



TURKISH
AIRLINES



24

El efecto publicidad sobre el consumo del *producto deporte*

**GUÍA PRÁCTICA PARA INFLUIR
EN LA DECISIÓN DEL CONSUMIDOR
DEPORTIVO A PARTIR DE
LOS MENSAJES PERSUASIVOS**

CONTENIDO:

- **El efecto motivación**
- **Objetivos y funciones**
- **Las variables de la publicidad**
- **La creatividad tras el anuncio publicitario**
- **Características de los consumidores**
- **La Publicidad oculta**
- **El desarrollo de la campaña**
- **El juego de la Agencia**
- **Los retos de la publicidad deportiva en el nuevo milenio**
- **Marcas "glocales"**
- **El recurso Publicidad Virtual**

CASO DE APLICACIÓN:

El efecto publicidad sobre el producto Súper Bowl

¿CÓMO INFLUIR EN LA CONDUCTA Y DECISIÓN DEL CONSUMIDOR?

Publicidad es una actividad de comunicación cuya finalidad es la difusión de informaciones y el impulso de acciones ventajosas. Es decir: es comunicación que intenta convencer y alentar el consumo, la adquisición o compra de productos o servicios. Además, es una herramienta que se apoya en el marketing y, por tanto, sujeta a los principios que la rigen como técnica de medición, test, evaluación y códigos de comunicación diferenciados.

Publicidad es comunicación pagada y no personal para difundir el conocimiento masivo de un producto o servicio, persuadiendo a los públicos para su adquisición a través de un mensaje que transmite determinados estímulos que tienden a modificar comportamientos. Es información motivadora.

En el escenario deporte, caracterizado por una enorme fragmentación del tejido asociativo de sus instituciones y empresas, la publicidad puede parecer una herramienta de comunicación desmesurada para las respectivas necesidades. Sin embargo, esta técnica permite adaptaciones a la medida. ¿Qué persuadir y a quién? Servicios de gimnasios, centros deportivos, entradas, marcas de bienes, bebidas, tecnología, abonados para la temporada...+ El '*producto deporte*' necesita atraer el mayor número posible de espectadores. Y tras su influencia, toda una estrategia persuasiva.

La "situación de motivación"

Aceptado el hecho de que por medio de la publicidad se pretende influir en la conducta y decisión del consumidor, se crea entonces la necesidad de conocer en profundidad el conjunto de variables que intervienen en un mensaje persuasivo:

- Necesidades.
- Impulsos.
- Percepciones.
- Sentimientos.
- Móviles.
- Aspiraciones.
- Actitudes.
- Imágenes.
- Motivaciones.
- Creencias.
- Puntos de conducta de grupo.
- Escalas de valores.
- Hábitos y costumbres.
- La comunicación con otros sujetos.
- Las influencias personales.

Todas ellas influyen en la conducta personal y, por ello, son hábilmente manejadas por creativos, auténticos "científicos" de la técnica del estímulo, con el objetivo de crear motivaciones de consumo.

Pero para que el estímulo pueda actuar, necesita satisfacer una necesidad y que el consumidor comprenda y acepte la relación entre ambos sin la interferencia de actitudes negativas que desvirtúen esta percepción. Sólo cuando se da una necesidad, cuando existe un estímulo directamente percibido y cuando el esfuerzo que supone la consecución del estímulo es compensado, se dice que hay una "*situación de motivación*".

¿Cómo influir en la conducta y decisión del consumidor?

Tomemos el 'Producto Súper Tazón', considerado el ritual de consumo más importante de los americanos y la fuente de persuasión de las campañas publicitarias más exitosas por el efecto audiencia.

Los anuncios han ido más allá de su mera función de publicidad y ahora se consideran como la imagen de Estados Unidos en diferentes momentos temporales. Cada realización anual es una competencia fuera del campo entre los creativos de las agencias por despertar sensaciones por la tendencia de consumo del momento. La bonanza de las punto.com representada en mensajes que mostraban el triunfo de jóvenes irreverentes que jugaban a nuevos millonarios. Luego, las secuelas de los ataques terroristas en las ciudades de Nueva York y Washington bajo una lógica de mensajes en un tono sombrío y patriótico. Vino la irrupción de famosos con una alta dosis de humor para promocionar "artículos de primera necesidad" al estilo de vida americano (teléfonos móviles, chicle, cerveza, autos). Para persuadir, todo vale. El cantante Willie Nelson, que zanjó su deuda con el IRS (Hacienda) en 1993, fue el modelo de la asesoría fiscal H&R Block. El cantante Ozzy Osbourne, el de Pepsi. La ex estrella del baloncesto Michael Jordan y el actor Jackie Chan, camisetas de hombre sin etiquetas para Hanes.

Este comportamiento creativo que inserta la publicidad en los mensajes de un producto deportivo, es para el catedrático americano de marketing David Schmittlein, una oportunidad única de jugar al estímulo de la motivación. "*Simplemente no existe ningún otro acontecimiento televisivo que tenga lugar con regularidad y con tal número de espectadores en el mismo lugar y en al mismo tiempo.*"

Para poder acceder al mismo número de personas cualquier otro día, las empresas que se anuncian tendrían que arrojar muchos dólares de la publicidad sobre gente que ya ha visto sus anuncios. Puedes desperdiciar toneladas de dinero repitiendo los anuncios. Sin embargo, la Súper Bowl no es un punto de reunión para incrementar las ventas a corto plazo, ya que este evento es normalmente utilizado por las empresas como parte de una estrategia de publicidad mucho más amplia".

A su juicio, las marcas que se anuncian a menudo creen que necesitan estar presentes en el Súper Tazón para posicionarse como líderes del sector. *"Si el consumidor te percibe como la empresa líder del sector y no estás presente, se puede preguntar, ¿por qué no estás?"*

Para Schmittlein las empresas también se dirigen a otros telespectadores que podrían tener cierto impacto en sus negocios, incluyendo a los comerciales de ventas y a sus propios empleados. *"Para conseguir que tus empleados sientan que están trabajando para la mejor empresa del sector, puedes lograrlo más fácilmente a través de la Súper Bowl que con una larga hoja informativa de la empresa".*

En opinión del profesor de marketing en Wharton, Len Lodish, ciertas empresas se anuncian durante el partido para llamar la atención de clientes mayoristas y minoristas. *"Si se combina con otras acciones, puede ser útil para hacer que sean los canales de distribución los que se interesen por tus productos".*

El especialista cita el caso Master Lock. Durante varios años destinó todo su presupuesto para publicidad a la Súper Bowl. *"La marca no estaba interesada en los consumidores; pero si en lograr la atención de los propietarios de tiendas de hardware para conseguir mejores estantes en sus establecimientos".*

Para otra voz autorizada, la de la profesora de marketing de Wharton, Lisa Bolton, hay empresas que se anuncian en la fiesta anual de la NFL para construir cierta reputación de marca, la cual tiene dos componentes clave: conciencia y asociación. *"Con la Súper Bowl existe una gran competencia por la atención de los espectadores, y por tanto los anuncios tienen que ser buenos a la hora de hacerse notar entre tanto acontecimiento. Se genera conciencia del anuncio pero la gente olvida la marca. Si un anuncio es demasiado perfecto en su ejecución, ése puede ser un peligro. Esto fue lo que ocurrió a algunas empresas durante la era punto.com. La gente puede que recordase los mensajes, pero no podía relacionarlos con la marca. Para construir una asociación positiva es necesario transmitir un mensaje con los valores centrales de la empresa y sus productos, si es que ésta quiere rentabilizar la visibilidad que le ofrece el Súper Tazón".*

Variables sobre las que actúa la publicidad

El consumidor persigue determinados objetivos. En consecuencia, la misión del publicista es demostrar que algunos de ellos se pueden conseguir con la adquisición de un producto o la utilización de un servicio, bajo las siguientes condiciones:

Que satisfagan necesidades biológicas y fisiológicas.
Que ofrezcan seguridad, ahuyenten peligros externos al individuo.

