciones, que conllevan distintos puntajes:

1. **Try:** Es la anotación más valiosa. Se realiza apoyando la pelota en la zona de in-goal del oponente (entre la línea de goal y la línea de fondo del campo). Vale cinco puntos. Puede pasar que se otorgue un try penal en el caso de que un jugador, de no haber sido por el juego sucio de los contrincantes, hubiera marcado un try.
2. **Conversión:** Luego de meter un try, el equipo anotador puede intentar sumar otros dos puntos pateando la pelota y logrando que entre en la parte superior de la hache, desde un lugar que esté alineado con el punto donde se marcó el try.
3. **Penal:** Luego de una infracción por parte de los rivales, el equipo beneficiado con el penal puede elegir patear a la hache, como en una conversión, y sumar tres puntos.
4. **Drop goal:** Vale tres puntos. Se da cuando, en pleno juego, el jugador que tiene la posesión patea a la hache (dejando caer la pelota ligeramente inclinada y pegándole apenas después de que toque el suelo) y emboca.



Figura 8. Señal de try. Fuente: <https://passport.worldrugby.org/?page=beginners&p=4> (Consultado en agosto de 2018).

Modalidades del rugby

Existen diferentes tipos y modalidades del rugby, diseñadas y modificadas para permitir que todo el mundo pueda jugar en cualquier circunstancia.

La forma convencional es la de 15 jugadores por equipo (véase *Figura 9*).

La alteración más común es el rugby de siete o Seven, el cual se juega en una cancha de dimensiones completas (como en el de 15), con dos equipos de 7 jugadores (véase *Figura 10*). En un seven de rugby, cada tiempo en los partidos dura 7 minutos, salvo por los del partido final, que duran 10 cada uno.



Figura 9. Posiciones en un equipo de rugby de 15 jugadores. Fuente:

<https://passport.worldrugby.org/?page=beginners&p=10> (Consultado en agosto de 2018).

Cada posición en rugby, requiere de un mix específico de atributos físicos y técnicos, y es eso lo que lo hace un juego diverso y accesible para todo el mundo.

Además de las dos ya explicadas, hay otras modalidades de rugby menos comunes. Algunas de ellas son: Rugby de Playa, Flag, Touch o Tag. Lo interesante de estas versiones,

es que el contacto físico es menor, por lo cual pueden jugar personas de distintas edades y sexos, con poca probabilidad de salir lastimadas.

Además, estas variaciones suelen servir de incentivo para empezar a jugar al rugby convencional.

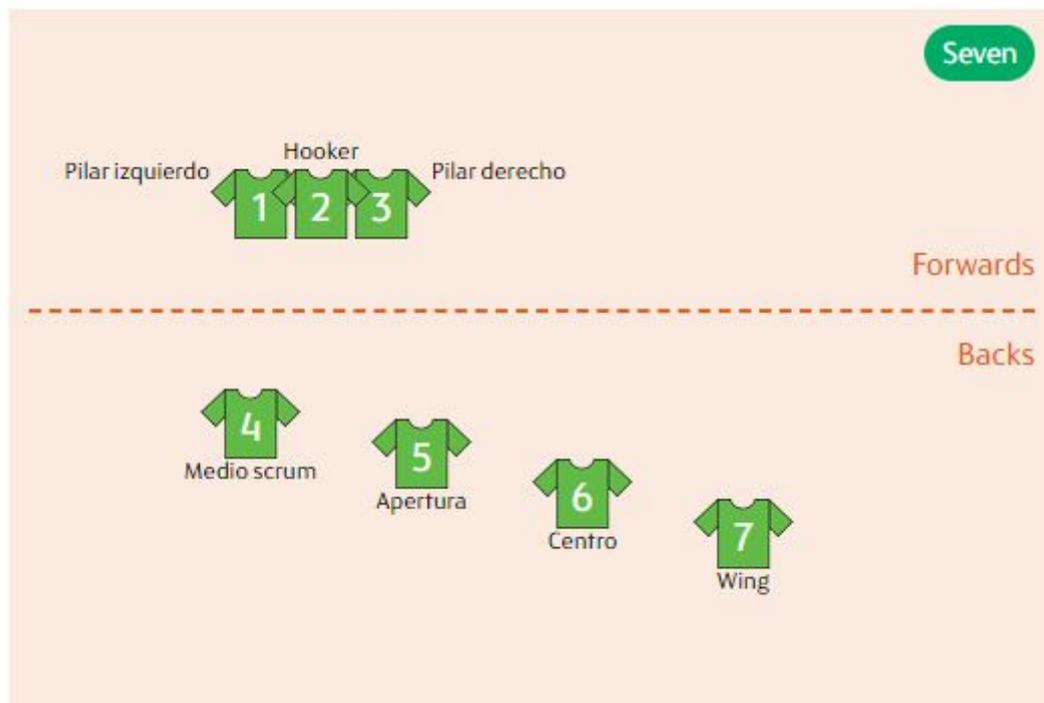


Figura 10. Posiciones en un partido de rugby de 7. Fuente: <https://passport.worldrugby.org/?page=beginners&p=10> (Consultado en agosto de 2018).

Capítulo 2

El Rugby en Argentina

Historia del rugby en Argentina

Se estima que el rugby como tal, comenzó en Argentina en el año 1874. Ese fue el año en que se jugó el primer partido con las reglas establecidas por la Rugby Union de Inglaterra.

Sin embargo, todavía no existían clubes, sino que eran equipos formados para partidos puntuales. Con el tiempo, los clubes fueron surgiendo, y fue en 1886 que Buenos Aires Football Club se enfrentó al Rosario Athletic Club, en el que es considerado el primer partido entre clubes de Argentina.

En 1899 se forma la River Plate Rugby Championship (antecesora de la Unión Argentina de Rugby), que fue creada para organizar el primer campeonato local, en el cual competían los cuatro clubes fundadores: Belgrano Athletic, Buenos Aires Football Club, Rosario Athletic y Lomas Athletic (este último fue el ganador del campeonato).

En 1910, un equipo de Rugby británico visitó el país, se enfrentó y venció, aunque no muy fácilmente, al equipo local (River Plate Rugby Union), en el que puede considerarse el primer partido internacional de la Argentina.

Es en noviembre de 1951, que la unión local pasa a llamarse Unión Argentina de Rugby (UAR), que rige el rugby argentino en la actualidad.

Ese año se realizó el primer Campeonato Sudamericano, en el que la selección argentina resultó victoriosa.

El apodo de Los Pumas surgió en 1965, cuando la selección argentina, en una gira por Sudáfrica, venció al equipo local, los Juniors Springboks, y consiguió entrar en el mapa del rugby a nivel mundial. El semanario sudafricano *The Weekly Farmer's* los bautizó así al confundir el yagareté de la camiseta argentina con un puma.

En 1982, ignorando el bloqueo internacional, causado por la vigencia del apartheid, que generaba que Sudáfrica no pudiera jugar internacionalmente, Argentina promovió un equipo llamado Sudamérica XV (que salvo por algunos jugadores chilenos, uruguayos y paraguayos,

el equipo era prácticamente idéntico a los Pumas) que, con la Guerra de Malvinas recién comenzada, viajó al continente africano y venció a los Springboks.

Hasta hoy, los sudafricanos siguen agradecidos por el gesto argentino de ir a jugar con ellos. Y el mismísimo Nelson Mandela, confesó que fue en ese partido que, desde su celda en la cárcel, se hizo fanático del rugby argentino.

En 2009, la IRB (Federación Internacional de Rugby) dio luz verde para que el Tres Naciones, de Nueva Zelanda, Sudáfrica y Australia, se convirtiera, desde el 2012, en el Cuatro Naciones, incluyendo a la potencia del Hemisferio Sur: Argentina.

La actualidad del rugby argentino

Hoy en día, el rugby en Argentina continúa creciendo y expandiéndose, sumando cada vez más chicos a los clubes y creando cada vez más torneos.

A nivel profesional, hay 6 equipos con los que Argentina participa en torneos internacionales:

- **Los Pumas:** La selección convencional, que representa al país en los mundiales.
- **Los Jaguares:** Casi los mismos integrantes que los Pumas, pero participan en el Super Rugby, el torneo más importante del hemisferio sur, donde participan equipos de Sudáfrica, Nueva Zelanda, etc.
- **Los Pumitas:** Es el seleccionado nacional de jugadores varones menores de 20 años.
- **Argentina XV (antes llamados Jaguares):** Es la segunda selección nacional, o selección B. Participan en torneos como el Sudamericano y el Americas Rugby Championship.
- **Pumas VII:** Es el seleccionado nacional de la modalidad de Rugby Seven.
- **Las Pumas:** Es el equipo nacional femenino de Rugby Seven.

Este deporte ha crecido mucho en Argentina durante la última década y tiene cada vez más adeptos. Las grandes figuras históricas, en general, opinan lo mismo. Como en el caso del ex-Puma, Felipe Contepomi, que afirmó que "El rugby argentino está en una transformación que es parte de pasar de tener un rugby amateur a uno profesional y eso conlleva todo un tiempo y un trabajo." (Insaurralde, 2018, párr. 3). Además agregó "Me parece que la base del rugby argentino son nuestros clubes y los veo cada vez mejor, con más gente. El rugby está creciendo y eso es importante." (Insaurralde, 2018, párr. 3).

¿Quién mejor que Contepomi, quien es el máximo anotador y tiene la mayor cantidad de presencias con la camiseta argentina, para respaldar esto?

Además, recientemente, el rugby argentino volvió a vestirse de luto debido a la muerte repentina de dos jugadores de la primera del Club Manuel Belgrano. Los dos jóvenes fallecieron a fines de agosto, cuando iban a esquiar a Las Leñas, apenas unas horas después de un partido contra SITAS, y chocaron de frente con una camioneta que transportaba dos personas, quienes también perdieron la vida.

Este hecho hizo eco y sensibilizó a toda la comunidad rugbier argentina. Entre ellos, Agustín Pichot, histórica figura de los Pumas, quien dio su pésame en las redes sociales.

Capítulo 3

Historia del mundial de rugby

La primera competencia a nivel mundial de rugby se originó en el año 1987, a 164 años de haberse creado este deporte, el cual su creación data de 1823.

La International Rugby Board organizó esta competencia determinando que Nueva Zelanda, Australia, Inglaterra, Escocia, Gales, Irlanda y Francia participarían en forma directa y que serían invitados otros nueve países: Argentina, Italia, Canadá, Rumania, Tonga, Japón, Zimbabue, Fiyi y Estados Unidos.

En total, fueron 16 selecciones las que compitieron, y el evento tuvo una duración de un mes.

Por ahora se han desarrollado ocho ediciones del Mundial de rugby, y los títulos se dividen entre sólo cuatro países campeones, Nueva Zelanda con tres títulos, Sudáfrica con dos, Australia con dos e Inglaterra con uno.

Mundial 1987 (Australia y Nueva Zelanda)

El primer Mundial tuvo como sedes a Australia y Nueva Zelanda y el partido inaugural fue el 22 de mayo entre los All Blacks e Italia en el estadio Eden Park de Auckland. En ese partido Nueva Zelanda aplastó a los italianos por 70-6 y comenzaron a hacerse notar algunas de las figuras de la competencia.

La final tuvo lugar en Auckland, y Nueva Zelanda se consagró campeón al derrotar a Francia 29-9. Los All Blacks estaban liderados por el apertura Grant Fox, quien realizó un total de 126 puntos, generando un récord en la Copa del Mundo.

Mundial 1991 (Inglaterra)

Cuatro años después, en 1991, el mundial de rugby tuvo lugar en el continente europeo, realizándose en Francia e Inglaterra.

El campeón en esta edición fue Australia, selección recordada por haber tenido a la generación dorada de Farr-Jones, Lynagh, Littel, Horan y Campese.

La final fue en Twickenham, Londres, donde Australia venció a Inglaterra 12-6. Este partido fue muy cerrado pero los australianos pudieron conseguir la victoria.

Mundial 1995 (Sudáfrica)

La tercer copa mundial de rugby se realizó en Sudáfrica en 1995, competencia en la que la selección local participa por primera vez tras no haber estado presente en las ediciones anteriores por las sanciones impuestas al país debido a su política de apartheid.

La final se realizó en Johannesburgo, donde Sudáfrica venció a Nueva Zelanda 15-12.

Uno de los momentos más emotivos y recordados de este mundial fue cuando el presidente sudafricano Nelson Mandela, luego de haber pasado 27 años en prisión, le entrega la copa al capitán de su selección, François Pienaar.

Lamentablemente, en esa edición un jugador marfileño llamado Max Brito sufrió una lesión en las cervicales contra Tonga, que lo dejó discapacitado de por vida.

Mundial 1999 (Gran Bretaña, Irlanda y Francia)

En esta edición Australia se convirtió en el primer país en ser campeón por segunda vez. La final se realizó en Cardiff, donde Australia derrotó a Francia 35-12.

Esta fue la primera edición en la que participaron 20 conjuntos, y los Wallabies lograron conseguir por segunda vez el título mundial.

Mundial 2003 (Australia)

Los Wallabies nuevamente tuvieron una actuación fenomenal en esta copa del mundo, ya que estuvieron a punto de levantar la Copa por tercera vez, luego de vencer a los neozelandeses en semifinales (22-10).

Sin embargo, ese año el campeón fue Inglaterra, de la mano de su apertura Jonny Wilkinson que sacó victoriosa a su selección ante Australia con un drop con su pie menos hábil, el derecho, en la prolongación de la final de Sídney (20-17).

Mundial 2007 (Francia, Gales, Escocia)

Sudáfrica consigue igualar a Australia al conseguir dos títulos luego de derrotar en la final a Inglaterra 15-6.

Los mejores jugadores de los Springboks y del mundial fueron el wing Bryan Habana, quien realizó 8 tries y su zaguero Percy Montgomery, quien fue el máximo anotador con 105 puntos.

En esta edición, Los Pumas sorprendieron al mundo al quedarse con el tercer puesto, tras vencer por segunda vez a Francia 34-10, selección a la que ya habían derrotado en el partido inaugural por 19 – 12.

Mundial 2011 (Nueva Zelanda)

Los All Blacks eran anfitriones y debido a esto comenzaron el Mundial con la presión de hacer un buen papel, al igual que en 1987, año en el que Nueva Zelanda salió campeón en su propia casa.

Los locales lograron llegar a la final y en el Eden Park de Auckland se enfrentaron a Francia en un emocionante partido en el que gracias a un try en el minuto 15, por medio del pilar Tony Woodcock, y un penal del centro Stephen Donald, el equipo logró vencer parcialmente en el minuto 46 a los franceses por 8-0. Sin embargo, un minuto después, Francia logró recuperarse con un try de Thierry Dusautoir y la conversión de François Trinh-Duc.

Finalmente, Nueva Zelanda terminó venciendo a Francia 8-7 y ganó su segundo título como local.

Mundial 2015 (Inglaterra)

La Copa del Mundo 2015 fue considerada por la World Rugby como el mejor Mundial de todos los tiempos, ya que hubo récord de público, alcance y competitividad.

Algunos de los datos más importantes que tuvo este Mundial es el récord que logró marcar el sudafricano Bryan Habana igualando a Jonah Lomu con 15 tries en Copas del Mundo. También, se produjo la mayor sorpresa en la historia de los mundiales cuando Japón realizó una participación asombrosa luego de vencer en la primera fecha a los Springboks, seguido por otros triunfos contra Rumania y Canadá.

Otra sorpresa fue la aplastante victoria de Los Pumas frente a Irlanda en cuartos de final, y el duro partido de semifinales en el que los All Blacks salieron victoriosos sobre Sudáfrica por solo dos puntos.

La final fue un espectáculo grandioso en el que se enfrentaron los dos mejores equipos del ránking mundial, Nueva Zelanda contra Australia.

Los All Blacks lograron superar a Australia por 34 – 17, de la mano de los dos mejores jugadores de su equipo y del mundial, Richie McCaw, el primer capitán de la historia en levantar dos veces la Webb Ellis Cup, y el apertura Dan Carter, quien fue elegido como el mejor jugador de la final

Por tercera vez en su historia, Nueva Zelanda se proclamó campeón del mundo, logrando ser la selección con más trofeos en esta competición.

Los All Blacks ganaron por primera vez en su historia una copa del mundo fuera de su país, y también lograron ser el primer equipo campeón en ganar el trofeo dos veces seguidas.

Capítulo 4

Mundial de Rugby Japón 2019

La Copa Mundial de Rugby es la competencia más importante de selecciones nacionales de rugby de la World Rugby. Como detallamos anteriormente, este evento se realiza cada cuatro años desde 1971. Cuenta con dos etapas principales: un proceso clasificatorio en el que participan en la actualidad cerca de 120 selecciones nacionales y una fase final que se da cada cuatro años en una sede definida con anticipación en la que participan 20 equipos durante un período cercano a un mes y medio. El torneo es la tercera competición deportiva internacional más grande del mundo, luego de la Copa Mundial de Fútbol y los Juegos Olímpicos de verano.

Para poder ser sede de este torneo, Japón tuvo que anunciar su intención de hacerlo antes de agosto de 2008, que era la fecha puesta por la IRB. Junto con ellos, también se interesaron Inglaterra, Australia, Irlanda, Italia, Sudáfrica, Gales, Escocia y Rusia, pero al final, los japoneses fueron los elegidos para acoger el Mundial 2019.

El formato del Mundial 2019 es el mismo que el de las últimas cuatro competiciones: del total de veinte equipos, se forman cuatro grupos de cinco equipos y los dos mejores equipos de cada grupo se clasifican para las eliminatorias.

Equipos participantes y fixture

Fase de grupos.

Tabla 1

Disposición de los equipos del Mundial 2019 en fase de grupos

Grupo A	Grupo B	Grupo C	Grupo D
Irlanda	Nueva Zelanda	Inglaterra	Australia
Escocia	Sudáfrica	Francia	Gales
Japón	Italia	Argentina	Georgia
Rusia	Namibia	EEUU	Fiji
Samoa	Ganador del repechaje	Tonga	Uruguay

Adaptado desde www.rugbyworldcup.com (Consultado en septiembre de 2018).

Los clasificados continuarán en el torneo de la siguiente manera:

Cuartos de final (19-20 de octubre).

1. Ganador del grupo C VS Subcampeón del grupo D
2. Ganador del Grupo B VS: Subcampeón del Grupo A
3. Ganador del grupo D VS Subcampeón del grupo C
4. Ganador del grupo A VS Subcampeón del grupo B

Semifinales (26-27 de octubre).

1. Ganador de Cuartos de Final 1 VS Ganador de Cuartos de Final 2
2. Ganador de Cuartos de Final 3 VS Ganador de Cuartos de Final 4

Tercer puesto (1 de noviembre).

- Descalificado de la Semifinal 1 VS descalificado de la Semifinal 2

Final.

- Ganador de la Semifinal 1 VS Ganador de la Semifinal 2

El partido final se jugará en el Estadio Internacional de Yokohama el 2 de noviembre a las 18:00 JST (UTC +09).

Símbolos y mercadeo

Logo oficial. Según el sitio oficial del Mundial de Rugby, el logotipo lleva dos de los símbolos más reconocibles y representativos de Japón: el sol naciente y el Monte Fuji. Además, es el primer logo de la RWC desde que el International Rugby Board fue renombrado el año pasado (ahora tiene como nombre World Rugby).



Figura 11. Logo oficial de la Copa Mundial de Rugby de Japón 2019. Fuente: <http://www.elpoderdelasideas.com/japon-revela-el-logo-que-utilizara-para-el-mundial-de-rugby-en-2019/> (Consultado en septiembre de 2018).

