



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

EL DEPORTISTA COMO EMBAJADOR DE MARCA

T E S I S

SANCHEZ ALVAREZ MITZI OLIMPIA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

Licenciada en Ciencias de la comunicación

TUTOR: **SAMANTHA SANCHEZ MARTÍNEZ**

CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX, 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

El presente trabajo está dedicado a mi familia, quien a lo largo de mi etapa como estudiante ha estado presente, tanto en las buenas como en las malas. Guiando mí camino y siendo mi pilar en ésta etapa tan importante de mi vida.

Padres y hermano: solo me queda agradecer su esfuerzo y su interés por mantener y sembrar en mí el hambre y la astucia ante cada situación que se presente en mi vida.

Ustedes me han enseñado que nada es complicado, siempre y cuando se tenga la certeza de que el camino recorrido o por recorrer es el que llena tu vida de satisfacción.

Han creado a un ser humano responsable, dedicado y con la convicción de tomar las mejores decisiones ante cada una de las circunstancias.

Gracias por ser mi pilar en este camino llamado vida.

Agradecimientos

Quiero agradecer a todos y cada uno de los profesores que me guiaron a lo largo del camino por esta grandiosa facultad. Gracias a ustedes por hacerme amar mi carrera y por ver en la comunicación un motivo más de estudio.

De igual manera quiero agradecer a todos aquellos entrenadores, quienes a lo largo de mi vida como deportista me hicieron amar tanto esta disciplina y dedicación, que a lo largo de los años se ha transformado en parte importante de aprendizaje; trasladando el esfuerzo, el sufrimiento, el éxito, la derrota, la enseñanza y demás sentimientos deportivos a mi vida diaria.

He aquí mi amor por el deporte, y mis inmensas ganas de indagar más sobre las dos cosas que más me apasionan en la vida.

Quiero agradecer a Marco García, por nunca soltarme y por hacerme entender que cada segundo escribiendo dicho trabajo ha valido la pena. Gracias por darme tus puntos de vista como deportista, me han servido de mucho al realizar mi trabajo. Gracias por contagiarme esas ganas inmensas de crecer a tu lado.

Este trabajo va, para todas aquellas personas que ven al deporte como una actividad más dentro de la sociedad.

El deporte te deja enseñanzas de por vida , y es tan poderoso que ha logrado unir al mundo. El deporte sí implica ego y sí implica el gusto por ser mejor que el otro, pero también implica esfuerzo, mucha disciplina y un gran carácter que muy pocas personas son capaces de comprender y llevar a la práctica.

El deporte en México debe de ir más allá, debe de ser tomado en cuenta y apoyado como la grandeza que representa.

Todos los niños en todo el mundo que juega al fútbol quieren ser Pelé.

-Tengo una gran responsabilidad para mostrarles no sólo la forma de ser un jugador de fútbol, sino también la forma de cómo ser un hombre

-Pelé

Un atleta no puede correr con dinero en sus bolsillos. Debe de correr con esperanza en su corazón y sueños en su cabeza”

-Emile Zatopek

Índice

Introducción.....	9
<u>Capítulo 1. La importancia de la imagen publicitaria</u>	
1.1 Imagen publicitaria	12
1.2 Imagen corporativa e identidad corporativa.....	17
1.3 La imagen publicitaria como herramienta de la estrategia publicitaria.....	22
1.4 Branding y engagement	35
1.5 Se desplazan las cualidades del producto	38
1.6 Consumo	40
<u>Capítulo 2. Marketing deportivo</u>	
2.1 Mercadotecnia de marca	46
2.2 Marketing deportivo.....	50
2.3 Estrategias del marketing deportivo.....	53
<u>Capítulo 3. Estrategias para la construcción de la imagen de marca</u>	
3.1 El deportista como estrategia de la imagen de marca	62
3.2 El uso del deportista como un elemento más de la publicidad.....	79
3.3 El deportista como embajador de marca	84
3.4 El uso de la imagen deportiva como ejemplo de esfuerzo y entrega en la publicidad	88
3.5 Factores que influyen en el uso o no del embajador de marca	90
<u>Capítulo 4. Ejemplos campañas deportivas; Pepsi, Nike, Bimbo</u>	

4.1 Pepsi.....	99
-Observaciones y recomendaciones sobre el uso de un embajador de marca; aciertos y errores	
4.2 Nike.....	113
-Observaciones y recomendaciones sobre el uso de un embajador de marca; aciertos y errores	
4.3 Bimbo.....	125
-Observaciones y recomendaciones sobre el uso de un embajador de marca; aciertos y errores	
Conclusiones finales.....	134
Fuentes consultadas	137

Introducción

A lo largo de los años, la publicidad ha logrado transformar el medio a través del cual se logra acaparar la atención de las personas; En las últimas décadas, con la llegada del internet y de las redes sociales a nuestra vida diaria, se ha facilitado la comunicación y la cercanía entre marca-consumidor.

Tras años de innovación y trabajo, la publicidad cada vez llega a más personas de una manera rápida y eficaz; con el fin de que las marcas logren acercarse cada vez más a sus compradores para de tal manera establecer una empatía con todos aquellos que fijan su atención en ella.

Debido a esto, se han ido renovando las estrategias para lograr crear lealtad, identificación y sobre todo experiencia para el receptor.

Los eventos deportivos, gozan de enormes niveles de audiencia y los deportistas, verdaderos ídolos mundiales, se han convertido en prescriptores de gran influencia; Es por esto que a través del concepto embajador de marca se han permitido establecer modelos y estrategias de marketing que emplean personalidades con credibilidad y confianza para dar mayor visibilidad a un producto. De tal manera se ha trabajado para proponer a las empresas una visión distinta al elegir a sus portavoces.

Las actividades que se desarrollan en torno al deporte, significan una gran área de oportunidad, debido a que existe un gran mercado que está dispuesto a pagar y vivir lo que un atleta representa y supone ser para el exterior. De aquí deriva la importancia de la imagen que se construya a través de un embajador.

El problema reside en que la marca no logra tener un equilibrio entre sus embajadores de marca y el producto que se está publicitando. Así como tampoco logran encontrar el mejor portavoz que enaltezca la marca. He aquí el motivo de esta investigación.

Es importante que, a través de dicha exploración, se den a conocer los factores que una marca considere beneficiosos para su identidad corporativa, así como para definir sí el papel que juega un embajador de marca funciona o no.

La investigación ha residido en encontrar y delimitar los factores que influyen en las empresas para elegir a deportistas como embajadores de su marca; recalcando que uno de los principales problemas, va directamente relacionado con las

consecuencias que se presentan, al utilizar una imagen pública para un producto y las posteriores asociaciones que se han tenido de éstas con el producto.

Es por esto que numerosas marcas han hecho uso de la imagen del deportista, como una de sus principales estrategias de alcance global, muchas veces dirigidas hacia un público en específico, que de inmediato logrará sentirse identificado con el personaje.

La influencia de la publicidad en una sociedad consumista ha sido de suma importancia para las marcas, tanto así que han logrado encontrar en la imagen deportiva una conexión significativa con el público, logrando establecer la confianza necesaria para sentirse atraídos por el producto.

Haciendo uso del concepto de marca, identidad corporativa y valor de marca se ha realizado una propuesta a considerar para todas las empresas que quieran hacer uso de la imagen de un deportista para su marca, tomando diversos puntos en cuenta al hacer la elección.

Tras la observación de las campañas emitidas en México como: Haz sándwich, Dá dá dá, Just do it, entre otras, se han podido determinar características para definir cuáles han sido los puntos que han fallado en la elección de un buen embajador de marca de acuerdo al producto.

A través del estudio de los spots y campañas de Nike, Pepsi y Bimbo, entre otras, es como se ha logrado obtener la información para el presente trabajo, en donde se consiga entender cuando un atleta es útil y cuándo es posible que existan efectos adversos en los receptores al utilizar la imagen de la celebridad y la posible construcción identitaria que consigue la marca.

Es fundamental que a través del presente trabajo se conozca el negocio que hay detrás de la publicidad, ya que en ocasiones ha llegado a beneficiar o a perjudicar al mismo atleta, así como ha logrado plasmar la idea central de que el deportista enaltece a la marca y a través de su publicidad se ha logrado establecer una mayor empatía con el público.

A través del presente trabajo, se han logrado rescatar los puntos más importantes que una empresa puede tomar en cuenta al hacer la correcta elección de un embajador de marca.

Por otro lado, es importante que a través de la investigación, se logre generar la conciencia necesaria para conocer los contra que existen al tener un mal representante dentro de la imagen corporativa de una marca, ya que ésta

percepción contribuirá de manera acertada o errónea en la mente de todas aquellas personas que reconocen, observan y dicen algo sobre la marca.

El deportista como embajador de marca

Capítulo 1. La importancia de la imagen publicitaria

1.1 Imagen publicitaria

La imagen es el recurso mayormente utilizado dentro de la industria publicitaria, ya que es una representación visual; tiene como objetivo difundir y divulgar para atraer a posibles consumidores.

La publicidad es una de las muchas actividades que se encarga de transmitir creencias, concepciones y representaciones del mundo; Se relaciona de la misma manera con otros discursos persuasivos que operan a nivel social.

La imagen publicitaria también es la representación que una empresa utiliza para llamar la atención de los compradores o clientes potenciales y se espera que ésta sea capaz de lograr conectar interés y lealtad con los productos.

Pero se considera que la imagen publicitaria va más allá de las anteriores palabras; al ser una representación, lo más importante es lograr identificación con todo aquel que la observe.

Se puede decir que también es un intermediario económico eficaz, en cuanto puede informar a un público cada vez más extenso sobre las mercancías y los servicios que el mercado ofrece; por otra parte, también difunde una serie de imágenes que repercuten contribuyendo a la formación de una sociedad orientada al consumo.

El variado número de mensajes que circula cotidianamente, nos acostumbra a una recepción acelerada de imágenes; de fragmentos de una cultura, que obliga a reconocer modelos de comportamiento vinculados con objetos.

La publicidad ofrece productos funcionales, junto a personas que simultáneamente le transmutan sus cualidades al objeto y viceversa, materializando a través del mensaje un modo de vida alcanzable mediante la compra.

La publicidad, más allá de ser una simple solicitud a consumir, es una propuesta para adoptar costumbres, estilos de vida, aspiraciones e incluso imaginarios¹

En nuestro país, día con día se consumen enormes cantidades de productos, que son presentados a la sociedad a través de diferentes medios, ya sea impresos o electrónicos, con la finalidad de que el consumidor destine gran parte de sus ganancias en adquirirlos; a esta forma de comercializar se le conoce también como publicidad.

A través de la publicidad es como se da a conocer la imagen, características y beneficios de un producto, un servicio o una organización, con el principal objetivo de provocar una reacción en un grupo determinado de la sociedad. Es decir, en el target que el producto desee atraer.

“La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores” según William M. Pride²

La publicidad se expresa de manera clara a través de la comunicación *colectiva*, la *cultura y la economía del consumo*, de forma tal que se ha convertido en una parte fundamental de la misma cultura³

Por ejemplo: Los artículos deportivos van enfocados principalmente a personas que realizan deporte de una forma profesional o amateur. Si la publicidad es destinada a otro sector, simplemente no se sentirán identificados.

¹ García Calderón Carola, Publicidad y vida cotidiana, pág. 8

² William, M.pride, Ferrel, Marketing, Editorial South-Western,2008

³ García Calderón Carola, Cultura y Resistencia .

Es decir, la imagen publicitaria debe de cuidar de las concepciones que posteriormente se puedan asociar con una empresa o marca. Porque como se menciona anteriormente, las imágenes serán las que repercutirán en la mente del receptor al ser una representación de la realidad.

Esta forma de dar a conocer los productos, se encuentra en cada rincón de la tierra y ha existido desde hace muchos años para convencer y persuadir a la gente de que consuma determinados artículos.

Tras la barrera de la apariencia y de la imagen que cada individuo proyecta al mundo, es como la publicidad se sirve de la parte afectiva del hombre para que los grupos heterogéneos puedan verse igualmente reflejados en los mensajes con un carácter universal.⁴

Hay factores externos dentro de la publicidad que generan una reacción importante en el individuo. Por ejemplo, los colores; los cuales causan en las personas estados de ánimo como alegría, tristeza, deseos de comer, de dormir, etc...

La publicidad no se basa únicamente en estos factores, también utiliza otros para hacernos creer que gracias al consumo de ciertos productos podemos obtener beneficios como atraer al sexo opuesto o al mismo, adquirir las habilidades del modelo, proyectar una mejor imagen social, laboral o deportiva etc... y de tal manera elevar nuestro nivel socioeconómico.

Es importante mencionar que la manera a través de la cual se presentan los productos con una estrategia de comunicación ya construida, es como se intenta que el consumidor sienta y sueñe con ser lo que está observando.

El artículo queda de lado; lo que se vende es una cierta ideología o forma de ser: juvenil al presentarnos unos jeans, deportista al observar unos tenis para correr, posición social al presentar un perfume o un automóvil elegante. Se basa en estereotipos.

⁴ López Vázquez Belén, Publicidad emocional. Estrategias creativas, pág. 100.

Nos encontramos en una sociedad en donde la apariencia de las cosas tienen un cierto valor de imagen, en donde la única idea que persiste, se basa en proyectar y mostrar todo lo maravilloso y admirable en este mundo.

La publicidad está llena de imágenes que representan fragmentos de la realidad en donde en muchos casos, solo se esconden frustraciones y desesperaciones, que se resuelven a través de un producto. La publicidad aparece abanderada de famosos que alimentan los deseos de triunfo y que forma parte del espectáculo contemporáneo.

Está comprobado que una imagen vale y significa más que mil palabras y los publicistas lo saben; es por esto que en la actualidad las campañas deben de ser breves, concisas y sobre todo creativas.

La imagen publicitaria cumple con el objetivo de convencer al comprador de que un objeto o servicio es el mejor; para ello se hace uso de *estereotipos*⁵ a través de los cuales la gente puede reconocerse o bien anhelarse.

Para que esto suceda, primero hay que establecer que la decodificación visual depende de un contexto, es decir, una situación en particular que esté definida por indicadores geográficos, temporales, psicológicos y sociales, a través de los cuales se quiera manifestar una intención.

De tal manera el significado de la imagen dependerá de quién la ve, en dónde, cuándo y algo importante, el fin con que ésta ha sido creada.

⁵ Los estereotipos son generalizaciones, creencias de segunda mano que proveen las bases conceptuales mediante las cuales interpretamos lo que pasa a nuestro alrededor. Estas interpretaciones pueden ser acertadas o no. En un país extranjero el uso de estereotipos incrementa nuestro sentimiento de seguridad, además psicológicamente es necesario que los formulemos, en la medida en que no podemos tolerar ambigüedades o el sentimiento de frustración que resulta de nuestra incapacidad de comprender o manejar la situación que no entendemos. ATIENZA Merino José Luis (2005) ,¿ Cómo se ven? ¿Cómo nos ven? Atrapados en los estereotipos, pág. 347

En publicidad existen diferentes tipos de imagen publicitaria:

1) Compra venta:

Tiene como objetivo vender un producto o servicio, además de persuadir sin describir necesariamente la realidad.

2) Informativas:

Tiene como principal objetivo informar y como propósito hacer una descripción o explicación objetiva de la realidad. De esto dependerá el fin con el que se creará el mensaje.

3) Entretenimiento:

Este tipo de imagen publicitaria busca distraer o divertir al consumidor, no existe una interpretación objetiva, sino una recreación basada en hechos reales.

La importancia de la publicidad radica en dar a conocer al consumidor un producto, de tal manera que llame su atención; Esto es posible de lograr a través del uso correcto de las imágenes.

La publicidad tiene un papel importante, crear imágenes impactantes. Pero al fin y al cabo, lo principal que éstas imágenes deben de transmitirnos es información, entretenimiento y confianza; por esto mismo, los publicistas tienen el deber de crear representaciones que hagan pensar, recordar, sentir y asociar necesidades; de tal manera que la misma marca o producto podrán cubrir o al menos suplir.

Por otra parte, la imagen se refiere a lo que la empresa o marca proyecta ante el público en general, teniendo como ejemplo principal a los astros del futbol mundial, quiénes son íconos y representan un papel de superioridad y deseo para los consumidores, sean estos fieles o no a las marcas.

De tal forma, la imagen publicitaria será todo aquello que las personas perciban que es un producto o compañía.

La imagen, también tiene que ver con lo que el consumidor cree que será si compra los productos de cierta marca. Es a través de esto, como se deseará y aspirará a proyectar lo que la imagen de ésta representa ante los demás.

Uno de los representantes más importantes a nivel deportivo es Cristiano Ronaldo quien funge como icono de las campañas publicitarias de Nike, Armani y Tag Heuer.

6

La publicidad y el patrocinio representan fuentes importantes de ingresos, por lo cual la imagen que los jugadores transmiten como modelos, es muy poderosa, tanto para hombres como para mujeres jóvenes.

La comercialización del deporte ha transformado la posición de los atletas y por lo tanto, la adoración de lo que representan como imagen a muy temprana edad.

El soccer es el deporte televisado más popular del mundo y a través de esta disciplina se puede compartir y observar sus habilidades, pero con frecuencia es una forma que los padres utilizan para comunicarse con sus hijos, ya que aunque no compartan la misma música o forma de vestir, siempre podrán hablar de fútbol.⁷

1.2 Imagen corporativa e identidad corporativa

Hoy en día no es posible percibir el desarrollo de una empresa o marca si ésta no está ligada principalmente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios de comunicación utilizados para llegar al consumidor y a la opinión pública.