Que proporcionen aceptación, que comuniquen una promesa de afecto, de integración a un grupo.

Que faciliten prestigio, que señalen un "status social".

Que reafirmen la satisfacción del sí mismo, la autoestima.

Que denoten dominio, poder, conciencia de existir e independencia.

Recordemos que el consumidor busca bienestar, euforia, éxito, poder, amor, intimidad, ternura, alivio, integración social, seguridad, tranquilidad, y también aventura y nuevas experiencias. Pero rehúye al dolor, el hambre, el insomnio, el fracaso, las privaciones, la indiferencia, el desprecio, la falta de amor, la preocupación, la ansiedad, el miedo, el aburrimiento y la monotonía.

Todos estos conocimientos sobre su psicología y su estado social, constituyen las bases de la elaboración de cualquier mensaje publicitario, sea cual sea el soporte o el motivo a promocionar, y siempre a través de la técnica de la creatividad que deberá aplicar en cada caso la simbología más adecuada en función del producto, la marca o el servicio deportivo a difundir.

La magia escondida tras un anuncio publicitario

Es común que los mensajes de persuasión de algunos gimnasios o clubes recurran al fácil recurso de las fotografías en las que se pueden ver jóvenes practicando ejercicio físico y luciendo un magnífico aspecto, jugando así con la ilusión del potencial cliente, cuyo deseo inconsciente es, sin ninguna duda, pertenecer a ese lugar, a ese grupo de *"atractivos y atractivos clientes"* que lucen un aspecto de salud y felicidad gracias a la actividad deportiva practicada en el lugar.

Trasladada esta estrategia a los anuncios de ropa y calzado deportivo, los mensajes utilizados se proyectan más sobre los atributos de poder, de individualidad y de prestigio, expresando, incluso, filosofías y modos de vivir, asociando las marcas a valores sociales en boga como la solidaridad (planetaria) o la igualdad, precisamente cuando la realidad muestra las mayores desigualdades sociales. Aparece así el producto como "recomponedor" de injusticias o desviaciones. Dotar de tales significados a las cosas para que sean adquiridas y utilizadas es la magia profunda escondida tras un anuncio publicitario.

Un ejemplo del '*efecto magia*' en un mensaje de publicidad aplicado a la persuasión de consumo con simbología del 'producto deporte' es la campaña de la bebida energética Red Bull. Los jóvenes y el deporte son los dos símbolos que eligió para crear su imagen. Debido a que en estos dos grandes universos se encuentran diferentes perfiles de consumidores, los asesores de marketing de la marca sugirieron centrarse en los deportes extremos y en aquellos jóvenes que se identifican con el riesgo y los desafíos.

Tipos de Consumidores

Aunque podrían realizarse muchas clasificaciones en función de las características de los consumidores, en general, se pueden apuntar dos, tan comunes al '*producto deporte*', como al resto de actividades económicas:

a) Los que actúan de un modo racional o intelectual y, por tanto, tienden a buscar razonamientos convincentes y argumentos sólidos para auto - justificar su decisión de consumo. En este tipo de consumidor, su menor o mayor convencimiento está en relación directa con el precio y con el aspecto de calidad, por lo que suelen ser consumidores fieles a marcas y productos concretos una vez convencidos, si bien permanecerán abiertos a nuevas argumentaciones.

b) Los que deciden de forma más impulsiva, mediatizados (o fascinados) por el atractivo exterior del producto, o por cualquier otra circunstancia motivante que éste lleve asociada. Constituyen un tipo de público especialmente propicio para las campañas basadas en la imagen de marca, pues al predominar en su conducta elementos emotivos, tienden a desplazar el fundamento de su decisión hacia los elementos simbólicos del producto o servicio, deportivo en este caso.

La Publicidad oculta

También conocida como "publicidad subliminal", consiste en utilizar efectos, estímulos y datos imperceptibles de forma consciente por el receptor, pero que pueden actuar sobre su inconsciencia e influir en la toma de decisiones y en su conducta. Con este sistema se persigue evitar las formas de defensa del consumidor ante los mensajes publicitarios.

Esta forma de "persuasión invisible" es una práctica publicitaria denostada y peligrosa. La publicidad oculta o subliminal atenta a los principios básicos del ser humano como son la libertad y la voluntad. Y la publicidad en torno al deporte no está excluida de sufrir esta práctica.

Creatividad muy inteligente

La fase de creatividad del anuncio y de una campaña publicitaria es el más conocido instrumento de comunicación, y son muchas las películas e historias que

se han realizado en torno a esta curiosa e interesante propuesta. Para demostrar la fuerza de la creatividad existe un ejemplo realmente ilustrativo, aunque no pertenece al mundo del deporte.

Sucedió hace muchos años, cuando, en Estados Unidos, la Nacional Rifle Association luchaba para conseguir la aprobación de una ley en el Congreso que permitiera un comercio más libre de armas. Para ello contrató una gran campaña de publicidad con el principal argumento de la necesidad de que un padre de familia pudiera defender su hogar, entendiendo que no existía ningún otro argumento mejor para justificar la necesidad de un arma.

Fueron sus principales opositores, personas pacíficas que pensaban que se podría volver a la ley del antiguo oeste. Pero sus argumentaciones eran pobres frente a la reclamación de seguridad y supervivencia. Sin mayores recursos económicos para seguir, a la National Rifle Association sólo quedaba el recurso de la creatividad.

Hablaron con un célebre publicista. Éste sabía que tenía que buscar con tan pocos recursos, una razón única, fuerte, estremecedora, muy poco texto y una sola imagen para contrarrestar la fuerza de tantas y tan poderosos argumentos de la parte contraria. El resultado fue la imagen de un cañón de una pistola apuntando de frente al que miraba y una mano que empuñaba el arma de fondo, todo ello en blanco y negro. Y la frase: "*OK Asociación Nacional del Rifle, ahora mírenlo desde nuestro punto de vista*". Una sola imagen y once palabras pudieron, en esa ocasión, con una campaña publicitaria millonaria.

Como se observa, es fundamental la contundencia del mensaje. Su acción parte del hábil manejo de todos los aspectos enunciados anteriormente, dotando al producto o servicio deportivo de una simbología específica, combinando los elementos básicos, de imagen y texto, y decidiendo la proporción de uso y el estilo y contenido de ambos.

La creatividad está determinada por circunstancias tales como el tipo de soporte publicitario, el público objetivo, el propio producto o servicio, la identidad corporativa de la empresa contratante y las actuaciones publicitarias realizadas. A veces, una creatividad eficaz suple y compensa la falta de dimensión de una campaña. Es fácilmente identificable la publicidad que carece de creatividad y la que tiene en exceso. Se podría asegurar que la creatividad determina tanto el crecimiento como el descenso de ventas.

Objetivos y funciones

La publicidad genera prejuicios, expectativas, necesidades y refuerza o silencia ideologías porque, además de productos, "busca la persuasión" de formas de relación social y modelos de vida. En el caso del '*producto deporte*', este último aspecto tiene una especial significación.

Por ejemplo, Coca Cola, McDonald's y Ferrero excluyeron al jugador de los Ángeles Lakers, Kobe Bryant, luego del escándalo por presunta violación de una joven de 19 años. Nike la mantuvo para retomarla seis meses después que fuera declarado no culpable. La decisión se mantuvo por el 'juego de la publicidad'. Aprovechó el ruido que produce su nombre como uno de los mejores jugadores de la NBA y su altísimo reconocimiento global, incólume tras su inocencia.