Mascotas oficiales del Mundial. Ren y G. Son dos leones blancos, parientes lejanos de Shishi, el mítico león del teatro Kabuki que celebra el cambio de año en Japón.



Figura 12. Ren y G, mascotas oficiales del Mundial de Rugby Japón 2019. Fuente: https://www.ole.com.ar/rugby/mascotas-mundial-rugby-japon-2019_0_1949805018.html (Consultado en septiembre de 2018).

Pelota oficial.



Figura 13. Pelota oficial del Mundial de Rugby Japón 2019. Fuente: <http://www.norterugby.com.ar/2018/01/conoce-la-pelota-oficial-de-la-rwc2019.html> (Consultado en septiembre de 2018).

Formas oficiales de seguir el mundial

Además de la clásica juntada con amigos a ver el partido en una TV (En Argentina, los partidos de los Pumas se pueden sintonizar por la TV Pública, el resto de los partidos del torneo se pueden ver por ESPN), el sitio oficial de la Copa Mundial de Rugby 2019, recomienda otras alternativas para seguir paso a paso los resultados y los comentarios.

En primer lugar está el propio sitio, que contendrá información, crónicas, fotos y actualizaciones directamente desde Japón y disponibles en 4 idiomas, además de los resultados y transmisiones en vivo de los partidos. Es importante destacar que se puede acceder a la página desde cualquier dispositivo con conexión a internet, ya sea una computadora, una tablet o un celular.

En segundo lugar recomiendan el blog en vivo oficial como medio para actualizarse, recibir comentarios y cobertura, y satisfacer con creces las necesidades de información.

Por último, incentivan al público a suscribirse a su Newsletter, que llega al mail de cada usuario y asegura mantenerlo informado y al día de todo lo que suceda en relación al torneo.

Capítulo 5

Japón

Historia de Japón

Japón es un archipiélago volcánico conformado por más de seis mil islas, que se ubica al este de Asia. Se dice que fue fundado en el siglo VII A.C. por el emperador Jinmu.

Durante el siglo XVI, mercaderes de distintos países europeos llegaron a Japón para predicar el cristianismo. A comienzos del siglo XVII, el shogunato (gobierno formado por militares), comenzó a ver a esos mercaderes como precursores de una invasión militar europea, entonces decidió eliminar las relaciones japonesas con el mundo exterior, con unas pocas excepciones. El aislamiento duró 251 años, hasta 1854, año en el que Estados Unidos, a través del Tratado de Kanagawa, forzó a Japón a terminar con el bloqueo.

Esa apertura a la relación con el exterior, y sobre todo con el mundo occidental, provocó algunos cambios en la sociedad nipona. En 1868 iniciaron varias reformas: el feudalismo fue abolido y se estableció un sistema legal y de gobierno propio del mundo occidental que, junto con otras reformas económicas, sociales y militares, posicionaron a Japón como una potencia mundial. En los años siguientes, Japón anexó otros territorios, como Corea y Taiwán, a su imperio.

Luego de la Gran Guerra, Japón tenía una sólida posición en el mundo oriental: la guerra los había beneficiado económicamente, tenía influencia sobre China y poseía la armada más poderosa de la zona.

Sin embargo, a partir de 1920, la buena posición japonesa llegaba a su fin y comenzaba un declive que perduraría, por problemas internos y externos, durante algunas décadas.

En diciembre de 1941, durante la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos declaró la guerra a Japón, debido a que estos habían atacado la base naval de Pearl Harbor. El país nipón sufrió, durante 4 años, varios bombardeos en algunas de sus ciudades, que culminaron con las dos bombas atómicas en Hiroshima y Nagasaki, las cuales los obligaron a aceptarse derrotados por el país occidental y dar por finalizada la guerra, en 1945.

Terminada la guerra, Estados Unidos ocupó Japón hasta 1952. Tras esto, el país oriental comenzó con una etapa de recuperación (en todos los ámbitos) que le retornó la prosperidad. A pesar de la desocupación en 1952, la ciudad de Okinawa siguió ocupada hasta 1972, y, de hecho, actualmente Estados Unidos tiene un gran número de bases militares en Japón.

En 1999, se reforzaron las leyes que amparan y protegen a las mujeres ante la discriminación en el trabajo. A pesar de ello, la férrea tradición japonesa sigue ofreciendo resistencia y oprime a las mujeres aún en la actualidad.

Hoy en día, el país nipón se encuentra entre las 5 primeras potencias a nivel mundial, y tiene una de las poblaciones más longevas del mundo, con un promedio de 82.07 años. Sin embargo, la tasa de natalidad viene en descenso en los últimos años debido, entre otras cosas, al alto costo de criar y educar a un hijo. Esto genera que la situación futura sea incierta, dado que se teme que la mano de obra no sea suficiente y que su sistema de pensiones se convierta en algo inviable. Como medida ante esto, algunas entidades piden que se ablanden las regulaciones a la inmigración, para permitir la entrada de mano de obra.

Cultura

La creación de la cultura predominante hoy en Japón fue el resultado de un largo proceso histórico que comenzó cuando empezaron a llegar una gran cantidad de inmigraciones desde Asia y de las islas del océano pacífico, seguido después de esto por una fuerte influencia cultural proveniente desde China a lo que le siguió un largo e histórico período donde Japón se aisló completamente del resto del mundo por 200 años, y concluyó a finales del siglo XIX, en donde recibe una inmensa influencia extranjera y que se acrecentó después del final de la Segunda Guerra Mundial. Estos hechos fueron los más fuertes y los que marcaron como resultado una cultura nueva distinta y única con relación a otras culturas asiáticas y del mundo entero. Posterior a la segunda guerra mundial, Japón comenzó un crecimiento económico que lo llevó a ocupar el segundo puesto a nivel mundial, transformándose en una de las potencias mundiales.

Al mismo tiempo, las influencias extranjeras comenzaron a expandirse por todo el archipiélago japonés. y con el objetivo principal de evadirse de las consecuencias de la posguerra y un país caracterizado por su capacidad para lograr adaptarse a las influencias

extranjeras, en Japón nació una industria del ocio que fue evolucionando hasta convertirse en seña de la identidad de la sociedad japonesa moderna. El animé, el manga, los videojuegos y otras formas de entretenimiento nacieron a partir de la búsqueda de escape y distracción de una sociedad destruida por la guerra, y en un país donde los regían muchas estrictas normas sociales.

En Japón, las interrelaciones personales suelen caracterizarse por estar influenciadas por las ideas que ellos tienen de *obligación, honor y deber*, y que se diferencia a una cultura individualista y liberal de los países de occidente. Las concepciones que ellos tienen de *moralidad y conductas deseables* son menos practicadas en las situaciones familiares, escolares y de amistad, donde se desenvuelven de una manera más cotidiana para nosotros, sin embargo se puede ver muy claro a la hora de una relación más formal frente a superiores o gente desconocida. Además de esto, los japoneses manejan un sentido del humor muy complicado, que se refleja mucho en el idioma, la cultura, la religión y la ética, a veces es considerado como muy difícil de interpretar por las demás culturas del mundo.

Una de las características especiales que posee la cultura japonesa es que las mujeres sienten y muestran mucho respeto hacia el hombre, y lo demuestran todo el tiempo, sobre todo en la comunicación. Es una cultura muy machista y es aceptado así por ambas partes y no pareciera cambiar en un futuro cercano.

Se considera una falta de respeto decir *no* a distintas circunstancias, como por ejemplo una invitación a cenar, una reunión, un café.

Para los japoneses su empresa o la empresa donde trabajan es como su casa, sin importarles el puesto salario y condición que ellos posean, el grado de vinculación y de relación que hay entre empresa - empleado es muy pequeño, son personas que están conformes con su lugar de trabajo, tienen un índice de rotación muy bajo. Los japoneses acostumbran a trabajar 13-14 horas o incluso más durante todo el día, y ellos están a gusto con esto. En Japón nos encontramos con una cultura de admiración hacia las empresas,

La gastronomía japonesa tiene alto impacto en la cultura, se caracteriza por su sofisticación. Como ingrediente principal encontramos a el arroz, un ingrediente fundamental para ellos, siempre presente, que se sirve como plato principal o acompañamiento depende del gusto de

uno. Sus alimentos se cocinan al vapor, utilizan mucho los vegetales y pocos condimentos. En cuanto a los pescados, las verduras y las carnes, también tienen un importante protagonismo en sus comidas. Una forma de comer clásica de los japoneses que llama la atención a los extranjeros es la costumbre de sorber los fideos y comerlos con palillos, que se relaciona con una expresión de aprecio por la comida y buena educación. En cuanto a las bebidas alcohólicas, el sake, hecho a partir de arroz fermentado, es la más consumida. Además el consumo de té, tiene su propio ritual aunque con el paso del tiempo ya no es tan importante.

Sus jardines tradicionales son una forma de expresión y muestra de la cultura del país. Son considerados una obra de arte para todos, su paisajismo, la decoración y el diseño son el resultado de un profundo cuidado del detalle repleto de simbología y espiritualidad para ellos.

Para los japoneses leer manga es tan natural como para nosotros leer periódicos o revistas. Normalmente lo leen en revistas especializadas semanales o mensuales que tienen de 200 a 900 páginas, estas revistas se suelen dejar después en el tren o en el parque para que otras personas las puedan leer, por que no son caras.

En cuanto al deporte más popular en Japón es la lucha de Sumo. Proveniente de antiguos guerreros nipones, los cuales luchaban entre sí para *entretener* a los dioses y tranquilizar su ira hacia los humanos. Los distintos luchadores acostumbran a pesar cientos de kilos y se dedican a aumentar su fuerza y peso corporal constantemente.

El rugby en Japón

En Japón, el rugby es un deporte muy popular y se practica desde hace más de cien años. De hecho, fue el primer país asiático en comenzar a realizarlo.

Se cree que este deporte llegó al país alrededor de 1868, pero al principio, sólo lo jugaban los extranjeros. Fue recién en 1899, que algunos jóvenes japoneses, estudiantes de una universidad en Tokio, se lanzaron a practicarlo por primera vez.

El equipo nacional de rugby japonés, surge en 1926, y se denominan los Brave Blossoms (Valientes flores, en español). Hoy en día, son considerados el mejor conjunto asiático de rugby y los entrena el ex jugador neozelandés, Jamie Joseph.

Como dato de color, Japón participó en todas las Copas Mundiales de Rugby, desde su creación a fines del siglo XX.

Además, en el país nipón, las mujeres también juegan al rugby, y comenzaron a hacerlo en 1983. Desde entonces vienen ganando cada vez más relevancia. De hecho, es uno de los pocos países que participa en la Copa Mundial de Rugby Femenino (con su equipo, las Sakura XV), asociada al Mundial de Rugby convencional, desde su creación, en 1991.



Figura 14. Equipo de rugby femenino japonés. Fuente:

<https://www.japan-experience.es/para-saber/entender-a-japon/el-rugby-en-japon> (Consultado en septiembre de 2018).

Desempeño en mundiales anteriores

Copa Mundial de Rugby 2007 en Francia.

Grupo A - Inglaterra, Sudáfrica, Samoa, Estados Unidos, Tonga.

Grupo B - Australia, Gales, Fiji, Canadá, **Japón**.

Grupo C - Nueva Zelandia, Escocia, Italia, Rumania, Portugal.

Grupo D - Francia, Irlanda, Argentina, Georgia, Namibia.

Tabla 2

Resultados de los partidos jugados por Japón en Francia 2007.

Fecha	Equipos - GRUPO B	Lugar	Resultado
Sab. 08 Sep.	Australia vs. Japón	Lyon	91-3
Mie. 12 Sep.	Japón vs. Fiji	Toulouse	31-35
Jue. 20 Sep.	Gales vs. Japón	Cardiff	72-18
Mar. 25 Sep.	Canadá vs. Japón	Bordeaux	12-12

Adaptado desde <http://www.newzealand.cl/Deportes/Rugby/CopaMundial2007.htm> (Consultado en septiembre de 2018).

Copa Mundial de Rugby 2011 en Nueva Zelanda.

Grupo A - Nueva Zelanda, Francia, Tonga, Canadá, **Japón.**

Grupo B - Argentina, Inglaterra, Escocia, Georgia, Rumania.

Grupo C - Australia, Irlanda, Italia, Rusia, Estados Unidos.

Grupo D - Sudáfrica, Gales, Fiji, Samoa, Namibia.

Tabla 3

Resultados de los partidos jugados por Japón en Nueva Zelanda 2011.

Fecha	Equipos - GRUPO A	Lugar	Resultado
Sab. 10 Sept	Francia vs. Japón	Auckland	47-21
Vie. 16 Sept	Nueva Zelanda vs. Japón	Hamilton	83-7
Mie. 21 Sept	Tonga vs. Japón	Whangarei	31-18
Mar. 27 Sept	Canadá vs. Japón	Napier	23-23

Adaptado desde <http://www.newzealand.cl/CopaMundialRugby2011.htm> (Consultado en septiembre de 2018).

Copa Mundial de Rugby 2015 en Inglaterra.

Grupo A - Australia, Inglaterra, Gales, Fiji, Uruguay.

Grupo B - Sudáfrica, Samoa, Escocia, **Japón**, Estados Unidos.

Grupo C - Nueva Zelanda, Argentina, Tonga, Georgia, Namibia.

Grupo D - Francia, Irlanda, Italia, Canadá, Romania.

Tabla 4

Resultados de los partidos jugados por Japón en Inglaterra 2015.

Fecha	Equipos - GRUPO B	Lugar	Resultado
Sab. 19 Sept	Sudáfrica vs. Japón	Brighton Community Stadium	32-34
Mie. 23 Sept	Escocia vs. Japón	Kingsholm	45-10
Sab. 03 Oct	Samoa vs. Japón	Stadiummk	5-26
Dom. 11 Oct	Estados Unidos vs. Japón	Kingsholm	18-28

Adaptado desde <http://www.culture.cl/copa-mundial-rugby-2015.htm> (Consultado en septiembre de 2018).

En la última edición del Mundial de Rugby, la selección japonesa hizo historia al vencer por 34-32 a Sudáfrica en el debut de ambos equipos en el Grupo B.

Hasta ese momento, la selección nipona sólo había ganado un partido en toda la historia de los mundiales, a Zimbabwe, en 1991.

A pesar de esta hazaña, y de haberle ganado también a Samoa (26-5) y a Estados Unidos (28-18), no le alcanzó para clasificar a cuartos de final y quedó en tercer lugar, ya que perdió frente a Escocia (45-10).

Capítulo 6

MasterCard

Historia

Mastercard remonta su historia al año 1966, cuando hubo una unión de distintos bancos en Estados Unidos, como, por ejemplo, el United California Bank, Wells Fargo, Crocker National Bank y el Bank of California. Este grupo de entidades bancarias se encargó de formar la nueva asociación de tarjetas interbancarias Interbank Card Association (ICA) y, con la ayuda del Marine Midland Bank de Nueva York, crearon la *Master Charge: The Interbank Card* (posteriormente MasterCard), una tarjeta que desde ese momento tuvo un avance significativo y constante en la actividad financiera de Estados Unidos y el resto del mundo.

En el año 1968, ICA y Eurocard crearon una alianza estratégica que permitió que ICA accediera al mercado europeo. Tiempo después llegó el turno del sistema de tarjetas Access del Reino Unido, que también se unió a la alianza, específicamente en 1972, y permitió ampliar aún más las operaciones financieras intercontinentales.

A finales de la década de 1970, ICA ya contaba con varios miembros importantes de lugares muy distantes, como África y Australia, lo que le estaba dando una nueva dimensión a escala global a su tarjeta Master Charge, que, en 1979, pasó a llamarse MasterCard. El cambio de nombre, que se produjo en medio de una revolución tecnológica en el sistema financiero, abrió las puertas de la empresa al mercado asiático y latinoamericano, encontrándose así por primera vez con el mercado argentino. Esto incluyó también a países que estaban recién abrazando la economía capitalista como la República Popular China y la Unión Soviética.

La expansión de MasterCard trajo consigo una serie de beneficios económicos que le permitieron a la empresa ampliar su abanico tecnológico e invertir en nuevos servicios: en 1985, la empresa absorbió la red de cajeros Cirrus, y en 1991, lanzó la Tarjeta Maestro, una marca de tarjeta de débito y la primera red de puntos de venta en línea del mundo.

Tiempo después, ya entrados los años 2000, MasterCard International se fusionó con Europay International, otra gran asociación de emisores de tarjetas de crédito europea. Esta unión se dio específicamente en 2002 y fue un hecho muy importante en la historia de la

marca, dado que logró reforzar aún más su poder en Europa. Ese alcance y poder que estaba teniendo MasterCard a lo largo del mundo debía mostrarse de alguna manera nueva, por lo que para el año 2006, la empresa cambió su nombre, esta vez a *MasterCard Worldwide*.

Mastercard siempre buscó la renovación tecnológica, por lo que ha logrado ser una de las empresas líderes en la implementación de nuevos beneficios en todo el sector financiero a nivel mundial.

Por ejemplo, desde 2009 a 2013, realizó una serie de adquisiciones orientadas a ayudar a mejorar su enfoque en la innovación. Entre las empresas que compró, están Orbicom (que se convirtió en MasterCard Labs en 2010), Travelex (un negocio de gestión de programas prepagos que ahora se llama Access Prepaid), Trevica, Triaxis y Provus (un importante procesador de pagos electrónicos originario de Turquía).

En 2014, decidió asociarse con Apple para crear una nueva funcionalidad de monedero móvil para los nuevos modelos de iPhone, lo que permitiría a los usuarios usar más fácilmente sus tarjetas de crédito MasterCard, e incluso las de otras marcas.

Además, a mitad de 2017, compró Brighterion, una corporación estadounidense que ofrece una gran cartera de empresas relacionadas con el área de la inteligencia artificial y las tecnologías de aprendizaje automático que ya posee una decena de patentes tecnológicas bajo el brazo.

Servicio

Mastercard usa tecnología e información basada en datos para lograr que los pagos electrónicos sean más convenientes, seguros y eficientes para las personas en todo el mundo. El negocio tiene un alcance global y se extiende a más de 210 países, y continúa hasta el día de hoy creciendo y experimentando en un mundo donde el 85% de las transacciones comerciales minoristas aún se realizan en efectivo y cheques. En ese sentido, se puede decir que el objetivo a largo plazo de la marca es promover un mundo sin dinero en efectivo, donde todos los pagos sean electrónicos y cada vez más sencillos.

A continuación mostraremos qué medios de pago ofrece la marca.

Crédito: pagá después. De tarjetas standard con servicios convencionales a tarjetas premium que le ofrecen a los clientes opciones mejoradas, Mastercard ofrece una variedad de productos que hacen que pagar después de comprar sea más fácil.

Débito: pagá ahora. Con sus tres marcas de tarjetas de débito (Mastercard, Maestro y Cirrus), todo el mundo puede realizar compras y obtener dinero en efectivo de forma inmediata, ya sea en bancos, como en cajeros automáticos o incluso en puntos de venta.

Prepaga: pagá antes. MasterCard ofrece también programas de pago previo para cubrir distintos tipos de necesidades.

Comercial: pagá de una forma eficiente. Sus soluciones comerciales benefician a compañías y entes gubernamentales, permitiéndoles hacer todo tipo de cosas que facilitan sus negocios.

Además ofrece servicios de protección al cliente, como el Programa de Responsabilidad Cero, que implica que cuando la gente use su tarjeta Mastercard, estará protegida contra el fraude y no deberá hacerse responsable por transacciones no autorizadas. Esto se aplica a todas las compras, ya sean en una tienda física, por internet, o transacciones en cajeros automáticos.