Es así como la imagen corporativa nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una marca.

⁶ Mesa Martín. (año 54). Los amores de los futbolistas. *Vanidades*. Número 16. 62-64 pp.

⁷ Tungate Mark, Hombre de marca, pág. 67.

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma.

La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos; es decir la cultura de la empresa.

Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

En la actualidad, a pesar de que se sigue confundiendo éste término, el entorno corporativo cambia con tal rapidez que las empresas han empezado a prestar mayor atención a su identidad y a la forma en que la comunican, tanto a su personal como al público en general, por lo que se ha comenzado a aceptar la interpretación de la identidad corporativa.

La identidad corporativa es el termino más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambios que emprende una empresa en colaboración con un consulting externo (...) La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma (..) por consiguiente es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias, y su filosofía, el tipo de tecnologías que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias ⁸

Vivimos en un mundo de marcas y símbolos, donde los productos de todas las industrias son cada vez más estandarizados y con menores diferencias notables entre uno y otro, de aquí la idea de identidad de marca, en donde la empresa tendrá

⁸ IND Nicholas, La imagen corporativa, Ediciones Diaz de Santos , S.A.,

que ser capaz de definir su único y creativo concepto, reflejado a través de su imagen corporativa.

“No se vende ya un producto, sino una visión, un concepto, un estilo de vida asociado a la marca” -Lipovetsky

Hay puntos importantes que retomar hablando de dicho concepto; la imagen corporativa es una carta de presentación, es lo que a primera vista el público observará, y para que esto funcione y ayude a obtener la confianza del consumidor, deben de tener requisitos básicos como: reflejar los valores de la empresa y la personalidad debe de estar íntimamente comunicada con la imagen para que siga la misma línea de desarrollo.

Es posible incluso que se desee transmitir una imagen especial sobre sí misma; pero la importancia radica en la recepción de dicho mensaje.

La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido (...) por lo general cualquier organización entiende que sólo comunica algo cuando quiere hacerlo, pero el fracaso de muchas empresas en el control de su comunicación da lugar a generar imágenes confusas de sí mismas.

El público recibe de manera continua mensajes de manera intencionada y no intencionada, lo cual le resta credibilidad a todas aquellas formas de comunicación más susceptibles de control, como las campañas publicitarias y las relaciones públicas diseñadas para crear la imagen más idónea de la organización. La imagen idónea es la que ayuda a la estrategia corporativa.

Así, la imagen corporativa, aparece como registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a la interpretación que la sociedad o consumidor tiene o constituye de la marca, de tal manera podríamos decir que la imagen como ícono remite al significado meramente visual.

Según Norberto Chávez en su libro “La identidad corporativa”, expresa que la imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la

comunicación institucional. Así se responde a 4 elementos que son analizables por separado:

La realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución o marca.

Imagen e identidad corporativa son intervenciones técnicas que han quedado asociados a una disciplina técnica – el diseño – y a un fenómeno cultural – la imagen

El diseño, en sentido estricto, es una práctica técnica que surge por exigencia del desarrollo de la sociedad industrial, íntimamente asociada a la idea de “producto industrial”. En el curso de la historia de la tecnología, el Diseño aparece como la disciplina a cargo de dotar de valor simbólico al producto industrial.

Debe de quedar claro que el papel que la imagen juega en la publicidad es fundamental, ya que ayuda a que ésta sea mayormente aceptada por la sociedad; Es importante contemplar que el ritmo de vida con el que se vive en las ciudades, no permite detenernos a leer en la calle y mucho menos si se trata de un producto comercial que tal vez no forme parte de las necesidades básicas del ser humano.

Por esto a continuación a partir de lo expuesto, presento los aciertos y errores en la utilización de la imagen publicitaria según mi percepción:

Acertos

-La imagen en la publicidad logra acaparar miradas y la atención del público, sea este consumidor o no

-El uso de la imagen es la forma más fácil de llegar a la mente del consumidor, por lo tanto, lograr que se le recuerde.

-La imagen, el color y la forma llaman rápidamente la atención de cualquier persona.

-Siempre y cuando esté ubicada en el lugar, contexto y forma adecuada, la imagen publicitaria será la mejor arma.

-Si se es elegida una buena imagen de marca, logrará transmitir los valores de la empresa y derrochará tal cual los beneficios que el producto trae consigo, conseguirá que la imagen publicitaria sea única e irremplazable en la mente de los consumidores.

Errores

-Si una imagen publicitaria no trae consigo un proyecto de creación bien establecido, su mensaje será homogéneo y no logrará identificación con el público.

-Una imagen puede ser confusa, por lo que el mensaje que quiera emitir deberá de ser concreto, directo y lo más creativo posible.

-El uso de la imagen publicitaria como exceso es fastidioso para los espectadores.

-Si la marca cuenta con un mal embajador de marca, la imagen publicitaria se verá dañada ante todas las campañas y proyectos que se presenten.

-Si se quiere competir imitando la imagen con la que ya se identifica otra marca, la imagen publicitaria de ambas se verán dañadas por una confusión; incluso un rechazo por parte del consumidor por pérdida de originalidad.

-Si la imagen publicitaria no logra transmitir connotaciones a los consumidores, será desperdiciada y únicamente se logrará plasmar en la esfera social una imagen más sin significado en la mente de las personas.

-Si la imagen publicitaria corporativa no logra tener una identidad propia, no servirá de nada pertenecer a un producto

-El uso de la imagen publicitaria es peligrosa, cuando no se tiene claro qué es lo que se quiere comunicar y a quien se quiere llegar.

1.3 La imagen publicitaria como herramienta de la estrategia en la publicidad

Al hablar de imagen, se enfrenta a un concepto intangible, ya que éste se construye a través de la experiencia mediante una sensación interior que se materializa en un concepto sobre un juicio de valor expresado por el público.

La imagen pública, es la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada.

Al vivir en sociedad el hombre está expuesto a relacionarse continuamente con semejantes, de tal manera que se es percibido por los demás; serán ellos quienes formarán mentalmente una representación de los individuos.

Una imagen pública puede ser:

Relativa: El individuo dirige y enfoca sus percepciones de acuerdo a sus experiencias, gustos, paradigmas etc...

Dinámica: Se construye a través del tiempo, a partir de actos, palabras, actitudes y apariencias. Se llega a cimentar de acuerdo a objetivos y metas.

Disímbola: Presenta múltiples rasgos y características según el rol que cada individuo juega en sociedad; ya que lo anteriormente explicado será tomado en cuenta a la hora en la que el individuo se desarrolle, siendo así percibido en los diversos círculos dentro de los cuales se encuentra inmerso.

Nadie tiene una sola imagen, todos tienen diversas dependiendo de sus actividades. De tal forma la mejor imagen se forma cuando existe conciencia y equilibrio entre lo que se proyecta y lo que se realiza. Una buena imagen ayuda a lograr aceptación social, reconocimiento y credibilidad.

La importancia radica entonces en que la imagen se convertirá en la identidad de quien ha sido percibido; una vez otorgada esta identidad, se convertirá en la verdad particular de quien lo ha percibido.

Percibir la identidad e identificar, es un dato de conocimiento que se convierte en experiencia y en propiedad psicológica.

La identidad está conformada por la esencia y la apariencia, en tanto debe de existir un fondo y una forma. El fondo por sí solo no trasciende si le faltan los vehículos apropiados para poder comunicarse. La forma por si sola carecerá de sustento y necesitará del fondo para no derrumbarse.

Por lo tanto, es erróneo pensar que crear y cuidar una imagen es un acto falso, materialista y superficial. Se trata de un proceso que no podrá nunca contrariar o ser ajeno a la esencia; su misión será poner en armonía el fondo y la forma de una persona para así, potencializar y ser identificado positivamente.

1.4 Marca

Desde el siglo VII A.C los mercaderes y artesanos usaban la marca para identificar los contenedores de sus productos, dicha marca estaba compuesta de signos, figuras geométricas y abreviaturas, las cuales les permitían delimitar el lugar de procedencia.

A finales del siglo XVII se dio el surgimiento de industrias y consigo el registro de patentes. A mediados de la década de 1980, las empresas tenían como propósito el desarrollo de su riqueza y la creación de productos; Su principal preocupación residía en la creación de artículos.

Fue así durante largos años, que la fabricación de artículos siguió siendo el centro de todas las economías industriales. Pero hacia la década de 1980, impulsados por años de recesión, algunas de las fábricas más poderosas del mundo comenzaron a tambalearse. Se llegó a la conclusión de que las empresas padecían de inflación, eran demasiado grandes y tenían muchas propiedades.

Durante la misma época, apareció un nuevo tipo de organización que disputó a las antiguas compañías estadounidenses su cuota del mercado: empresas del tipo Nike, Microsoft, y más tarde las del tipo Tommy Hilfiger e Intel.

Estos pioneros, plantearon la idea de que la producción de bienes solo era un aspecto secundario de sus operaciones, y que, gracias a las recientes victorias logradas en la liberalización del comercio y las reformas laborales, estaban en condiciones de fabricar sus productos por medio de contratistas, muchos de ellos extranjeros.

Anteriormente, el único objetivo de los productores era que se reconociera su producto por medio de una inserción. Fue el momento en que la marca adquirió dos principales funciones: identificar la procedencia del producto y diferenciarse de otras por su presentación visual a las personas, punto indispensable para que el diseño se ideara antes de ponerla en contenedores.

Lo principal que producían estas empresas no eran cosas, sino imágenes de sus marcas. Su verdadero trabajo ya no consistía en manufacturar sino en comercializar.

El ser humano como ente social, se vale de símbolos (representaciones verbales o no verbales que le permiten comprender su entorno) con el fin de obtener un conocimiento colectivo, el cual se va conformando gracias a las percepciones de la realidad, la construcción de significados y las interpretaciones individuales o colectivas.

Para la creación de éste modelo, la producción tuvo que pasar a lo largo de su desarrollo por una etapa que fue de lo agrícola a lo industrial, en donde las empresas comenzaron a tener como objetivo desarrollar productos que cubrieran las carencias de un grupo de individuos y que a cambio recibieran una retribución económica que les permita continuar con el proceso un sinnúmero de veces

A dicha evolución, con el paso del tiempo, se sumó la satisfacción de necesidades desde las más básicas como comer, beber o dormir, hasta las sociales que involucran la seguridad y la educación.

Un numero alto de fabricantes, hoy en día ya no pueden ni publicitan productos; únicamente se dedican a masificar, sin olvidar lo importante que significa plasmar su marca; viven con la necesidad de encontrar nuevas maneras de crear y fortalecer la imagen de sus marcas.

La fabricación de productos puede exigir maquinas, martillos etc..., pero para crear marcas es necesario un conjunto de instrumentos y materiales completamente diferentes.

Joan Costa, define la marca como: “un signo sensible, al mismo tiempo un signo verbal y signo visual, (...) una marca es, una moneda de dos caras. O un doble signo”⁹. El autor se refiere a un signo verbal el nombre que tiene la marca y por otro lado, como signo visual porque está compuesto de un *logotipo*¹⁰ combinado de colores, formas y una tipografía identificable y definida.

Es necesario un interminable desfile de extensiones de la marca, una imaginería constante renovada en función del marketing, y sobre todo nuevos espacios en donde difundir la idea que la marca tiene de sí misma.

Cuando una persona despierta, se baña, se arregla y se expone a la vida diaria, entra en contacto con muchas marcas: la pasta de dientes, el shampoo que usa, la crema corporal, el calzado que utiliza, el auto en el que se traslada. Todas las marcas tienen un lugar en la sociedad, se sabe que existen y las usan a través de un producto. “una marca es un nombre, término, signo, símbolo o un diseño, o una

⁹ Joan Costa, La IMAGEN DE MARCA, Barcelona España, Edit. Paidós, 2004, Pag 132

¹⁰ “Es la apariencia gráfica del nombre de la marca (..)El poder de los símbolos no debe subestimarse, ya que los seres humanos somos más receptivos a las imágenes y a los símbolos que a cualquier otra cosa(..) un logo fuerte brindará cohesión y estructura de identidad de la marca, con lo cual se facilitará el reconocimiento y el recuerdo”. Philip Kotler y Waldemar Pfoertsch, Branding B2B Gestión de marcas para productos industriales, México. Edit Patria, 2008, Pag 97.

combinación de estas, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores (...)"¹¹

Publicitar los productos es solo un aspecto del plan mayor de la marca, como lo son también el patrocinio y las licencias comerciales, pero debemos de considerar a la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado¹²

Los primeros productos basados en las marcas, aparecieron al mismo tiempo que los anuncios basados en invenciones. En la primera época de la producción industrial de artículos, no solo se comercializaban productos completamente nuevos, sino que los antiguos comenzaron a aparecer con formas sorprendentemente nuevas.

Lo que diferenció los primeros intentos de imponer marcas de la comercialización corriente fue el hecho de que el mercado se vio inundado con productos fabricados en masa y casi idénticos entre sí.

En la era de las maquinas, la competencia por medio de las marcas llegó a ser una necesidad: en un contexto de identidad de producción, era preciso fabricar tanto productos como diferencia según la marca.

En la industria publicitaria desde ese momento, se pensaba que su actividad no solo era científica, sino también espiritual, es decir que las marcas podían producir sentimientos y al mismo tiempo la empresa adquirir su propio significado.

A finales de la década de 1940 se comenzó a percibir que las marcas no solo eran una mascota o un gancho, ni una imagen impresa en las etiquetas de los productos; las compañías en su totalidad podían tener una *identidad de marca* o una conciencia empresarial.

¹¹ Kevin Keller, Administración estratégica de marca: Branding, México, Edit Pearson Educación, 2008, pág. 2.

¹² Klein Naomi, No logo, pág. 32

La búsqueda del verdadero significado de las marcas o la esencia de las marcas, apartó a las agencias de los productos individuales y de sus atributos y las indujo a hacer un examen psicológico y antropológico de lo que significaban las marcas para la cultura y para la vida de la gente.

Nike, Pepsi, Adidas, Coca Cola o Gatorade son ejemplos de nombres comerciales contruidos a lo largo del tiempo a base de mucha publicidad. No solo son nombres conocidos, sino que se le atribuyen valores a escala mundial.

La marca para la empresa, es una construcción simbólica que constituye una oferta específica de productos y/o servicios; mientras que para el público es la suma de los componentes que le ha dado a la empresa una serie de percepciones que surgen a partir de la interacción y las relaciones con los consumidores.

Las marcas hacen uso de la publicidad impresa en revistas ilustradas para promover sus productos, sus valores y el posicionamiento de un estilo de vida. La publicidad además de crear marcas, tiene la capacidad de captar y crear una cierta fidelidad con los clientes. Dicha habilidad está perfectamente demostrada.

Para que una relación sea duradera, deberá sustentarse en razones más profundas que las del simple intercambio económico de productos, deberá buscar la creación de experiencias del cliente con la marca.

La *lealtad de marca* viene cuando se comparten ideales, visiones e historias. Esto debido a que la marca juega un papel más eficaz cuando se satisfacen necesidades de corte expresivo y emocional.

La marca es un fenómeno sensorial que se transforma en un estereotipo mental. Es el pasaje del signo al significado, de lo concreto a lo abstracto.¹³

Por lo tanto, la marca es un activo que genera utilidades. Es el patrimonio de la empresa porque la representa con una totalidad de discursos que se insertan en la vida diaria de los consumidores y se les generan estrategias de comunicación para

¹³ Costa Juan, La imagen de marca un fenómeno sensorial, pág. 5.

posicionarlas y mantenerla adecuadamente en la sociedad. Hoy en día, la marca tiene un sello distintivo que le permite tener historia, imagen y personalidad. Lo que cada receptor percibe de ella corresponde a su *identidad de marca* y es fundamental para la diferenciación con otras.

La marca comercial varía, pueden ser palabras, letras, números, fotos, formas o hasta la combinación de todas las anteriores.

Según la ANDEMA (Asociación Social Para La Defensa de la Marca), en su artículo 4.1 de la Ley 17/2001, la marca cumple con otras funciones como:

- Indicar el origen empresarial del producto
- Servir como elemento publicitario
- Informar sobre el producto
- Sintetizar el prestigio o el buen hacer del fabricante

La marca tiene como fin facilitar a las personas el acceso a los bienes y servicios de su preferencia.

La marca es el vehículo de la competencia y permite que los productos se encuentren en los lugares más diversos y compitan entre sí por su sola exposición.

Otras de sus funciones radican en indicar el origen, garantía, personalización y posicionamiento.

Conseguir que una marca destaque y forme parte importante de la mente del consumidor, es hoy en día un trabajo difícil. Continuamente los consumidores se encuentran expuestos a una multitud de mensajes, imágenes y propuestas que no son capaces de asimilar.

“Las marcas obtienen su valor de cómo los clientes las perciben”, considera David Reibstein, profesor de marketing y experto en branding en la Escuela Wharton de la Universidad de Pensilvania.

Ante tal saturación resulta imposible disputar un lugar; las marcas no pueden seguir apostando por utilizar las mismas estrategias que el resto y lanzar un mensaje homogéneo e impersonal.

En cambio, sí pueden especializarse y dirigirse a un público más apto que esté dispuesto a escucharlos y verlos, logrando así, una identificación más directa con el público objetivo.

