



PHOTODISC

• El Marketing Emocional VENDE •

“Quiero ser como Beckham”

David Beckham es un gran negocio financiero, una veta comercial preciosa..., porque es el Rey de la emoción. Despierta tanta admiración entre un público que no entiende de sexos ni edades, que el marketing de muchas empresas ha puesto sus ojos sobre él. La última: el club blanco y su Presidente, Florentino Pérez.

Ana Fernández y Ludovica Chiesa

AUTORES: FERNÁNDEZ, Ana;
CHIESA, Ludovica

TÍTULO: “Quiero ser como Beckham”. El Marketing Emocional VENDE.

FUENTE: “MK Marketing+Ventas”, Nº 183. Septiembre de 2003. Pág. 60

LOCALIZADOR: 78/2003.

DESCRIPTORES:

- Fidelización
- Marketing Emocional
- Lealtad

RESUMEN:
El Marketing ha tenido que dar un nuevo giro en la gestión empresarial y apoyarse en otras necesidades más arraigadas en el consumidor: las emociones.

En los últimos años, es creciente el número de empresas que se ha subido al carro de la emoción para conquistar a su mercado.

¿Quién no ha tenido alguna vez un ídolo? ¿Quién no ha sentido admiración por un personaje o artista? Son muchas las empresas que han visto un filón en estos “sentimientos”, y se basan en ellos para promocionar sus productos. Este artículo se centra en un ejemplo paradigmático en este sentido, el del fichaje por parte del Real Madrid, de David Beckham, mucho más que un futbolista de primera. Beckham es moda, todo un fenómeno sociológico que tiene valor de marca propia: vende.

“Las experiencias más afectivas son las experiencias más efectivas”.

(Paul Tracy)

Todos tenemos una serie de necesidades humanas como: pertenecer y sentirnos parte de un grupo, ser felices, sentirnos aceptados y seguros. Las experiencias de los clientes y las de los empleados capitalizan motivos como estos. Son experiencias basadas en la emoción que realmente impactan a las personas y llegan a hacerlas cambiar. Los clientes tienen lealtad para ofrecer. Las recompensas pueden “alquilar” esa lealtad temporalmente, pero las experiencias basadas en la emoción conseguirán ganársela a largo plazo.

Cada día es más frecuente encontrar experiencias de Marketing Emocional a nuestro alrededor. En los últimos años, es creciente el número de empresas que se ha subido al carro de la emoción para conquistar a su mercado.

¿Quién no ha tenido alguna vez un ídolo? ¿Quién no ha sentido admiración por un personaje o artista? Son muchas las empresas que han visto un filón en estos “sentimientos”, y se basan en ellos para promocionar sus productos (buenos ejemplos son los de Pepsi y L’Oreal). Pero, donde cada vez se producen más estragos es en el mundo del deporte.

Nadie permanece impasible al mundo del deporte; se está generando un impresionante negocio no ya con productos y/o servicios sino con personas. El debate está abierto: ¿Hasta qué punto el Marketing debe utilizar a un deportista de élite para generar más beneficios?

Las grandes empresas de material deportivo, se reparten el mercado de los deportistas de élite por la ley del más rápido... ¡o la del más fuerte! Así, la gigante estadounidense Nike, cuenta con casi todos los mejores jugadores de un gran abanico de deportes. De los más populares podríamos nombrar, en fútbol, a Roberto Carlos, Guardiola, Mendieta, Figo, Ronaldo, Tornado...; en baloncesto, a Pau Gasol, Michael Jordan, Vincent Carter...; en tenis, a Pete Sampras, André Agassi, Mary Pierce...; Tiger Woods en golf...

La alemana Adidas, tiene en la actualidad a siete futbolistas de los llamados *Tops*: David Beckham, Zinedine Zidane, Raúl, Alessandro del Piero, Ballack, Kahn y Rui Costa, en los que se concentra buena parte del tirón comercial de la marca en el fútbol. En tenis: Steffi Graff, Ana Kournikova, Martina Hingis...; Sergio García (“El niño”) en golf... A su vez, en el pasado Mundial de Corea 2002, estas grandes compañías se “disputaron” a golpe de talonario el equipar al mayor número de selecciones favoritas. La final, como si así se hubiese programado, fue entre Brasil (Nike) y Alemania (Adidas).