Los usuarios no serán responsabilizados por transacciones no autorizadas en los siguientes casos: si el usuario protegió razonablemente su tarjeta de posibles robos o pérdidas; y si inmediatamente después de darse cuenta de que la tarjeta se perdió o fue robada, realizó la denuncia correspondiente ante un banco o institución financiera. Si el usuario cree que alguien usó su cuenta sin autorización y cumple con las condiciones previamente enumeradas, no tiene de qué preocuparse, porque goza de la protección del Programa de Responsabilidad Cero de Mastercard.

Marca

MasterCard posee uno de los isologotipos más reconocidos alrededor de todo el mundo: los círculos superpuestos, uno amarillo y el otro rojo. Este estuvo en uso desde 1968 hasta 2016, cuando se produjo un cambio de identidad que, entre otras cosas, anuló las franjas centrales que se habían agregado al símbolo en 1990.

El cambio que se realizó hasta tener el logo que tiene la marca hoy, llegó para reflejar la buena disposición y optimismo sobre el futuro que tiene la empresa. La idea era hacerlo simple y moderno, para lograr utilizarlo de la forma más eficiente en los distintos contextos digitales. Con esta nueva identidad, mastercard (ahora todo en minúsculas) buscó posicionarse como una marca visionaria y que se centra en las personas y busca conectarlas.

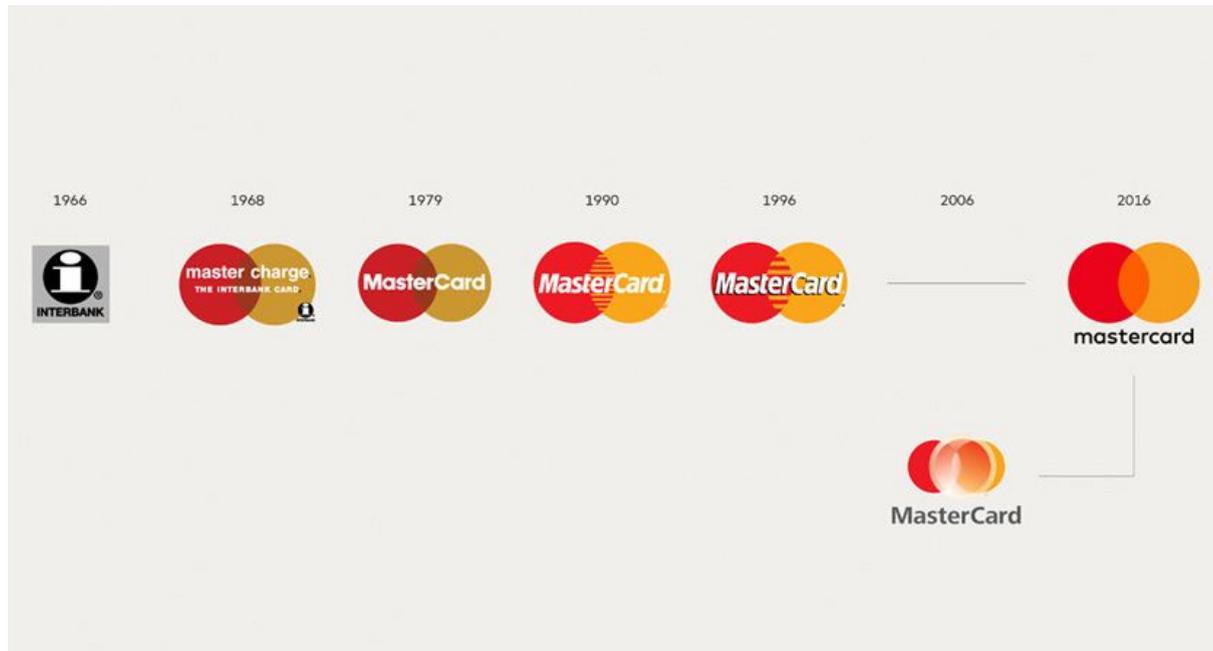


Figura 15. Evolución del logotipo de MasterCard hasta 2016. Fuente:

<http://www.brandemia.org/mastercard-renueva-su-logo-y-su-identidad-despues-de-20-anos> (Consultado en septiembre de 2018).

Patrocinios

Mastercard se encarga además de patrocinar a lo mejor del mundo del deporte, la música, la moda y el entretenimiento. Por todo el mundo, los usuarios de Mastercard se benefician de sus patrocinios a través de promociones y ofertas exclusivas.

Deportes. MasterCard es patrocinador de muchos torneos y equipos de varias disciplinas. En cuanto al fútbol, patrocina a la UEFA Champions League, a la Selección Nacional Brasileña, a Boca Juniors, River Plate y NYC Football Club. En el campo del Golf, es socio del PGA Tour, el Open Championship, y de distintos embajadores como Ian Poulter, Tom Watson, Annika Sorenstam, etc. Con respecto al Baseball, está asociado con ligas como la Major League Baseball, y con equipos como Los Angeles Dodgers y los New York Yankees. Si hablamos de Tenis, MasterCard es patrocinador de los torneos Roland Garros, Miami

Open y el Torneo Abierto de Australia. En relación al Hockey, está la Copa MasterCard Memorial y los equipos Montreal Canadiens y Toronto Maple Leafs. Por último, y como bien sabemos, en cuanto al rugby, MasterCard es sponsor oficial de la Copa Mundial de Rugby Japón 2019 y tiene embajadores como Dan Carter, Michael Leitch y Akihito Yamada.

Arte, cultura y entretenimiento. MasterCard es patrocinador de eventos y programas relacionados con el arte, la cultura y el entretenimiento en todo el mundo, tales como los premios BRIT Awards y los GRAMMYS, el músico colombiano Juanes, el Sydney Opera House, la Pista de Hielo de Dubai, el festival de gastronomía de Foot Network New York City y Eataly, el mercado italiano con sucursales en todo el mundo.

Comunicaciones anteriores

En cuanto a su comunicación anterior, nos encontramos con la famosa y reconocida campaña publicitaria de Mastercard llamada *Priceless* (No tiene precio). Es una campaña publicitaria creada por la agencia de publicidad McCann Erickson, que actualmente tiene la cuenta de MasterCard, en la que nos intenta mostrar y reflejar como las compras del día a día, son el camino y también nos acompañan para llegar a los momentos únicos de la vida que no tienen precio y como la tarjeta MasterCard nos permite pagar por estas cosas que hacen posibles los momentos.



Figura 16. Aviso gráfico de vía pública de la campaña *No tiene precio* de MasterCard. Fuente: <http://www.sitemarca.com/mastercard-lanza-la-campana-publicitaria-milugar-desafio-sinefectivo-por-mccann-c-on-feritacatalano/> (Consultado en septiembre de 2018).

No tiene precio de MasterCard es una de las campañas publicitarias más premiadas y también más imitadas y parodiadas en múltiples medios y sistemas de comunicación. Recibió cuatro premios Effie de Oro a lo largo de distintos años y en diferentes categorías. Además, desde su debut internacional, en octubre de 1997, ha recibido más de cien premios de creatividad y eficacia de marketing del sector, entre ellos un León de Bronce de Cannes, el premio internacional a la creatividad más prestigioso del mundo.

La campaña posee más de 20 anuncios con este concepto creativo.

MasterCard PLATINUM. A través de esta campaña Mastercard quiso informar a los usuarios de tarjetas que podrían aprovechar mejor las ventajas exclusivas que les ofrecen las tarjetas platinum, intentando reflejar sus necesidades en la comunicación y mostrándoles los nuevos beneficios en lo que respecta a gastronomía, viajes y entretenimiento.



Figura 17. Aviso gráfico de la campaña de MasterCard Platinum, siguiendo también el concepto de *No tiene precio*. Fuente:

<https://newsroom.mastercard.com/latin-america/es/photos/plat-la-estrella-de-la-campana-publicitaria-de-beneficios-de-mastercard-en-america-latina/> (Consultado en septiembre de 2018).

Comunicación en el mundial de Rugby 2015. En esta campaña se ve al conocido jugador de Rugby de Nueva Zelanda, Dan Carter, quien se unió a MasterCard para promocionar la Copa Mundial de Rugby 2015, siguiendo nuevamente el concepto *No tiene precio*. El

jugador, que es embajador de MasterCard, práctico y perfeccionó sus tiros en el río Thames, pateando la pelota sobre el puente Tower Bridge, como si este fuera una hache de rugby.

MasterCard fue una de las tarjeta preferidas y el sistema oficial de pago del torneo, que tuvo lugar en Inglaterra y Gales, entre el 18 de Septiembre y el 31 de octubre del 2015.



Figura 18. Dan Carter, de los All Blacks, pateando la pelota sobre el Tower Bridge de Londres. Fuente: <https://newsroom.mastercard.com/photos/rugby-world-cup-dan-carter-ahead-of-the-kick/> (Consultado en septiembre de 2018).

Vinculación con el Mundial de Rugby

MasterCard en 2011. MasterCard se posicionó como sponsor oficial de la Copa Mundial de Rugby en el año 2010, y realizó una estrategia de comunicación orientada al Mundial de Rugby de Nueva Zelanda 2011.

La empresa generó contenidos y actividades que *no tienen precio* durante todo el 2010. También realizó actividades de comunicación institucional durante todo el año para que se sostenga en el mediano plazo, y no se exponga toda la comunicación para una única instancia.

En Argentina, MasterCard se presentó como Sponsor Oficial del Mundial de Rugby Nueva Zelanda 2011 mostrando sus paquetes turísticos para la Copa del Mundo, de la mano de Agustín Pichot y del ex All Black Jonah Lomu en el Hotel Madero.

MasterCard llevó a cabo una conferencia de prensa donde los reconocidos rugbiers hablaron acerca de los valores de este deporte y adelantaron sus pronósticos sobre el próximo mundial.

También, MasterCard brindó la oportunidad de compartir un nuevo momento que *no tiene precio* junto a éstas dos leyendas del Rugby en el Dot Baires Shopping, para que los fanáticos pudieran tomarse fotografías junto a ellos y llevarse posters autografiados

La empresa desarrolló una serie de experiencias exclusivas para quienes adquirieran con MasterCard sus paquetes, que incluían desde encuentros con reconocidas figuras del rugby mundial, hasta poder presenciar entrenamientos el día previo a los encuentros.

Además, los usuarios de MasterCard que utilizaran su tarjeta para adquirir entradas para la Copa Mundial de Rugby 2011 en forma online, a través de la página oficial del torneo, tenían el doble de probabilidades de asegurar su compra para asistir a los partidos de las semifinales y finales de ese evento.

MasterCard en 2015. MasterCard presentó en la ciudad de Mendoza el patrocinio de la Copa del Mundo de Rugby de Inglaterra y Gales, donde anunció los beneficios exclusivos que podrán disfrutar todos los tarjetahabientes de MasterCard a través de la alianza con HSBC y Mendoza Plaza Shopping, de la mano del ex Head Coach de Los Pumas y medalla de bronce en el mundial Francia 2007 Marcelo Loffreda, actual Embajador de la marca en ese entonces.

Un grupo de aproximadamente 30 clientes de Mendoza Plaza Shopping y HSBC tuvieron la posibilidad de charlar y sacarse fotos con Loffreda, una de las experiencias que *no tienen precio* que distinguen a MasterCard.

MasterCard brindó varias ofertas exclusivas para clientes de Mendoza Plaza Shopping y HSBC, como promociones de canje de facturas de compras MasterCard por merchandising oficial del torneo.

Durante el mes de septiembre, las facturas abonadas con MasterCard en Mendoza Plaza Shopping pudieron ser canjeadas por una pelota Gilbert oficial de la copa mundial de Rugby 2015.

También, gracias al acuerdo de MasterCard con Tower Travel, que es la Agencia de Viajes Oficial del torneo, todos los clientes MasterCard tuvieron el beneficio de comprar paquetes turísticos a Inglaterra en 12 cuotas sin interés.

Como Sponsor Oficial del torneo, la marca también realizó una presentación junto a Agustín Pichot en un evento en el shopping Dot Baires, donde presentaron los beneficios exclusivos que tendrían sus clientes, como sorteos para viajar a presenciar el torneo, promociones de canje por merchandising y ofertas para compras de paquetes a Londres.

Además, la marca anunció promociones exclusivas para sus socios y para los clientes de HSBC e IRSA Centros Comerciales.

MasterCard brindó ofertas exclusivas para sus clientes, las cuales les permitían participar en sorteos por paquetes para viajar a Londres a presenciar el torneo.

Por otro lado, IRSA Centros Comerciales realizó promociones de canje de cupones de compras MasterCard por merchandising oficial del torneo. También, HSBC desarrolló un programa de beneficios para sus clientes que utilizan MasterCard el cual les permitirá poder ganarse viajes a la Copa del Mundo.

Encuesta - Conclusiones

Realizamos una encuesta para averiguar cómo ve la gente a MasterCard y con qué cosas relaciona la marca (véase Anexo).

Los resultados nos indican que MasterCard es la segunda marca de tarjetas de crédito más conocida del país (la conoce más del 83% de los encuestados), sólo superada por VISA (conocida por todos los participantes), y seguida por American Express (75%) y Tarjeta Naranja (58%).

Además, posee el segundo puesto a la tarjeta preferida de los interrogados. El primer puesto lo tiene VISA y el tercero, American Express.

Sumado a esto, decidimos hacer un sondeo de los participantes para ver cuáles eran los conceptos con los que asociaban a MasterCard, y vimos que, en general, todos tienen una imagen similar de la marca: les parece una marca seria y que tiene que ver con el liderazgo, la rapidez y la calidad. En contraposición a eso, no creen que sea una marca joven ni apuntada a jóvenes, ni que sea una marca a la moda o fuertemente asociada a los deportes.

De hecho, si tuvieran que asociar a MasterCard con un deporte, la mayoría la asociaría con el fútbol más que con el rugby. Y con respecto al sponsoring con el Mundial de Rugby, sólo un 20% de los encuestados sabían de esto, el resto lo desconocía.

Por último, encontramos que varios de los interrogados asocian inmediatamente a la marca con su famoso claim de campaña: *Para todo lo demás, existe MasterCard.*

Capítulo 7

El mercado de tarjetas de crédito

Análisis del sector, consumidores y competencia

Las tarjetas de crédito nacieron a principios del siglo XX y desde entonces su popularidad ha venido en crecimiento.

En 2010, alrededor de un 46% de la población argentina (mayores de 18 años) tenía al menos una tarjeta.

No obstante esto, la existencia de tarjetas viene aumentando mucho desde hace más de diez años en el país, y su presencia creció en todos los segmentos demográficos y socioeconómicos, aunque predominantemente entre los consumidores de entre 35 y 54 años económicamente activos y de nivel socioeconómico alto. Hoy en día, basados en distintos estudios de mercado, calculamos que el porcentaje de penetración de los plásticos creció a un 58%, un número que se acerca bastante a otros países como Estados Unidos, Canadá o incluso Brasil, que rondan un 65%.

La mayoría de los usuarios usa Visa o Tarjeta Naranja como tarjeta principal (son los que tienen mayor porción de mercado), a las que le siguen por detrás MasterCard o American Express (*véase Figura 19*). Es decir que, por el momento, MasterCard está lejos de ser el líder en el mercado de tarjetas de crédito en Argentina.

Se calcula que, de todos los usuarios de tarjetas, una gran mayoría (69%) tiene solamente una tarjeta; una porción bastante menor (23%) tiene dos tarjetas; y la mínima parte restante de la población tiene 3 tarjetas o más. (*Véase Figura 20*)

Además, la frecuencia de uso de plásticos para realizar pagos es alta. En la *Figura 21* se puede observar la estadística detallada, pero a grandes rasgos, se calcula que alrededor del 68% de los usuarios usan las tarjetas al menos 2 o 3 veces al mes.

En general, la mayoría de los pagos son destinados a gastos generales y de mercado, seguidos por los consumos por internet y compras relacionadas al turismo o la movilidad (combustibles).

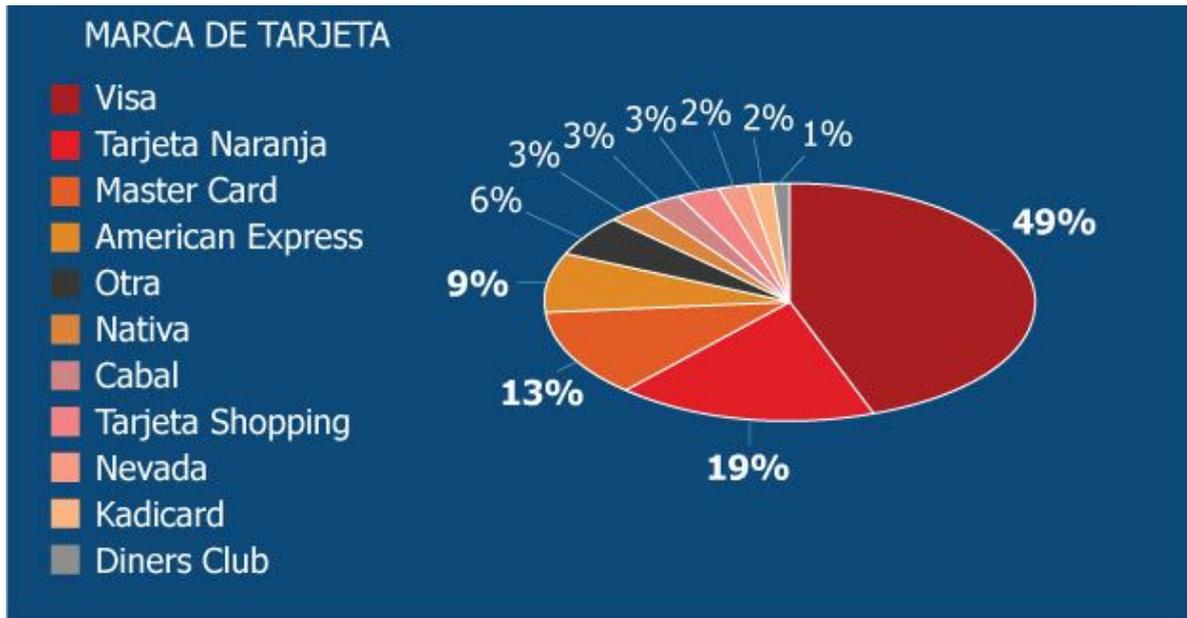


Figura 19. Representación gráfica del share del mercado de tarjetas de crédito en Argentina. Fuente: <https://www.iprofesional.com/finanzas/163128-bancos-argentina-bancarizaci%C3%B3n-Los-argentinos-y-las-tarjetas-de-credito-que-lugar-ocupa-el-pais-en-el-ranking-de-uso-de-plasticos> (Consultado en septiembre de 2018).



Figura 20. Estadística sobre la cantidad de tarjetas de crédito por usuario en Argentina. Fuente: <https://www.iprofesional.com/finanzas/163128-bancos-argentina-bancarizaci%C3%B3n-Los-argentinos-y-las-tarjetas-de-credito-que-lugar-ocupa-el-pais-en-el-ranking-de-uso-de-plasticos> (Consultado en septiembre de 2018).