Forbes México presentó el siguiente ranking de las marcas más valiosas a nivel mundial ¹⁴

Posición	Marca	Valor	Variación anual	Ingresos de marca	Gasto en publicidad	Industria
1	Apple	154,100 mdd	6%	233,700 mdd	\$1,800 mdd	Tecnología
2	Google	82,500 mdd	26%	68,500 mdd	3,200 mdd	Tecnología
3	Microsoft	75,200 mdd	9%	87,600 mdd	1,900 mdd	Tecnología
4	Coca-Cola	58,500 mdd	4%	21,900 mdd	4,000 mdd	Bebidas
5	Facebook	52,600 mdd	44%	17,400 mdd	281,000 mdd	Tecnología
6	Toyota	42,100 mdd	11%	165,100 mdd	3,600 mdd	Automotriz
7	IBM	41,400 mdd	-17%	81,700 mdd	1,300 mdd	Tecnología
8	Disney	39,500 mdd	14%	28,000 mdd	2,600 mdd	Ocio
9	McDonald's	39,100 mdd	-1%	82,700 mdd	719,000 mdd	Restaurantera
10	GE	36,700 mdd	-2%	92,300 mdd	-	Diversificado
11	Samsung	36,100 mdd	-5%	177,400 mdd	3,000 mdd	Tecnología
12	Amazon	35,200 mdd	25%	104,500 mdd	3,800 mdd	Tecnología
13	AT&T	32,600 mdd	12%	146,800 mdd	3,600 mdd	Telecom
14	BMW	28,800 mdd	4%	82,800 mdd	-	Automotriz
15	Cisco	28,400 mdd	3%	49,600 mdd	202,000 mdd	Tecnología
16	Oracle	28,000 mdd	4%	37,200 mdd	55,000 mdd	Tecnología
17	Intel	27,700 mdd	7%	55,400 mdd	\$1,800 mdd	Tecnología
18	Nike	27,500 mdd	5%	30,000 mdd	3,200 mdd	Vestimenta
19	Louis Vuitton	27,300 mdd	-3%	10,000 mdd	4,400 mdd	Lujo
20	Mercedes-Benz	26,000 mdd	16%	105,800 mdd	-	Automotriz

La lista abarca un gran número de marcas, pero hay que destacar que este ranking fue hecho de acuerdo a un parámetro en donde el requisito es que se tratara de marcas con presencia en EU, lo cual eliminó a algunas grandes marcas como la multinacional de las telecomunicaciones Vodafone.

El Top anterior de las marcas más valiosas, abarcan 15 países a través de 20 amplios sectores de la industria. Las marcas de empresas con sede en EU

¹⁴ Forbes staff, Las marcas más valiosas en 2016, octubre 16, 2016.

constituyen poco más de la mitad de la lista, seguidas de Alemania (9), Francia (8) y Japón (7). Las marcas de tecnología son las más frecuentes, con 19, incluyendo 6 entre las 10 primeras.

En tanto al tema deportivo se muestra la siguiente información¹⁵

Una marca se va construyendo y reforzando con el paso de los años. El top 10 de la tabla anterior presenta las marcas de negocios deportivos más valiosas.

Las 10 marcas de negocios deportivos más valiosas

	Marca	Valor 2015*	Valor 2014*
1	Nike	26,000	19,000
2	ESPN	17,000	16,500
3	Adidas	6,200	5,800
4	Under Armour	5,000	4,100
5	Sky Sports	4,600	4,500
6	MLBAM	2,000	520
7	YES	1,300	680
8	Reebok	830	880
9	NESN	700	525
10	UFC	460	440

*cifras en millones de dólares

Las marcas relacionadas con el deporte, ocupan un papel importante dentro de la publicidad. La siguiente tabla muestra el top 10 de los eventos deportivos más valiosos. He aquí la explicación del por qué año con año las marcas apuestan por aparecer en uno de estos eventos con trascendencia e impacto a nivel mundial. La final Mundial de Futbol es de igual manera uno de los principales acontecimientos

¹⁵ Forbes México, Las 40 marcas deportivas más valiosas del mundo, Octubre 16, 2016 . Anexo Nota

deportivos, Forbes no lo incluyó, pero las marcas han buscado aparecer cada cuatro años en éste importante evento futbolístico.

Las 10 marcas de eventos deportivos más valiosas

	Marca	Valor 2015*	Valor 2014*
1	Super Bowl	580	500
2	Olímpicos de verano	348	348
3	Olímpicos de invierno	285	285
4	Mundial de futbol	229	170
5	Wrestlemania	170	105
6	NCAA Final Four	150	143
7	Daytona 500	136	130
8	UEFA Champions League	127	139
9	College Football Playoff	106	ND
10	Serie Mundial de beisbol	101	113

*cifras en millones de dólares

Los atletas en la actualidad son vistos como marca, ya que representan un papel importante como influenciadores de consumo. La tabla anterior muestra los deportistas con mayor inmersión en el mundo publicitario.

Las 10 marcas de atletas más valiosas

	Marca	Valor 2015*	Valor 2014*
1	Tiger Woods	30	36
2	Phil Mickelson	28	29
3	LeBron James	27	37
3	Roger Federer	27	32
5	Mahendra Singh Dhoni	21	20
6	Usain Bolt	18	19
7	Kevin Durant	18	ND
8	Cristiano Ronaldo	16	17
9	Rory McIlroy	12	ND
10	Floyd Mayweather	11.5	ND

*cifras en millones de dólares

Los

equipos o franquicias deportivas, de igual manera son valoradas en la actualidad como un referente importante dentro de la publicidad, debido al papel que

representan a escala mundial. Es por eso, que en la tabla se muestra el top 10 de los quipos más valiosos. Muchas de las marcas se basan en estos rankings para dirigir su estrategia de comunicación y aparecer dentro del mundo deportivo.

Las 10 marcas de equipos más valiosas

	Marca	Valor 2015*	Valor 2014*
1	New York Yankees	661	521
2	Los Angeles Lakers	521	254
3	Dallas Cowboys	497	404
3	New England Patriots	465	351
5	Real Madrid	464	484
6	Manchester United	446	399
7	Barcelona	437	438
8	Bayern Munich	375	287
9	Los Angeles Dodgers	373	279
10	New York Knicks	361	ND

*cifras en millones de dólares

En los espacios urbanos se desenvuelve la sociedad y los medios de comunicación a través del reinado estético de la publicidad, es aquí donde se construyen los escenarios privilegiados para la exhibición, la escenificación de distintas máscaras y el goce individual.

Los medios de comunicación, y particularmente el discurso publicitario, forman parte del escenario central en el juego del consumo. La narración publicitaria apuesta a la personalización como estrategia de consolidación del consenso societario, es decir en el sistema de personalización en donde encontramos una diferenciación forzada del que forma parte la publicidad.

Se puede caracterizar a la sociedad de consumo por la elevación del nivel de vida, la abundancia de artículos o la moral materialista, pero estructuralmente lo que la define es la generalización del proceso de la marca, que reordena la producción y el consumo de masas bajo la ley de la obsolescencia, de la seducción y de la diversificación.

No significa que los objetos hayan perdido su valor simbólico y que el consumo se haya liberado de toda competición clasista, pues en muchos casos, la compra de un coche o de otra residencia se remite a una voluntad de desmarcarse socialmente y mantener un estatus frente a los demás.

Las armas clave de la publicidad son la sorpresa y lo inesperado. En el corazón de la publicidad operan los mismos principios que operan en la moda: la originalidad a cualquier precio, el cambio permanente y lo efímero.

Es la época de la publicidad creativa y de la fiesta espectacular, los productos deben convertirse en estrella; la ambición de la publicidad es personalizar la marca.

La publicidad puede contribuir a lanzar las modas. La publicidad se ejerce sobre la masa, no sobre el individuo; su poder no es mecánico, sino estadístico.

Es vital para el crecimiento de las empresas, pero insignificante para las vidas de los individuos.

La publicidad uniformiza los deseos y los gustos, aplanando las personalidades individuales, contribuye a agitar el deseo.

La cultura de masas se ha sumergido en la moda y gravita alrededor de figuras de un éxito prodigioso, que provocan adoración y entusiasmos extremos.

Con las estrellas de marca, la moda brilla en todo su esplendor y la seducción alcanza el punto más alto.

El Branding se ha convertido en un elemento fundamental para potencializar el valor de las marcas, tanto social, como monetariamente.

Un consumidor está cada vez mejor informado, por lo que se vuelve más crítico en cuanto a sus opciones de compra: "El *Branding* consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios"¹⁶

¹⁶ Kotler Philip y Gary Armstrong, Principios de Marketing, Pearson Prentice Hall, 2007

El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa.

La cultura tiene todavía influencia sobre los gustos estéticos, pero poca sobre los valores, las actitudes y el comportamiento de los individuos.

Es por esto, que, tras los constantes cambios existentes en la sociedad, la economía y los avances tecnológicos dentro de la comunicación, han provocado que las marcas desarrollen dinámicas con sus consumidores. Es decir, sumar valores y esfuerzos; no solo en la parte creativa, sino también en el área administrativa, lo cual les ayudará a favorecer la preferencia y la fidelidad del target.

Las marcas que sean capaces de crear un buen *Branding* podrán destacar por encima de otras que no logren prestar atención en todos aquellos elementos constitutivos para hacerla más fuerte.

Se puede entender este concepto entonces como un proceso de lucha continua entre productores y consumidores para definir valores y significados.

Esta lucha no equivale únicamente al diseño de un logotipo, su nombre o un *slogan*¹⁷, que en conjunto conforman la identidad visual de la marca; también debe de reflejar la esencia y la personalidad; ser pensado como un proyecto a largo plazo, con el fin de asegurar la consistencia y desempeño conforme el paso del tiempo.

Se puede llegar a pensar que el Branding significa rediseñar visualmente la marca, pero, aunque esto a veces sea necesario, no cambia la perspectiva que el consumidor tiene de la misma. Para lograr un cambio, es necesario trabajar duro y unir esfuerzos que involucren a todos los sectores de la empresa, para generar percepciones positivas más allá de una imagen rediseñada.

¹⁷ “es una frase fácil de reconocer y de recordar que suele acompañar a un nombre de marca. (...) el principal propósito consiste en apoyar la imagen proyectada por el nombre de la marca y el logotipo” Philip Kolter y Waldemar Pfoertsch, Op. Cit. Pág. 97.

“(…) el proceso entorno del *Branding* es el eje que ayuda a definir la posición de un negocio en su mercado (y entre sus competidores): lo dirige y provee de visión. Una vez establecido, es posible formular una estrategia de marca que le sirva al negocio como plan de acción y defina de mejor manera la relación con sus clientes y afirme los valores de marca”¹⁸

1.5 Branding y Engagement

En el inicio del capítulo anterior se habló de la importancia que representa la imagen publicitaria y de la conciencia colectiva que debe de existir para poder identificar ciertas características o esencias en un individuo.

De ahí se desprende el concepto que a continuación explicaremos, en donde se presenta la utilización de la imagen dentro de la publicidad, arraigando ya valores, características, identificación y sobre todo reconocimiento de lo que un individuo puede llegar a representar para una sociedad.

Todo lo anterior trasladado a la experiencia que como tal el consumidor tiene de una marca o de las personas que representan a la misma.

Es así como encontramos a estos personajes, siendo parte de un consumo simbólico construido. He aquí la importancia de lo que en publicidad se conoce como *Branding y Engagement*.

El *Branding* es la piedra angular de todas las estrategias, debido a que se han dejado de vender productos para darle mayor importancia a la venta de experiencias del consumidor.

Por ello, a la hora de plantear estrategias y utilizar como intermediarios a los embajadores, voceros de marca o clientes fieles de la misma marca, se deben de

¹⁸ Melissa Davis, Fundamentos del Branding. El libro esencial en el conocimiento de la metodología del proceso de desarrollo de marcas, Barcelona España, Edit. Parramón, 2010, Pag 12.

tomar en cuenta las tácticas para que la marca tenga un valor activo que diferencie y logre establecer fidelidad con el cliente.

El autor de esta investigación considera que el *Branding* no tiene otro significado más que crear y dar identidad a la marca, aterrizada en símbolos y experiencias que permitan enganchar al consumidor de inmediato y le hagan sentir lo que tal cual es la marca.

Con el paso de los años, los creadores de marcas se han dado cuenta que el tiempo de lo material ha llegado a su fin, ya que el cliente busca más que otra cosa, vivir experiencias de marca.

El público consumidor ya no se conforma con satisfacer sus necesidades, quiere ir más allá y sentirse más que pleno. Es por eso, que las empresas deben dar un paso más hacia delante y estar por arriba de la barrera material para desembocar en los sentimientos del consumidor.

En el blog “Puro Marketing”, consideran que hacer *Engagement* y *Branding* emocional es dar un paso más hacia la conquista del corazón del cliente.” Es crear y hacer crecer una atmósfera de emociones que hagan nacer la fidelidad hacia la marca. Es otorgarle la máxima expresión de deseo al consumidor”¹⁹

Lo que buscan ambos conceptos es hacerle sentir al consumidor que es el protagonista de la marca. Ya no se considera como un simple consumidor, es una persona que necesita vivir la marca a través del *Engagement* y el *Branding* emocional que se ofrece.

El *Engagement* permitirá crear a las organizaciones el cultivo perfecto para hacer aflorar los sentimientos y con la ayuda del *Branding* emocional, se concentrará en el plano sensorial de la persona. La atmósfera creada por la organización, se nutrirá

¹⁹ Alonso Nieves (2012) Engagement y branding emocional: un paso más hacia la conquista del consumidor. Puro Marketing, Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/44/14402/engagement-branding-emocional-paso-hacia-conquista-consumidor.html>

de feedback y retroalimentación que existirá entre marca y persona, debido a la continua interacción.

La cima para cualquier marca es convertirse en el emblema principal dentro de la categoría en la que se mueve. Pero la única manera de lograr éste ambiciosos objetivo, es mediante la construcción de una imagen de marca.

El *Branding* entonces se encuentra también como la pieza fundamental del posicionamiento, de esta manera es como se logrará diferenciar a las marcas, no sólo de una competencia directa, sino de todas aquellas que buscan ganar y mantener una presencia importante y destacable en la mente del receptor.

Se logra el *Engagement* cuando se reconoce que el objetivo de un proceso de construcción de marca, no solo va orientado al consumo de sus productos, sino también va dirigido a conquistar al consumidor a través del reconocimiento y la lealtad que se cimienta con el público objetivo mediante la empatía.

El *Branding* se ha convertido en un elemento fundamental para potencializar el valor de la marca, tanto social, como monetariamente. El consumidor moderno está cada vez más informado, por lo que se vuelve más crítico con sus opciones de compra.

Como empresa, se debe de tener claro, que detrás de un consumidor hay una persona, quien como tal necesita ser amada, vivir experiencias y ser parte de una cultura, la cual le haga sentir plenamente integrada e identificada.

Se encuentra que el Branding (desarrollo de marca) es el proceso de crear un significado especial para un producto, que lo haga distintivo dentro del mercado y de su categoría de producto (...) ese significado especial (..) es resultado de la comunicación, así como de las experiencias personales que cada quien tiene con el producto ²⁰

²⁰ William Wells, Sandra Moriarty y Jhon Burnett, Publicidad principios y práctica, México, Edit Pearson Educación, 2007, 7ª ed., Pág. 33

En ocasiones suele pensarse que el *Branding* significa rediseñar visualmente la marca, pero, aunque esto en ocasiones sea necesario, jamás se logrará cambiar la percepción que el consumidor tiene ya de la misma.

Para lograr un cambio, es necesario un esfuerzo que involucre a todos los sectores de la empresa, de tal manera se logrará generar percepciones positivas que van más allá de un logotipo atractivo y rediseñado.

Según Matthew Healey en su libro “What is branding” el *Branding* puede asegurar el éxito del producto y la marca porque refuerza una buena reputación, fomenta lealtad, asegura la calidad y transmite una percepción de mayor valor; otorgándole a la persona un sentido de afirmación sobre su decisión de compra.²¹

El *Branding* no significa tener mayores ventas que la competencia, el *Branding* es: hacer sentir al consumidor que tú marca es la única opción capaz de cubrir sus necesidades.

Se puede entonces exponer que el *Branding* es el sustento y la base sobre la que se forjarán las estrategias mercadotécnicas que impulsaran a la marca a ser mejor que la competencia, pues además de todas las características materiales y soluciones que pueda brindar la marca, el *Branding* se encargará de forjar un vínculo emocional y de fidelidad con el público al que se ha dirigido.

1.6 Se desplazan las cualidades del producto

El poder económico de la publicidad le ha llevado a convertirse en una fuerza política, con organizaciones de cohesión y defensa que incide sobre la actuación gubernamental en la promulgación de reglamentos. Es aquí donde se cuestiona la capacidad de actuar.

²¹ Healey Matthew, What is Branding? , Editorial Essential Design Handbooks, 2008,

La publicidad como industria generadora de un gran peso económico y movilizadora de grandes capitales, tiene en México la posibilidad de determinar un comportamiento a partir de sus intereses; se habla entonces de la habilidad para imponer reglamentos y políticas que les sean favorables para su propio desarrollo o para impedir que sean promulgadas medidas que limiten su acción.

El problema está cuando los valores de los productos están trasladados a un ambiente en donde la imagen pública no tiene nada que ver con el artículo publicitado. Haciendo hincapié en el tema deportivo, la imagen del deportista pasa a ser una simple referencia y en tanto, se dirige hacia una sociedad con la que se está comercializando.

El universo de los aromas también ha querido que los deportistas formen parte de sus embajadores. Aunque hasta el momento los más populares para las marcas sean las estrellas de fútbol, también existen otros atletas que han sido requeridos para prestar su imagen a la firma como tenistas, jugadores de polo o corredores de autos.