Caso contrario fue la decisión de la chocolatera italiana Ferrero. La "*buena imagen*" de la estrella para promocionar su producto Nutella, una crema a base de chocolate y avellana, quedó manchada tras el escándalo público que mantuvo a la expectativa durante dos años a los consumidores del 'producto NBA'. También Coca Cola estimó que Bryant perjudicaba el posicionamiento de su refresco Sprite. Y decidió sustituirlo con la 'imagen fresca' de LeBron James. Luego, la gigante cadena de comida rápida McDonald's anunciara que no renovarían el millonario contrato con la estrella por considerar su conducta negativa a sus mensajes de publicidad.

La importancia de la publicidad asociada al '*producto deporte*' queda remarcada por la definición de sus funciones, que además de las informativas, cumple las siguientes:

Función ECONÓMICA: activa el consumo y fomenta el desarrollo del circuito *progreso tecnológico, aumento de la producción y necesario incremento del consumo*.

Función FINANCIADORA: financia los medios de comunicación que necesitan los anuncios para sobrevivir (los ingresos por la venta de periódicos o revistas no son suficientes para cubrir los costes de su producción).

Función ESTEREOTIPADORA: iguala gustos, tendencias, criterios e ideales. La publicidad puede originar cambios sociales (lentamente) o apoyar esos cambios.

Función DESPROBLEMATIZADORA: el mundo que presenta es lúdico, divertido y fascinante. Explora el "lado bello" de la vida, desdramatizándola.

Función CONSERVADORA: en general, la publicidad siempre muestra lo ya visto y conocido, y habla de lo ya hablado. Detrás de la continua presentación de aparentes novedades, se esconde el objetivo de que aparezca como nuevo lo ya aceptado.

Queda por señalar el modo en el que se puede conseguir una mayor eficacia de la publicidad. En este sentido son muy interesantes las conclusiones de Pablo Sánchez en su obra *Marketing Deportivo* ya que su formulación comparte indicación expresa con el mundo del ocio y la recreación. El autor enumera las siguientes condiciones como imprescindibles para lograr resultados óptimos:

La publicidad será eficaz cuando los demás elementos del marketing mix lo sean, es decir: *un servicio diferenciado, con un precio atractivo y una cobertura de mercado apropiada*.

La publicidad será más útil cuanto más complejo sea el servicio o actividad publicitaria y estos no se descubran a simple vista.

Para que la publicidad sea realmente eficaz es imprescindible que se revele una cualidad distintiva que permita al servicio erigirse sobre sus competidores.

Se obtiene un mayor rendimiento de la publicidad cuando la demanda global es extensible. La publicidad es un catalizador de la demanda.

El mercado objetivo debe tener unas dimensiones mínimas que permitan absorber los costes de las campañas.

La campaña

Una campaña de publicidad es la actuación coordinada de un conjunto de medios planificados y de una estrategia de acción, para llegar a determinados públicos en plazos de tiempo concretos. Su dimensión y características pueden ser muy variadas, en función del presupuesto y del plan de medios que se proponga.

La planificación de una campaña de publicidad consta de las siguientes fases:

1. *Determinación de los públicos* (jóvenes, profesionales, mujeres, rentas...) susceptibles de utilizar los servicios, centros deportivos o instalaciones, o las pruebas y eventos deportivos presentados.

2. *Estrategia de medios, selección de soportes, análisis del target* (tipología segmentada y número de receptores potenciales) y la distribución del presupuesto a repartir entre cada uno.

Una campaña es una acción combinada de proyección del mensaje publicitario desde diferentes medios (radio, periódicos, televisión, nuevos medios, social media). Estas decisiones definen cada plan que, además, incluye el control de la eficacia del mensaje y la respuesta de la competencia.

3. Realización y ejecución de la campaña con de acuerdo con el plan de medios.

4. Medición de la eficacia en los planos comunicacional, psicossociológico y de comportamiento. Test de resultados de respuesta.

El plan de medios

Una vez determinado lo que hay que decir (contenido del mensaje), cómo decirlo (la forma, creatividad, en definitiva, el sistema de signos) y a quién hay que comunicárselo (público objetivo receptor), el plan de medios responde a las variables de dónde decirlo (canales o medios) y cuándo, con el menor coste, tiempo y esfuerzo posibles.

Por tanto, *el plan de medios* es uno de los instrumentos esenciales de la campaña publicitaria en la consecución de la eficacia y el éxito de la misma, ya que determina:

La estrategia de elección de los medios más apropiados o soportes a utilizar,
La repartición de los tiempos,
El tipo de mensaje en cada caso (adecuación) y
La distribución,

Un plan de medios desarrolla, por tanto, lo que se llama un mix de comunicación, basándose en tres fundamentos generales:

1. *No existe un medio mejor que otro, ya que la eficacia depende de las circunstancias y de la correcta elección de las características más idóneas y adaptadas al "producto".*

2. *El plan debe elaborarse en función de las estrategias publicitarias que se hayan elegido (no es lo mismo un plan para "recordar" el "producto", que el plan diseñado para presentar una novedad).*

3. *Es imprescindible conocer la audiencia de los diferentes medios por segmentos de edad, sexo, clase social, nivel de rentas...+*

La agencia

La agencia es la empresa especializada en gestionar todos los aspectos que intervienen en una campaña publicitaria, con capacidad para ofrecer servicios plenos, es decir, desde la fase de creatividad, hasta la ejecución, actuando de intermediaria con los medios y demás empresas que tienen soportes susceptibles de contratar como vehículo publicitario.

Las agencias son valoradas principalmente por su función publicitaria, es decir, por su creatividad, el buen servicio,

la adaptación a las necesidades del cliente y su capacidad para realizar planificaciones estratégicas, y lo son menos por aspectos como la visión global de la comunicación.

Esta afirmación, sustentada en estudios muy fiables entronca directamente con el debate sobre si una agencia debe desarrollar funciones colaterales como promoción, marketing directo, relaciones públicas, u otras, que teóricamente son labores propias de agencias especializadas. El propio mercado parece recomendar la opción "purista" por la que se tiende a la especialización de todas estas tareas comunicativas, desapareciendo el concepto de agencia de publicidad como histórica empresa de "servicios plenos" por la que era conocida y contratada.

La producción

Entre la creatividad y el anuncio puesto en la calle, existe una fase imprescindible que es la de la producción del anuncio, una labor cuyas circunstancias de tiempo y precio varían en función del medio y el soporte publicitario. Durante el proceso de producción se elabora el anuncio de televisión (grabación del spot), la hoja de publicidad (diseño y fotomecánica), la valla o cartel de autobús (serigrafía de todos los carteles), el mensaje de radio (grabación y efectos especiales), multimedia o texto para los nuevos medios y las estrategias comunicacionales para alcanzar las redes sociales.

Esta fase exige unos tiempos determinados y una gestión profesional específica para controlar la calidad y la aplicación más adecuada de la creatividad, así como presupuestos muy altos, hasta el punto de que en ocasiones se producen mayores gastos en el capítulo de producción que en el de los propios servicios de publicidad.

Si es gratis, mejor

En determinadas circunstancias y medios, el proceso producción es asumido por la agencia de publicidad o el propio medio como un servicio más. Una campaña será rentable si tiene cierta dimensión o equilibrio en el costo – beneficio de acuerdo con los objetivos de comunicación del cliente e interpretado por la agencia en su presupuesto de producción.

Por medio publicitario se entiende el conjunto de áreas en las que se agrupa un determinado modo de ejecutar la campaña. Los principales son: medios de comunicación tradicional, publicidad directa, publicidad exterior, nuevos medios y social media.