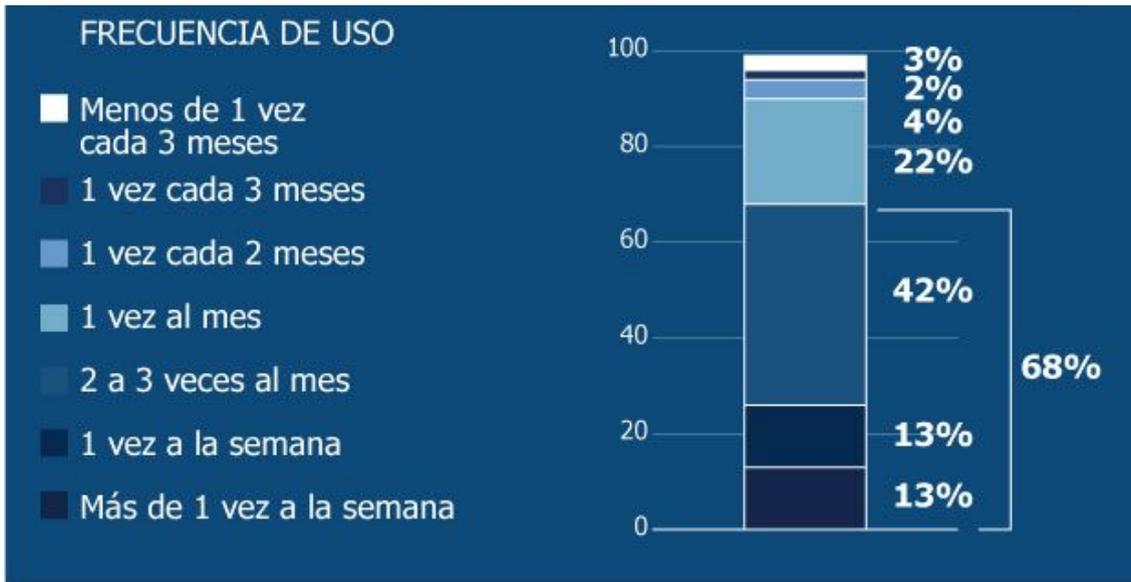


Figura 21. Estadística sobre la frecuencia de uso de los usuarios de tarjetas de crédito en Argentina. Fuente: <https://www.iprofesional.com/finanzas/163128-bancos-argentina-bancarizaci%C3%B3n-Los-argentinos-y-las-tarjetas-de-credito-que-lugar-ocupa-el-pais-en-el-ranking-de-uso-de-plasticos> (Consultado en septiembre de 2018).

Además, cabe destacar que, mientras que las compras generales son, en su mayoría, realizadas por gente de segmentos etáreos mayores, son mayormente los jóvenes quienes realizan consumos y gastos más esporádicos, relacionados a salidas y a entretenimiento.

Las tarjetas de crédito son atractivas para los consumidores porque brindan ciertas oportunidades, beneficios y descuentos que el efectivo no da.

Contexto en Argentina

En este momento, Argentina está pasando por una fuerte crisis y recesión que nadie sabe cuando terminará.

Constantes paros de varios sectores, ajustes y tarifazos, alta inflación, dólar en alza (aumentó casi \$11 en 4 meses, y se espera que siga subiendo) y una fuerte toma de deuda extranjera. Todos factores que afectan la vida de las personas y generan una pérdida de poder adquisitivo en la mayor parte de la población. La gente que no tiene mucha cintura económica no piensa en darse gustos, sino que intenta llegar a fin de mes.

Sin embargo, en este contexto de incertidumbre y desconfianza, el uso de tarjetas de crédito viene en crecimiento. En general, se cree que es una estrategia por parte de los usuarios para

aprovechar al máximo la capacidad de compra de sus salarios. Las tarjetas permiten adquirir productos con promociones y a precios más accesibles, y a veces también pagarlos en cuotas.

Es bien sabido que las fiestas y los grandes eventos disparan el consumo en Argentina. Vacaciones de invierno, grandes eventos deportivos, día de la madre o del padre, y los niveles de consumo en Argentina alcanzan niveles no muchas veces vistos.

El problema es que, mientras aumenta el consumo, también aumenta la morosidad, y es en gran parte debido al contexto económico. Muchas personas, cuando no tienen suficiente dinero, optan por el pago mínimo o, incluso, por no pagarla, generando importantes deudas. Y estas personas son cada vez más.

Por otra parte, el mundo entero está atravesando un proceso de cambios en materia de pagos. Están apareciendo nuevos actores y los que ya estaban deben reinventarse o morir... y las tarjetas no escapan a esto.

Esto es una gran noticia para los consumidores y comerciantes: por lógica, mientras más formas de pago haya, más fácil y rápido será comprar.

El pronóstico es poco alentador para los plásticos. Se estima que en unos 10 años habrán desaparecido completamente, siendo reemplazados por métodos de pago digital o *Fintechs*, algunos de los cuales ya estamos viendo hoy en día, como NFC o pagos con códigos QR. Estos métodos son mucho más rápidos, no necesitan ni siquiera la firma del comprador y además ofrecen comisiones mucho menores (o nulas) para el usuario.

Capítulo 8

Estrategia

Análisis de la información

FODA MasterCard - Rugby - Argentina.

Tabla 5

Matriz FODA de MasterCard.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">- Mastercard ocupa el puesto número 3 en el mercado de las tarjetas de crédito.- Sponsor oficial del Mundial de Rugby desde 2010.- Imagen de marca ya instalada en los consumidores.	<p>Su porción del mercado es pequeña comparada con la de sus principales competidores.</p> <ul style="list-style-type: none">- Campañas publicitarias globales, no generan demasiada identificación con el público en un país específico.- Producto/servicio sin características diferenciales de la competencia.- Los consumidores no asocian a la marca con el rugby ni con el mundial.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- El 68% de las personas bancarizadas utiliza tarjetas 3 o más veces en el período de un mes.- A pesar de la crisis, el consumo con tarjetas de crédito viene en crecimiento.- El mundial de rugby es el tercer evento deportivo más visto. Pautar allí significa tener una gran cantidad de exposición.	<ul style="list-style-type: none">- Fintechs. Tendencia a la desaparición de las tarjetas de crédito en los próximos 10 años.- Argentina está atravesando un momento de crisis en la que se prevé una fuerte caída del consumo.- Gran cantidad de marcas competidoras. <p>Su principal competidor VISA es patrocinador oficial de los Pumas, y domina claramente el mercado de tarjetas de crédito.</p>

Tabla de producción propia.

Prisma de Kapferer.

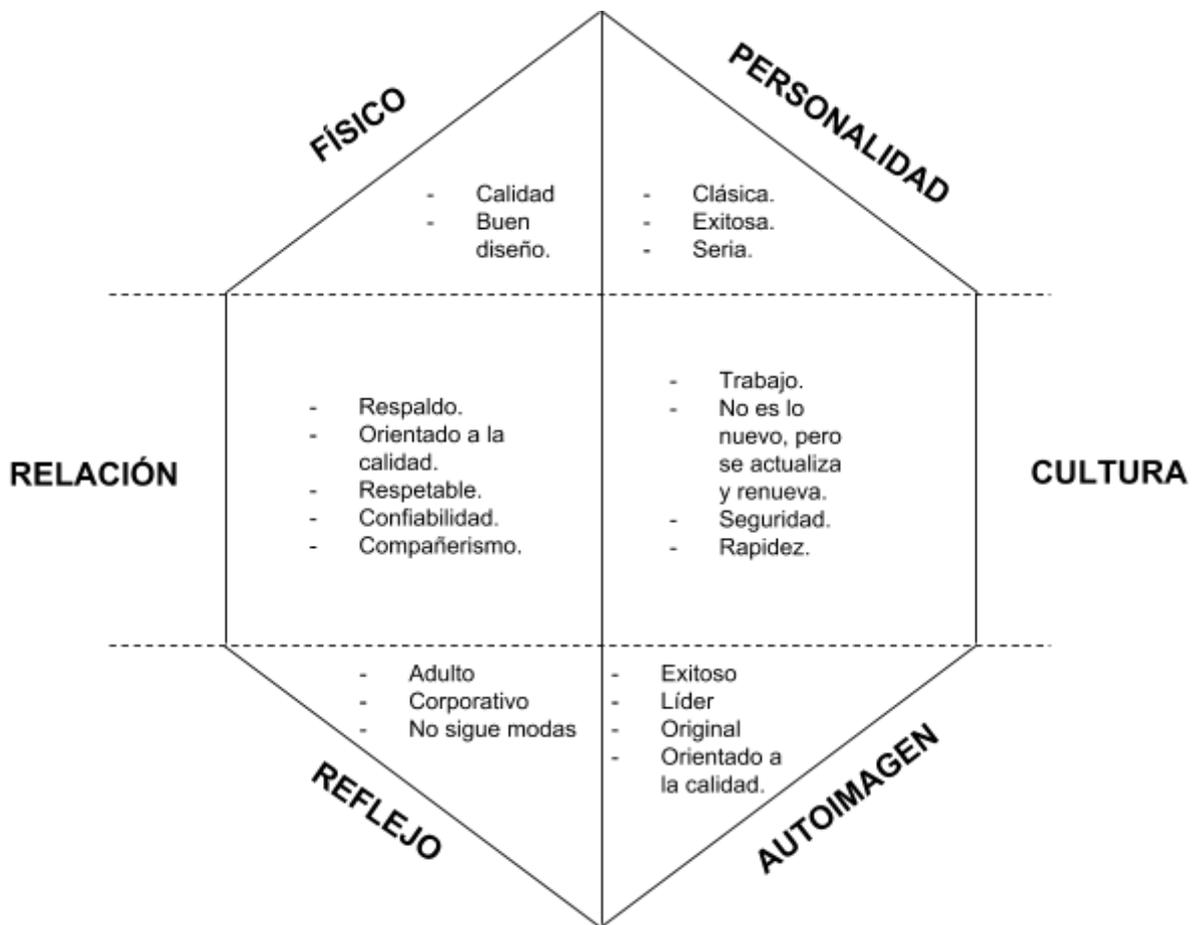


Figura 22. Prisma de Kapferer de MasterCard. Fuente: Producción propia (Septiembre de 2018).

Tipo de campaña

Luego de la investigación, llegamos a la conclusión de que, a pesar de que MasterCard tiene una imagen de marca ya instalada en los consumidores, estos no la asocian al Mundial de Rugby. De hecho, ni siquiera la asocian al rugby en sí.

Por esta razón, decidimos valernos de la relación de sponsoreo que la marca ya tiene con la Copa Mundial de Rugby, y llevar a cabo una campaña de reposicionamiento de la marca, para lograr así que los consumidores puedan asociarla con este deporte, sus valores y con el Mundial.

Presupuesto

Según estudios, en 2016, en Argentina se invirtieron 1133.7 millones de pesos sólo en publicidad digital. Si el nivel de crecimiento se mantuvo, se calcula que en 2017 ese número se duplicó y llegó a los 2267 millones, aproximadamente.

De toda esa inversión, casi un 4% viene del sector de los bancos y las tarjetas de crédito, que suman alrededor de 86 millones de pesos invertidos.

Si tenemos en cuenta que la porción del mercado de MasterCard es de un 13% y asumimos que la inversión publicitaria es proporcional a esa porción, la marca debería haber invertido unos \$11.180.000, sólo en medios de publicidad digital.

Como sabemos que la pauta en digital constituye un 65% de la inversión publicitaria total de MasterCard, calculamos que la inversión de MasterCard en medios en 2017 fue de alrededor de \$17.200.000.

Si asumimos que la producción de las campañas cuesta un 50% de la inversión en medios, llegamos a la conclusión de que la inversión total en publicidad de MasterCard en 2017 fue de casi 26 millones de pesos.

Teniendo en cuenta que se espera un 40% de inflación para 2018 en Argentina, si actualizamos la cifra, el total que nos queda es de \$36.120.000 de inversión publicitaria anual.

Si, además, actualizamos el precio esperando una inflación de alrededor del 50% para 2019, nos queda un total de \$54.180.000. Dándonos algo más de 9 millones de pesos para dos meses de campaña en un momento normal del año. Pero dado que el Mundial de Rugby es un evento muy importante, tenemos plena seguridad de que podemos manejar, al menos, un presupuesto de 15 millones de pesos para toda la campaña.

Target, un día en la vida

Martín Aguilar es un joven de 27 años, divertido, extrovertido y alegre. Se recibió hace pocos años de administrador de empresas y vive en un departamento en San Isidro. Se levanta a las 7 de la mañana durante la semana para ir a trabajar y siempre se prepara un desayuno potente para afrontar el día. Durante la tarde, después de trabajar, se dirige con su auto hacia

el gimnasio donde pasa alrededor de dos horas entrenando. En sus auriculares se escucha diferente tipo de música que va desde cumbia pop hasta rock en inglés.

Al volver a su departamento toma religiosamente su batido de proteínas de marca importada y se sienta en su sillón a ver los programas de periodismo deportivo. Los días de semana en los que no entrena usualmente los utiliza para ir al shopping, donde compra ropa solamente en locales de marcas reconocidas, porque piensa que son las de mejor calidad y las que lo hacen lucir mejor. Martín no sabe cocinar demasiado, por lo que la mayoría de los días suele pedir comida hecha mediante aplicaciones de delivery en su celular. Después de cenar tiende a ver una serie o película en Netflix hasta aproximadamente las 12 de la noche, y luego se acuesta a dormir para volver a levantarse temprano al día siguiente.

Los fines de semana los utiliza para juntarse con sus amigos y con la familia. Suele jugar partidos recreativos de fútbol o rugby con sus amigos por la tarde, y por la noche juntarse a tomar algo en la casa de alguno de ellos o salir a un bar por Palermo. Los domingos casi siempre los pasa en familia, va a la casa de sus padres y hacen un asado, para después a la tarde sentarse en el living a ver los eventos deportivos del día.

Brief

Objetivo de Marketing. Mantener la participación de mercado de MasterCard durante el período de 1 año.

JTBD. Elegimos ese objetivo de marketing porque el mercado de tarjetas de crédito en Argentina está demasiado fragmentado como para poder ganar una buena porción adicional del share. Además sería muy difícil “robarle” mercado a VISA, que es la principal competidora y está sólidamente posicionada. Por eso decidimos aprovechar la oportunidad que nos brinda ser Sponsor oficial del Mundial de Rugby y el inconveniente que implica que los consumidores no relacionen la marca al rugby, y tratar de asociar a la marca con este deporte manteniendo la porción del mercado que la marca ya tiene.

Objetivo de comunicación. Rejuvenecer la marca en la mente del 70% del target abordando un tema disruptivo y de gran actualidad como es la igualdad de género e intentando asociarla con el rugby, en un período de 2 meses.

Público objetivo. Hombres y mujeres de entre 25 y 40 años de NSE C2 y C3, residentes en CABA, GBA, Rosario, Córdoba y Mendoza. Les gustan los deportes y suelen ver eventos

deportivos. Tienen tarjeta de crédito y la utilizan seguido para hacer compras. Suelen comprar productos de marcas reconocidas y realizar viajes al exterior con amigos y/o familia. Estudian o, si ya terminaron la facultad, trabajan. Les gusta salir con sus amigos, preferentemente a cenar o a bares. Saben inglés.

Insights. - Las personas relacionan a MasterCard más con el fútbol que con el rugby.

- Los usuarios de tarjetas la eligen dependiendo de las promociones o de cuando cierra, no por la marca.

Acción deseada. Actualmente, el consumidor siente que MasterCard es una marca seria y estructurada; piensa que no tiene demasiado que ver con el rugby; y no utiliza la marca.

Lo que queremos es que, después de estar expuesto a la campaña, el consumidor sienta que MasterCard es una marca más apuntada a gente joven y no tan estructurada; que piense que está bastante relacionada con el deporte y, sobre todo, con el rugby; y que la tenga en cuenta y empiece a considerar utilizarla de forma habitual.

Punto clave a comunicar. MasterCard derriba los estereotipos de género.

¿Por qué van a creerlo? Porque desde 2011, MasterCard es sponsor oficial y es la forma oficial de pago de la Copa Mundial de Rugby.

Recomendación inicial de medios. Creemos que los canales ideales para comunicarle al target son: En digital, Facebook, dado que aún siguen presentes allí y no son tan jóvenes para usar ávidamente otras plataformas. Además, todavía miran televisión, por lo que creemos que puede ser un buen medio para llegar a ellos. Por último, también pautaríamos en la vía pública para terminar de reforzar la comunicación.

Timing. La fecha de presentación del brief es el 26 de septiembre de 2018. La fecha de presentación de la campaña es el 10 de diciembre de 2018. La producción de la campaña comenzará tres semanas antes de la campaña, en julio de 2019. La campaña comienza el 1 de septiembre y termina el 5 de noviembre de 2019.

Mandatorios. “Sponsor oficial de la Copa Mundial de Rugby”; Logo oficial de la Copa Mundial de Rugby 2019. Isologotipo de MasterCard en su última versión (2016), situado en la esquina inferior derecha de los anuncios gráficos (en el caso de los anuncios audiovisuales hay más libertad respecto de la posición del isologo).

Responsables de la Campaña. Kevin Canalda, Felipe Cereijo, Simón Marcelli.

Conclusión

Teniendo en cuenta el profundo análisis que realizamos sobre la marca de tarjetas de crédito MasterCard y el Mundial de Rugby Japón 2019, evento en el cual la marca será sponsor oficial, llegamos a una conclusión basada en nuestro objetivo principal de este trabajo: Realizar una campaña de reposicionamiento, en la que los consumidores puedan asociar a Mastercard con el rugby, sus valores y el Mundial.

MasterCard es la marca de tarjetas de crédito con más market share en Argentina junto con VISA y Tarjeta Naranja. Además de ser una marca seria y ofrecer servicios seguros, rápidos y de calidad, posee una imagen de marca ya instalada en la mente de los consumidores, manteniendo el mismo tono de comunicación hace años utilizando su famoso claim *Para todo lo demás, existe MasterCard y No tiene precio*.

MasterCard también está considerada como una marca que apunta hacia un público adulto y, aunque patrocina múltiples eventos deportivos alrededor del mundo, el público no relaciona a la marca fuertemente con los deportes.

MasterCard posee diferentes valores como confianza y trabajo en equipo, los cuales tienen mucho que ver con los valores del rugby. Teniendo en cuenta que es el sponsor oficial del Mundial de Rugby Japón 2019, y que su principal competidor, VISA, está sólidamente posicionado, determinamos que sería muy difícil quitarle una porción del mercado en tan poco tiempo, por lo tanto lo ideal sería realizar una campaña de reposicionamiento, apuntando a un público más joven, disminuyendo la imagen de marca seria y estructurada que posee MasterCard, enfocándonos en generar una mayor vinculación entre nuestro target y el deporte, logrando así finalmente mantener la participación del mercado.

Plan de medios

Presupuesto (inicial)

\$15.000.000.

Objetivo de medios

Alcanzar un 70% de cobertura con 2 contactos y 350 PBR's en 2 meses.

La teoría de medios que vamos a utilizar es la de recency, dado que buscaremos utilizar varios vehículos de cada sistema, sin priorizar uno en particular.

Target

Hombres y mujeres de entre 25 y 40 años de NSE C2 y C3, residentes en CABA, GBA, Rosario, Córdoba y Mendoza. Les gustan los deportes y suelen ver eventos deportivos. Tienen tarjeta de crédito y la utilizan seguido para hacer compras. Suelen comprar productos de marcas reconocidas y realizar viajes al exterior con amigos y/o familia. Estudian o, si ya terminaron la facultad, trabajan. Les gusta salir con sus amigos, preferentemente a cenar o a bares. Saben inglés.

Cuantificación del target. CABA: 751.612

GBA: 2.369.167.

Rosario: 294.705

Córdoba: 330.866

Mendoza: 28.882

TOTAL Población de entre 25 y 40 años: 3.775.232.

NSE C2 y C3: 21% de la población.