El embajador de marca pasa a ser una simple imagen, dejándose de lado las características que tal vez otro individuo podría cumplir sin la necesidad de afectar su estatus como figura pública.

México también tiene deportistas modelos y un claro ejemplo de lo anterior es Rafa Márquez, quien desde hace años colabora con Puig, la cual vio en su éxito la característica perfecta para el desarrollo de una nueva línea de fragancias masculinas.



De acuerdo a directivos Rafa es la encarnación del hombre perfecto, una mezcla de masculinidad, éxito, elegancia, compromiso y carisma. Por eso es que en 2007 se sacó al mercado la primera de sus lociones llamada RM.

¿Pero en dónde quedó el deportista? ¿Será que su imagen solo es utilizada superficialmente para beneficio de la marca, haciendo un uso excesivo del éxito y de la atención que ya trae consigo el futbolista?

Pasan los años y este es uno de los jugadores preferidos por la farándula, el eterno capitán siempre da la cara y muestra un aspecto muy bien cuidado, quien a pesar de los años es considerado como uno de los representantes enigmáticos de la Selección Mexicana.

1.6 Consumo

Se considera importante mencionar el Consumo sin profundizar en el cómo fin último de la mercadotecnia.

La publicidad, de alguna manera se ha convertido en una presencia, en un sentir que hace acostumbrarse a ella; la vemos como algo normal en el día a día, siendo

²² Google imágenes, Loción Rafa Márquez, 3/4/2018

así un referente básico para el consumo de objetos y para la formación de imágenes sociales.

Se transforma en un referente para la sociedad de consumo, ligada a las formas existenciales, en donde el hombre empieza a reconocerse a través de mercancías, por encima de los sentimientos humanos, con una aparente libertad de elegir como posibilidad de ser feliz.

La publicidad es una actividad destinada a transmitir creencias, concepciones y representaciones del mundo, pero también es un intermediario económico eficaz; tiene la capacidad de informar a un público cada vez más extenso sobre las mercancías y los servicios que el mercado ofrece; pero, por otra parte, también difunde una serie de imágenes sociales que repercuten en la formación de una sociedad que está orientada al consumo, construye cotidianamente la imagen con que nos hace mirarnos.

La publicidad está ligada a momentos agradables, sin conflictos, y con un impacto que en realidad ha sido poco estudiado, pero su presencia es notoria cuando se estudia el lenguaje o la imagen que está delante de una marca y se van recordando personajes y marcas a lo largo de la vida.

Es inevitable recordar a Michael Jordan y de inmediato asociar a Nike y a su tenis.

Al incrementarse la producción de bienes y servicios, aumentan también los medios para facilitar la distribución y el consumo; la publicidad crece en un tiempo libre donde las formas de entretenimientos se encierran en el hogar a través de la televisión y las nuevas tecnologías de comunicación.

La creación de campañas y de imágenes, es solo la fachada de una industria que se compone de grandes intereses económicos provenientes de productores, anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación.

Todos estos poderes se conjugan en grandes empresas productoras de servicios que, a nivel global, y particularmente en México, operan con financiamiento de los

medios de difusión y de la industria de entretenimiento y que incluso llegan a determinar sus contenidos.

El poder es una palabra que se le alude a la publicidad y en tanto al consumo, ya que está directamente relacionada con la posibilidad de determinar comportamientos mediante el ejercicio ideológico con tal capacidad de moldear conductas.

Néstor García Canclini ubica el consumo como determinado por la estrategia mercantil de los grupos hegemónicos, “la incitación publicitaria a consumir determinados objetos, se explica por la tendencia expansiva del capital que busca multiplicar sus ganancias”

De tal manera, los consumidores mezclan la estrategia de quienes fabrican los bienes, con las tácticas necesarias para adaptarlos a la dinámica de la vida cotidiana; es el consumo, el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.

Zucaritas de Kellogs, en los últimos años ha hecho alusión a lo antes mencionado, ya que en 2014 se acercó a los representantes deportivos de jugadores triqui de basquetbol para convertir a Kellogg’s en patrocinadores oficiales de dicha selección

23

En conferencia de prensa, se indicó que este patrocinio se daría en al menos un par de rubros: el económico, donde no se especificó la cantidad que aportaría, además de en especie, pues proveerá de desayunos a los aproximadamente dos mil niños triquis del estado de Oaxaca.

La marca siempre ha estado a favor del deporte, pero su producto como tal, incide en una opción de mala alimentación.

²³ Ricardez Maira, Niños basquetbolistas triquis nuevos patrocinadores de Kellogg’s, Organización Radiofónica de Oaxaca, Oaxaca, 2014, Disponible en : <http://www.ororadio.com.mx/noticias/2014/04/ninos-basquetbolistas-triquis-nuevos-patrocinadores-de-kelloggs/>

La marca los eligió como gratificación y como ejemplo para los demás niños de la región. Pero teniendo un alcance mayor, su argumento esta utilizado para comercializar y enaltecer a la marca con el éxito de estos jóvenes deportistas, que en el caso de los niños Triqui por mencionar un ejemplo, se dieron a conocer por su rendimiento sin estar en la mira de marcas importantes .



24

La marca considera que estos deportistas, inspirarán a todo mexicano con sus triunfos e invitarán a los niños a tener un estilo de vida sano y activo, con el cual podrán sobresalir en cualquier deporte.

Pero la gran incógnita es ¿Por qué a través de un alimento que no aporta nada a una formación deportiva?

Según Colin Cambell, cuando el consumo se torna particularmente importante en la vida de las personas, pasa a ser algo realmente querido, deseado y anhelado, que en tanto traerá consigo la capacidad de experimentar emociones repetidamente. Lo que lleva como tal al fundamento de toda economía de las relaciones humanas.

Dentro de la publicidad, el consumismo, es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de

²⁴ Google imágenes, Patrocinio niños Triqui Zucaritas, 20/10/2016

impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeñar un papel importante en los procesos individuales y grupales de auto identificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individual . El consumismo es un atributo de la sociedad ²⁵

Se debe de prestar especial atención en lo que se quiere, se desea y anhela; así como en la esencia de los deseos y las aspiraciones que van cambiando como consecuencia del pasaje hacia el consumismo.

Se puede llegar a pensar que todo aquello que los hombres y mujeres moldeados por una forma de vida consumista desean y anhelan con mayor intensidad, es la apropiación, posesión y acumulación de objetos; cuyo valor radica en el confort o la estima que según se espera proporcione a sus dueños.

La búsqueda de seguridad, también apuesta a un cierto anhelo, básicamente humano de un marco seguro y resistente al tiempo, un marco confiable, ordenado, regular y transparente y por lo tanto perdurable.

En la era moderna de la sociedad de productores, la gratificación pareciera en efecto, obtenerse sobre todo de una promesa de seguridad a largo plazo y no del disfrute inmediato.

La idea anterior hace alusión de el porque se eligen a embajadores de marca que satisfagan emociones momentáneas, es decir tendencias, sin pensar en un después para su asociación. Representa únicamente lo que ocurre en el momento y lo que este provoca en la gente.

El deseo humano de seguridad y el sueño de permanencia en un estado estable, en definitiva, no sirve para los fines de una sociedad consumidora.

El consumismo no asocia la felicidad con la gratificación de los deseos, sino con un aumento permanente del volumen y la intensidad de los deseos, lo que a su vez

²⁵ Zigmunt Bauman, Vida de consumo, Ed. FCE, México, 2009, Pág. 65.

desencadena el remplazo inmediato de los objetos pensados, para satisfacerlos y de los que se espera satisfacción.

Pero una marca consiente no va a buscar un remplazo inmediato, lo que va a buscar es una lealtad permanente, en donde el consumidor se sienta seguro y satisfecho de lo que el producto le ofrece.

La publicidad, y los medios a través de los cuales se comunican, también renuevan constantemente, pero la marca debe de ser capaz de establecer vínculos y de adaptarlos a la sociedad y a los medios que en la actualidad se utilizan para no perder a la audiencia y aun así seguir procurando la cercanía con ellos.

El ser humano tiene desde su inicio necesidades básicas que son de vital importancia para su desarrollo normal, pero en la medida en que este va creciendo aparecen necesidades de diferentes tipos, así como con sus posibles satisfactores.

Diversos autores, han esclarecido la idea de las necesidades. Según Maslow las necesidades son los impulsos que alientan al sujeto frente a la privación o falta de algo. Mientras que autores como Max Neff dicen que las necesidades son aquellos requisitos imprescindibles para el subsistir del ser humano.

El consumo en tanto va dirigido a los satisfactores en donde Max Neff los divide en dos categorías:

Esenciales: ser, tener, hacer, estar

Axiológicas: subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación al ocio, identidad y libertad.

Estas necesidades varían y se clasifican según su importancia o naturaleza, según su importancia para la economía y según su procedencia o carácter social.

La palabra satisfactor tiene un papel importante, debido a que es un factor que contribuye al cumplimiento de algunas necesidades.

Existen dos tipos:

-Positivos: son aquellos que buscan resolver una necesidad de una manera adecuada

-Inhibidores: es complemento del factor positivo, contraponiéndose al de forma que perjudica otras necesidades.

Las necesidades nuevas necesitan nuevos satisfactores. Los productos nuevos necesitan nuevos deseos y necesidades.

No importa que los ritmos de vida cambien, que las tendencias invadan y que los personajes constantemente se suplan. La marca debe de crear ideologías y construir racionalmente sus objetivos, es decir nunca olvidar trasladar al receptor sus valores.

Capítulo 2. Marketing Deportivo

2.1 Mercadotecnia de marca

Tras analizar diversos enfoques y conceptos utilizados dentro ámbito publicitario, es hora de ir aterrizando poco a poco la consolidación de una marca o empresa como tal.

A continuación, se brindan puntos a considerar, dentro del ámbito de la mercadotecnia, para este fin.

Para Philip Kotler "la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"²⁶

²⁶ Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7.

Las decisiones que el encargado de mercadotecnia toma, giran alrededor de como los bienes y servicios de la empresa pueden hacerse para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, pero la clave del éxito radica en adoptar el punto de vista del consumidor.

La mercadotecnia es del dominio de las ciencias sociales, ya que dirige un enfoque clave de su análisis al comportamiento humano que es cambiante, impredecible y reaccionario ²⁷

La mercadotecnia también depende mucho del contexto, y éste es un punto el cual se debe de explotar y cuidar, debido a que pueden ser afectados en mayor grado cuando uno de los elementos contextuales como la economía, las normas sociales, las características demográficas o las nuevas tecnologías cambian.

El éxito también orienta al mercadólogo a que contemple la organización, sus actividades y procesos a través de los ojos del cliente. Las necesidades y preferencias del consumidor siempre deben de ser las primeras; y la dificultad de ciertas empresas radica en determinar quiénes serán sus clientes y cuáles son sus necesidades y deseos.

Las empresas deben de competir para obtener recursos del mercado, el cual ofrece un cúmulo de alternativas para que el cliente dirija sus fondos a sus productos. Sólo si la empresa compite con éxito, es decir convenciendo a los consumidores de que consuman sus productos y no el de otros, podrá sobrevivir. Las decisiones serán las que determinarán a los ganadores de la competencia.

Se puede tomar a la mercadotecnia como un dialogo. El mercadólogo o encargado debe de comunicar ventajas de intercambio específicas, incluso cuando la comunicación normalmente se dé por medios indirectos.

El autor consultado toma a la publicidad como un medio indirecto, pero se está en desacuerdo en dicha observación ya que, si existe estudio, análisis y buena

²⁷ Czinkota Michael R, Administración de la mercadotecnia, Ed. Thomson Learning, México, 2001, Pág. 2.

comunicación con el público específico, todo lo que se logre hacer a través de la publicidad va directamente hacia ellos.

Aquí radica la importancia de hacer sentir al otro a través de una imagen, un video y a grandes rasgos a través del poder de una buena campaña publicitaria y sobre todo de plasmar una identidad en tu marca.

Al ser un diálogo, entonces el mercadólogo debe de dedicar gran esfuerzo y tiempo a escuchar a los clientes y comprender sus puntos de vista.

Para saber si este proceso camina de manera correcta, podríamos cuestionarnos: ¿Funcionaría sin la necesidad de estar frente a frente con el cliente?

Si la respuesta es sí, y si el mensaje cumple con todas las características para el mercado al cual quieres llegar, la comunicación está siendo eficaz.

El sentimentalismo es la mejor arma para que esto funcione. Si el mensaje logra transmitir, transportar e incluir sin la necesidad de ir dirigido exactamente a la persona; el trabajo se está realizando de manera correcta.

Un punto importante a retomar es también adaptar una perspectiva a largo plazo.

Por ejemplo: existen personas que ya son clientes potenciales mucho antes de que se conviertan en clientes reales. Conservarlos es el ancla primordial para que sigan una transacción a través del análisis y la comunicación; aún es más importante seguir manteniéndolos; como pauta creadora de relaciones una vez que se cerró la transacción.

Es aquí cuando el cliente debe de ser el más valioso para el mercadólogo; Ya que, consumándose el cortejo, se da un paso más para fortalecer y continuar con la relación.

Se debe de invertir en construir una reciprocidad con los consumidores, incluyendo aspectos como confianza, lealtad y consistencia; así dicha relación adquirirá un valor importante y se estará invirtiendo en el desarrollo de enlaces.

Otro punto a destacar es reconocer la innovación y adaptarse al cambio. Realizar estos dos puntos, mejora la función de la mercadotecnia; ya que el servicio y atención al cliente será más eficiente porque se aprovechan las mejoras en adelantos, calidad, cambios en el proceso de producción y avances en la comunicación, así como también es más probable que las mejoras se presenten más rápidamente por el deseo de mantenerse delante de la competencia.

La American Marketing Association define a la mercadotecnia como “el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan metas individuales y de la organización”

Este concepto va enfocado a un sentido económico, pero bien puede ser aplicado a un enfoque mercadológico, como un proceso en donde sobresale la idea de que la actividad va más allá de una venta, es decir tomando a la mercadotecnia como el principal enlace para establecer lazos y relaciones que requieren el mantenimiento de una perspectiva.

Como ya se manejó con anterioridad, dentro de la mercadotecnia entra un concepto muy importante que es el intercambio. Dar algo y recibir algo; No necesariamente tiene que ser dinero, se puede tomar como intercambio de satisfacciones.

Esta es una palabra clave, la cual significa que todos los participantes en dicho intercambio se sientan mejor después de haber consumido y sobre todo que se logre un intercambio simbólico capaz de permanecer en la mente de todo receptor.

Al crear dichos intercambios, nuevas actividades salen a la luz y la palabra creación hace énfasis hacia una actividad de una sola ocasión; Es aquí donde debe de transformarse y hacer uso del concepto mantener, para de tal manera reflejar la naturaleza a largo plazo y conservar el nicho dentro del cual ya estas inmerso.

Los puntos redactados son importantes a destacar dentro de la investigación ya que incluyen y fortalecen como tal a la marca y le dan un gran significado a lo que determina a un embajador.

Son puntos claves, que deben de ser tomados en cuenta para que la marca se dirija hacia un camino correcto de desarrollo, en donde exista una correlación entre identidad-publicidad-embajadores-mercadotecnia. Todos estos hacia el sendero del éxito; siendo recordados, consumidos y preferidos por el sector.

Poco a poco se han desvanecido los conceptos en la práctica, se trata de cumplir objetivos específicos a problemas específicos, es decir se emplean diversas técnicas, que pueden venir de la propaganda política, el marketing, la mercadotecnia o la publicidad.

Se puede considerar que ahora se habla de estrategias de comunicación y no de campañas; en este sentido hay una tendencia a usar más elementos como CRM (Customer relationship management), convenios, Redes Sociales y menos anuncios pagados, lo que permite tener una relación más cercana y duradera con su consumidor.

2.2 Marketing deportivo

A lo largo de los años, el marketing ha evolucionado hasta conseguir llegar a casi todas las divisiones de negocio. Sin embargo, el marketing ha tenido especial interés en el deporte; gracias al crecimiento del entorno digital y las redes sociales es como ha ido progresando dicho sector.

El marketing deportivo es una aplicación del Marketing convencional al ámbito deportivo, que se enfoca principalmente en la promoción de eventos deportivos y equipos, así como la promoción de productos y servicios a través de eventos y equipos deportivos.

El principal objetivo es evidentemente económico, pero esta ramificación, también busca satisfacer los deseos de las personas que practican deporte, creando para este público objetivo distintos productos y servicios destinados a hacer actividades físicas o relacionadas con el mundo deportivo.

El marketing como tal, también ha sido la herramienta más poderosa para lograr llegar a la pasión y al sentimiento del consumidor. El deporte es la mejor ancla para hacer uso del marketing, debido a que expone valores universales; se utiliza para alcanzar metas, mover sentimientos y a través de la admiración genera empatía.

El marketing deportivo, ha ido tomando fuerza debido al crecimiento de la industria deportiva en más países, así como el desarrollo e implantación de diferentes eventos deportivos a nivel mundial.

El deporte, ha dejado de ser solo un entretenimiento, las empresas lo ven ahora como una fuerte potencia económica y social para el crecimiento del mercado.

Uno de los fundadores del marketing deportivo fue Philip Knight, quién empezó a crear estrategias para revolucionar la industria del deporte y ver en los deportistas la oportunidad de convertirlos en estrellas mediáticas y de la misma manera lograr beneficios para la marca.

Knight, cofundador de Nike, fue uno de los responsables de convertir el calzado e indumentaria deportiva en verdaderos artículos de lujo, con un posicionamiento claramente diferenciado respecto a su competencia.