Los soportes publicitarios son los diferentes elementos desde los que se puedan proyectar los mensajes: soportes son las propias publicaciones, las vallas, los instrumentos informáticos (multimedia, textos, video)

Espacios publicitarios son los lugares concretos seleccionados de los medios para la colocación o emisión de los mensajes: radio, televisión, prensa, nuevos medios (Internet), redes sociales...+

La mención de soporte o espacio depende del tipo de medio publicitario al que se refiera. Por ejemplo, una marquesina de autobuses es un soporte, sin embargo, un programa de radio es un espacio, aunque en realidad, ambos sean sinónimos desde su concepción como "lugares" que "sostienen" o muestran los anuncios.

Publicidad siglo XXI

Paul Richardson, director financiero de WPP, uno de los grupos publicitarios más grandes del mundo, asegura que una de sus metas es sobrevivir a la próxima recesión. "No siempre fue así. Hasta los 80, la publicidad era un negocio relativamente fácil: las empresas buscaban explotar una demanda insatisfecha. Sin embargo, esa década marcó una línea divisoria, dado que los proveedores de bienes de consumo y servicios empezaron a tomar conciencia de que la demanda se agotaba y la capacidad ociosa era una realidad diaria. Los creativos estaban ante un nuevo "año cero". Era fácil vender un televisor cuando no había otro en la casa. Pero cuando el potencial comprador ya tiene tres, convencerlo se convierte en una ciencia más difícil".

El impacto de este cambio es obvio para Rob Morrice, responsable de Smarts Advertising y presidente del Institute of Practitioners in Publicity de Escocia. *"En 1960, los caminos para llegar al mercado eran mucho más simples, y bajo el costo de los medios. Desde Esso y Shell, hasta Cadbury o Kelloggs, todas las compañías usaron la televisión en forma masiva. La prensa gráfica era el medio local para los vendedores de autos. Fue una era de grandes inversiones en medios con importantes campañas que no se caracterizaban por su brevedad. Pero en los últimos 20 o 30 años, todo cambió. Hubo una explosión de medios especializados y nuevas técnicas".* El estilo del consumidor actual es muy diferente al de sus predecesores.

En palabras de Lord Saatchi: *"Hoy, los consumidores se han transformado en profundos conocedores de la publicidad, los medios, los líderes políticos, y de cualquier intento por tratar de manipularlos".* Lejos de ser zombies con el cerebro lavado, los consumidores desarrollaron alergia a la publicidad, o al menos, eso es lo que sienten. Alrededor de las dos terceras partes de la población asegura que procura ignorar los avisos en la prensa escrita. Al mismo tiempo, la interacción tecnológica hacen estragos con las campañas publicitarias televisivas. La tecla de avance rápido y el zapping son los responsables de que un 13 por ciento del tiempo de publicidad sea tiempo perdido.

Greig McCallum, director de planificación de la agencia Faulds, analiza esta tendencia: *"La gente joven entiende a la perfección lo que implica ser el objetivo del marketing. El peor error que se puede cometer es que a uno lo vean manejando los hilos. Cuando alguien es descubierto haciendo marketing, el juego se termina. A ninguna persona le gusta admitir que la publicidad tiene alguna influencia sobre ella, pero la tiene. Si todas las bebidas colas son oscuras y azucaradas, ¿por qué están dispuestos a pagar la diferencia por una Coca-Cola o una Pepsi? Porque los buenos avisos funcionan. Este refinamiento, real o imaginado, corre paralelo a una fragmentación del mercado consumidor".*

Las categorías tradicionales del tipo ABCI, basadas en la ocupación y el ingreso, se están desmoronando, aunque McCallum reconoce que tal vez sea una bendición. *"Con más medios disponibles, podemos elegir una audiencia más segmentada. Limitarnos a la televisión es un desatino; porque aunque la exposición es alta, también lo son las tarifas y, por lo tanto, el despilfarro."* De hecho, las herramientas para definir perfiles son cada vez mejores.

El Target Group Index, por ejemplo, segmenta a los consumidores por actitud en 215 estilos de vida diferentes. Sobre la base de encuestas regulares a 25.000 personas en todo el Reino Unido, puede encontrar a quienes toman vino fino y realizan gimnasia con frecuencia, para luego hacer una referencia cruzada con su medio preferido. Lo que impulsa estas transformaciones es la demanda de valor a cambio del dinero invertido, que sirve de base a un debate fundamental sobre los méritos relativos de las dos principales estrategias usadas en publicidad. Por un lado, el marketing directo, la investigación de mercado y las promociones; en síntesis, las exposiciones que se definen como "debajo de la línea". La otra estrategia, que opera "por encima de la línea", consiste en reservar espacio en distintos medios masivos. Durante décadas, la publicidad se vio dominada por las ventas.

De pronto, todos se convirtieron al nuevo culto de la construcción de marca. Aunque el marketing directo es el sector de mayor crecimiento, parecería que los constructores de marcas y los especialistas en mercadeo directo están aprendiendo a convivir. Sin embargo, Peter Georgescu, de Young & Rubicam, cree que el desarrollo de marca todavía tiene mucho camino por recorrer. *"Enfrentado a demasiadas opciones, el consumidor está interesado en la diferenciación de la marca. Pero eso es lo más difícil de lograr. La publicidad en Internet crece rápidamente. La comunicación electrónica es fantástica. El aviso (banner) conecta directamente al consumidor con la web de la empresa. Información, mecanismo de respuesta, aplicación y compra, todo en segundos. Así se reemplazan muchas formas de publicidad tradicional. Y sin pérdidas de tiempo. No obstante, los hombres de la publicidad tradicional salen al ataque. Para ellos, el consumidor necesita estar cómodo con la marca."*

Es justo decir, entonces, que habrá que trabajar en pos de marcas fuertes, con respuesta y mecanismos de compra sencillos. De todas formas, el surgimiento de las marcas globales es el fenómeno que producirá el impacto más fuerte en las agencias de publicidad”.

Las empresas multinacionales están recortando sus legiones de agencias en favor de la consolidación. En los dos últimos años, de las 48 agencias de publicidad que atendían al gigante químico Bayer sólo quedan tres. IBM y Reckitt & Colman fueron igualmente crueles en la reducción. Por lo tanto, tratar de que las marcas internacionales funcionen a escala global, regional y local es el tema de moda entre los expertos. Carlsberg fue el pionero en este campo, cuando sus marcas de cerveza ganaron fuerza con campañas que utilizaban slogans como *la cerveza distinta*, o *probablemente, la mejor cerveza del mundo*. A pesar de un escaso crecimiento en mercados maduros, su volumen total de ventas trepó un 50 por ciento.

Marcas "glocales"

Es el término que se ha incorporado a la jerga para describir a las que apuntan a ser, al mismo tiempo, locales y globales; un refinamiento resultante de la exhortación de los consultores de management a *"pensar globalmente y actuar localmente"*.

Carlsberg se convirtió en un especialista en el uso combinado de técnicas "por encima y por debajo de la línea". Carlsberg es una marca danesa que refleja los valores daneses: *la integridad, la responsabilidad, la calidad y el espíritu cívico. Pero no es danesa en el sentido de que es parte del conjunto de opciones de cerveza que tiene el consumidor de los mercados globales.*

Y para demostrar cómo pueden variar las percepciones sobre un producto en el mercado local, cita el informe de McCann Erickson: *"Para los brasileños, la cerveza no es una bebida alcohólica; es una gaseosa"*.