Target TOTAL: 1,698,854 personas.

Estrategia de audiencia

Nuestros consumidores pasan gran parte del día en sus trabajos, luego van al gimnasio o a hacer algún tipo de actividad por un par de horas y llegan a sus hogares alrededor de las 21 hs. Lo que buscaremos es llegar a ellos a través de los medios digitales (Facebook e Instagram) y la radio cuando están en sus trabajos (dado que son los únicos medios a los que

pueden acceder), mediante la comunicación de vía pública y de radio en los viajes que realizan desde sus casas a sus trabajos o actividades durante la tarde, y a través de la TV luego de las 21 hs. cuando ya están en sus hogares. El target tiene libres, además de los sábados a partir de la tarde, los domingos, que utiliza mucho para mirar partidos y eventos deportivos en la televisión y actualizarse en las noticias deportivas en algún diario o revista dedicado, por lo que pondremos énfasis en ese día para llegar a ellos.

Racional de medios

TV.

ESPN. Es una cadena de televisión por suscripción de origen estadounidense y que emite en Latinoamérica. En Argentina, se divide en ESPN, ESPN 2 (antes conocida como ESPN+) y ESPN 3. Su señal más vista es ESPN, con un rating de 0,79 puntos, seguida de ESPN2, con 0,49. El segundo rotativo en horario Prime Time (de 17 hs a 01 hs cualquier día) en todas sus señales vale \$1100. Es decir que el CPR de ESPN es \$1392,41. Y el CPR de ESPN2 es de \$2244,90. El nivel de afinidad de este medio con el target es alto.

SportsCenter. Es un noticiero deportivo, que resume y comenta los resultados de los partidos recientes y cubre distintos eventos deportivos. Ofrece noticias y análisis del deporte internacional, pero con especial énfasis en el deporte sudamericano. Es conducido por Quique Wolff, Miguel Simón, Chechu Bonelli, Mechi Margalot, entre otros.

El target sintoniza este programa habitualmente durante la noche para enterarse de las últimas novedades en lo que respecta a deportes argentinos e internacionales que no sean fútbol.

TYC SPORTS. Es un canal de TV por suscripción argentino, el cual emite eventos deportivos destacados a nivel nacional e internacional. Tiene un rating de 1,04 puntos. Basados en el perfil de audiencia del canal, el nivel de afinidad con nuestro target es medio.

El precio del segundo rotativo de lunes a viernes es:

De 07 a 12 hs: \$160 (CPR \$153,85)

De 12 a 16 hs: \$450 (CPR \$432,69)

De 16 a 19 hs: \$520 (CPR \$500)

De 19 a 02 hs: \$600 (CPR \$576,92)

En el caso de los sábados y domingos, el precio se incrementa un 20%.

Entre sus programas más relevantes encontramos:

Domingol. Es un programa de televisión argentino emitido los domingos desde las 13:00 hasta las 22:00 por la señal de cable y satélite TyC Sports, con la conducción de: Fernando Lavecchia, Cristian Garófalo, Juan Carlos Artelino, Pablo González y José Montesano.

Libero. Martín Souto y Ariel Rodríguez ponen el foco en el análisis del juego y la táctica en un programa 100% futbolero que se caracteriza por las entrevistas descontracturadas, la originalidad de los informes y las diferentes secciones como los rankings Lirico y Rustico, Fichando cracks, La otra cara de los partidos y A la red. Este programa lo encontramos de lunes a viernes en el horario de 19:00hs a 21:00hs.

Paso a paso. Este programa se basa en mostrar los resúmenes de los partidos de fútbol del torneo argentino, mostrando jugadas, discusiones, entrevistas. Lo encontramos los domingos al finalizar la fecha, en el horario de 23:30 a 01:00 y sus conductores son Martín Souto y Ariel Rodríguez.

Sportia. Es un noticiero deportivo argentino, que hace una cobertura diaria del ámbito local, transmitido por la señal de cable TyC Sports, con un enfoque bien argentino de la realidad deportiva. Este noticiero emite tres ediciones diarias de lunes a viernes (8 a 13, 18.00 a 19.30 y 22 a 00), dos los sábados (8 a 10 y 18.00 a 19.30) y una edición los domingos (22 a 23), además de flashes con las últimas novedades. Sportia cuenta con columnas especializadas en cada deporte escritas por especialistas y corresponsales del noticiero. Además, aporta el conocimiento de cada periodista especializado en los clubes más importantes de Primera División del fútbol argentino. Sus conductores más destacados son Alejandro Fabbri y Cristian Garófalo.

Fox Sports. Es un canal deportivo de televisión por suscripción que emite en latinoamérica, de origen estadounidense. Tiene un rating de 0,51 puntos. Entre los programas más destacados para el target se encuentran:

La llave del gol. Un repaso de los mejores goles del fútbol europeo. Raul "Rulo" Taquini, continúa en la mesa Diego Latorre, Jorge Baravalle y se incorpora el periodista Daniel

Arcucci. Se emite de lunes a viernes de 21:00 hs a 22:00 hs. Cada segundo vale \$761,54. El CPR es \$1493,22.

Central Fox. Noticiero deportivo. Su contenido abarca generalmente noticias de fútbol y otros deportes de relevancia, con la participación de deportistas latinoamericanos. Se emite de lunes a viernes de 22:00 hs a 22:30 hs. El precio es de \$761,54 por segundo. El CPR es \$1493,22.

Debate final. El programa es conducido por Martín Liberman y un equipo conformado por Daniel Avellaneda, Juan Manuel "Bambino" Pons, Damian Trillini junto a la incorporación del ex jugador Roberto Trotta y Ricardo Caruso Lombardi. Se emite de lunes a viernes de 22:30 hs a 00:00 hs. El precio es de \$761,54. El CPR es \$1493,22.

NET Nunca es tarde. Talk Show con la conducción de Germán Paoloski, este es el primer late show en su historia para toda América Latina. Este ciclo combina entrevistas con invitados, juegos, actualidad y humor. Es emitido de lunes a viernes de 00:00 hs a 01:00 hs. El precio es de \$761,54. El CPR es \$1493,22.

Warner Channel. Es una señal de TV por cable latinoamericana de origen estadounidense, perteneciente a WarnerMedia. No tiene una programación definida, sino que se centra en la emisión de series, comedia y entretenimiento, que cambian constantemente. Tiene 0,21 puntos de rating.

El precio del segundo es:

De 06 a 10 hs: \$439 (En el tercer trimestre del año. CPR \$2090,48.)

y \$482 (Cuarto trimestre. CPR \$2295,24.)

De 10 hs a 18 hs: \$550 (Tercer trimestre. CPR \$2619,05.)

y \$605 (Cuarto trimestre. CPR \$2880,95.)

De 18 hs a 02 hs: \$994 (Tercer trimestre. CPR \$4733,33.)

y \$1093 (Cuarto trimestre. CPR \$5204,76.)

Fox. Canal de televisión por suscripción emitido en Latinoamérica y con origen estadounidense. Está orientado a un público familiar con entretenimiento general de alta

calidad. Su audiencia está compuesta en un casi 52% por gente de NSE medio y alto. Más de la mitad de la audiencia es gente de entre 18 y 49 años. Tiene 0,72 puntos de rating.

El precio del segundo es:

De 06 a 10 hs: \$739,38 (En el tercer trimestre del año. CPR \$1026,92.)

y \$828 (Cuarto trimestre. CPR \$1150)

De 10 hs a 19 hs: \$927,69 (Tercer trimestre. CPR \$1288,46.)

y \$1038,46 (Cuarto trimestre. CPR \$1442,31.)

De 19 hs a 02 hs: \$1675,38 (Tercer trimestre. CPR \$2326,92.)

y \$1877,54 (Cuarto trimestre. CPR \$2607,69.)

TNT. Es una cadena televisiva que emite películas contemporáneas en Latinoamérica y que está incluida en el sistema básico de cable. Transmite cine y series para público adulto, y también algunos eventos deportivos y artísticos, por lo que su programación varía todo el tiempo. Diseñada para atraer televidentes de 25 a 34 años. Tiene 0,52 puntos de rating.

El precio del segundo es:

De 06 a 10 hs: \$534 (En el tercer trimestre del año. CPR \$1026,92.)

y \$598 (Cuarto trimestre. CPR \$1150)

De 10 hs a 19 hs: \$670 (Tercer trimestre. CPR \$1288,46.)

y \$750 (Cuarto trimestre. CPR \$1442,41.)

De 19 hs a 02 hs: \$1210 (Tercer trimestre. CPR \$2326,92.)

y \$1356 (Cuarto trimestre. CPR \$2607,69.)

Space. Canal de TV por cable latinoamericano y de origen argentino, que emite películas y series, enfocado sobre todo en el género de acción, por lo cual no tiene una programación fija. Apuntado a gente de entre 25 y 50 años, que gusten de contenidos poderosos, arrolladores y potentes. Tiene un rating de 0,47 puntos.

El precio del segundo es:

De 06 a 10 hs: \$450 (En el tercer trimestre del año. CPR \$957,45.)

y \$504 (Cuarto trimestre. CPR \$1072,34.)

De 10 hs a 19 hs: \$561 (Tercer trimestre. CPR \$1193,62.)

y \$628 (Cuarto trimestre. CPR \$1336,17.)

De 19 hs a 02 hs: \$1027 (Tercer trimestre. CPR \$2185,11.)

y \$1150 (Cuarto trimestre. CPR \$2446,81.)

Cinecanal. Es un canal de TV por suscripción emitido en Latinoamérica con origen estadounidense. Es propiedad de Fox Broadcasting Company, y su programación se basa en emitir películas previamente estrenadas en Fox Premium Movies. Tiene un rating de 0,31 puntos. Su audiencia está compuesta en un 50% por gente de clase media y alta. Un 56% de la audiencia es gente de entre 18 y 49 años.

El precio del segundo es:

De 06 a 10 hs: \$318,35 (En el tercer trimestre del año. CPR \$1026,94.)

y \$356,50 (Cuarto trimestre. CPR \$1150)

De 10 hs a 19 hs: \$399,42 (Tercer trimestre. CPR \$1288,45.)

y \$447,12 (Cuarto trimestre. CPR \$1442,32.)

De 19 hs a 02 hs: \$721,35 (Tercer trimestre. CPR \$2326,94.)

y \$808,38 (Cuarto trimestre. CPR \$2607,68.)

TV Pública. Antes conocido como Canal 7, es un canal de TV abierta de Argentina, donde se suelen emitir programas y contenidos de diversa índole y de interés general. Esto incluye eventos deportivos y partidos en los que esté involucrada la selección argentina de alguna disciplina. Es el único canal argentino que tiene los derechos para transmitir los partidos de Los Pumas durante el Mundial de Rugby. Habitualmente, en períodos normales, su rating es de 0,9 puntos, pero en eventos deportivos o especiales, sube hasta alrededor de los 1,3 puntos. El precio del segundo rotativo durante la sintonización de los JJOO de la juventud de Buenos Aires 2018 fue de \$7000, por lo que suponemos que en el Mundial de Rugby 2019, el precio será similar. Con ese criterio el CPR es de \$5384,62.

El target suele sintonizar este medio cuando está transmitiendo algún partido que le interese.

Radio.

Rosario 2 AM 1230. Estación de radio rosarina con una programación variada que aporta temas como noticias, deportes, información acerca de la comunidad, educación, salud, cultura y mucho más, en vivo en el 1230 AM y online. El nivel de afinidad con el target es alto, es una radio con un share alto en Rosario, con una audiencia de edad diversa y de nivel socioeconómico medio y alto. El rating es de 0,1.

Radiopolis. Es conducido por Roberto Caferra y se emite de lunes a viernes de 06 hs a 09 hs. El precio es de \$182,40 por segundo. El CPR es \$1824.

A diario. Es conducido por Alberto Lotuf y emitido de lunes a viernes de 09 hs a 12 hs. El precio es \$182,40. El CPR es \$1824.

Zapping sport. Es conducido por Luis Ricossa y se emite de lunes a viernes de 13 hs a 14 hs. El precio es de \$48 por segundo. El CPR es \$480.

La primera de la tarde. Es conducido por Sergio Roullier y emitido de lunes a viernes de 15 hs a 17 hs. El segundo vale \$48. El CPR es \$480.

Pegando la Vuelta. Lo conduce Giselle Massoud y sale al aire de lunes a viernes de 18 hs a 19 hs. Cada segundo vale \$48. El CPR es \$480.

Hoy es siempre todavía. Lo conduce Jesús Emiliano y sale al aire de lunes a viernes de 19 hs a 21 hs. El precio es de \$48 por segundo. El CPR es \$480.

Radio popular FM 92.3. Emisora de radio cordobesa que transmite una programación variada para satisfacer los gustos de todo tipo de oyentes, con un abanico de espacios dedicados a ofrecer la mejor música en español y los últimos hits internacionales. Tiene un precio de \$103 por segundo en todos los horarios. El rating es de 0,1 puntos. El CPR es \$1030.

Alegre despertar. Se emite de lunes a viernes de 6:00 a 8:00 hs, con la conducción de Noemí Gaité, quien frente al micrófono muestra un estilo relajado y formal.

El programa es esencialmente musical, también incluye las efemérides del día, comentarios informativos y de servicios. Refleja una marcada interacción con los oyentes a

través de un contestador con mensajes grabados, correos electrónicos, redes sociales, mensajes de texto y de la app. La música de Alegre despertar, ofrece una mezcla armoniosa entre folklore y tango.

Para todos. Se emite de lunes a viernes de 8:00 a 12:00 hs y es conducido por Héctor “Titi” Ciabattoni. Frente al micrófono muestra un estilo dinámico, animado y con una fuerte impronta personal.

El programa es musical pero tiene una gran cuota de humor, incluye comentarios generalistas de contenido social, informativos y de espectáculos. Incorpora la lectura de los principales diarios locales y portales Web, también mencionan las efemérides del día. La interacción con los oyentes surge mediante el uso de redes sociales, mensajero, mensajes de texto, contestadores grabados y correos electrónicos. Para Todos brinda un espacio para las historias de amor, en este segmento que no tiene horario fijo, los oyentes piden al conductor consejos sobre la vida cotidiana. La música del programa mezcla cuarteto, rock y baladas.

Los populares. Se emite de lunes a viernes de 12:00 a 17:00 hs y los sábados de 8:00 a 13:00 hs. Es conducido por Santiago Gianola, con un estilo popular y dinámico.

El programa es principalmente musical, tiene una porción importante de humor. Incluye comentarios informativos y de espectáculos, también información deportiva del fútbol local y entrevistas a cantantes de cuarteto. Existe una interacción importante con los oyentes a través de redes sociales, mensajero, mensajes de texto y un contestador telefónico con mensajes grabados. Los Populares tiene distintos bloques musicales: “La Ensaladera”, comienza a las 14.30 y propone tres canciones de diferentes géneros. “Tres a las 3”, comienza a las 15:00 y ofrece tres temas musicales pedidos por los oyentes, sólo cuarteto.

El programa combina el cuarteto de todos los tiempos con retazos de folklore, trozos de rock nacional, música latina de vanguardia e intérpretes internacionales, formando una atractiva oferta de canciones. Incluye datos del tiempo, las noticias de cada hora, segmentos de humor, títulos deportivos y comentarios de espectáculos.

Conectados. Se emite de lunes a viernes de 17:00 a 22:00 hs con la conducción de Vanesa Ludueña. Es uno de los clásicos de Radio Popular, la locutora muestra un estilo cálido,

popular y dinámico, hay fluida interacción con la audiencia a través de redes sociales, mensajero, mensaje de texto y teléfono. El programa es esencialmente musical, incluye comentarios de espectáculos, deportes, información general y consignas diarias sobre la vida cotidiana.

Radio Del Plata AM 1030. Emisora radial con variedad de programas, que transmite en todas las ciudades de Argentina a través de las ondas y en internet para llevar información de todo tipo a su público internacional. Tiene 0,21 puntos de rating. El nivel de afinidad con el target es medio-alto dado que la audiencia de la radio es de gente mayor a 30 años y nivel socioeconómico medio-alto.

Caballero de día. Conducido por Roberto Caballero, es un ciclo para despertarse con información de primera línea, el testimonio de los protagonistas de la noticia del día. El encargado de la sección de deportes es Miguel Ángel “Chiqui” Rubio. Es emitido de lunes a viernes de 06 hs a 09 hs. El segundo vale \$850, por lo que el CPR es de \$4047,62.

Siempre es hoy. Es un magazine con información, humor, entrevistas, espectáculos y deportes. Es conducido por Daniel Tognetti, y el encargado de la columna de deportes es Diego Arvilly. Se emite de lunes a viernes de 09 hs a 12 hs. El segundo vale \$850, y el CPR es de \$4047,62.

El Mediodía de Del Plata. El conductor es Carlos Polimeni. Se trata de un programa de información general, con la mirada puesta en la actualidad, que sale al aire de lunes a viernes de 12 hs a 15 hs. El segundo vale \$750, por lo que el CPR es de \$3571,43.

La Tarde de Del Plata. Se emite de lunes a viernes de 15 hs a 18 hs y es conducido por Marcos Cittadini. Se trata de un programa de información general. Cada segundo vale \$850. El CPR es de \$4047,62.

Hablá por vos. Conducido por Claudio Albarenque, sale de lunes a viernes de 18 hs a 21 hs. Ofrece un momento de disfrute, con información y música. El segundo vale \$750, y el CPR es de \$3571,43.

Radio Continental AM 590 (B.A.) y FM 100.1 (Rosario). Radio en amplitud modulada y online que cuenta con un renovado sistema informático que permite la puesta al aire de producciones musicales, siempre con la colaboración de un equipo periodístico de calidad

que nos acompaña los 365 días del año. Tiene 0,61 puntos de rating. Según el perfil de audiencia de la radio, el nivel de afinidad con nuestro target es medio, dado que su público está compuesto, en su mayoría, por personas de entre 35 a 64 años y de nivel socioeconómico de medio a bajo.

La mirada despierta. Conducido por Nelson Castro, sale al aire lunes a viernes de 06 hs a 10 hs. Es un análisis de las noticias más importantes del día, con los temas necesarios para comenzar el día informado. Tiene un precio de \$1.500 por segundo. El CPR es \$2459,02.

Bravo Continental. Sale al aire de lunes a viernes de 13 hs a 17 hs, y es conducido por Fernando Bravo. Es una revista con actualidad, entretenimientos, música, deportes y espectáculos. Vale \$600 cada segundo. El CPR es \$983,61.

Closs Continental. Es un programa íntegramente deportivo conducido por Mariano Closs. Se emite de lunes a viernes de 18 hs a 20 hs. El precio es de \$1.180 por segundo. El CPR es \$1934,43.

Radio 10 AM 710. Emisora líder de Buenos Aires que destaca por su gran audiencia, calidad de contenidos e innovación tecnológica, contando con un espacio reservado en la historia de la radio como emisora que impulsa el progreso y el cambio. Tiene 1,96 puntos de rating. El segundo rotativo para Rosario vale \$60,84.

El Ángel del Mediodía. Conducido por Baby Etchecopar, sale al aire de lunes a viernes de 10 hs a 14 hs. La sección de deportes está a cargo de Nicolás Distasio. El precio por segundo es de \$2.200. El CPR es \$1122,45.

Negro y regreso. Se emite de lunes a viernes de 16 hs a 20 hs, y es conducido por Oscar “El Negro” González Oro. En la columna de deportes, lo acompaña “Gringo” Cingolani. Vale \$1.800 por segundo. El CPR es \$918,37.