Para ello, Nike se asoció con Michael Jordan, la joven promesa de básquet del momento, y creó el innovador modelo de zapatillas Air Jordan. A partir de ahí, fueron muchas las marcas que adoptaron esta misma filosofía de asociación de valores con los deportistas.²⁸

Aunado a la explicación del concepto, es importante recalcar que existen diferentes tipos de marketing dentro de la división deportiva²⁹:

²⁸ Velazquez Karina, Marketing deportivo: que es y como ha evolucionado ,Julio 2015, http://www.uaq.mx/fe/docs/IVcongreso/Memorias/26_Viernes/Ponencias/Conferencia2.pdf

²⁹ Crua Claudia, Marketing Digital, Como funciona el mundo del marketing deportivo, 20 abril 2016, <https://www.iebschool.com/blog/marketing-deportivo-marketing-digital/>

Marketing de eventos deportivos:

Los eventos deportivos son cada vez más numerosos y más dependientes de patrocinadores, sponsors y del propio marketing publicitario que rodea un acontecimiento de este tipo. Aquí, el objetivo es, por un lado, comunicar y promocionar el evento deportivo, y por otro, dar visibilidad a los patrocinadores y marcas que han invertido y apostado por el evento.

Marketing de productos o servicios deportivos

El objetivo es promover la venta de otros productos a través del deporte. De esta manera, los productos o servicios se asocian a los valores intrínsecos de un deporte o deportista para conseguir atraer a su mismo público objetivo y aumentar el engagement.

Este apartado merece una especial atención en el tema del uso de *celebrities*, cracks o deportistas de alto nivel por parte de las marcas para mejorar el nivel de fidelidad. De hecho, está comprobado que los fans de los grandes deportistas permanecen fieles a la marca que los patrocina. De aquí los contratos multimillonarios que reciben muchos deportistas por el hecho de vestir con una marca o llevar sus piezas mientras compiten.

Marketing de entidades o deportistas

En este caso, son las entidades o los equipos de marketing de los deportistas los responsables de promover sus actividades y extender su conocimiento entre el público. Por ejemplo, podríamos incluir los casos de Kilian Jornet deportista español que compite en esquí de montaña o como Red Bull.

Marketing de deporte en general

Actualmente el deporte constituye un pilar fundamental de nuestra sociedad, es por eso que tanto entidades públicas como asociaciones particulares dedican tiempo y esfuerzo a la promoción de los hábitos saludables asociados a la práctica deportiva.

“El marketing deportivo busca ofrecer productos y servicios innovadores y de valor agregado a un consumidor que ama lo que desea adquirir”³⁰

Un buen marketing deportivo debe de vender pasión, experiencia, aspiración, pertenencia, sentimiento, identidad, entretenimiento, lealtad.

El marketing deportivo se rige por la premisa en donde el deportista y el deporte son los vehículos de comunicación; de aquí la importancia que radica en la elección de deportista como imagen de marca.

Se debe de tomar en cuenta que el consumidor del deporte es diferente, debido a que su compra e involucramiento con la marca está basada en los sentimientos. Las campañas no dejarán mentir.

2.3 Estrategias del marketing deportivo

El marketing deportivo es uno de los más utilizados por las marcas en la actualidad, debido al alcance global que ha llegado a tener.

Se debe de saber, que una estrategia de comunicación es un plan trazado para conseguir de manera fácil y eficaz los objetivos de marca.

El marketing deportivo ha hecho uso de deportistas como Cristiano Rolado, quien a lo largo de su trayectoria ha aumentado considerablemente su fortuna gracias a las marcas. Se aproxima que su salario ascienda a los 88 millones de dólares, entre salario, bonificaciones y promociones según Forbes.

Gracias a este gran alcance dentro de la industria deportiva y las estrategias publicitarias, existen tres puntos a tomar en cuenta³¹:

³⁰ Salinas Javier, Marketing Deportivo, emociones y sentimientos,
http://www.uaq.mx/fe/docs/IVcongreso/Memorias/26_Viernes/Ponencias/Conferencia2.pdf

³¹ Garibay Jazmin, Merca2.0, 3 Datos básicos para una estrategia de marketing deportivo, agosto 2016,
<https://www.merca20.com/datos-estrategia-marketing-deportivo/>

-Alcance: De acuerdo con la agencia de mercadotecnia deportiva Euromerics Sport Marketing, 82% de los anuncios en donde aparecen estrellas del deporte son más recordados por el público, por lo que incluso Neymar Jr. sería mejor opción que Madonna, por ejemplo, para anunciar productos o servicios.

-Mercado: Tan sólo en México existen 54 millones de aficionados al deporte, de acuerdo con la encuestadora Mitofsky, por lo que el mercado es amplio para las marcas que buscan aprovechar la tendencia. En cifras menores pero apreciables se presenta que el 6% representa a la lucha libre, 5% volibol, 4%box, 2% futbol americano y 2% natación

-Enfoque: El futbol acapara el favoritismo de los consumidores, con el 40% de los aficionados, por lo que es un aspecto que puede beneficiar a las marcas al conseguir a sus embajadores. En segunda postura, el basquetbol tiene el 14% de los seguidores y en tercer puesto el beisbol con 10 %

Retomando las tres características principales del Marketing Deportivo, se puede hablar de una estrategia publicitaria que a lo largo de los años ha ido trascendiendo. Gracias al alcance que tienen las redes sociales en el mundo, este grupo se ha desarrollado de diferentes maneras según la situación en la que se encuentre la marca, así como la apertura a nuevos canales de comunicación que se han ido desarrollando gracias a la inmediatez y cercanía del Internet.

Influencers

La industria de la publicidad se renueva constantemente con la finalidad de llegar al consumidor adecuado de forma amigable, donde el intercambio de comunicación se da entre iguales y no entre instituciones.

Al considerarlo de esta manera es como surge el uso de *influencers* y *embajadores de marca*, los cuales, pese a que tienen papeles similares, tienen diferencias de gran peso en el público.

Para fines de dicha investigación es importante resaltar la diferencia entre *influencer* y *embajador de marca*.

Los *embajadores de marca* son clientes que obtuvieron resultados óptimos en su experiencia de compra y que, en consecuencia, recomiendan determinado producto a sus amigos y familiares; la acción propicia publicidad boca en boca, una de las más efectivas de acuerdo con Nielsen Company, ya que tiene una efectividad del 84%.³²

Por otra parte, un *influencer* es una figura ya posicionada que cuenta con trayectoria y experiencia en determinada industria y que, por lo tanto, suelen ser reconocidos por una comunidad.³³

En los últimos años, los *Influencers* han surgido como una estrategia publicitaria de gran alcance y las marcas lo han ido descubriendo.

El *marketing de influencers* consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como "*influencers*".

³² Domínguez Alexandra, Influencers y embajadores de marca, ¿cuál es la diferencia?, Cocofact the content company, 2017, disponible en: <http://contenidos.thecocofact.com/influencers-y-embajadores-de-marca-cual-es-la-diferencia>

³³ Ibidem

Con el amplio uso del Internet, y sobre todo las redes sociales en la vida de las personas, se ha generado la aparición de una serie de individuos, que en los medios de comunicación tradicionales serían más o menos el equivalente a los famosos o las *celebrities*, que se han convertido en referentes para un gran número de usuarios.

En cambio, estos influenciadores se caracterizan por tener carisma en el mundo virtual. Algunos de ellos, como los youtubers, cuentan con millares (y, en algunos casos, hasta millones) de suscriptores y seguidores.

La palabra *influencer* significa influenciador, es decir su figura hace que sus opiniones y aportaciones a través de las redes o diferentes canales de comunicación tengan credibilidad sobre los temas en los que está especializado.

Este grupo de personas se han convertido en líderes mediáticos gracias a la inmediatez del internet.

No necesariamente debe de ser gente famosa, esto quedó atrás cuando la televisión se convirtió en el medio de medios. En la actualidad, el *influencer* logra transmitir la confianza que la audiencia le otorga y le hace convertirse en embajador.

De ahí la estrategia de la marca al buscar a personas que de manera natural comuniquen ideas, valores y características a fines a las suyas.

Como parte de una estrategia publicitaria, diversas marcas deportivas han buscado a atletas para formar parte de sus filas, ya no como voceros o embajadores sino como *influencers*.

Las agencias publicitarias ven en ellos su capacidad para influir en las decisiones de las personas. Su palabra, imagen y opinión, son tomadas en cuenta como referencia, por lo que las marcas aprovechan su tendencia para realizar acuerdos de colaboración y de tal manera mejorar su posicionamiento.

Una de las facilidades de la relación influencer-marca es que de manera natural se puede construir, desarrollar y mantener el contacto con las personas que crean visibilidad en el producto o servicio.

Muchas veces, personas con estas características llegan a tener mayor influencia incluso que un anuncio o cualquier otro tipo de estrategia. Los *influencers* pueden dar acceso a una audiencia que no puede alcanzar por si sola la marca.

La audiencia, de tal manera ve en los *influencers* una fuente más cercana de confianza y fungen como símbolo de transparencia.

El blog mglobal muestra los principales motivos para querer a un influencer en la marca³⁴

- La reputación que puede aportar a la empresa
- Sus seguidores pueden convertirse en clientes de tu marca
- Se puede llegar a su comunidad a través de varias plataformas o canales de comunicación
- Sus seguidores tienen en cuenta su opinión antes de tomar la decisión de compra

A continuación, también se enlistan las ventajas que ofrece el Marketing de Influencers³⁵

- Se consiguen amplificar los mensajes positivos de la marca o empresa.
- Se genera mucha conversación en la red sobre los productos o servicios.
- Se aumenta el tráfico hacia la web o la landing page de la campaña.
- Si se diseña bien, una campaña con influencers no tiene por qué ser muy cara, y puede lograrse un satisfactorio y rentable retorno de la inversión
- La marca gana reputación y prestigio.

Con el uso del *Marketing de influencers*, en ocasiones se llegan a producir conflictos de carácter ético y de honestidad profesional.

³⁴ GLM, Patricia.07/03/2017, ¿Qué es un influencer y porqué lo necesitas para mejorar tu estrategia de marketing? (Mensaje en un Blog) .mglobal Apuntes de Marketing Razonables, Recuperado en : <https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-un-influencer-y-que-aporta-a-tu-estrategia-de-marketing/>

³⁵ Agencia de Inbound Marketing, ¿Qué es el marketing de Influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca?

El papel que juegan estos personajes, tiene numerosos beneficios, pero dependerá de la marca la importancia y el valor que le den a la elección del *influencer* adecuado que de manera natural ayudarán a comunicar la identidad de la marca.

En opinión de Atletas Mexicanos, se descubrió que ellos prefieren representar a marcas que compartan su misma pasión, sus mismos valores y sus mismos intereses.



36

Javier Lara, Ciclista, Triatleta y Atleta de Carreras de obstáculos es un deportista mexicano que tiene títulos Mundiales y Panamericanos. Funge como *influencer*, embajador y representante de marcas como Reebok, RedBull y una cadena de gimnasios llamada Energy Fitness.

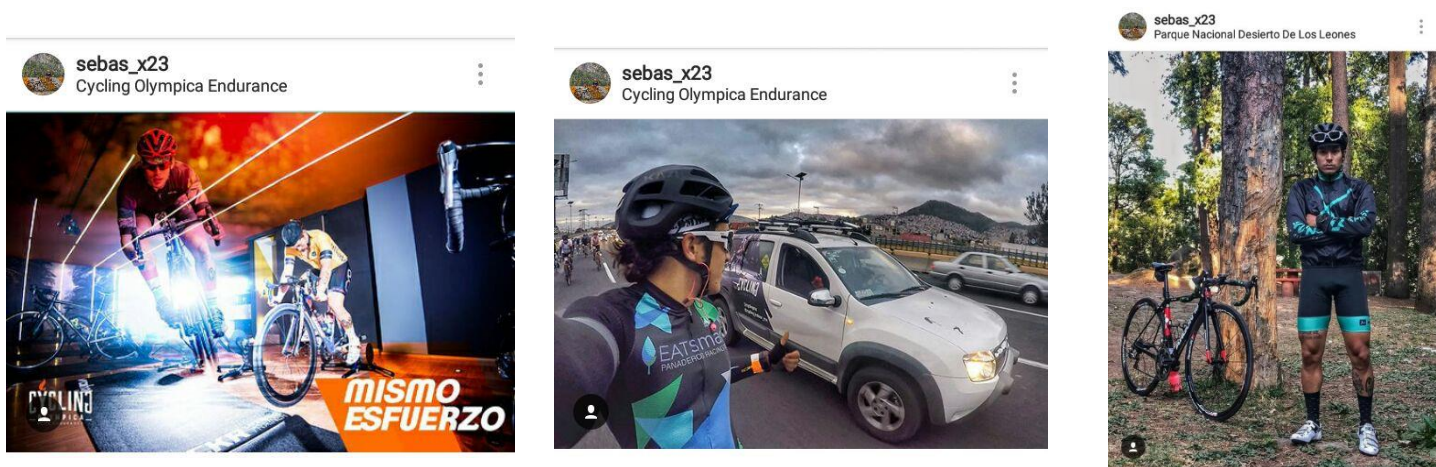
Javier comparte la opinión de colaborar con marcas que estén a fin con sus actividades, aunque considera y entiende que la marca siempre va querer vender.

“Como deportista valoro a las marcas que creyeron en el mí desde un inicio. No fijo mucho interés en la cuestión que la marca me puede ofrecer a cambio”³⁷

³⁶ Instagram imágenes, javolara, 16/abril/2018

³⁷ J. Lara, Comunicación personal, 12 de abril 2018.

Desde hace más de 12 años, Javier ha trabajado con marcas y los últimos años han sido los más fuertes gracias a las redes sociales. Como atleta considera la importancia de comunicar coherencia.



38

Entre otros casos, Sebastián Miranda *Influencer* en el ámbito del Ciclismo de Montaña, opina que cuando a ambas partes les gusta la relación marca-atleta normalmente es porque se ven identificados el uno con el otro. De manera indescriptible, expresó que se percibe la concordancia entre los valores e identidad que ambas partes quieren crear.

“Cuando uno representa a una marca, es porque los receptores lo perciben de manera natural, no hay necesidad de fingir porque realmente como atleta lo vives y lo disfrutas a cada momento”³⁹

Dentro del mundo virtual, Sebastián considera que lo mejor para una marca es que el atleta le busque, porque eso significa que el deportista se siente identificado con lo que representa y comunica la marca.

“Siempre busco que me guste lo que es la marca”⁴⁰

³⁸ Instagram imágenes, sebas_x23, 16/04/2018

³⁹ S. Miranda, Comunicación personal, 12 de abril 2018.

⁴⁰ S. Miranda, Comunicación personal, 12 de abril 2018.

USANA es una compañía estadounidense que manufactura suplementos de alta calidad, entre ellos productos energizantes, de salud y de nutrición. Esta compañía no invierte grandes cantidades de dinero en la publicidad que comúnmente conocemos, pero alrededor del mundo se acerca a grupos que de manera natural pueden aportar a su difusión.



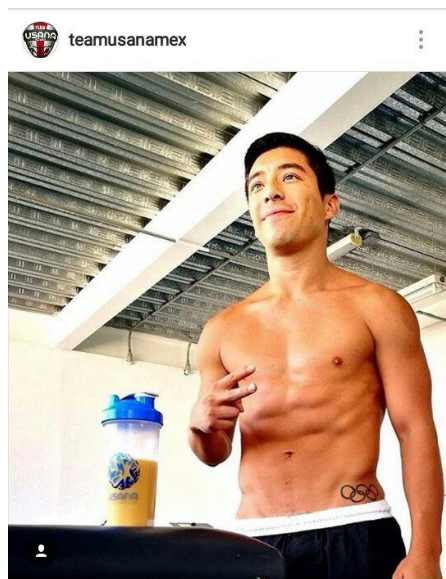
En México creó un grupo llamado Embajadores USANA y ellos fungen como representantes de sus productos, la gran mayoría son atletas exitosos a nivel mundial, que de manera coherente representan lo que la marca quiere comunicar.

Dentro de este equipo de embajadores mexicanos, encontramos a Alejandra Zavala representante del Tiro Olímpico, la Golfista Gabriela López, Julián Sánchez Clavadista, Marco Beltrán Artemarcialista, Romel Pacheco Clavadista Olímpico, Miguel Varela Tenista, Patricia Castañeda Nadadora y Samantha Jiménez Clavadista.

Algunos de los embajadores que fueron elegidos por USANA, traen consigo una carrera deportiva larga, por lo que ya son reconocidos dentro del medio deportivo, pero existen también atletas que están comenzando a incursionar en el mundo de

⁴¹Instagram imágenes, teamusanamex, 12/04/2018

las marcas y sin gozar de más patrocinios, representan de manera fresca y normal el #teamusanamx



42

El Clavadista Mexicano Julián Sánchez es uno de los casos anteriormente mencionados, forma parte de los Embajadores USANA, y considera que “Es bueno formar parte de una marca, siempre y cuando no afecten la imagen que ya se tiene de ti como deportista”⁴³

Aletas como él, creen que es importante actuar con coherencia y representar de manera natural lo que ya se es en el deporte o lo que se está construyendo.

Las redes sociales se han convertido en un área de oportunidad que permite a los usuarios seguir de cerca a las celebridades o expertos, que por su estilo de vida y reputación despiertan en las personas admiración.

Como se explicó en las líneas anteriores, las marcas ya están haciendo uso de esta técnica en busca de una mayor credibilidad de marca.