El fútbol es el deporte nacional español por antonomasia, para muchos, el mejor espectáculo del mundo (más del 50 por 100 de los españoles se declara aficionado). Consigue llenarlo todo de pasión en la defensa de unos colores, y en la congregación de miles de aficionados las tardes de los domingos. El fútbol español es una engrasadísima máquina de generar números millonarios. La Liga de las Estrellas mueve cada temporada más de 4.000 millones de euros y genera más de 2.000.000 de puestos de trabajo. La previsión para la temporada 2003 fue que la Liga ingresara no menos de 240 millones de euros en concepto de derechos de televisión, y en la temporada 2001-2002, asistieron a los estadios 8.833.158 aficionados para presenciar los partidos de Primera División, y 3.703.063 a las instalaciones de Segunda División.

Uno de los protagonistas del deporte Rey, para muchos el jugador más famoso del mundo, cuya imagen fue número uno en el pasado Mundial de Corea 2002, que es capaz de



El astro, queriendo o no, ha adquirido la condición de deportista-producto

El reclamo de Beckham supone un éxito seguro sea el producto que sea... porque este ídolo de masas consigue “tocar” los corazones de sus millones de admiradores

mover masas tanto de personas como de libras, es David Beckham, el capitán de la Selección Inglesa, ex- jugador del Manchester United y la más reciente incorporación al “Equipo Blanco” de Florentino Pérez.

Beckham tiene 28 años, y aparentemente, una vida perfecta. Casado desde 1999 con la ex- Spice Girl Victoria Adams (la “Posh-Spice”), cuya boda tuvo un enorme impacto mediático, llegando a eclipsar por completo a la del príncipe Eduardo de Inglaterra con

Sophie Rhys Jones. Padre de dos hermosos niños, mansiones maravillosas (la de Hertfordshire fue bautizada por los ingleses como “Beckingham Palace” por su parecido al palacio de la monarca británica), miles de titulares en todos los periódicos deportivos y sensacionalistas, portadas en revistas, 30.000 páginas

web de todo el mundo que informan sobre todos sus movimientos, un videojuego del que es protagonista, hijos de admiradores suyos que se llaman “David” en su honor, montones de operaciones de Marketing girando en torno a su imagen y a su juego, una lesión que llegó a alarmar a la mismísima Isabel II, Reina de Inglaterra; una película de cine que lleva su nombre (“*Quiero ser como Beckham*” de Gurinder Chadha), un templo budista de Bangkok que tiene imágenes tuyas que se veneran tanto como las de Buda, una Universidad al noroeste de Inglaterra donde se pueden cursar estudios sobre Beckham. Pero, además de ser un fenómeno de masas y de ser increíblemente atrac-

tivo, tiene un enorme don: juega increíblemente al fútbol.

Un análisis del Departamento de Sociología de la Universidad de Warwick (Reino Unido), le definía así: “*Un mesías del deporte, un maestro emergente, un fenómeno global o el elegido. Calmado, considerado, ligero aunque fuerte, tatuado por la causa, icono de la quinta esencia deportiva*”.

Beckham tiene la capacidad innata de ser noticia, tanto en el terreno de juego como en el personal (en dos ocasiones, la última el pasado año 2002, Scotland Yard evitó a tiempo el rapto, en una ocasión de su primogénito, y en la última, de su esposa). Tras su boda

con Victoria Adams, tuvieron que hacer un dramático comunicado para reclamar a todos los invitados que devolvieran las 75 copas de plata que la gente se había llevado como recuerdo del histórico enlace. Aparte de su atractivo físico, el *Spice Boy* (como le llaman

en Inglaterra) tiene una personalidad arrolladora que quiere ser copiada por sus miles de seguidores. El astro, queriendo o no, ha adquirido la condición de deportista - producto. En dos años, esta estrella mediática ha originado una serie de tendencias de moda que han seguido varios de sus admiradores. Dos días después de que fuese visto en un bautizo usando esmalte de uñas rosado, las tiendas británicas se encontraron con un gran número de hombres comprando este inusual producto.



Más allá del fútbol, el “as” británico es visto como un jugador que supone grandes ingresos al equipo que lo posea

Durante el Mundial 2002, miles de personas lucieron cortes de pelo al estilo mohicano emulando a su ídolo. Becks es un icono permanente para miles y miles de jóvenes de ambos sexos. En cuanto publicó su autobiografía, ésta se colocó rápidamente como el libro más vendido del país, y superó a la hasta entonces imbatible antología de los Beatles. Beckham es moda, es un fenómeno sociológico, tiene valor de marca propia: VENDE.