Los alemanes creen que, para ser buena, la cerveza debe hacerse en Alemania. Los norteamericanos consideran que es el tipo de bebida adecuado para el encuentro entre un chico y una chica. Y los australianos la ven como una bebida estrictamente masculina. La cerveza es diferente para cada cultura". De lo que no quedan dudas es que todas las fuerzas están unidas por el objetivo subyacente de la efectividad. Una meta que es, a la industria de la publicidad, lo que el Santo Grial a los cruzados. Y se han diseñado diversos modelos para calcular cifras reveladoras en ese sentido, como por ejemplo el valor neto actual de una campaña. Pero un modelo que lograra medir la efectividad con precisión tendría un impacto revolucionario en la industria.

Podría echar por tierra la afirmación de que los múltiples beneficios de una imagen de marca fuerte son mayores que un mero aumento en las ventas. Al respecto, hoy suele argumentarse que una poderosa imagen de marca mejora el ánimo de los empleados, aumenta la confianza de los proveedores y tiene una influencia positiva sobre el precio de las acciones.

Georgescu lleva el tema de la eficacia más allá: *"La importancia de las marcas tendrá un impacto considerable en la economía de las agencias de publicidad. Hasta ahora, los anunciantes consideraron a las agencias como un costo. Aunque, en teoría, todos aceptaban que un gran aviso puede valer cientos de millones, la ecuación se compensaba con la estructura casi idéntica que había detrás de un mal aviso: usualmente, un porcentaje de la compra de medios. En realidad, a las agencias se les paga por el trabajo que muestran; pero las campañas, aunque su impacto o su calidad sea variable, siempre reciben la misma recompensa"*.

El recurso Publicidad Virtual

Imaginemos este escenario: las bases están llenas con dos outs y el marcador igualado a la altura de la novena entrada. La cámara toma una vista panorámica de las graderías del lado izquierdo del campo para mostrar a dónde el bateador de turno envió la bola en los tres últimos innings. Usted puede ver una gran multitud de gente levantarse al unísono, para crear carteles que forman el popular emblema de Nike.

La firma norteamericana invierte millones de dólares para lograr que el impacto visual tenga efecto positivo en los consumidores. Detrás de todos estos puestos de publicidad, se encuentra un representante de la firma, promoviendo la participación del aficionado. El desconocimiento suyo y de otros miles de televidentes, los ha convertido en relativas víctimas de un nuevo y controvertido uso de la tecnología moderna conocida como la pancarta virtual que mueve millones de dólares.

La industria deportiva ha servido durante mucho tiempo como un campo de prueba para el desarrollo de nuevas tecnologías, desde los zapatos de competencia fabricados con gel, hasta los lentes de contacto. En este campo experimental, en los últimos años, un sistema de diagramación por computador (no sorprende referirse a él como una publicidad virtual) facilita la transmisión de mensajes persuasivos con una alta dosis de creatividad y tecnología. Parecido a la pantalla azul que vemos en televisión, durante los reportes del clima, la publicidad virtual ha originado que las firmas tecnológicas se conviertan en los nuevos intermediarios entre patrocinadores (productos) y deporte (organizaciones) hacia la conquista de este nuevo espacio de comunicación comercial.

Mientras se ha hecho muy popular en Europa, la tecnología virtual, ha logrado incrementar su uso en los Estados Unidos, sobre todo para deportes como el béisbol, el fútbol soccer, el tenis, el baloncesto y el fútbol americano.

Con el creciente uso de la publicidad virtual, ha regresado la figura de la deuda legal, en gran parte, para el poco entendimiento de quienes poseen el espacio publicitario y los derechos de eventos y lugares deportivos.

¿Qué es Publicidad Virtual?

A. Tecnología

La publicidad virtual es un concepto creado durante la Guerra Fría y está basado sobre la misma tecnología digital que hace posible que un misil de crucero, corra debajo de una calle de Bagdad, con una inclinación a la derecha en la primera intersección y cuyo impacto en el objetivo está preprogramado.

Al explorar el campo de juego, una cámara computarizada inserta un computador que muestra el logo de la compañía en el recuadro de la televisión, sin que la audiencia pierda por ejemplo, el momento en que el cabeceador anota el gol con el que se gana un partido.

Diferente al tradicional "burns-ins", que muestra estadísticas de marcadores para los televidentes, la publicidad virtual parece estar en el estadio: *Los anuncios automáticamente obtienen grandes o pequeños acercamientos de las cámaras, pero están bloqueadas (como vallas reales) cuando la acción se da en frente de ellos.*

B. Proveedores

Son cinco las compañías líderes en el negocio de la creación de publicidad virtual: Princeton Video Imaging, ubicada en New Jersey, que mercadea el sistema L-Vis (Live-Video Imaging System); SciDel Technologies Ltd., establecida en Israel, con el sistema Computer Visión; IVS de Alemania que comercializa el sistema Imadgine; Symah Vision, ubicada en Francia con el sistema Epsys, y Orad de Israel, que ofrece el Cyberset.

Princeton Video Image fue fundada en 1990. Uno de sus cofundadores, Roy Rosser, estaba observando un partido de tenis europeo en la televisión americana, cuando se dio cuenta de que el campo estaba envuelto por los signos de publicidad de los patrocinadores de la transmisión. Rosser creyó que allí podría estar un buen camino para captar, electrónicamente, la audiencia norteamericana (también conocido como transmisión electrónica) con anuncios en tecnología de la 'pantalla azul', la misma usada por los expertos del tiempo.

En 1993 Rosser y su socio Brown Williams patentaron una versión de la imagen tecnológica conocida como L-VIS (Live Imaging Video System), que permite la inserción de tiempo real de video en un computador que genera anuncios en las transmisiones de televisión.

Esta tecnología trascendió muchas de las limitaciones de los mecanismos tradicionales en las transmisiones de televisión. Los anuncios insertados tienen un gran impacto visual, están libres del efecto 'zapping' del control remoto y pueden ser transmitidos electrónicamente por regiones.

Con más de 20 millones de dólares en inversiones para perfeccionar la tecnología y el desarrollo de los negocios, Princeton Video Inc. (PVI), ha usado todos estos avances en más de 1000 transmisiones en vivo.

Con oficinas en New Jersey, Manhattan y México, PVI presume de su impresionante lista de clientes, entre los que se cuentan ESPN, Coca-Cola, Adidas, Hitachi y equipos tales como los Padres de San Diego y los Vikingos de Minnesota.

PVI también ya incluyó la inserción animada en vivo para que secuencias en las corrientes de los eventos de video, incluyendo la tercera dimensión, al tiempo que se interpretan los objetos como las sodas, los carros y los teléfonos celulares. El ascenso tecnológico también permite la interactividad, pues los cambios animados que se insertan dependen de los eventos en diferentes juegos.

C. Usuarios

El primer uso de la publicidad virtual por PVI se registró en junio de 1955, cuando el Trenton Thunder, el afiliado a los Medias Rojas de Boston, usó la tecnología en un mercado local (Rolnick, 1998). Desde ese momento, numerosos equipos de béisbol se han unido a PVI para buscar la publicidad virtual y estar en el primer plano de los anunciantes.

En la actualidad, PVI ha firmado acuerdos varias franquicias americanas, entre ellas, los Gigantes de San Francisco y los Padres de San Diego.

El fútbol americano ha experimentado un variable en la aplicación de la tecnología. Los equipos de la NFL no pueden utilizar este tipo de publicidad durante los juegos de temporada regular, pues los derechos de explotación son propiedad de la asociación. El uso solamente se autoriza para los partidos de pretemporada. En el Super Bowl de la NFL de 1997, la unión entre dos de sus socios, Coca-Cola y PVI les permitió a los televidentes observar a los aficionados con las tarjetas que contenían el mensaje de esas compañías.