La eficacia de esta estrategia publicitaria se ha demostrado en varios estudios, como el de la revista Forbes quien sostiene que el 65% de los negocios incluyen ya

⁴² Instagram imágenes, julian_sanchez08, 16/04/2018

⁴³ J.Sánchez, Comunicación personal, 12 de abril 2018.

técnicas de *influencers* en sus estrategias de marketing.⁴⁴ Informes de Nielsen y de la compañía de investigación de marketing Comscore, afirman que esta estrategia es 16 veces más eficaz que cualquier otra.

Vanesa Jiménez, Project manager de la aplicación Acabody, considera que los *influencers* globales son personajes que ya están colocados dentro del medio, pero que sirven como estrategia publicitaria para ubicarse en el top of mine de los receptores; Se busca únicamente presencia. En cambio, en los *influencers* sin tanto impacto se busca y se valora la relación con la marca, ya que, al tener un menor número de seguidores, se transportarán de manera coherente las características de la marca y del *influencer* para lograr comunicar credibilidad.

Capítulo 3. Estrategias para la construcción de la imagen de marca

3.1 El deportista como estrategia de la imagen de marca

Un embajador de marca es un modelo de marketing que hace uso de personalidades con credibilidad y confianza, su principal objetivo es promover, enaltecer y dar mayor visibilidad a la marca de sus productos.

El embajador de marca juega un papel muy importante, ya que es el portavoz de un sinnúmero de significados que tendrán que ser trasladados y adaptados a su imagen, por lo tanto, tendrán el deber de hacerse perteneciente a lo que la marca tenga como suyo.

Para José Risco, director general de la agencia de entrenamiento y comunicación Señor Godwin, el embajador de marca es más que una imagen, es un líder de

⁴⁴ Sagrado Andrés, (16 de abril 2018), Influencers: el poder de la recomendación en Internet, Forbes México, Recuperado de www.forbes.com.mx

opinión para un determinado grupo de personas, es un individuo en quien confían y a quien le piden consejos ⁴⁵

Además de los actores y cantantes, los deportistas se están convirtiendo en los nuevos iconos de moda; ahora no solo promocionan alimentos, sino que también son los protagonistas de campañas publicitarias para productos de belleza o un sinfín de artículos que cuenten con atribuciones que se le puedan sumar y relacionar al personaje.

Tal es la fuerza que tiene un embajador, que las principales marcas los preparan para poder informar y comunicar con su imagen todos aquellos beneficios y atributos de la marca que están representando.

Este tipo de embajadores resultan ser eficientes, debido a que su función consiste en recomendar como un amigo o familiar, aseguran su funcionalidad.

Benjamín Lara⁴⁶ afirma que el papel jugado por un embajador es similar al que hace un evangelista con su religión; es decir, convierte al público en fiel creyente de una empresa, marca o producto.

Se debe de generar credibilidad para que los usuarios o posibles consumidores potenciales, puedan confiar en lo que el embajador les está diciendo. Una vez realizado lo anterior, el embajador puede hacer la misma función con sus conocidos.

Hoy en día, un tipo adecuado de embajador de marca –formado, motivado, profesional y sociable- puede ser un gran punto de diferenciación respecto a la competencia.

La tarea de estos personajes consiste en convertir al público en consumidores del producto, mejorar la experiencia de compra y dar vida a lo que la marca representa.

⁴⁵ José Risco citado por Arellano, Molero, Rivera (2009) en Conducta del Consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing. Pág. 282

⁴⁶ Benjamin Lara, Citado en Lara, Benjamin, <http://mitla.mx/blog/sabes-que-es-evangelism-marketing-2/>

Una forma exitosa de intervención, puede ir desde una argumentación a favor de la marca y la recomendación, hasta un gran movimiento que de mayor fuerza al bien o servicio que se está publicitando.

Refiriéndonos al punto anterior, se puede concluir que lo que la gente opina de un embajador de marca, influirá de manera directa en la opinión que también se llegue a tener de la propia marca o producto; si la gente interactúa con estos embajadores que fungen como parte de la estrategia de marketing y se tiene una buena referencia de ellos, se logrará por lo tanto sumar puntos a una acción atinada de identificación.

Un embajador también busca crear una verdadera experiencia de marca; Se toma en cuenta, que los personajes sean elegidos cuidadosamente para que orienten la compra y se vuelva segura.

Para lograr concretar los puntos anteriormente mencionados, el elegido debe de conocer el producto, creer en él y transmitir con naturalidad sus valores. Por lo que regularmente se elige a profesionales con un determinado grupo de seguidores a los que pueda recomendar el producto y que en tanto les sirva dentro del círculo en el que se llegan a relacionar.

Un claro ejemplo de la idea anterior es la Selección Mexicana de Fútbol, quien es la representante más conocida de las disciplinas deportivas del país, ya que posee una promoción trascendental para un sinnúmero de marcas⁴⁷

“El deporte se ha convertido en un vehículo de promoción muy muy popular; se afirma que el 91% de los presupuestos de las empresas destinadas a patrocinios es para el deporte”⁴⁸

Los famosos, son recursos que las marcas utilizan para atraer a un mayor número de consumidores, ya que la empatía que la gente siente por el artista, deportista o

⁴⁷ Aguilar Mendiola Domingo, 2014El branding de la Selección Mexicana durante el Mundial de Sudáfrica 2010, Ciudad Universitaria, México, pág. 111.

⁴⁸ Maram Luis, La selección mexicana, la mejor marca: un caso de ironía, 2 de abril de 2009.Consultada miércoles 20 de diciembre en www.blogluismaram.com

líder de opinión, se traslada en automático a la marca ⁴⁹ en tanto, la elección acertada de un embajador, influirá en conseguir o no los objetivos planteados.

Verenise Sánchez en su artículo “Cosas que debes de tomar en cuenta al buscar un embajador de marca” propone cuatro aspectos a considerar⁵⁰ :

1. Saber la trayectoria profesional de la persona, y en tanto, estar seguros de que se trata de un individuo con éxito bien consolidado y no de alguien con un buen momento que será pasajero.
2. La marca ya cuenta con valores, los cuales deben ser compartidos por el famoso, además de ser compatible con la imagen de marca.
3. Un embajador debe de estar familiarizado con el producto, de preferencia consumirlo habitualmente y estar convencido de que se ofrece calidad.
4. Se debe de tratar de un líder, una persona con gran convocatoria, que sea capaz de generar adhesión con sus seguidores.

Los puntos anteriormente propuestos, se consideran importantes debido a que pueden dar una mayor seguridad a la hora de elegir a una persona como parte de la estrategia de marca. Cabe resaltar que el punto 4 es significativo si se considera elegir a un embajador de marca con el objetivo de enaltecer a la misma.

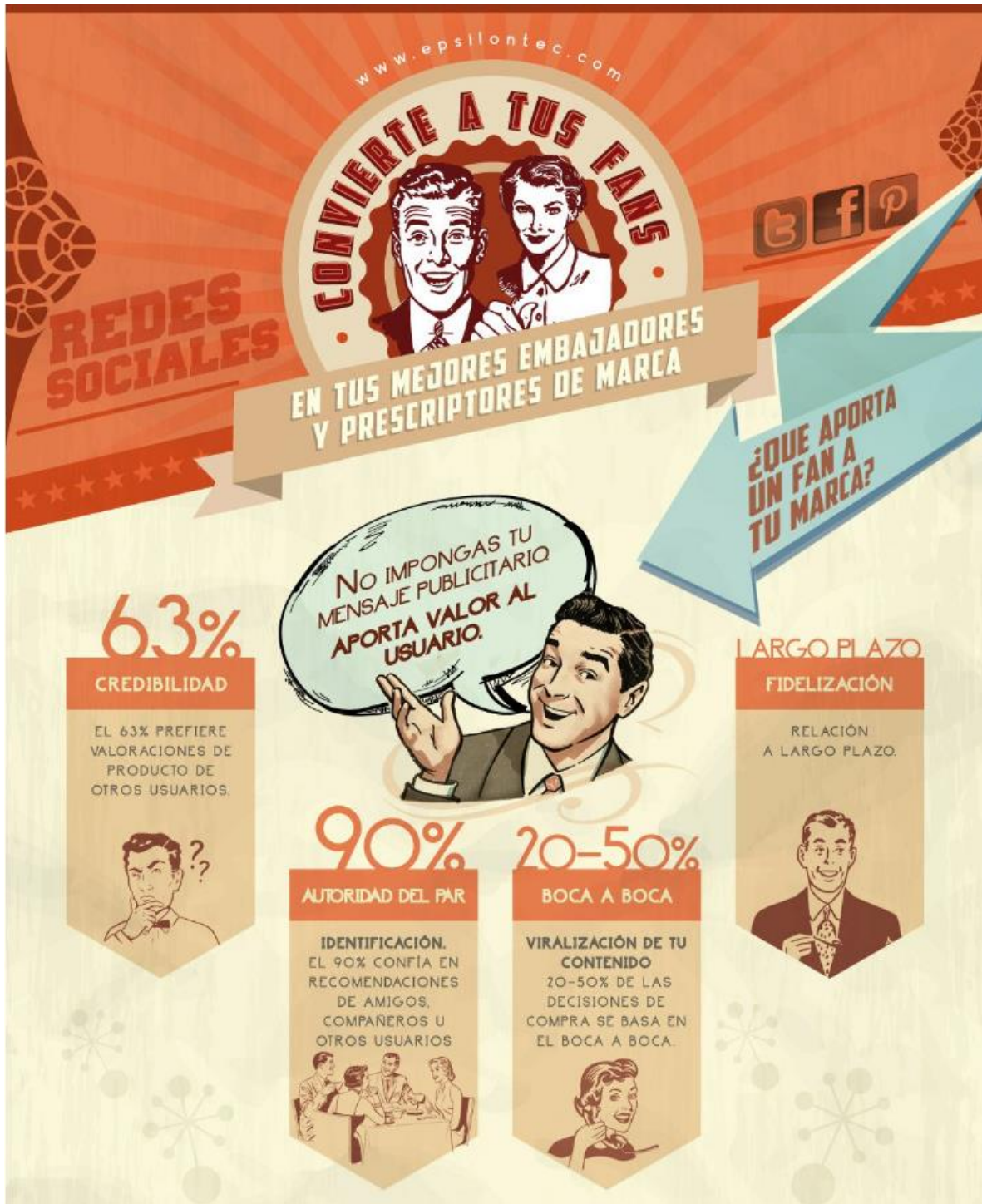
Para nada es de sorprenderse el interés que han mostrado diversas marcas y negocios por involucrarse en la industria deportiva. Considerando su impacto mundial y el fácil acceso de este dentro de la vida cotidiana del consumidor, es evidente su potencial dentro del mercado.

⁴⁹ Sánchez, Verenise, Cosas que debes de tomar en cuenta al buscar un embajador de marca, Revista digital Merca20, Consultado el 11/10/2016 a las 6:16

⁵⁰ Propuesta de Verenise Sánchez, Cosas que debes de tomar en cuenta al buscar un embajador de marca, Revista digital Merca20, Consultado 11/10/2016 a las 06:28

¿Quién no se ha sentido atraído ante la imagen saludable de un atleta, identificado con los valores de una marca deportiva, o inspirado ante la experiencia de ser un individuo lleno de éxitos?

Este es el papel que la marca y la elección de sus embajadores tendrán que responder y cumplir, para lograr hacer sentir en el consumidor dicha experiencia.



51

⁵¹ Candelas, Candelas, Rocío (<http://www.merca20.com/embajadores-de-marca-el-mejor-eres-tu-mismo/>) Consultado 12/10/2006 a las 02:35



52

⁵² Ibidem.

¿QUIENES SON TUS MEJORES EMBAJADORES DE MARCA?



Tu Mismo



Las Mujeres



Tus Empleados



Los usuarios de las Redes Sociales

ERES TU PRIMER EMBAJADOR DE MARCA

USA EL STORYTELLING
DETECTA TU VENTAJA COMPETITIVA.

SÉ SINCERO. SI NO CREEN EN TI, NO TENDRÁS INFLUENCIA.

ESCUCHA LO QUE DESEAN TUS FANS.

80%

PRUEBAN PRODUCTOS

EL 80% MÁS DISPUESTA A PROBAR PRODUCTOS POR RECOMENDACIONES EN REDES SOCIALES

74%

RECOMIENDAN

74% ESTÁ MÁS DISPUESTA A RECOMENDAR PRODUCTOS

QUE DESARROLLEN SU PROPIA MARCA PERSONAL EN LA RED ES UNA VENTAJA COMPETITIVA.

LOS EMPLEADOS IMPLICADOS:

78%

RECOMIENDAN

EL 78% RECOMIENDA PRODUCTOS DE SU MARCA

53%

MARCA

EL 53% SIGUE AL MENOS UNA MARCA

97%

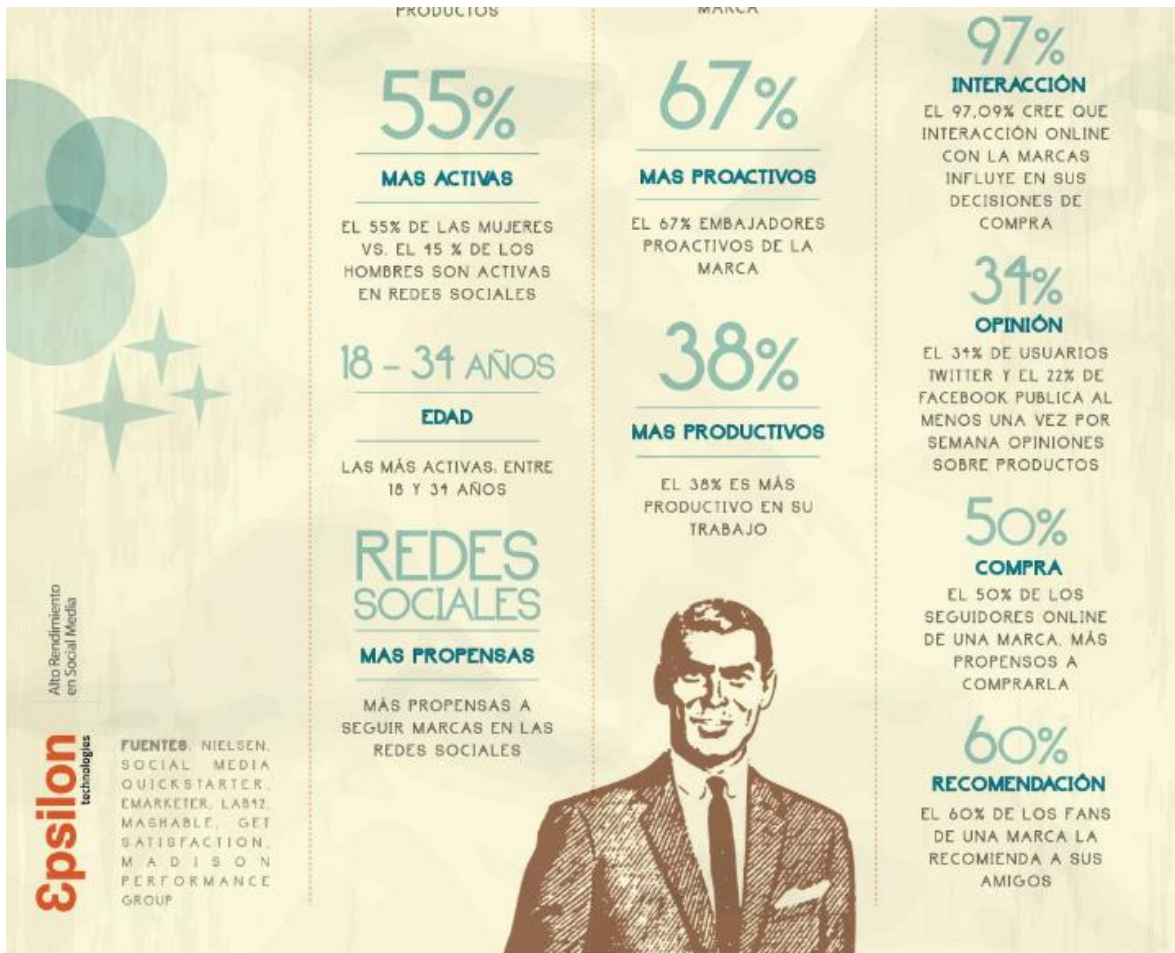
INFORMACIÓN

EL 97% BUSCA INFORMACIÓN ONLINE SOBRE FUTURAS COMPRAS

89,4%

TWITTER

EL 89.4% DE LOS USUARIOS DE TWITTER SIGUE UNA MARCA



54

Los cuadros anteriormente mostrados, nos retratan cifras y datos destacables que se presentan en la Revista Merca2.0 Y se afirma que en gran medida, un embajador de marca es acertado cuando la gente logra adherir credibilidad y porta de manera simple y verás las cualidades de la marca.

⁵⁴ Ibidem.

Haciendo análisis de la información, se pueden llegar a clasificar a los embajadores de marca según el objetivo de la misma.

Cabe señalar los siguientes:

- Personajes comunes
- Consumidores del producto, marca o servicio
- Personajes públicos o líderes de opinión

Un personaje común con el simple hecho de utilizar un producto y recomendarlo, se convierte en embajador. No importa el artículo o la marca; mientras la persona transmita información, comunique credibilidad y logre convencer a sus amigos de la eficacia de este artículo, es tomado en cuenta como embajador.