Becks sabe del poder emocional que tiene su imagen, y de que es una máquina de hacer dinero, y por ello vela celosamente por sus derechos e imagen. La nueva estrella del “23” dirige una empresa cuyo único activo es él mismo. Sus ingresos por sus numerosos y multimillonarios contratos publicitarios, se calculan en 26 millones de euros. Es imagen de Adidas (3.200.000 €), Mark’s & Spencer (1.600.000 €), Pepsi (3.200.000 €), Vodafone (2.400.000 €), Castrol (3.200.000 €), TBC Cosmetics (3.200.000 €), y de otras marcas, que le reportan otros 700.000 € (el fijador de pelo Brylcreem), gafas de sol Police, Dolce & Gabbana, etc.). La locura por el “fenómeno Beckham” parece hipnotizar a la población.

La afición del futbolista británico a variar su imagen, especialmente en lo que a su pelo se refiere, ha provocado numerosas corrientes estéticas seguidas por miles de aficionados de todo el mundo.

Esa es una de las reconocidas razones de su fichaje por el “equipo blanco”. Florentino Pérez sabe de su brillante poder de seducción, y de la fuerte fuente de ingresos que reportará al club el tener a este astro entre sus filas. Beckham es toda una referencia comercial en Asia. Es el futbolista que más admiran en el continente que, desde la perspectiva del marketing, se ha convertido en un inagotable filón para los equipos europeos. Astutamente, el Real Madrid ha trasladado a ese lado del Globo la pretemporada.

Más allá del fútbol, el “as” británico es visto como un jugador que supone grandes ingresos al equipo que lo posea. David Beckham es un gran negocio financiero con un enorme potencial comercial..., porque es el

Rey de la emoción. Crea tanta admiración entre un público que no entiende de sexos ni edades, que el marketing de muchas empresas ha puesto sus ojos sobre él. El reclamo de Beckham supone un éxito seguro se trate del producto que se trate...porque este ídolo de masas consigue “tocar” los corazones de sus millones de admiradores. Es mucha la gente que quiere identificarse con él y con su exitosa vida, y no repara en imitar el estilo y gustos del excapitán inglés. David es un icono permanente para miles y miles de jóvenes de casi todo el mundo.

El negocio del fútbol, mueve en España miles de millones de euros al año. Los equipos de fútbol se han convertido en poderosas marcas en el más estricto sentido comercial.

Entre las actividades que benefician al Real Madrid, figura lo que su Presidente, Florentino Pérez, ha llamado “marca”, es decir, la comercialización de la imagen del Club en forma de emblemas, escudos, camisetas, balones firmados por los jugadores, (y ahora también el “reloj de pulsera del centenario”). Todo este negocio paralelo, genera al club cifras millonarias que ayudan luego a “comprar” jugadores por cantidades exorbitantes. El Presidente Blanco ha conseguido gracias a su impecable gestión que en tres años su equipo haya pasado a ser, junto al Manchester United, el equipo más rico y saneado del mundo. El Real Madrid está entre las primeras marcas que los consumidores identifican a escala mundial. Gracias al fichaje de Beckham, que jugará las próximas cuatro tempo-

+

Gracias al fichaje de Beckham, el club blanco se ha asegurado ya unos beneficios de 144 millones de euros en venta de camisetas y merchandising

Se tiende a relacionar parte de la grandeza de los deportistas de élite con la marca que llevan estampada en camisetas, pantalones, calcetines, calzado...

radas en el club blanco, se han previsto ya unos beneficios de 144 millones de euros en venta de camisetas y *merchandising*.

Varios jugadores del Real Madrid, han registrado sus nombres como marcas comerciales comunitarias para poder así cobrar del club parte de sus ingresos sin retenciones a cuenta del IRPF. El club blanco compra a sus jugadores el derecho de esas marcas para poder realizar una venta masiva de productos utilizando las imágenes de ellos.

Y miles de ejemplos más se podrían encontrar en el mundo del deporte, pues se tiende a mitificar a los deportistas de élite, y a relacionar parte de su grandeza con la marca que llevan estampada en camisetas, pantalones, calcetines, calzado...