Aunque la publicidad virtual ha ofrecido nuevas fuentes de ingresos para la NFL, también puede suministrar mucho éxito en el campo del balompié. El campo del fútbol ha dado pasos rápidos en la obtención de mayores oportunidades para mostrar sus anuncios.

El automovilismo también ha experimentado diferentes pruebas hacia el uso de la publicidad virtual. Ella permite que aquellas con derechos reservados de los certámenes, puedan maximizar el retorno de inversiones, y al mismo tiempo, hacer más efectivos sus mensajes.

Por otro lado, también facilita que compañías más pequeñas puedan comprar espacios en eventos nacionales. De la misma manera, los anunciantes pueden sobreponer imágenes en lugares donde antes era imposible por los costos.

La publicidad virtual también ha construido su camino hacia el tenis y el fútbol. En 1997, durante la transmisión del A&P Tennis Classic in Mahwah, New Jersey, la compañía israelí SciDel Technologies, usó este tipo de publicidad para algunos de los patrocinadores del torneo. Mercedes Benz, A&P Y Bell Atlantic, utilizaron publicidad virtual durante el evento, incluyendo sitios como la red y la línea de servicio, los cuales se veían sólo por televisión.

El fútbol ha experimentado un incremento en el uso de la tecnología que acompaña esta publicidad. PVI firmó un contrato con el gigante de las telecomunicaciones mexicanas, Televisa para usar el sistema L-Vis durante la cobertura de los juegos de su abundante portafolio internacional. Así, marcas como Sensodyne (pasta dental) y Ruffles (papas fritas) exponen frecuentemente sus innovadores mensajes. Entonces es frecuente ver un icono de una galleta en tercera dimensión llegando desde afuera del centro del campo.

El recurso Publicidad Virtual

Zona de prueba

A. Razones del Mercado

Aunque la publicidad virtual (PV) ha comenzado a impactar en los Estados Unidos, fue el mercado europeo el que empezó a experimentar los beneficios y problemas de su uso.

Los fanáticos europeos de fútbol, llevados por una notoria fascinación hacia este deporte, muchas veces incitaron grandes disturbios por aquello de la "revancha de sus equipos" en el resultado de un partido ("Hooligans On Parade", 1997). Este mismo encanto ha dado a los proveedores de publicidad virtual la oportunidad de experimentar su uso. "La interrupción comercial originada por la intolerancia de los aficionados del fútbol, ha hecho de esto un buen partido" (Lefton, 1997 a, p. 39). Además, los anunciantes han encaminado este gusto hacia la captura de audiencia, incluso en el canal de surfing que existe en los Estados Unidos.

Otro aspecto importante para recordar es que los aficionados europeos y otros no americanos, han visto la imagen corporativa de los patrocinadores en las camisetas de los jugadores durante años, y ahora la asimilan con la publicidad virtual desde su perfil de consumidores pasivos (TV).

B. Problemas Legales

El uso de la publicidad virtual (PV) fuera de los Estados Unidos, no se ha marginado de sus respectivos problemas.

En primer plano figura el tema de los propietarios de los derechos exclusivos de publicidad en los eventos deportivos, los cuales también están referidos a la tierra de la publicidad o en la casa de la publicidad.

En un incidente en el Melbourne Cricket Ground (MCG) en Australia, su propietario amenazó con prohibir la cobertura en vivo la Gran Final de la Liga Australiana de Fútbol (AFL) (Maynard, 1998).

El Canal 7, que tiene los derechos exclusivos para emitir los juegos de la AFL, ha utilizado varios anuncios de PV durante las transmisiones previas, incluyendo el grito de un gol superpuesto en un gran logo de Reebok.

MCG que también temió una devaluación en el campo del patrocinio, demandó que él, y no la AFL, era el que tenía el derecho de determinar el acceso a ese lugar.

John Lill, Secretario de MCG, no reconoce un acuerdo de exclusividad de transmisión de la AFL con el Canal 7.

Esto revivió el tema de los propietarios de los derechos de transmisión. Básicamente, la AFL, vendió algo de lo cual no tenía derecho alguno de venta, y que le significó el acceso a este campo.

El Gerente de Seven Networks, Kerry Stokes, defiende el uso de la publicidad virtual durante esas transmisiones, al señalar que no existe publicidad cubierta por la publicidad virtual, pero que esto no es suficiente para mantener los logos de Seven Networks en el MCG, como un acuerdo del no uso de este tipo de publicidad.

Otra fuente de problemas proviene del potencial del uso de la PV como un medio para burlar los impedimentos legales.

La Unión Europea de Transmisiones (EBU), que representa cerca de 60 servicios públicos de transmisión alrededor de Europa, prohibía la publicidad de tabaco en eventos deportivos. Pero la Fórmula Uno, con sede en Inglaterra, que percibía por este concepto más 100 millones de dólares por temporada, pudo durante años burlar la prohibición a través de la PV.

También la PV permite a los anunciantes sortear las prohibiciones gubernamentales sobre la publicidad del alcohol, que por ejemplo, se encontró en Francia durante el Mundial de Fútbol de 1998. Anheuser Busch, que históricamente ha sido el principal patrocinador de la Copa del Mundo, con la asistencia de la desaparecida ISL, y que fue propietario de los derechos de mercadeo para el máximo evento del balompié, planeó el uso de la PV para alcanzar el mercado fuera de Francia.

El uso de la PV fuera de los Estados Unidos también alimentó asuntos acerca de las inmensas posibilidades para utilizarla en el llamado mercadeo de 'emboscada'. La interpretación tradicional de este mercadeo ha sido la práctica de cómo los anunciantes se asocian entre sí, y por lo tanto capitalizan un evento en particular, sin pagar los honorarios del patrocinio.

Con la llegada de la PV, un completo y nuevo concepto del 'mercadeo de emboscada', le proporciona más temores a la industria deportiva.

La PV ahora suministra a los anunciantes la oportunidad de tener un espacio virtual. *"Un anuncio de American Express puede estar en un lugar específico de un estadio, por el que Visa pagó muchos dólares"*.

Implementación en Estados Unidos

A. Resistencia o aceptación

Los proveedores de PV en Estados Unidos se mueven bajo una pequeña regulación sobre el uso de la tecnología.

Su utilización no difiere mucho de la tecnología que le precede, es decir, que no cambian muchas cosas como las repeticiones instantáneas y la publicidad rotativa, eso sí, cuando la industria la acepta.

Ambos, los partidarios y la oposición, manifiestan argumentos similares cuando expresan sus creencias sobre el uso de la PV.

La industria ha mezclado ideas acerca de la utilización de la PV, pero son los proveedores de este tipo de publicidad, los que están descubriendo organizaciones que desean empezar a usufructuarla.

Uno de los grandes obstáculos en el camino hacia la utilización de la PV en los deportes es la aversión al cambio. Aunque varios equipos buscan más oportunidades para atraer muchos dólares por concepto de publicidad, estos podrían aparecer en menor cantidad, cuando los propietarios de dichos equipos decidan como su prioridad principal, mantener a los aficionados siempre felices.

En 1994, los Orioles de Baltimore fueron uno de los primeros equipos que uso la PV en la Major League Baseball. Peter Angelos, propietario de los Orioles, planeó

esta idea por 30 días, para calibrar la reacción de los aficionados.

Los puristas del béisbol se convirtieron en objeto de la tecnología, porque ellos creyeron que todavía representaban otra publicidad pasada en América. "Nosotros estamos de nuevo teniendo publicidad detrás del home porque los temores de un pisón también tienen un valor estético".

La PV también ha forzado a los equipos a negociar con la pérdida del potencial existente en los acuerdos de las casas de publicidad. Algunos anunciantes prefieren ver el uso de la PV como una competencia de anuncios reales, que están en la actualidad, ubicados en lugares deportivos. Entonces es bueno aclarar que la PV tiene el potencial necesario para devaluar la existencia de anuncios reales y que éstos pueden ser, eventualmente reemplazados.