Para que un consumidor se convierta en embajador, es necesario que sea un consumidor realmente leal a la marca, para comunicar las sensaciones y experiencias como cualquier buen fanático lo haría y sobre todo, hablar de manera brillante de los productos que normalmente utiliza.

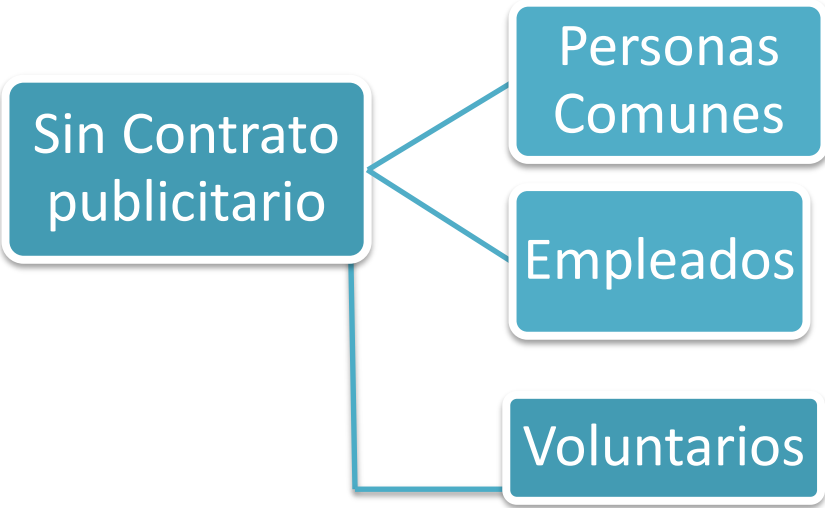
Los propios empleados, también pueden llegar a ser grandes embajadores de marca, ya que al igual que los casos anteriores, deben estar convencidos de los principios, valores, y sobre todo de la imagen de la marca para proyectarla naturalmente a los clientes y diferenciarse de la competencia.

La clasificación que hace referencia a un personaje público o líder de opinión, se refiere a todo aquel que tenga ese poder para poder comunicar con su imagen un sinnúmero de valores o características que le den credibilidad a la hora de ser parte de una marca.

El siguiente mapa resume como se puede clasificar a un embajador de marca a través de un contrato publicitario:



En cambio, en este mapa se resume lo que es un embajador de marca sin contrato publicitario:



Cuando una persona pública ya es identificada, se convierte en referente y en símbolo dentro de la sociedad, se le añade un valor simbólico a lo que como persona es. Para que se pueda hablar de un embajador exitoso, se debe de tomar muy en cuenta la empatía natural y racional de éste con la marca.

Es decir, el éxito de este tipo de personas se observa dentro de cualquier círculo social en el que se desarrollen, teniendo así, habilidades de comunicación fáciles de aprovechar, a la hora de ser portavoces de una marca con la que ellos ya se identifican.

Esta coherencia que el público encuentra entre los logros del embajador y el producto, son reflejo de éxito; por ejemplo Speedo, tras ser una marca mundialmente conocida y portada dentro del medio acuático, vio en Michael Phelps la oportunidad perfecta para convertirlo en portavoz tras sus logros consolidados a lo largo de varias décadas en su trayectoria deportiva.



Cuando se desea utilizar una imagen pública para hacerla parte de una campaña, se debe de tomar en cuenta lo que la gente piensa y ve reflejado en el individuo, sobre todo, el sector que ya sigue a el producto, debido a que de inmediato se asociarán tanto las cualidades como los fracasos del embajador hacia la marca.

⁵⁵ Pinterest Imágenes, Speedo 27/10/2016

Se afirma, de tal manera que los clientes generarán una lealtad al embajador si encuentran en él los atributos necesarios para asociarse e identificarse con el producto y la marca de la cual ya son seguidores.

A mediados de los 90, la firma italiana Giorgio Armani fue una de las primeras en contratar a un deportista para estelarizar una campaña de publicidad. Se trataba del futbolista inglés David James, quien mostró sus atributos físicos para promocionar ropa interior. Desde entonces, la marca ha trabajado con otros astros del balompié como David Beckham, Luis Figo, Thierry Henry, Kaká entre otros⁵⁶



El tema es controversial, debido a que se busca en el atleta un símbolo con atributos que ya tienen los reyes del deporte; es decir un atractivo físico, el éxito y un gran ejemplo de vida sana.

Es tarea de la publicidad establecer embajadores que sean portadores de mensajes y que tengan la capacidad de remitir a un producto competente para a su vez convertirse en un signo de referencia; en una representación capaz de trascender la estructura material del producto, para de tal manera remitir a significados anclados directamente a valores e imágenes sociales.

⁵⁶ Claudia Ramirez, El aroma del deporte, El Universal [Online], 9 de Octubre 2010, [Fecha de consulta 23 de septiembre2016], Disponible en <http://archivo.eluniversal.com.mx/estilos/67061.html>

⁵⁷ Google imágenes, Emporio Armani, 27/10/2016

Según Marx un *tipo ideal* es una abstracción que intenta captar singularidades de una configuración compuesta por ingredientes que no son para nada especiales o específicos, abstracciones que individualizan los patrones que definen una configuración y los separan de la multitud de aspectos que comparten con otras configuraciones⁵⁸

El deportista es muestra clara de la anterior cita, dado que al ser un ente exitoso dotado de singularidades y que logra salir del patrón, es dado a conocer ante un público que aplaude el éxito y que ve en este tipo de individuos, características capaces de llamar la atención y más aún, si se trata de algún producto que los acerque y los haga sentir parte del mismo fin.

En tanto, cuando está bien construido un “tipo ideal”, se puede utilizar como herramienta, aunque en algunos momentos a través de éstos salga a relucir la realidad social.

Las fórmulas publicitarias más sutiles, hoy en día encierran una concepción y una organización del mundo; establecen el confort, cómo vivir, qué comer, cómo dormir, cómo vestirse y cómo relacionarse con los otros.⁵⁹

En busca de soluciones dentro de la cotidianidad, lo real traspasa el umbral de lo imaginario y la publicidad traduce en gran medida el deseo en objetos o en asociaciones.

La práctica publicitaria en los medios de comunicación, masificó el consumo de mercancías y el consumo de cierto tipo de símbolos y valores culturales. Así la publicidad establece pautas de consumo, no sólo en el campo económico, sino en la formación de gustos, representaciones e imaginarios. Instala sus propios referentes, organiza incluso el deseo y la fantasía⁶⁰

El aspecto ideológico entonces se convierte en una concepción específica, como la imagen social a partir de la tendencia, la cultura visual y las identificaciones; todas

⁵⁸ García Calderón Carola, Vida de consumo, pág. 45

⁵⁹ Baurdillard Jean, La sociedad del consumo, Ed. Siglo XXI, España, 2009, pág. 43

⁶⁰ García Calderón Carola, La publicidad: Mecanismo creador de deseos, pág. 62

estas basadas en propuestas individualistas para la satisfacción inmediata del mercado.

La percepción puede llegar a ser social, de acuerdo a un orden cultural, pero ésta, también puede estar acompañada de sentimientos; sentimientos que dependen en gran medida del significado, del objeto o acontecimiento para el particular o para la sociedad; de las asociaciones, de los recuerdos y de una capacidad de satisfacer o no necesidades⁶¹

El deporte como tal, tiene una naturaleza emotiva y llena de sentimentalismo para todos aquellos que son considerados como fanáticos de algún equipo o de algún atleta, y las marcas deportivas buscan obtener ganancias de ello, por lo que deben de tomar en cuenta el aspecto emocional de los deportes de actualidad que mueven los corazones de un sinnúmero de personas alrededor del mundo.

Los deportistas, hoy en día llegan a ser considerados héroes, asemejando lo que en el pasado era considerado como un guerrero. En tanto, todos aquellos atletas que disfrutan de una carrera exitosa y llena de logros, se convierten en objetos de deseo para las marcas deportivas, pensando en su imagen y en abarcar un sector importante dentro de la publicidad.

Pero para que la marca tenga ventaja en cuanto a su competencia, deberá buscar deportistas que además de congeniar con los valores de la marca, sean ganadores y tenga la capacidad de transmitir dicha concepción al público.

Haciendo referencia al punto anterior, es indispensable saber si el embajador es parte de un equipo o trabaja de manera individual, ya que, si pertenece a un equipo, debe de ser tomado en cuenta para generar un embajador con la capacidad de ser un ícono⁶²

⁶¹ Agnes Heller, Sociología de la vida cotidiana, pág. 332

⁶² El ícono es eminentemente relacionador, es factor de relación, de relatividad. Nos hace ver que en la interpretación siempre hay relatividad. Beuchot, Mauricio, 1999. Las caras del símbolo: el ícono y el ídolo. Pág. 24

Para construir un buen embajador de marca deportivo, es necesario que la empresa como tal busque crear vínculos emocionales entre el producto y el consumidor, para que exista una relación entre ambos.

Siendo así, el deporte es capaz de hacerlo ya que comparte alegría, tristeza, lealtad, fuerza etc... y estos sentimientos, ayudan a las marcas a adherir el vínculo, sobre todo porque las emociones que el deporte transmite son positivas y a nivel social cuentan con cierto prestigio.

En tanto, la principal tarea del embajador será generar valor agregado a la marca, pero también servir como referente para las audiencias y así lograr tener presente a la marca al momento de pensar en el deporte. Siendo de esta forma, el objetivo de la marca no solo será vender un producto, sino vender toda una concepción.

Ya que se ha logrado construir y establecer este vínculo, la marca deportiva y el embajador de marca no se pueden separar. Se trata ya de una relación en la que ambas partes salen beneficiadas, tanto en el aspecto económico para el atleta, como en la captación de público para la marca.

Lo que en la década de los ochenta fue con los cantantes, los años noventa y los años dos mil lo han sido con los deportistas: publicidad a cambio de reposicionar un producto. Se ha observado en infinidad de ocasiones en la televisión o más recientemente en anuncios virales en Internet⁶³

¿Se puede considerar que la concepción que las marcas han querido comunicar a través de sus embajadores deportivos en realidad funciona? Estudios arrojan la siguiente información: Al menos el 87% de los encuestados por Euromerica Sport Marketing recomienda a familiares y amigos un producto por el hecho de que lo anuncie un astro del deporte.

Euromerica Sport Marketing realizó un estudio en 42 países para saber cómo se estaba moviendo el consumo de ciertas marcas asociadas a deportistas o equipos

⁶³ Forbes México, Deportistas y marcas, dupla exitosa, Revista digital, Publicado 3/11/2013. Consultado 13/10/2016 a las 01:40. Disponible en <http://www.forbes.com.mx/deportistas-y-marcas-dupla-exitosa/#gs.lGmXe=g>

deportivos, y encontró datos tan reveladores como para saber que la fórmula “Estrella deportiva” + “Marca” nos da un resultado por demás exitoso.

Otro dato que arrojó la encuesta de Euromerics Sport, es donde se señala que más de la mitad de los encuestados recuerda con más facilidad un comercial en el que aparece una estrella del deporte que uno en el que salen actores desconocidos.

Tras los resultados obtenidos, la televisión sigue siendo la reina de los anunciantes, ya que los contenidos vistos en ese medio contaron con un 46% de credibilidad, contra 31% de Internet y un rezagado 23% de credibilidad en medios escritos o artículos de prensa.

Para concluir, se retoma la información que la revista Forbes comparte y no da datos del estudio de Euroamericas Sport Marketing. Las diez marcas más recordadas por los encuestados, fueron: Nike, Adidas, Fly Emirates, Pepsi, Mastercard, BBVA, Coca-Cola, Unicef, Samsung, Puma.

A su vez, los diez deportistas más recordados en campañas o acciones comerciales, fueron: David Beckham, Kobe Bryant, Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Michael Jordan, Pep Guardiola, Roger Federer, Maria Sharapova, Tiger Woods y el multimedallista Usain Bolt.

Estos nombres tanto de marcas como de deportistas, demuestran la credibilidad que un buen embajador de marca puede llegar a anclar como parte de una estrategia. El éxito llama y los estudios anteriormente revelados muestran el poder del deporte dentro del medio publicitario.

3.2 El uso del deportista como un elemento más dentro de la publicidad

En la actualidad un gran segmento de la publicidad hace uso del deporte y de sus estrategias de comunicación para la creación de mensajes a través de diferentes canales.

A la par que la actividad deportiva ha alcanzado un gran interés comercial gracias a la publicidad, los contenidos de los mensajes publicitarios se asocian a valores representativos del deporte a nivel social, con relación a distintos productos o servicios anunciados.

La industria mediática se asume como la principal forma de entretenimiento de grandes sectores sociales, con contenidos que refuerzan un estilo de vida individualista, sin solidaridad social, mediado por las mercancías; y con la publicidad como principal forma de financiamiento, encuentra en los medios, el vehículo ideal para difundir masivamente sus propuestas de consumo ⁶⁴

En nuestra sociedad, el consumir elementos de deportividad se asocia inconscientemente a formar parte de una cultura mejor valorada, en donde existen políticas sociales preocupadas por la actividad física y por la mejora de la salud de los ciudadanos.

De ahí la respuesta a el porqué los anuncios de cualquier tipo de producto, están interesados en promocionar sus marcas a través del deporte en sus diferentes modalidades, pero con especial interés en el deporte elite.

Es aquí donde se revela que el universo deportivo encarna una serie de valores que atraen rápidamente la atención de todo publicista, en donde se permiten establecer vínculos de identidad e identificación entre el deportista y el consumidor.

El principal interés de una marca se centra en la figura que retractan los mejores deportistas a nivel mundial, debido al alcance social que tienen todos y cada uno de sus triunfos.

⁶⁴ García Calderón Carola, El poder de la publicidad En México en los inicios del siglo XXI, pag 12

El valor de la victoria es uno de los ejes primordiales a través de los cuales se centran los mensajes publicitarios. El éxito deportivo entonces, es utilizado como exponente y referente de las marcas.

En ocasiones la victoria deportiva no lo es todo, ya que la marca al querer ser parte de este éxito, comete errores en la elección de un embajador de marca adecuado, que promueva, represente y proyecte, lo que en realidad la marca quiere y necesita para la exposición de sus productos o simplemente de una ideología en la mente de los consumidores.

El fútbol tiene niveles inalcanzables, tanto así que la gente se proyecta durante eventos importantes. Es aquí donde la publicidad se encarga de adentrarse en los corazones y en las mentes de los consumidores que están cegados por la emoción del momento.

Hay puntos que se deben de cuestionar; el principal es plantear la idea de que el uso de la imagen de un deportista aumenta el recuerdo de un anuncio, pero difícilmente incide en el cambio de decisión en la compra de los consumidores a favor de la marca a la que representan.

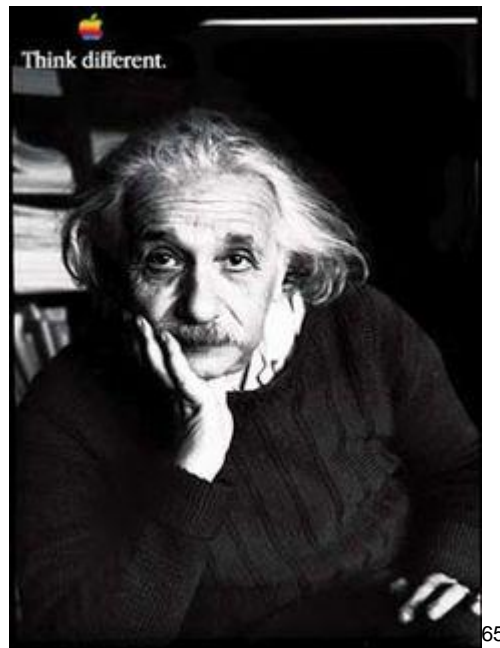
Un deportista si puede estimular el recuerdo de un anuncio, pero en ocasiones está por encima y pasa desapercibida la marca.

Estudios arrojan que los anuncios que emplean celebrities están por encima de la media en recuerdo, pero por debajo en capacidad de influencia en las decisiones de compra de los consumidores (Ogilvy, 1985: 83 y 161).

El uso de un famoso, puede además presentar un riesgo adicional. Un riesgo que vendría a justificar en cierta medida su eficacia. Es decir, el riesgo no se da cuando las cosas van bien y no surge ningún suceso que ensucie la imagen del famoso o famosa. Me refiero a cuando se producen escándalos en torno a la figura del personaje que soporta la imagen de alguna marca. (En este trabajo se hace referencia a un famoso pensando en deportistas reconocidos que pueden fungir como embajadores de marca)

El riesgo de que el famoso o famosa caiga en una conducta moral reprobable en algunos casos (adulterios, doping, compra-venta de resultados, etc.) o que descienda en su rendimiento y fama, es tal, que algunos llegan a afirmar que lo más seguro es emplear famosos y famosas cuando están muertos.

Por ejemplo, Apple recurrió a Einstein. Volkswagen hizo lo propio con John Lennon y BMW en España recurrió a una entrevista grabada en los años 70 a Bruce Lee en su popular "Be water my friend" de la agencia S.C.P.F. Y pocos años más tarde, en 2010, Euro RSCG hizo algo, quizás demasiado parecido, recurriendo a entrevistas a Marilyn Monroe y el "beatle" John Lennon para el Citroen DS3.



Es bien sabido que los famosos representan una personalidad, significados y un estilo de vida para la audiencia, pero las marcas también. En tanto, si no hay correspondencia y equilibrio entre ambas partes, se generará ruido y se perderá una cierta credibilidad.