Radio Rivadavia AM 630. Estación radial que está dedicada a los deportes, llevando en sus programas todas las noticias y la información acerca de los más sobresalientes eventos deportivos tanto en la región como a nivel global, además del entretenimiento más sano y ameno. El nivel de afinidad con nuestro target es medio-alto, ya que el público de la radio es mayor a 30 años y de nivel socioeconómico variado. Tiene 0,24 puntos de rating.

La oral deportiva. Se emite de lunes a viernes de 11:30 a 15:00hs, y es conducido por Marcelo Benedetto, Marcelo Nasarala, con la participación de Diego Latorre. Es un programa de análisis de fútbol, con entrevistas y debates. El segundo vale \$400. El CPR es \$1666,67.

El rifle y la gente. Se emite de lunes a viernes de 08:30 a 11:30hs, y es conducido por Juan Manuel “El Rifle” Varela. Es un programa de actualidad y humor. Hablan de temas variados como espectáculos, deportes, astrología, medicina, economía y policiales. En su equipo posee diferentes miembros que hablan sobre un tema determinado: Humor: Ariel Tarico | Actualidad: Horacio Insua Moreira | Espectáculos: Alejandra Rubio | Astrología: Karin Yael Rodriguez | Meteorólogo: José Bianco | Locución: Emilce Bongiovanni. El precio es de \$440 por segundo. El CPR es \$1833,33.

El Superclásico. Se emite de lunes a viernes de 15:00 hs a 16:30hs, y es conducido por Atilio Costa Febre y Roberto Leto. El programa está basado en informar sobre los dos clubes más grandes de la Argentina: River y Boca. El segundo vale \$360. El CPR es \$1500.

La oral deportiva resumen. Se emite de lunes a viernes de 16:30 hs a 17:00 hs, y es conducido por Emiliano Pinsón. El programa hace un repaso dinámico por todo lo acontecido en materia deportiva durante la primera parte del día. Con testimonios y la mejor información del fútbol de primera, ascenso e internacional, además de los deportes más populares del país. El segundo vale \$360. El CPR es \$1500.

La oral deportiva. Se emite de lunes a viernes de 21:00 a 22:30hs, y es conducido por el “Bambino” Pons. Es el programa con más historia de la radiofonía, con más de 80 años en el aire de Rivadavia. Es un programa de análisis de fútbol, con entrevistas y debates. El equipo está formado por diferentes columnistas como Mariano Twerski, Esteban Flint, Gonzalo Ordoñez Ojeda, Martín López, Sebastián González, Arturo Bulián, Cristian Pagliaro y el locutor Miguel Nicolich. Cada segundo vale \$360. El CPR es \$1500.

Estación del Sol FM 100.9. Estación de radio clásica que se presenta como líder en la comunidad argentina de Mendoza desde hace tiempo, sonando en el 100.9 FM y online para todas aquellas personas que desean disfrutar de la mejor música cada día. El segundo rotativo en cualquier horario vale \$96. El rating es de 0,1 puntos. El CPR es \$960.

Sale el sol. Conducido por Morena Esquivel, es emitido de lunes a viernes de 07 hs a 09 hs.

Ahora que el jefe no está. Sale de lunes a viernes de 09 hs a 12 hs, y su conductor es Gabriel “Alambre” Jamolczuk.

De tarde somos. Conducido por Majo Pérez Camalini. Es emitido de lunes a viernes de 13 hs a 17 hs.

10 a 1 con Esteban Videla. Su conductor es, obviamente, Esteban Videla. El programa dura una hora, de 17 hs a 18 hs, y sale de lunes a viernes.

Lista Negra. Su conductora es Vanesa “Negra” Flores, y el programa sale de lunes a viernes de 18 hs a 22 hs.

Radio Sucesos AM 1350. Estación radial cordobesa con una interesante programación musical, deportiva, llena de la información más actual y de espacios de entretenimiento. Escúchala en su dial de FM y a través de internet. El segundo rotativo en cualquier horario vale \$38,40. El rating es de 0,1 puntos. El CPR es de \$384.

Metrópolis. Noticiero informativo poco serio y melómano. Entre diversos temas, suele tratar asuntos deportivos. Sale de lunes a viernes de 14 hs a 18 hs, con Pablo Bettiol, Victor Emanuel Brizuela, Gustavo Aquere y Lautaro Cordero.

Sucesos deportivos. El programa del deporte cordobés. Conducido por Victor Brizuela, y emitido de lunes a viernes de 18 hs a 20 hs.

Radio La Red AM 910 (B.A.) y FM 94.1 (Mendoza). La Red tiene como objetivo satisfacer a una audiencia exigente, con programación integrada de deportes, noticias nacionales e internacionales por periodistas y líderes con estilo propio, aportando cada día interesantes espacios de reflexión y claridad. Tiene 0,67 puntos de rating. En el caso de la emisión mendocina, el segundo vale \$39,93 y el CPR es de \$399,3. El nivel de afinidad con el target es alto, dado que el perfil de audiencia de la radio es de gente de ambos sexos, de entre 18 y 49 años, y nivel socioeconómico medio y alto.

De una otro buen momento. Emitido de lunes a viernes de 12 hs a 14 hs. Lo conduce Gustavo López, quien promete la mejor información deportiva. Cada segundo vale \$640. El CPR es \$955,22.

Fantino 910. Programa principalmente deportivo conducido por Alejandro Fantino. Sale al aire de lunes a viernes de 14 hs a 16 hs. El segundo vale \$640. El CPR es \$955,22.

Un buen momento. Programa con toda la información deportiva conducido por Gustavo López. Se emite de lunes a viernes de 18 hs a 21 hs. Tiene un precio de \$640 por segundo. El CPR es \$955,22.

Diarios.

Olé. Diario dedicado íntegramente a los deportes, editado en Argentina, desde 1996, por el Grupo Clarín. La circulación neta paga de este diario los domingos es de 45.855 ejemplares. Las páginas impares completas (antes de la central) van desde los \$632.760 (sin ubicación específica) hasta los \$935.760 (página 3).

Clarín - Suplemento deportivo. Suplemento dominical del conocido diario argentino dedicada al mundo de los deportes. La CNP del diario los días domingo es de 604.378 ejemplares. La página entera de los domingos vale, en color, \$807.107; y en blanco y negro, \$655.433.

Diario Perfil - Suplemento deportivo. Según ellos, su audiencia está íntegramente compuesta por gente de NSE medio y alto, y en la cual un 73% son personas menores a 55 años. Tiene un readership de 2.6. La CNP de los domingos es de 52.078. La página 5 del suplemento (la más cara disponible), completa y a color, los días domingo vale \$559.321. La página completa a color, pero sin ubicación específica, vale \$479.268.

Diario Uno (Mendoza) Suplemento deportivo. La CNP de los domingos es de 24.524. Se autoproclaman multitarget y tienen un readership de 4.2. La página completa en el suplemento los domingos vae \$96.066.

Diario La Voz del interior (Córdoba) - Suplemento deportivo. Diario de interés general líder entre el resto de los cordobeses y del interior. Un 52% de su audiencia está conformado por gente de entre 25 y 49 años. Un 61% de la audiencia es gente de NSE medio y alto. La CNP de los domingos es de 53.678. La página completa en el suplemento deportivo de los domingos (Mundo D) vale \$215.495.

Diario La Capital (Rosario) - Suplemento deportivo. Tiene un readership de 4,14, y su público está conformado por gente de clases media y alta. La CNP de los domingos es de 33.377. La página completa en el suplemento los domingos vale \$170.240.

Vía pública.

Vía Outdoor. Ofrece coronamientos de 60 metros cuadrados por módulo (15x4) en distintas esquinas de la Ciudad de Buenos Aires, tales como Cabildo al 4001 o Rivadavia al 8784. Las ubicaciones más concurridas tienen un precio de \$75.900, mientras que todas las demás valen \$63.300. El precio es por el total del espacio durante el plazo de un mes, los módulos ya vienen fijados para cada ubicación.

También ofrecen frontlights de 60 metros cuadrados (7,7x7,7) en distintas ubicaciones de Avenida Gral. Paz, Avenida Las Heras y Avenida Santa Fe. Todas valen lo mismo: \$63.300 al mes.

Por último, ofrecen pantallas LED en distintos puntos de CABA y GBA, con varias emisiones de 15 segundos por día. El período de duración es de 30 días y vale entre \$35.000 y \$50.000.

Teammedia S.A. Ofrecen pantallas LED en Carlos Pellegrini y Diagonal Norte. Sólo hay tres posibilidades de contratación: Una pantalla por 3 meses vale \$172.692; una por 6 meses vale \$310.842; y una por 12 meses vale \$518.076.

Avenida Publicidad. Ofrecen espacios para carteles de distintos formatos en CABA y GBA, sin especificar ubicación exacta. Por ejemplo, gigantografías de 7x3 metros durante 15 días a \$324.632,82; o séxtuples de 4.60x2.40 metros por dos semanas a \$387.154,69. También publiobras (3000 unidades durante 3 días) de 1.48x1.10 metros a \$119.032,04.

También venden Séxtuples (de 4.60x2.40 metros) en las tres ciudades más importantes del interior del país: Córdoba, Rosario y Mendoza. El precio es de \$116.146,50 por 14 días de pauta.

Subte.

Vía subte. Se encargan de todos los espacios publicitarios disponibles en las líneas de subte de la Ciudad de Buenos Aires. Ofrecen desde Estatic Light (transiluminados) a \$14.500 por 30 días cada uno; pasando por avisos en el interior de los vagones (estatic wagon) a

\$24.600 por 30 días cada uno; hasta avisos audiovisuales en SubTV, el circuito cerrado de TV del subte, donde el segundo vale \$22.

Internet.

Instagram. Es una red social que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con una variedad de efectos fotográficos, para luego compartir esas imágenes con sus amigos y familiares. Es caracterizada por ser una red social fresca y juvenil. Actualmente, esta plataforma es una de las de mayor crecimiento en el mundo. Instagram ofrece publicitar en su plataforma según las necesidades de cada usuario. Llegar a una cantidad de entre 1.200.000 y 3.150.000 impresiones en 30 días cuesta \$18.000.

Facebook. Es la red social más popular que existe y cuenta con más de 2 billones de usuarios activos en todo el mundo. Se trata de una red de vínculos virtuales, en la que podés relacionarte con amigos, conocidos y familiares, compartiendo diferentes tipos de contenido, como imágenes, texto y video. También se puede enviar y recibir mensajes, realizar búsquedas, hacer anuncios, etc. Facebook ofrece publicitar en su plataforma según las necesidades de cada usuario. Lograr un promedio de 53.925 impresiones diarias cuesta \$600 por día.

Planificación de medios

TV. Planeamos pautar mayormente en canales de cable, con excepción de la TV Pública, que es el único que tiene los derechos para transmitir los partidos del Mundial en Argentina.

El foco de la campaña serán los canales de cable. Utilizaremos como eje principal ESPN, que es el transmisor principal de partidos de rugby y demás deportes alternativos en el país, y luego en los demás canales deportivos: TyC Sports y Fox Sports. En todos los casos, de lunes a viernes vamos a pautar en el horario de 21 hs a 00 hs, que es el horario en el que el target está en su casa mirando TV durante la semana. En cambio, los domingos pautaremos en TV aproximadamente desde las 13 hs hasta las 00 hs, dado que es el día en el que la gente del target está más atenta a la TV mirando eventos deportivos y actualizándose en las últimas noticias deportivas.

Con respecto a la TV Pública, como los partidos en vivo son transmitidos de madrugada y el target no puede verlos porque está durmiendo, los spots se pautarán durante las

retransmisiones de los partidos que se emitan en el horario en que el público objetivo esté en su casa (entre las 21 hs y las 00 hs).

Por otro lado, pautaremos avisos todos los sábados en cuatro canales de entretenimiento y cine: Fox, TNT, Space y Cinecanal. La pauta será para el horario Prime Time (de 19 hs a 02 hs). Esto es para llegar al público también en los únicos momentos de real distensión que tienen en la semana.

Radio. Pautaremos de lunes a viernes en tandas de diferentes estaciones de radio AM y FM de Buenos Aires, Rosario, Córdoba y Mendoza, en programas que sean afines al target, desde la mañana hasta la noche, haciendo énfasis en los horarios de las 6 a.m. hasta las 9 a.m., donde nuestro público se encuentra yendo a trabajar. También durante las 18 p.m. hasta las 20 p.m., horario en el cual se encuentran volviendo hacia sus hogares.

Diarios. Vamos a pautar un aviso gráfico de página entera cada dos semanas en los suplementos deportivos de los diarios Perfil, Uno (de Mendoza), La Voz del Interior (de Córdoba) y La Capital (de Rosario), todos del domingo, ya que consideramos que son algunos de los medios gráficos de deportes más populares en sus zonas, y se ajustan a nuestro presupuesto.

Vía pública. Pautaremos diferentes gráficas en distintos puntos de las ciudades principales del país: calles y avenidas principales de CABA y GBA, también en la ciudad de Córdoba, Mendoza y Rosario. Los espacios serán comprados a la empresa Avenida Publicidad, dado que ya tiene armados los circuitos que necesitamos para la campaña.

Subte. Utilizaremos carteles estáticos transiluminados en algunas de las estaciones más concurridas de la red de subtes, como, por ejemplo, la estación Diagonal Norte de la Línea C, que combina con la Línea D y la Línea B. También la estación Pueyrredón de la Línea D, que combina con la Línea H. O incluso la estación Juramento de la Línea D, que tiene una cercanía a tener en cuenta con el Ferrocarril Mitre, y que nos puede ser de ayuda para llegar a gente de zona norte.

Internet. Realizaremos un spot que publicaremos en las cuentas de Instagram y Facebook de MasterCard, pautando por impresiones y buscando generar reconocimiento y brand awareness.

Pauta de medios

(Ver planillas)

Presupuesto final

Todos los siguientes precios incluyen IVA (10.5%) y Servicio de Agencia (4%).

Medios. TV Abierta: \$648.700,42

TV Cable: \$2.901.863,31

Radio: \$2.843.603,46

Diarios: \$3.727.793,35

Vía Pública: 1.237.591,87

Subtes: \$426.583,04

Internet: 31.855,82

Presupuesto total de medios: \$11.817.991,27

Producción. - Producción y Post de Spot Radial: \$20.455,76

- Sesiones fotográficas de 6 imágenes, con 7 variantes por toma, incluyendo el retoque de las imágenes finales: \$70.101,2

- Producción Spot de Redes Sociales (abarca sueldo de actores, edición, locación, iluminación, etc.): \$1.356.056

- Producción Spot de TV (con imágenes de archivo): \$678.028

Presupuesto total de producción: \$2.124.640,96

Presupuesto total de la campaña. \$13.942.632,23.

Creatividad

Concepto

“Un mundo sin estereotipos”

Los estereotipos son como paredes muy antiguas y duras. Se necesita de mucho esfuerzo para librarse de ellos, pero MasterCard pone toda la fuerza y la pasión para derribarlos.

Idea

“Derribando estereotipos”

La idea general se trata de llegar al target mostrándole cómo MasterCard derriba, de varias maneras distintas, los estereotipos de género.

Guiones

(Ver página siguiente)

MASTERCARD.

SPOT TELEVISIÓN.

“DERRIBANDO ESTEREOTIPOS”

Vemos una ciudad con un gran estadio de rugby semicerrado, donde, se entiende, está jugándose un partido.

Aparece un grupo de rugbiers, como si estuvieran dentro del estadio, llorando luego de jugar un partido.

LOC.OFF: -Muchos dicen que ellos no pueden llorar...

Vemos a una rugbier mujer jugando de manera apasionada y cubierta de barro.

...que ellas no pueden jugar...

Vemos a un par de rugbiers varones abrazándose fuerte y amistosamente.

...que ellos son duros y bruscos...

Aparece un grupo de rugbiers mujeres gritando vehementemente.

...que calladas son más lindas.

Vemos a un rugbier (no se sabe si es varón o mujer, sólo vemos el pie) atándose los botines.

El mundo está lleno de estereotipos. Pero hoy, ya es tiempo de derribarlos.

Comienza un clip con múltiples imágenes de partidos de rugby que reflejen lo que va diciendo la locución. (Rugbiers chocando en un scrum, atrapando la pelota, tackleando a otro/a jugador/a, etc.)

Con fuerza, con pasión. Tacklearlos, sacarles la pelota y hacerles un try. Mostrarles que no les tenemos miedo, porque al final...

Clip de múltiples imágenes donde se ve a varios equipos, tanto masculinos como femeninos, levantando distintas copas o trofeos de rugby.

Los vamos a tirar.

Sigue el clip de los trofeos y aparece la bajada escrita “La pasión es para todos”.

Se cierra el comercial con el logo de la marca y el claim de campaña “Derribando estereotipos” escrito. Además, se incluye el logo del Mundial de Japón, dejando ver que MasterCard es sponsor de este evento.

MASTERCARD.
SPOT REDES SOCIALES.
“DERRIBANDO ESTEREOTIPOS”

Vemos las piernas de un rugbier (no se sabe si es hombre o mujer) moviéndose en el pasto y colocando la pelota sobre el tee. De repente, vemos que pateo la pelota y le da comienzo a la jugada.

RELATOR EN OFF: Arranca la jugada Martinez por la izquierda...

Vemos el torso de un/a jugador/a cuando recibe la pelota y la pasa de nuevo.

Vemos las piernas de un/a jugador/a que corre, siendo perseguido/a por otros/as, tanto del equipo contrario como del propio, que van atentos/as resguardándolo/a por si pierde la pelota. El/la jugador/a va esquivando tackles del equipo oponente.

...se la toca a Medina, que avanza hacia el frente dejando a los rivales en el camino.

De repente, vemos como el/la jugador/a es tackleado/a y cae junto con la pelota al suelo. La pelota es levantada por otro/a jugador/a del mismo equipo, que corre hacia el in goal.

Cae Medina a manos de Gaona, pero aparece repentinamente DiPiero, recupera la pelota y encara hacia adelante.

Aparece en pantalla el público que se levanta eufóricamente para alentarlo/a y que logre el try.

Señoras y señores, cambia de paso y se va ¡Atentos que puede ser try para el equipo local!

Vemos las piernas de el/la jugador/a que se acerca al in goal seguido/a por otro/a jugador/a del equipo contrario y se tira al suelo para meter el try, cubriéndose de barro.

Se acerca DiPiero, va, va, va! Y es try señoras y señores! Es try! Impresionante jugada! Se levanta el estadio entero!

Vemos como el/la jugador/a comienza a levantarse del piso, y de repente se abre el plano y podemos observar que en realidad era una mujer, en un partido de rugby femenino. La vemos festejando y levantando los brazos saludando al público.

Increíble partido de estas guerreras! Histórico! El público está eufórico!

Se desenfoca la imagen mientras aparece el logo de MasterCard y la bajada “Derribando estereotipos”, junto con el logo del Mundial de Rugby 2019 y la leyenda “Sponsor oficial del Mundial de Rugby”

MASTERCARD.

SPOT RADIO.

“DERRIBANDO ESTEREOTIPOS: Tackle”

(SONIDO AMBIENTE DE FIESTA: MÚSICA Y LEVE BULLICIO)

PABLO: - Che muchachos, les quiero presentar a mi novia. Acá viene. Ella es Emilia. Emi, ellos son Juan y Diego, mis amigos.

JUAN: - Che, y... contanos ¿A qué te dedicás?

EMILIA: - Yo soy rugbier.

DIEGO (RESPONDE CASI RIÉNDOSE): Ahhh.

EMILIA: - ¿Qué? ¿Qué pasa?

DIEGO: - No, me parece medio raro, pero bueno.