Los anunciantes también están preocupados por la reacción negativa de los consumidores al uso de la PV. Ellos están dispuestos a colocar sus logos en cualquier sitio donde los aficionados puedan verlos. Estos incluyen toda la indumentaria de los beisbolistas: los pantalones, las camisetas, las gorras y las mangas de las camisas.

Unos años atrás, por ejemplo, Ted Turner, propietario de los Bravos de Atlanta, le cambió el número de la camisa al lanzador por el de 'Channel 17', para anunciar ese canal de televisión por cable.

Por supuesto, el más reciente y significativo fenómeno de estos multimillonarios contratos que otorgan los derechos a lugares deportivos, se puede notar en el Qualcomm Stadium en San Diego y el 3Com Park en San Francisco.

Otro asunto para los anunciantes en los Estados Unidos, es el uso de la PV como un medio de mercadeo de 'emboscada'. Este tipo de estrategia es un acontecimiento muy común en los deportes y toma diferentes formas:

Comprando el tiempo comercial alrededor de la transmisión del evento. En 1994, en los Juegos de Invierno, Visa puso al aire un comercial que decía: *"Si usted necesita viajar a Noruega, usted necesitará un pasaporte, pero no necesitará una Visa"*. Visa por supuesto, era el patrocinador oficial de los Juegos.

La señalización de atletas o equipos desvía al patrocinador del evento. Este es el caso de la exhibición de Fuji/Nike. Durante mucho tiempo, Fuji mantuvo una buena relación de patrocinio con el equipo de atletismo de los Estados Unidos. Nike a su vez, garantiza a los deportistas su participación alrededor del mundo, conectándolos con el uso de sus bienes y sus promociones.

Otra técnica muy común de 'mercadeo de emboscada' es la utilización de anuncios de 'buena suerte' o 'felicitaciones'. En 1992, un poco antes de los Juegos de Verano en España, Pepsi, que no era patrocinador Olímpico, mostró comerciales donde respaldaba al equipo de ensueño de los Estados Unidos, con el siguiente mensaje: *"De todos nosotros y Pepsi, para nuestro amigo y socio 'Magic' Jhonson: tendremos magia"*. Y Coca-Cola era el patrocinador oficial.

B. Caminos para el manejo de los Peligros Virtuales

Aunque muchos anunciantes dieron la bienvenida a los beneficios potenciales de la PV, sus detractores están muy ocupados en el diseño de la manera para hacerla desaparecer.

Las protestas llegan de los poseedores de los derechos, quienes continúan recogiendo grandes ingresos que provienen de la existencia de las casas de publicidad.

En béisbol, el uso de una publicidad rotativa genera ingresos para los propietarios de los estadios que son dueños de los derechos del espacio y que venden la exclusividad de dicho espacio a los anunciantes.

La PV mancha la agen de quien es el actual propietario de los derechos para vender publicidad virtual. ¿Puede un equipo tener los derechos para vender PV? Se preguntarían quienes por si mismos venden esta publicidad y suponen que es labor sólo de ellos, y por ende, los intereses de cada quien empiezan a fluctuar en procura de más ingresos.

En efecto, los poseedores de derechos y quienes no los tienen se encuentran enfrascados en una pugna contractual para establecer el verdadero uso de ellos.

El Comité Olímpico de los Estados Unidos (USOC) por ejemplo, obligó a todos sus anunciadores a no aceptar el uso de PV en los Juegos Olímpicos de Invierno de Salt Lake City, de 2002.

Por su parte, los equipos de la Major League Baseball (MLB) escogen diferentes caminos para negociar el uso de la PV por desintegración de ingresos.

Implementaciones futuras: ¿podría eso significar problemas futuros?

A. Efectos adversos o publicidad añadida

Con la intermitencia del entretenimiento y los deportes, más personas en la industria deportiva observan el momento cuando alguien como Rupert Murdoch, propietario no sólo de estaciones de televisión, sino también de equipos, inserta en la publicidad, una multitud virtual digitalizada.

El potencial también existe como una táctica anti-emboscada, utilizada por los propietarios de los derechos. Por ejemplo, los Padres de San Diego vendieron los derechos a Coca-Cola en su estadio, al mismo tiempo que Pepsi compraba los derechos de su publicidad virtual.

Estadios olímpicos libres de publicidad

La inversión de patrocinio de los llamados socios corporativos de los Juegos Olímpicos es una estrategia de alta gerencia que se mezcla entre el ruido mediático y el conflicto que genera la limitación de exposición de sus marcas en los escenarios de competencia, uno de los recursos visuales más contundentes que buscan los inversores. "Todos los eventos olímpicos deben tener lugar en un ambiente libre de influencia comercial, política, religiosa y étnica, así como de la de cualquier tipo de publicidad", dice la carta Olímpica, el reglamento ético del COI, un holding que administra los intereses de 210 filiales ubicadas en los cinco continentes. Significa que por voluntad universal, todas las instalaciones estarán libres de publicidad, no importa cuántos millones de dólares han pagado los patrocinadores.

En efecto, el COI por intermedio de Meridian, su brazo comercial, no acepta el ruido visual en los estadios, una bondad que la FIFA con su línea de producto Copa Mundo abre a sus patrocinadores sin restricciones para que la televisión y otros medios electrónicos capten los mensajes de los 15 inversores oficiales, dada la alta cuota de consumo televisivo que durante el pasado Mundial alemán capturó el interés de 213 países con una audiencia cerca a los 30,000 millones de consumidores.

Para Il-Hyung, vicepresidente Senior de Samsung, uno de los 11 patrocinadores olímpicos, este choque de expectativas de costo - beneficio es 'un juego de alto riesgo' calculado en los objetivos de mercadeo y publicidad. *"Al asociar nuestra marca global a los cinco anillos de los Juegos Olímpicos, sumamos reconocimiento universal"*.

El ejecutivo adiciona, *"que tanto la sede como los países socios de la multinacional COI, necesitan dinero de los patrocinadores, de lo contrario, no pueden operar. Pero al mismo tiempo, restringen las actividades de mercadeo. Así que es como un conflicto, que se resuelve como creatividad en un mercado de oportunidad por su alcance territorial"*.

Para la firma asiática el deporte es valor sustancial de la estrategia de comunicación de marketing con los consumidores. El retorno de inversión de los Juegos Olímpicos de Sydney se reflejó en el incremento de la presencia de marca de 5 por ciento a 16.2 por ciento y al aumentó sus ventas de productos de telecomunicaciones al 44 por ciento, un valor agregado que a criterio de la

evaluador Interbrand, sumó para lograr el reconocimiento mundial como la compañía de crecimiento más rápido.

Para compensar la falta de publicidad directa en los estadios de Atenas 2004, Samsung lanzó un concurso en Internet sobre el tema 'Mi héroe olímpico' con premios para ver en vivo los Juegos y participar del Relevé Olímpico Global. Patrocinó a algunos equipos locales de Corea y ayudó a varios comités olímpicos nacionales miembros del holding COI. Eligió a la campeona olímpica australiana Catherine Freeman, como su modelo de imagen.

Como marca oficial de Atenas 2004, creó un pabellón dentro del Centro Olímpico, con el nombre OR@s, para facilitar que los visitantes descubrieran sus novedades en telecomunicaciones inalámbricas, al tiempo que fue el pabellón de descanso para atletas y foro cultural para los espectadores.