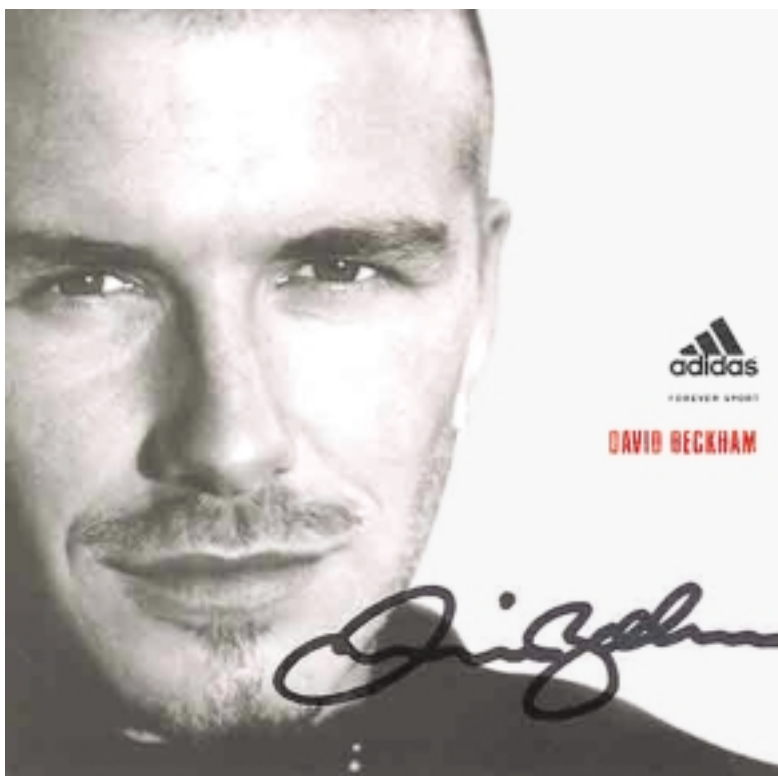
En definitiva, hay detalles que pueden acercarte un poco más a tus ídolos para

parecerte a ellos en algún aspecto... y básicamente es eso lo que se intenta al introducir a personajes famosos en el mundo de la publicidad. De hecho, es un hábito que se estila desde hace muchos años. Pero se da el caso de que hace unas décadas no era casual ver a estrellas de cine internacionales, actores españoles, cantantes, modelos o personajes de la farándula anunciar tantos productos y/o servicios como se ven ahora.

Hace años, los actores y actrices todavía representaban el *glamour* de lo inalcanzable. Era impensable o, al menos muy dificultoso saber qué marca de dentífrico utilizaba Marilyn. Ahora, la publicidad ha conseguido bajar a las estrellas del Olimpo donde se movían, para gritar a los cuatro vientos la marca de champú que prefieren, o el coche que les quita el sueño.

Con ello, las más potentes marcas han logrado entrar en el juego del Marketing Emocional, es decir, provocar la compra por las emociones que despiertan los líderes de audiencia del papel *couché*.

Ahora ya no se hace raro ver a las modelos Valeria Mazza y Cindy Crawford anunciando yogures desnatados (Vitalina de Danone), y a deportistas comiendo natillas (Danone); a Sofía Loren y Lydia Bosch promocionando pastas (Gallo); a Antonio Banderas dando la cara ante un perfume (Diavolo de Puig) y ante unas patatas fritas (Frito Lay); a Julio Iglesias, Alejandro Sanz y Melanie Griffith "llevando" el mismo reloj (Viceroy); a Paulina Rubio y Britney Spears, entre otras, anunciando bebidas (Crema Caballero y Pepsi respectivamente); a Esther Cañadas y Claudia Schiffer anunciando coches (Jeep y Citroën); a Isabel Preysler, Valeria Mazza y Paloma Lago presentando cerámicas (Porcelanosa la primera y Saloni las dos últimas); Nùria Roca optando por los electrodomésticos Edesa...; Numerosos actores y actrices, modelos y



cantantes, entre otros, brindando con las burbujas de Freixenet; Personajes de moda, como Gwyneth Paltrow, Nicole Kidman, Meg Ryan y montones de hombres y mujeres famosos comprando en “la semana fantástica” de El Corte Inglés; Actrices y modelos gritando a los cuatro vientos “*porque yo lo valgo*” (L’Oreal)... y así podríamos seguir con cientos de ejemplos en casi todos los sectores... llegando a través de todos ellos a la misma conclusión: El Marketing Emocional VENDE. Es el Marketing del S XXI por antonomasia.

Entre en el corazón de su público y conquístele desde la emoción.

Conclusión

Como anunciamos, el debate está abierto y la polémica servida. El mundo del fútbol es un claro ejemplo de cómo la conexión emocional con un jugador “de moda” vende.

Pero, no podemos olvidar que, al igual que en la amistad, las relaciones basadas en la emoción implican algo más: la lealtad.

La lealtad no puede generarse sin valores, y unos valores que perduren, van más allá de las “modas”; se identifican de por vida en la mente del consumidor. Ahora sólo depende de nuestra “implicación emocional” el “jugar” una temporada brillante... o perdurar en los hogares de miles de consumidores.

Bibliografía

- Reichheld, F. “El efecto lealtad”. Ariel, 1996.
- Robinette, S. & Brand, C. “Marketing emocional”. Gestión 2000. Barcelona, 2001.
- Chiesa, Cosimo. “Fidelizando para fidelizar”. Edit. EUNSA, 2002 ●