EMILIA: - ¿Qué tiene de raro?

DIEGO: - Nada, qué sé yo ¿Ser mujer y rugbier? ¿No es medio masculino? Digo, se necesita ser fuerte para jugar al rugby. Vos no podrías tacklear a alguien como yo... (SE ESCUCHA RUIDO DE TACKLE E INTERRUPCIÓN DE LA FRASE).

LOCUTOR: - MasterCard. Derribando estereotipos. Sponsor oficial del Mundial de Rugby 2019.

MASTERCARD.

SPOT RADIO.

“DERRIBANDO ESTEREOTIPOS: La noticia”

ANA (Emocionada): - ¡Ay amiga, te tengo que contar una re noticia!

LUCÍA (Exaltada): - ¡Ay, no me digas! ¡No te puedo creer! ¡No me habías contado nada! Justo a tiempo eh, ya se te estaba yendo el tren ¿Quién es? Ya salgo a comprar el vestido ¿Cuándo lo hacen?

ANA: - No, pará... ¿De qué estás hablando? Te iba a decir que me avisaron para jugar de titular en el partido del sábado.

LOCUTOR: - MasterCard. Derribando estereotipos. Sponsor oficial del Mundial de Rugby 2019.

MASTERCARD.

SPOT RADIO.

“DERRIBANDO ESTEREOTIPOS: Try y gritos”

(LUCAS Y MARTÍN HABLAN EN EL LIVING MIENTRAS IVANA MIRA UN PARTIDO DE RUGBY FEMENINO)

RELATOR PARTIDO (Suena de fondo): - ...pero aparece repentinamente DiPiero, recupera la pelota y encara hacia adelante. Señoras y señores, cambia de paso y se va ¡Atentos que puede ser try para el equipo local! Se acerca DiPiero. Va, va, va ¡Y es try, señoras y señores! ¡Try! ¡Impresionante jugada! ¡Se levanta el estadio entero!

LUCAS: - Mirá lo que es esa piba, por el amor de Dios.

MARTÍN: - Divina, no se puede creer.

LUCAS: - Hasta me dan ganas a mí de jugar al rugby.

(SE EMPIEZA A ESCUCHAR LA VOZ DE IVANA, QUE VA LEVANTANDO LA VOZ A MEDIDA QUE SE INTENSIFICA EL RELATO DEL PARTIDO)

IVANA: - Vamos. Vamos. Vamos. Dale ¡Dale!

MARTÍN: - No, no, no. Es una belleza, creo que nunca antes vi una chica tan lind... (INTERRUMPE IVANA)

IVANA: ¡Try! ¡Try! ¡Vamos! ¡Dios! ¡Cómo me hacen sufrir, por favor! ¡Vamos, loco! ¡Así tienen que jugar! ¡Try!

LOCUTOR (Mientras grita Ivana): MasterCard. Derribando estereotipos. Sponsor oficial del Mundial de Rugby 2019.

MASTERCARD.

SPOT RADIO.

“DERRIBANDO ESTEREOTIPOS: El recuerdo”

JEFE: - Gómez. Mire, lamento decirle que no puedo darle el ascenso que usted me está pidiendo. Es demasiada responsabilidad. Hay que dirigir grupos grandes de gente y esto a las mujeres la verdad que no les va. Pero bueno, podríamos seguir charlan...

(EL SONIDO SE VA DESVANECIENDO, COMO SI FUERA UN RECUERDO O UN SUEÑO, MIENTRAS TANTO SE ESCUCHA CADA VEZ MÁS LA VOZ DE JUANA. SE COMIENZA A ESCUCHAR EL MURMULLO DEL PÚBLICO.)

JUANA: - Ana. Ana. ¡Ana! ¿Estás bien? Necesitamos indicaciones.

ANA: - Sí, estoy bien, estoy bien. Medina, López y Valle quédense abajo para cubrir el contraataque. Romero, cuando saques se la pasás a Sosa. Sosa, ahí encarás para adelante, y Ruiz, Torres y Romero la cubren. El resto los seguimos desde atrás. ¡Vamos loco, a ganarles!

(SUENA EL SILBATO QUE DA COMIENZO AL PARTIDO)

LOCUTOR: - MasterCard. Derribando estereotipos. Sponsor oficial del Mundial de Rugby 2019.

Activación BTL

Crear un espacio en varios de los shoppings principales de CABA, Rosario, Córdoba y Mendoza, donde las personas tengan que lanzar pelotas de rugby hacia distintos objetivos que van apareciendo en una pantalla.

Cada uno de esos objetivos es un personaje diciendo una frase y representando un estereotipo. Por ejemplo, “el rugby es sólo para hombres”, “tenes que ser musculoso para jugar”, “las mujeres sólo juegan al hockey o al voley” o “las mujeres sólo cocinan”.

Mientras tanto, en una pantalla, una especie caricatura de rugbier (bien estereotipado) está hablándole a la persona que tira, provocando y tratando de desmotivarlo.

Con las pelotas, uno tiene que “derribar” esos estereotipos. Si se logra derribar 3 en menos de 20 segundos, se gana un premio.

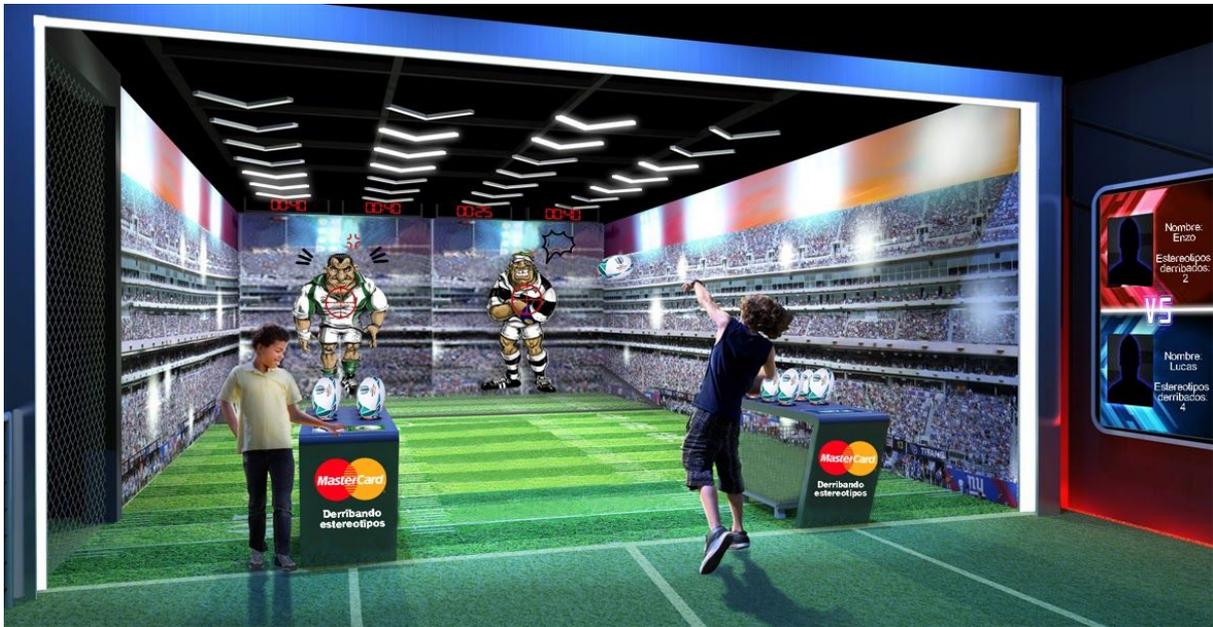


Figura 23. Boceto representativo de la activación BTL en shoppings. Fuente: Producción propia (Noviembre de 2018).

Marketing Directo

“Consultorio MasterCard”

La idea se basa en realizar un posteo en Facebook en el que invitamos a los usuarios a despejar sus dudas sobre cuestiones de género y estereotipos hablando con nuestros especialistas online.

El posteo contiene un link que lleva al usuario, cuando hace clic, a un chat del Consultorio MasterCard, en el que primero habla con un bot que le hace preguntas básicas de reconocimiento (como su nombre, su edad, ocupación, etc.) y luego es atendido por un especialista MasterCard que le brindará atención personalizada para poder resolver todas las dudas e inconvenientes que tenga el usuario.

Se les darán incentivos y motivos a los clientes para dejar de lado, si es que los tienen, esos estereotipos que los frenan y permitirse hacer lo que tengan ganas de hacer, porque su género no condiciona lo que pueden o no hacer.

Cuando ya esté todo resuelto, el especialista simplemente se despide del usuario y le dice que ante cualquier otra duda puede volver a consultar.

La finalidad de la acción es dejar contentos a los usuarios y que puedan cambiar la imagen seria y estructurada que tienen de la marca.



Figura 24. Mock-up de la acción de marketing directo en Facebook. Fuente: Producción propia (Noviembre de 2018).

Acción digital

Se trata de un test en la página oficial de Facebook de MasterCard, en el que se comienza invitando a los usuarios a averiguar si son una *Persona MasterCard del Siglo XXI*. Cuando estos hacen clic en el link, comienza el test.

Una vez dentro, se les muestran una serie de imágenes (de objetos y situaciones) y ellos deben indicar si creen que esas imágenes pertenecen al género masculino, al femenino o a

ambos. En total, son 7 imágenes diferentes, y pueden ser artículos de cocina, pesas, pelotas de rugby, etc.

El usuario no lo sabe todavía, pero la respuesta correcta en todas las imágenes siempre será *ambas*. Según la cantidad de respuestas correctas que tenga el usuario, el mensaje final del test será diferente. Si obtiene menos de 4 respuestas correctas, se le indicará que todavía carga con muchos estereotipos, pero que puede seguir mejorando. En cambio, si obtiene más de 4 correctas, lo felicitaremos por ser una persona de mente abierta y adaptada a los tiempos modernos. En ambos casos, se le explicará al usuario que la respuesta correcta siempre fue *ambas*, y que ninguna actividad o interés están ligados a un género en particular.

Finalmente, se ven todas las imágenes anteriores mezcladas alrededor de el hombre y la mujer, con un mensaje que dice “Ya es hora de derribar los estereotipos”, y concluye la acción con el logo oficial de MasterCard y el del Mundial de Rugby Japón 2019.

Gráficas - Vía Pública



Figura 25. Primera gráfica de vía pública de la campaña *Derribando estereotipos*. Fuente: elaboración propia (Noviembre de 2018).



Figura 26. Segunda gráfica de vía pública de la campaña *Derribando estereotipos*. Fuente: elaboración propia (Noviembre de 2018).



Figura 27. Tercera gráfica de vía pública de la campaña *Derribando estereotipos*. Fuente: elaboración propia (Noviembre de 2018).



Figura 28. Primera gráfica de diarios de la campaña *Derribando estereotipos*. Fuente: elaboración propia (Noviembre de 2018).



Figura 29. Segunda gráfica de diarios de la campaña *Derribando estereotipos*. Fuente: elaboración propia (Noviembre de 2018).



Figura 30. Tercera gráfica de diarios de la campaña *Derribando estereotipos*. Fuente: elaboración propia (Noviembre de 2018).

Bibliografía

Libros

- Clow, K. E. y Baack, D.; “Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing”; Naucalpan de Juárez, México; Prentice Hall, 2010, ISBN 9786074426304.
- Keller, K. L.; “Administración estratégica de marca”; Naucalpan de Juárez, México; Pearson Educación, 2008, ISBN 9789702612841.
- Kleppner, O.; “Publicidad”; Naucalpan de Juárez, México; Pearson Educación, 2005, ISBN 9789702606420.
- Kotler, P. y Armstrong, G.; “Principios de Marketing”; Madrid, España; Pearson Educación, 2008, ISBN 9788483224465.
- Wilensky, A.; “La promesa de la marca”; Buenos Aires, Argentina; TEMAS, 1998, ISBN 9789879164273.

Fuentes electrónicas

- “¿Difícil? El rugby es más sencillo de entender de lo que crees” en www.bbc.com;
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/09/150918_deportes_mundial_rugby_2015_guia_basica_no_es_futbol_jmp; consultado el 10/08/2018.
- “Argentina y Sudáfrica tienen una enorme historia en común” en www.clarin.com;
https://www.clarin.com/deportes/rugby/argentina-sudafrica-enorme-historia-comun_0_rvTvhFmO-.html; consultado el 11/08/2018.
- “Cómo seguir la RWC 2019” en www.rugbyworldcup.com;
<https://www.rugbyworldcup.com/how-to-follow>; consultado el 12/08/2018.
- “Con MasterCard podés viajar al Mundial de Rugby 2015” en puntobiz.com.ar;
https://puntobiz.com.ar/noticias/val/100206/val_s/54/con-mastercard-pod%C3%83%C6%92%C3%86%E2%80%99%C3%83%E2%80%A0%C3%A2%E2%82%AC%E2%84%A2%C3%83%C6%92%C3%A2%E2%82%AC%C5%A1

%C3%83%E2%80%9A%C3%82%C2%A9s-viajar-al-mundial-de-rugby-2015.html; consultado el 06/09/2018.

- “Copa Mundial de Rugby Francia 2007” en www.newzealand.cl;
<http://www.newzealand.cl/Deportes/Rugby/CopaMundial2007.htm>;
consultado 03/09/2018.
- “Copa Mundial de Rugby Nueva Zelanda 2011” en www.newzealand.cl;
<http://www.newzealand.cl/CopaMundialRugby2011.htm>; consultado el 03/09/2018.
- “Copa Mundial de Rugby 2015 Inglaterra” en www.culture.cl;
<http://www.culture.cl/copa-mundial-rugby-2015.htm>; consultado el 03/09/2018.
- “Cultura de Japón” en www.ecured.cu;
https://www.ecured.cu/Cultura_de_Jap%C3%B3n; consultado el 23/08/2018.
- “Cultura de Japón: Costumbres y tradiciones” en www.365sabadosviajando.com;
<https://www.365sabadosviajando.com/asia/cultura-de-japon/>; consultado el 17/08/2018.
- “Cultura y tradiciones” en www.universia.es;
<http://www.universia.es/estudiar-extranjero/japon/vivir/cultura-tradiciones/1312>; consultado el 14/08/2018.
- “El rugby en Argentina, una historia rica de casi siglo y medio” en www.gacetamercantil.com; <http://www.gacetamercantil.com/notas/85367/>;
consultado el 11/08/2018.
- “El rugby en Japón” en www.japan-experience.es;
<https://www.japan-experience.es/para-saber/entender-a-japon/el-rugby-en-japon>; consultado el 02/09/2018.
- “En el primer semestre, la inversión en publicidad online ya alcanzó a la de todo 2016” en www.clarin.com;
https://www.clarin.com/economia/primer-semestre-inversion-publicidad-online-alcanzo-2016_0_HJozJdOdZ.html; consultado el 07/09/2018.
- “En menos de diez años, las tarjetas de crédito y débito desaparecerán” en www.clarin.com;

- https://www.clarin.com/economia/anos-tarjetas-credito-debito-desapareceran_0_rkvsG8pmM.html; consultado 03/09/2018.
- “Fixtures y resultados” en www.rugbyworldcup.com;
<https://www.rugbyworldcup.com/fixtures>; consultado el 15/09/2018.
 - “Guía de la Copa Mundial de Rugby 2019 en Japón” en www.jrailpass.com;
<https://www.jrailpass.com/blog/es/mundial-de-rugby-2019>; consultado el 10/08/2018.
 - “Historia” en latinamerica.mastercard.com;
<https://latinamerica.mastercard.com/es-region-lac/acerca-de-mastercard/quienes-somos/historia.html>; consultado el 05/09/2018.
 - “Historia del Rugby” en uralmeria.com;
<http://uralmeria.com/historia-del-rugby/>; consultado el 11/08/2018.
 - “Historia de la marca” en brand.mastercard.com;
<https://brand.mastercard.com/brandcenter-es/more-about-our-brands/brand-history.html>; consultado el 05/09/2018.
 - “Historia de mastercard, más allá de una simple tarjeta de crédito” en tentulogo.com;
<https://tentulogo.com/historia-de-mastercard-mas-alla-de-una-simple-tarjeta-de-credito/>; consultado el 05/09/2018.
 - “Historia y Orígenes del Rugby” en academiaplay.es;
<https://academiaplay.es/historia-origenes-rugby/>; consultado el 10/08/2018.
 - Información y programación de radios argentinas en www.radioarg.com;
consultado el 02/11/2018.
 - Información y programación de radios argentinas en radiocut.fm; consultado el 03/11/2019.
 - “Japón” en www.conocejapon.com; <http://www.conocejapon.com/japon/>;
consultado el 14/08/2018.
 - “Japón pone broche de oro a su buen mundial” en www.ovaciondigital.com.uy;
<https://www.ovaciondigital.com.uy/rugby/japon-pone-broche-oro-buen-mundial.html>; consultado el 02/09/2018.

- “Lanzada la campaña número quince ‘No tiene precio’ de MasterCard” en www.marketingdirecto.com;
<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/lanzada-la-campana-numero-quinque-no-tiene-precio-de-mastercard>; consultado el 06/09/2018.
- “Las tarjetas de crédito resisten y le dan pelea a la inflación” en www.clarin.com;
https://www.clarin.com/economia/tarjetas-credito-resisten-dan-pelea-inflacion_0_rJXDbQzHm.html; consultado el 07/09/2018.
- “La historia del nombre de Los Pumas” en www.elintransigente.com;
<https://www.elintransigente.com/deportes/rugby/2011/10/7/historia-nombre-los-pumas-105760.html>; consultado el 11/08/2018.
- “La llegada del rugby a la Argentina” en www.tucumanrugby.org.ar;
<http://www.tucumanrugby.org.ar/notas/240/55>; consultado el 11/08/2018.
- “Los argentinos y las tarjetas de crédito: qué lugar ocupa el país en el ranking de uso de plásticos” en www.iprofesional.com;
<https://www.iprofesional.com/finanzas/163128-bancos-argentina-bancarizacion-los-argentinos-y-las-tarjetas-de-credito-que-lugar-ocupa-el-pais-en-el-ranking-de-uso-de-plasticos>; consultado el 04/09/2018.
- “Los datos del Mundial 1987” en espndeportes.espn.com;
<http://espndeportes.espn.com/noticias/nota?s=rug&id=591448&type=story>; consultado el 13/08/2018.
- “Luto en el rugby argentino por la muerte de dos jugadores del club Manuel Belgrano” en www.clarin.com;
https://www.clarin.com/deportes/rugby/luto-rugby-argentino-muerte-jugadores-club-manuel-belgrano_0_BkWOTmOIm.html; consultado el 11/08/2018.
- “Manual para empezar a jugar al rugby” en passport.worldrugby.org;
<http://passport.worldrugby.org/index.php?page=beginners&p=1>; consultado el 10/08/2018.
- “MasterCard: Sponsor oficial de la Copa Mundial de Rugby 2011” en premioseikon.com;

- <https://premioseikon.com/mastercard-sponsor-oficial-de-la-copa-mundial-de-rugby-2011/>; consultado el 06/09/2018.
- “Mastercard renueva su logo y su identidad después de 20 años” en www.brandemia.org;
<http://www.brandemia.org/mastercard-renueva-su-logo-y-su-identidad-despues-de-20-anos>; consultado el 10/09/2018.
 - “Mundial de rugby: Japón le ganó a Samoa” en mundod.lavoz.com.ar;
<http://mundod.lavoz.com.ar/rugby/mundial-de-rugby-japon-le-gano-samoa>; consultado el 02/09/2018.
 - “Palmarés Mundial de Rugby” en www.marca.com;
<http://www.marca.com/deporte/rugby/mundial/palmares.html>; consultado el 13/08/2018.
 - “Plat es la estrella de la campaña publicitaria de beneficios de MasterCard en América Latina” en newsroom.mastercard.com;
<https://newsroom.mastercard.com/latin-america/es/press-releases/plat-es-la-estrella-de-la-campana-publicitaria-de-beneficios-de-mastercard-en-america-latina/>; consultado el 08/09/2018.
 - “Rating de AM: La Diez, Mitre y La Red quedaron primeras en el podio” en wp.encyclomedia.com; <http://wp.encyclomedia.com/?p=16439>; consultado el 05/11/2018.
 - “Rating de cable: A24 llegó al podio de lo más visto del mes” en www.totalmedios.com;
<https://www.totalmedios.com/nota/35359/rating-de-cable-a24-llego-al-podio-de-lo-mas-visto-del-mes>; consultado el 05/11/2018.
 - “Rating de cable: creció el encendido de los canales deportivos” en www.totalmedios.com;
<https://www.totalmedios.com/nota/36541/rating-de-cable-crecio-el-encendido-de-los-canales-deportivos>; consultado el 05/11/2018.
 - “Rating de cable: las noticias lo más visto de agosto” en www.totalmedios.com;
<https://www.totalmedios.com/nota/36228/rating-de-cable-las-noticias-lo-mas-visto-de-agosto>; consultado el 05/11/2018.