Otro inversor, Panasonic, no limita la exposición de marca a la falta de espacio comercial en los escenarios. *"Las Olimpiadas no son sólo la exposición. El hecho de que podemos apoyar el evento crea una mayor responsabilidad social y reconocimiento como imagen"*. Explicación que da Ned Itani, director de mercadeo.

Para Coca Cola, la bebida oficial de los Juegos Olímpicos, la exclusión de la publicidad de los estadios es un reto comercial interesante desde la perspectiva de mercadeo. *"Las sedes, donde no hay letreros holgando, realmente ayudan a distinguir a las Olimpiadas, y eso es parte de por qué son tan únicos"*, dice Scott McCune, vicepresidente de deportes.

A criterio del ejecutivo de la multinacional americana, *"aunque no hay publicidad directa en los estadios, todos los consumidores y los fanáticos que asisten a las Olimpiadas tienen la oportunidad de beber Coca-Cola mientras observan las competencias. Y ésta es realmente la experiencia de retorno que buscamos"*.

Scott McCune considera los Juegos como una propiedad global de gran impacto en cada uno de los países miembros del Comité Olímpico Internacional. *"Coca-Cola es ciertamente una marca global que es relevante en más de 200 países alrededor del mundo, así que estructuralmente es una buena combinación. Y desde el punto de vista de marca, tanto 'Coca-Cola' como las Olimpiadas comparten algunos valores importantes"*.

En términos de estrategia creativa y por supuesto de ruido, la prohibición de publicidad directa es el 'juego' que hace el patrocinio de los Juegos Olímpicos sea tan atractivo. El reconocimiento universal de los cinco anillos es un objetivo estratégico de las marcas que buscan persuasión de consumo en cada país socio del holding COI (Comité Olímpico Internacional)

CASO DE APLICACIÓN

El efecto publicidad sobre el producto Súper Bowl

En febrero de 2006, Toyota sorprendió a los millones de consumidores que disfrutaban de la final del Súper Tazón por televisión. Un mensaje bilingüe (en inglés y español) inusual sobre las bondades de la combinación 'gasolina y energía eléctrica' del Híbrido Camry del 2007, presentaba en pantalla un padre que explicaba la compra de un auto híbrido "por la misma razón que su hijo hablaba dos idiomas (inglés y español)". De 30 segundos de duración, el fabricante japonés pagó por cada uno de los 5 mensajes transculturales, 2,5 millones de dólares. El impacto de su pieza creativa cotizó en alza por la arriesgada propuesta, aunque la respuesta en las vitrinas americanas no tiene todavía una variable cierta del comportamiento.

¿Repetiría Toyota la millonaria cifra por apenas unos segundos de motivación? Hoy en los directorios de los inversores se plantea sobre si el costo - beneficio de un mensaje comercial durante la retransmisión del mayor acontecimiento deportivo anual de Estados Unidos es una mera apariencia de la moda que una aplicación de valor de marca con efectos reales sobre la decisión de compra del consumidor.

Conceptos que han hecho carrera en las agencias sobre los beneficios del Súper Tazón para sus clientes como: *"es el mejor momento para la publicidad. Es cuando la creatividad publicitaria brilla con más fuerza"*, pierden espacio ante la realidad de las nuevas tendencias de exposición comercial en los escenarios de consumo de la industria del deporte americano.

En efecto, el típico anuncio de televisión de 30 segundos de duración, considerado el pilar del marketing de masas, ha perdido influencia a medida que las nuevas tecnologías fragmentan las audiencias. Hoy, la tendencia es alejar la publicidad de masas de los presupuestos por formas alternativas o no tradicionales hacia una comunicación más fácil y efectiva con los consumidores. Mensajes directos por Internet y a través del correo electrónico, los programas de merchandising en las tiendas, el emplazamiento de productos ó product placement en programas de entretenimiento, y el patrocinio de deportes y actividades culturales son los escenarios de exposición de marca que los inversores evalúan con mejor criterio para sustituir a la todavía considerada reina del marketing: la televisión.

Para el Ritual de Consumo de cada 4 de febrero, la cadena de TV ganadora de los derechos de transmisión, negocia los contratos individualmente con sus clientes a un precio promedio de 2,5 y 3,0 millones de dólares por un anuncio de 30 segundos. El objetivo de venta es superior a los 160 millones para los 60 comerciales que forman en la parrilla de emisión.

Rob DiGisi, presidente de Ironhorse Marketing en Wilmington (Delaware), se atreve a contradecir la abundancia informativa acerca de los millones del éxito comercial que cada año anuncia ABC. *"Siempre existe el incentivo de hacer publicidad de lujo. A los publicistas les hace parecer que la demanda de sus servicios es enorme. Y a los compradores les gusta seguir pensando sobre el excesivo precio de su anuncio de tal manera que finalmente parece que han logrado llegar a un acuerdo por menos dinero, lo cual les hace quedar bien frente a sus jefes y sus clientes. Este factor borroso supone un 5-15%. Para muchas empresas merece la pena pagar el 30-40% extra en las tarifas publicitarias por estar con carácter exclusivo en el aire durante la retransmisión".*

David Schmittlein, catedrático de la Universidad de Wharton de Pensilvania, no discute que el Super Bowl es una oportunidad para la publicidad como ningún otro acontecimiento televisivo que tenga lugar con regularidad y con tal número de espectadores en el mismo lugar y en el mismo tiempo. Pero a su criterio, no es el punto de reunión para incrementar las ventas a corto plazo, ya que en los objetivos de marketing de los inversores marchan hacia una estrategia de publicidad mucho más amplia. *"Creen que necesitan estar presentes en la Súper Bowl para posicionarse como líderes del sector. Prima el reconocimiento de marca. De ahí lo pagos extras para figurar como exclusivos. Esta variable incrementa el precio de cada anuncio hasta convertir el suceso en el más costoso de las retransmisiones deportivas mundiales".*

El criterio de Schmittlein lo comparte otro experto del mismo centro educativo americano. Para Lisa Bolton, hay empresas que se anuncian en la Súper Bowl para construir reconocimiento de marca, con dos componentes clave: conciencia y asociación. *"Existe una gran competencia por la atención de los espectadores, y por tanto los anuncios tienen que ser buenos a la hora de hacerse notar entre tanto acontecimiento. El problema es que si el anuncio se genera conciencia puede relegar a la marca. Si el mensaje es demasiado perfecto en su ejecución, puede ser un peligro. Esto fue lo que ocurrió durante la era punto.com. La gente puede que recordase los anuncios, pero no podía relacionarlos con la marca. Para construir una asociación positiva es necesario transmitir un mensaje con los valores centrales de la empresa y sus productos".*

El fondo de esta discusión académica se centra en que en la actualidad los publicistas tan sólo pueden obtener información sobre las tendencias demográficas asociadas a la televisión o los medios escritos y las tendencias demográficas generales de los consumidores, pero no pueden saber si los consumidores responden ante determinado anuncio, lo que amplía la creencia generalizada del mercado de los inversores tanto de patrocinio como de pautas directas en televisión que los medios de

comunicación tradicionales ya no funcionan tan bien como antaño. La televisión se encuentra bajo escrutinio desde varios frentes.

Para David Reibstein, publicista de masas de *Procter & Gamble*, "en el debate sobre la efectividad de los anuncios de televisión, como los del Súper Tazón, hemos sobrepasado el punto de inflexión. Algunos dirán -y estarán en lo cierto-, Que no cunda el pánico. El cielo no se ha derrumbado. Y tienen razón. Pero todos los indicios nos muestran que éste es el comienzo de nuevos tiempos en los que tendremos que hacer las cosas de un modo completamente diferente a cómo las hacíamos antes".

© DEPORTE & NEGOCIOS
WWW.DEPORTEYNEGOCIOS.COM
BIBLIOTECA GLOBAL EN LÍNEA