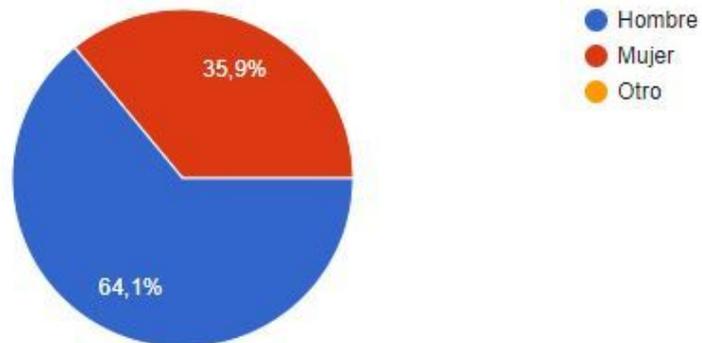
- “Rugby World Cup 2015, la mejor de todas” en www.espn.com.ar;
http://www.espn.com.ar/rugby/inglaterra2015/nota/_/id/2517719/rugby-world-cup-2015-la-mejor-de-todas; consultado el 13/08/2018.
- Salarios de actores de publicidad consultados de actores.org.ar;
<http://actores.org.ar/escalas-salariales/publicidad>; consultado el 25/11/2018.
- Tarifas de publicidad en medios extraídas de www.tarifarionline.com y www.totalmedios.com; consultados el 15/11/2018.
- Tarifas de radio y gráficas extraídas de [tarifario.org](http://www.tarifario.org); consultado el 25/11/2018.
- “Tarjetas de crédito... y deudas impagables” en www.iprofesional.com;
<https://www.iprofesional.com/finanzas/274906-deuda-consumo-tasas-Tarjetas-de-credito-y-deudas-impagables>; consultado el 07/09/2018.
- “Tarjetas de crédito: son más valoradas por las promociones y las compras en cuotas” en www.lanacion.com.ar;
https://www.clarin.com/economia/anos-tarjetas-credito-debito-desapareceran_0_rkvsG8pmM.html; consultado el 03/09/2018.
- Nota a Felipe Contepomi (Insaurrealde, 2018) en www.infobae.com;
<https://www.infobae.com/deportes-2/rugby/2018/06/15/felipe-contepomi-el-rugby-argentino-esta-en-una-transformacion/>; consultado el 11/08/2018.

Anexo

Encuesta de realización propia para investigar sobre la imagen de marca de MasterCard con respecto al rugby, a los deportes en general y a la competencia.

Género

103 respuestas



Edad

103 respuestas

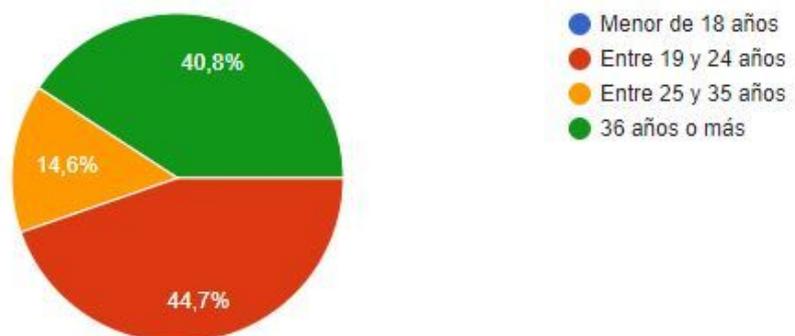
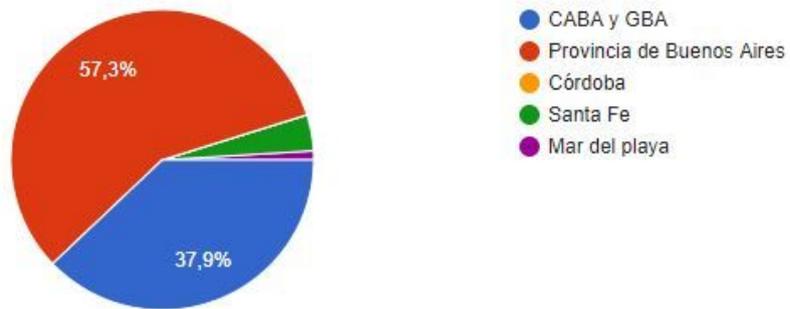


Figura 25. Preguntas 1 y 2 de la encuesta. Realización propia.

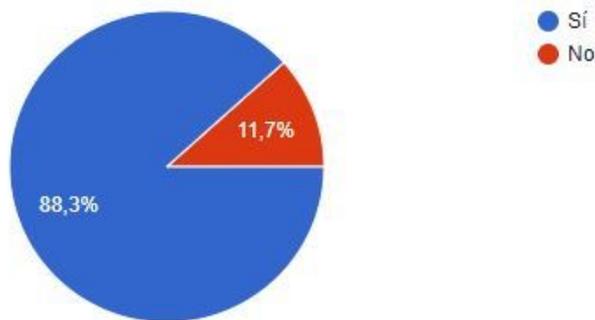
¿Dónde vivís?

103 respuestas



¿Usas o usaste tarjetas de crédito alguna vez?

103 respuestas



¿Cuáles de las siguientes marcas de tarjetas de crédito conoces? Podés seleccionar varias opciones

103 respuestas

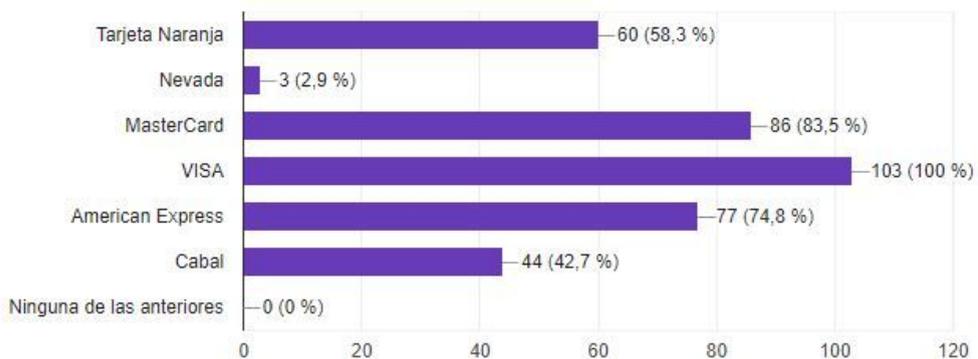


Figura 26. Preguntas 3, 4 y 5 de la encuesta. Realización propia.

Por favor, ordená las siguientes marcas de tarjetas de crédito según tu preferencia.

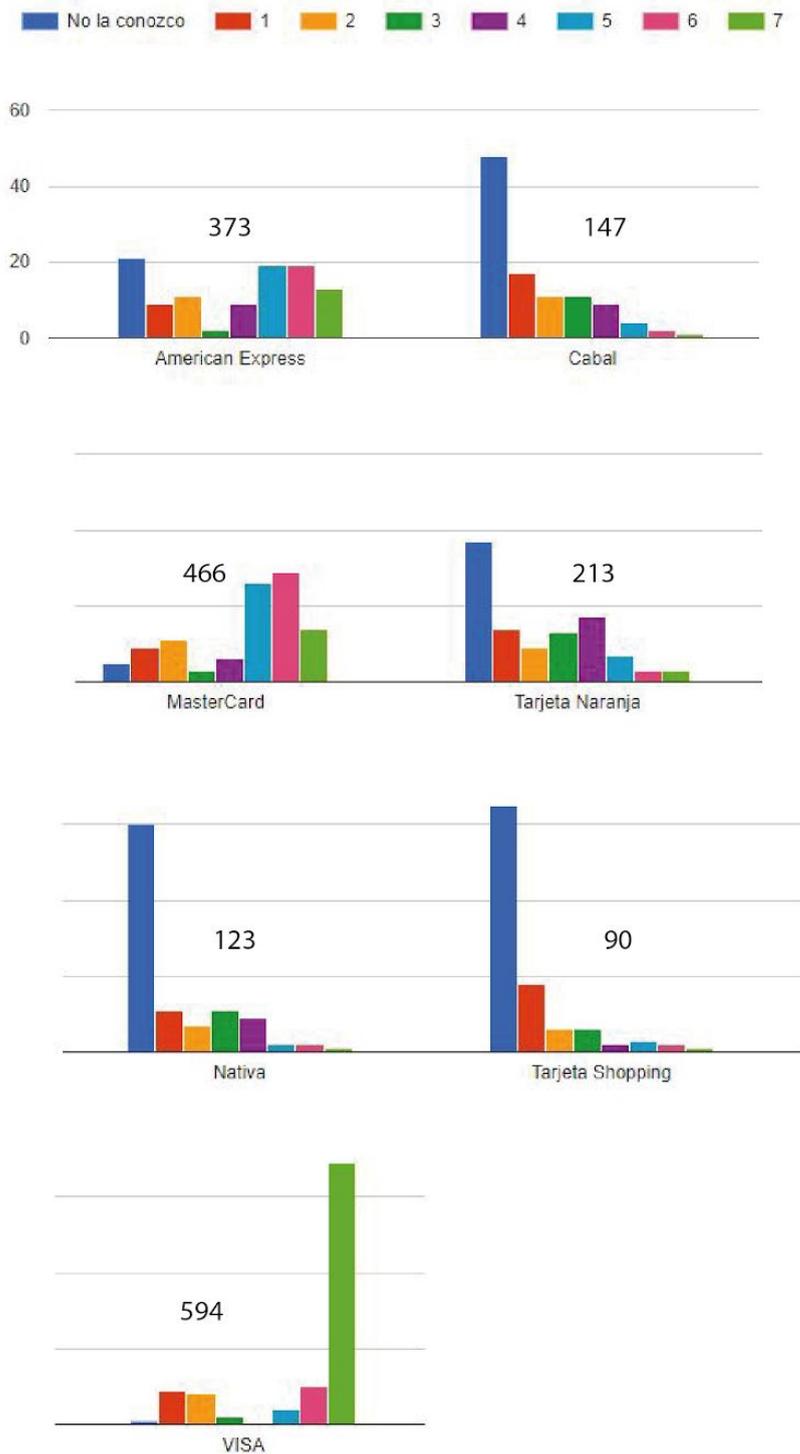


Figura 27. Resultados de la pregunta 6 de la encuesta, con la sumatoria de puntos de cada marca. Realización propia.

¿Cuáles de los siguientes atributos crees que definen mejor a MasterCard?

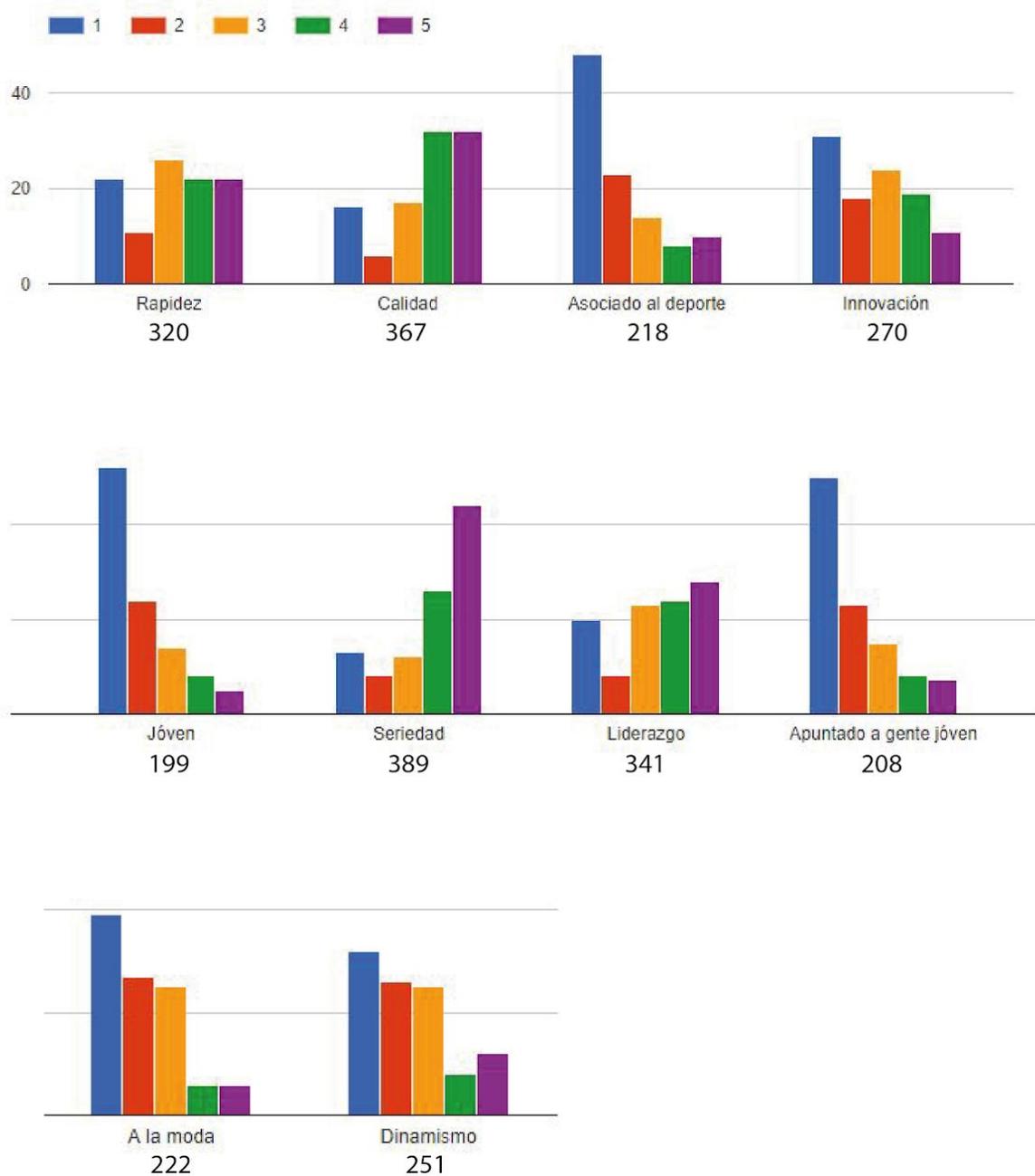
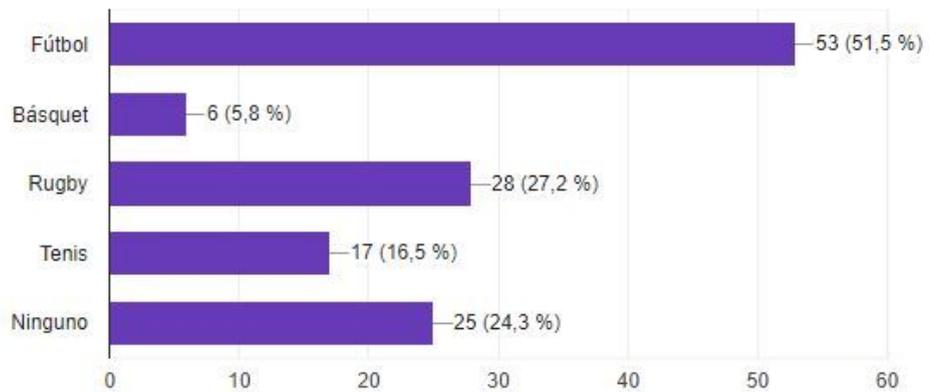


Figura 28. Resultados de la pregunta 7 de la encuesta, con la sumatoria de puntos de cada atributo. Realización propia.

¿Con cuáles de estos deportes podrías asociar a MasterCard?

103 respuestas



¿Sabías que MasterCard es sponsor oficial de la Copa Mundial de Rugby?

103 respuestas

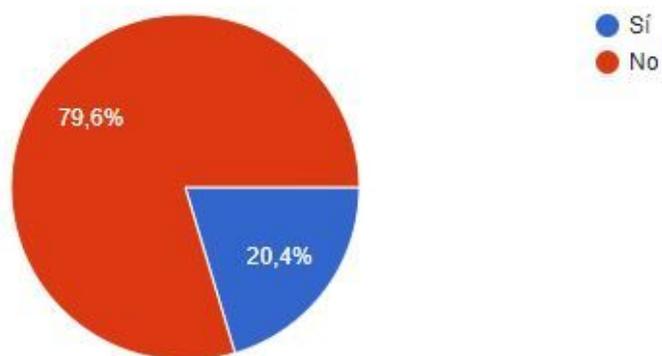


Figura 29. Preguntas 8 y 9 de la encuesta. Realización propia.

Por último, describí a MasterCard en una palabra o frase.

103 respuestas

Serio (9)	Honesto
Serio y estructurado (6)	Simplemente
Sincero (3)	Dinamico
Malhumorado (3)	Hace años que no la uso
Fuerte (3)	Innovador
Seria (2)	Presencia
Buena (2)	Responsable
Confiable (2)	Necesario
No la conozco (2)	Indiferencia
Adulto (2)	Alternativa
Alegre y sincero (2)	Solido y eficiente
Seria y estructurada	Seri
No tiene precio	Serio, alegre
Tarjeta de credito	Exclusivo
Para todo lo demas mastercard	Para todo lo demas
Marca mundialmente conocida	Divertido
Tecnología	Confianza
Pesima	Educado y audaz
Para todo lo demas existe Mastercad	Ni idea
Piola	Serio, pero no tan estructurado.
Para lo demás existe MasterCard	Nunca la usé
Internacional	Estructurado y libre
Famoso	alegre y sincero
Viejo vintage. Antiguo pero se actualiza.	Jovial y divertido

Figura 30. Primera parte de los resultados de la pregunta 10 de la encuesta. Realización propia.

Por último, describí a MasterCard en una palabra o frase.

103 respuestas

Nunca tuve MasterCard así que no sabría como describirlo
Sofisticado
joven
Estructurado y viejo
Desconocido
Inutil. Pocos comercios adheridos
jovial
Comun
Jovial y dinámico
Marketing
Adulto y serio
Líder
Util
una persona adulta, 45 años aprox, seria y profesional pero que se adapta a lo moderno (aunque no sería un early adopter)
NadieLaUsa
Cuotas
Serio y sincero
Seriedad

Figura 31. Segunda parte de los resultados de la pregunta 10 de la encuesta. Realización propia.