⁶⁵ Google Imágenes, Einstein Apple 27/1072026

Los estilos de vida de los diferentes grupos sociales, han cambiado en los últimos tiempos, el público consumidor más que otra cosa, valora el aspecto de las personas, lo que incluye imagen personal, la ropa que porta, o los productos que utilizan.

Las personas consumen todos aquellos productos cuya propuesta única de venta consista en hacerlos lucir mejor en público, para que puedan resaltar y alcanzar la admiración de los individuos de su alrededor.

La publicidad ha aprovechado estos cambios en los hábitos de consumo de los clientes, creando diferentes vínculos que les acerquen a la marca. Los sentimientos son especialmente utilizados en este sentido, todo lo que apele a una emoción será recordado, es por eso que el comprador se sentirá motivado al utilizar productos que las celebridades consumen.

Haciendo referencia al punto anteriormente expuesto, es importante considerar que no es viable utilizar a cualquier personalidad al momento de elegirlo como embajador de marca o al anunciar un producto. Se corre el riesgo de que el personaje utilizado no tenga relación alguna con el producto que está publicitando, de tal manera, no se logrará tener una relación entre las cualidades del personaje, y las necesidades de mercado o la estrategia creativa para vender tal producto.

Un ejemplo es la campaña Haz Sandwich de Bimbo, donde utilizan a figuras de la selección mexicana de futbol como Guillermo Ochoa, Javier Hernández, Rafa Márquez, Gerardo Torrado, Efraín Juárez e Israel Castro. La música y el comercial que se muestran son creativos y atractivos, sin embargo, no comparten valores con la marca, pero son el puente para llegar al público meta.



En la vida de los mexicanos, el sándwich es un alimento cotidiano, pero siendo estrictos; no es un alimento saludable que se pueda incluir diariamente en una dieta equilibrada.

Para el deportista esto tal vez es posible, debido a las grandes cantidades de ejercicio que realiza, pero para el público objetivo que es dirigida esta campaña, un sándwich diariamente, solo ocasionaría sobrepeso.

Se corre el riesgo de que el embajador no tenga relación alguna con el producto o la marca y se pierda por completo la representación, entonces se canibalice la idea creativa y el espectador se acuerde solo de la estrella y no de la marca⁶⁷

A pesar de que el uso del personaje público es una herramienta poderosa, no se puede utilizar solo para hacer lucir el comercial, se debe de saber cuándo y cómo utilizar esta herramienta para hacer efectivo un anuncio.

Por ejemplo, la utilización de la celebridad se puede dar cuando la marca no conjetura las asociaciones a las que desea que lleguen los consumidores, entonces necesitará pedir prestadas esas cualidades de alguien más⁶⁸

Se puede decir entonces que la celebridad es un refuerzo para el producto, y es cuando la marca entra en el papel de los personajes mediáticos para fortalecer la

⁶⁶ Google imágenes, Haz Sanwich, 27/10/2016

⁶⁷ Navarro Guitierrez Carlos, Creatividad publicitaria eficaz, Ed, ESIC, Madrid, 2014, Pág. 18.

⁶⁸ Zyman Sergio, El final del marketing que conocemos, Ed. GRANICA, España, 1999, Pág. 38

imagen y el producto, de tal manera logrará proporcionar un valor más alto a la mirada y atención de los clientes.

Es entonces que la inclusión de la celebridad en una campaña publicitaria signifique que el producto es menos héroe y más accesorio, debido a que será la celebridad la que realce y llame la atención dentro de la ejecución publicitaria, dejando al producto en segundo plano.

3.3 El deportista como embajador de marca

El deportista en ocasiones hace uso de su imagen para beneficiarse por sí mismo.

Es bueno prestar su imagen para obtener recursos económicos y más que nada para representar a una marca a través de la cual lo puedan identificar, pero un deportista centrado también busca estar a fin con el producto que está portando y comunicando, si éste se encuentra aunado a una causa que haga valorar el trabajo del atleta, será mejor.

El deportista lo hace en ocasiones por fama y para obtener mayores ingresos, pero el sentido aspiracional aquí también entra cuando a través de la marca se empieza a patrocinar el rendimiento y competición de un atleta.

El ser embajador de una marca es un papel difícil, pero en ocasiones necesario para un deportista que quiere desempeñarse y ser reconocido a nivel internacional.

Las imágenes y contenidos que difunden los medios de comunicación son parte del espacio donde se da la transformación de experiencias, aspiraciones, reconocimientos o distinciones; canalizan e introducen códigos de lenguaje y transmiten costumbres; el lector o el espectador se apropian de gestos, modas, palabras, estereotipos, pautas de comportamiento, fantasías y hasta prejuicios.

Los anuncios publicitarios “presentan modelos de comportamiento, mecanismos de identificación, espejos deformados, anhelos y deseos, dirigidos o situados potencialmente en el receptor”⁶⁹

Las marcas que buscan relacionarse con el deporte, lo único que quieren lograr es trabajar con estrellas que enorgullezcan y enaltezcan la marca.

El ser embajador implica responsabilidad, compromiso, respeto y sobre todo estar consciente de que la gente ve en el atleta una aspiración y que dependerá de su comportamiento, de su actitud como persona y sobre todo de su desempeño, para que en ambas partes esto sea funcionable.

Tanto el deportista como la marca se ven beneficiados. La marca porque hace uso de la victoria del deportista del momento para verse representada en sus logros y el deportista por hacer uso de la marca como parte de su creación y alcance como atleta.

Ahora se debe de cuestionar, si en ocasiones no se llega a afectar el desempeño del deportista por estar ocupado en todas aquellas actividades que sean necesarias para cumplir como embajador de marca.

La vida de un deportista es difícil y todo su día en ocasiones está planeado para realizar actividades por disciplina. En cambio, un deportista que preste su imagen para una marca, deberá en cada momento representarla y portarla como parte de su vida diaria. Porque tal cual es lo que la marca busca, además de exclusividad.

Un ejemplo que no podemos dejar atrás, es el caso del delantero Mexicano Javier el Chicharito Hernández, quien a lo largo de su trayectoria deportiva ha incursionado de manera increíble en el mercado nacional e internacional gracias a los triunfos que ha cultivado en el futbol extranjero.

Los primeros años en el ManU fueron de ensueño para el mexicano, quien, aun jugando de suplente, logró una alta cuota goleadora, lo que significó un mayor valor

⁶⁹ Saborit, Análisis de la publicidad televisiva, pág. 74.

en el mercado, e inclusive colocarse en el puesto número 4 en cuanto a ventas de camisetas. En México, la figura del futbolista puede compararse a la de jugadores como Hugo Sánchez y Rafa Márquez en su paso por el Real Madrid y el Barcelona, respectivamente.

Tras meses de gloria, las marcas voltearon a ver al Jalisciense y lo hicieron parte de grandes campañas como la siguiente:



Powerade de manera exitosa ha utilizado a Javier Hernández como imagen de la bebida energética, que es asociada primordialmente con la actividad física.

El concepto de la campaña es aprovechar el talento mexicano; en este caso al Chicharito, para pedir que la gente se active”, esto en palabras de Daniel Campos, supervisor general de Coca Cola.

Dicho cartel forma parte de la campaña de publicidad con la que Powerade busca inspirar a los jóvenes a adoptar un estilo de vida activo en su día a día y así contribuir a reducir los niveles de sedentarismo en el país.

Una estrategia bien planteada puede sobrevivir a una campaña mediocre, pero una campaña brillante puede fallar si la estrategia es errónea; los creativos de Powerade

⁷⁰ Google Imágenes, Powerade Javier Hernández, 27/10/2016

hicieron alusión de una manera espectacular a la idea anteriormente mencionada, hicieron uso de un mal momento en donde el Chicharito fue criticado por comentaristas ingleses del programa “Top Gear” tras emitir comentarios ofensivos hacia el futbolista y a la sociedad mexicana en general.

De inmediato Javier Hernández y uno de sus principales aliados y patrocinadores Powerade unieron fuerzas para emitir una respuesta de manera creativa portando la frase: “Si, imagínate despertar y recordar que eres mexicano. Menos prejuicio más ejercicio”

El supervisor digital de Coca-Cola en Starcom aclaró que ni la marca ni el futbolista encabezan una protesta contra Top Gear y que más bien se trata de una interpretación que cada persona le da al texto, pues el objetivo del mensaje se centraba en promover la actividad física y no presentar un contraataque.

“El concepto es aprovechar el talento mexicano, en este caso el Chicharito, para pedir que la gente se active”, con lo que “se piden menos prejuicios y más ejercicio”

La marca, únicamente quiso ayudarse de la imagen de este futbolista, quien es representante de nuestro país en el extranjero y que para un número grande de aficionados del balón pie, es motivo de orgullo.

Los Spots se presentaron en radio, televisión e internet y tuvieron por parte del público una buena respuesta, ya que Javier Hernández logró plasmar y transmitir inspiración tanto en México como en el mundo; cubre las expectativas de la actividad deportiva y Powerade lo sabe, por lo que acertadamente lo refleja en su producto.

3.4 El uso de la imagen deportiva como ejemplo de esfuerzo y entrega en la publicidad

Utilizar a una celebridad como base de una campaña publicitaria o como embajador de marca no solo trae consigo consecuencias negativas para el público y para la marca, también tiene elementos positivos que pueden significar un éxito para una campaña en específico.

Las personalidades son normalmente reconocidas por el triunfo que pueden tener durante su trayectoria, ya sea deportiva, artística o por algún reconocimiento dentro de la sociedad; pero es precisamente ese éxito el que los lleva a ser elegidos como parte de una campaña o para respaldar el producto de una marca determinada.

Es importante saber cómo utilizar la victoria que ha tenido la celebridad para ligarla de manera correcta al producto y determinar si el éxito y los buenos valores en el mensaje publicitario, pueden ser emitidos de manera que el cliente este consciente de ese vehículo positivo entre el producto y la celebridad.

En estos casos, los productos deportivos son mostrados como acompañantes de los deportistas a lo largo de su camino al éxito, cuidando desde su salud hasta su buen equipamiento para realizar cualquier actividad física, de manera que el atleta solo se tenga que preparar para dar lo mejor de sí en su carrera.

Esta es una forma positiva de utilizar la imagen de la celebridad, ya que el esfuerzo funciona como reforzador positivo de cualquier mensaje, en donde se invita a los clientes tanto a consumir el producto como a realizar una actividad que lo lleve a sentirse mejor consigo mismo, siempre con el mensaje de dar lo máximo en cada actividad que se realice, de manera que, pueda parecerse o identificarse con su deportista favorito.

Además de cuidar todas las posibles reacciones que pueda tener el target al cual está dirigida la campaña, se debe de cuidar también el accionar de la celebridad utilizada para respaldar una campaña, ya que de aquí pueden surgir varios

problemas que afectarían directamente la campaña y por lo tanto la marca anunciada.

Cuando se elige a una celebridad para una campaña, normalmente se hace con base en su triunfo o como ejemplo de vida y esfuerzo; aunque también se toman en cuenta los valores vinculados a la marca para hacerla más deseable y positiva al gusto del consumidor, pero eso es en el aspecto de su carrera profesional.

En el ámbito personal, también existen aspectos importantes que deben de ser tomados en cuenta, ya que al ser una persona pública, siempre estará a la vista de los medios de comunicación, de manera tal, que cualquier acto negativo o reprochable fuera de su campo de enfoque, puede llegar a afectarlo ante el público, quien posteriormente le atribuirá los valores negativos a la celebridad y al mismo tiempo serán ligados a la marca que representa.

En la actualidad, cualquier personaje con una imponente carrera deportiva, puede perderlo todo por hacer una declaración negativa o por llevar a cabo acciones que pueden ser desaprobadas, aun cuando estas hayan sido llevadas a cabo en la vida privada del personaje.

Por ejemplo. El campeón olímpico de natación Michael Phelps, reconocido por sus records impuestos en los juegos olímpicos de Beijing en 2008, y por ser un deportista de alto rendimiento del cual se han realizado una gran cantidad de reportajes y notas sobre su disciplina al entrenar y sobre su régimen alimenticio; fue juzgado fuertemente por los medios de comunicación y por la sociedad en general, cuando se difundió una foto de él con una pipa de marihuana, imagen que dio la vuelta al mundo y que puso en tela de juicio toda su disciplina y su lealtad en competencia al considerarle como un adicto.

De inmediato surgieron las críticas y dudas sobre su gran capacidad al nadar provenía de sus entrenamientos o de su posible dopaje. Ante la situación, varias de las marcas patrocinadoras y de las cuales Phelps era portador de imagen, decidieron terminar el contrato con la consideración de que era un personaje con una imagen negativa

3.5 Factores que influyen en el uso o no del Embajador de marca

La mercancía es un componente fundamental del modo de producción, pero tiene en sí misma un ingrediente semiótico; Como plantea Jean Baudrillard, se parte de una radical equiparación entre mercancía y signo o más bien la mercancía es parte del signo.

Debe de existir un intercambio de mercancía y producción e intercambio de mensajes. Una idea a destacar es el concepto que el autor maneja como *semiocapitalismo*, en donde destaca, que dicho concepto implica una ruptura con la tradición entre la inherencia de la economía con la semiótica, ya que este concepto pasa a una nueva perspectiva, no como equiparación entre mercancía y mensaje o entre mercancía y signo, sino en la actualidad se toma como sustitución y simulación de la mercancía por su signo. Es decir, se crean productos en donde ya se tiene planeada con anterioridad la significación que tendrá para el receptor.

El objeto de la producción capitalista ya no es una mercancía material que se intercambia en el mercado en función del valor (trabajo) que la misma implica, más bien se convierte en una seudomercancía inmaterial, cuyo valor en el mercado está ya relacionado directamente con la producción semiótica traducida a expectativas de consumo⁷¹.

Se toma al producto como dotado de valor y de intercambio; es aquí en donde entra el papel que juegan los embajadores de marca.

Se comienzan a crear productos de gran consumo, pero ahora en un sentido distinto al tradicional; ya no se toman como señal adherida a la superficie del producto que antes se garantizaba en función de determinados parámetros su calidad, sino ahora como signo, más claramente, como icono, capaz de dotarse de sus propias significaciones y por lo tanto cuyo objetivo será entonces proporcionar al producto una diferenciación que ya no se basa en sus características o cualidades

⁷¹ Caro Antonio, Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión en conjunto, pág. 172

materiales, sino obtenida de la llamada producción semiótica ⁷², cuyo objetivo radica en dotar de idealizaciones .

Como se ha señalado, la presencia de iconos se ha impuesto de manera prácticamente incontestable en la representación simbólica para la publicidad; en donde los productos imponen referentes o embajadores de marca dejando de lado la relación real con la mercancía.

Como lo dice Pirce, se carece de profundidad simbólica, en donde simplemente se mantiene en la superficie del objeto al que refiere estrictamente en función de semejanza, pero sin decir nada acerca de él, ya que su proximidad con el mismo le impide siquiera postular que se trata de algo real o ficticio.

De lo anterior se deduce que la mejor publicidad de marca no dice nada sobre su objeto, únicamente lo muestra, lo presenta a través de una escenificación necesariamente idealizada, de modo que la única reacción lógica por parte de su destinatario, es la de identificarse con esa escenificación, es decir reconocerse a sí mismo y prestar su empatía sin siquiera saberlo.

De tal manera, la marca denota realidad y no se impone al destinatario a través de su estricta presencia. No importa qué necesidad venga a cubrir el producto, no importa que utilidad suponga para su destinatario; Lo que importa, es la presencia de esa marca, impuesto en el imaginario social a través de los variados instrumentos que hoy intervienen en su configuración y renovación constante.

En la sociedad moderna, se observamos una gran presencia de marcas o de iconos sin razón alguna que las justifique, presididas únicamente por una renovación

⁷² El termino producción semiótica guarda numerosas concomitancias, aunque también diferencias con el trabajo de significación al que se refiere Baudrillard en los siguientes términos [...] la fechtización de la mercancía es la del producto vaciado de sus sustancia concreta de trabajo y sometido a otro tipo de trabajo, un trabajo de significación, es decir de abstracción cifrada- producción de diferencias y de valores-signos-, proceso activo, colectivo, de producción y de reproducción de un código, de un sistema, de todo un deseo desviado, desintrincado del proceso de trabajo real . BAURDILLAR (1972), Crítica de la economía política.... Pág. 9

continúa que va sustituyendo a las anteriores, de modo que este carrusel interminable alimenta indefinidamente tanto la producción como el consumo.

La presencia de las marcas, carentes de dimensiones simbólicas, tienden a desvanecerse cuando las necesidades materiales se imponen en el escenario ciudadano y cuando la economía, por otra parte, conoce un proceso de virtualización especulativa que deja en juego una imposición de la marca virtual frente al producto real.

Sea como sea, la marca encarna en un signo/mercancía, ya que la publicidad se constituye como un lugar ideal- *espacio utópico*, donde los signos/mercancía son presentados ante el consumidor como su productor quiere que los vea.

Un embajador de marca es acoplado a la situación del momento, al boom de moda o a cualquier tipo de producto, sin importar el ideal. Es así como a través de esta escenificación el consumidor se ve a sí mismo disfrutando del producto que responde a una necesidad específica, siendo incapaz de incorporarse a la realidad en la que todos habitamos.

La marca Bimbo presenta un comercial con Lionel Messi, en donde una madre se acerca a él porque reconoce como un personaje famoso, pero ni siquiera sabe a qué se dedica. Le dice cantante, actor, basquetbolista.... Únicamente como la madre observa que el también consume pan Bimbo se identifica y lo toma como ejemplo para la alimentación de su hijo, quien ve reflejado en el atleta una cierta aspiración.

Al final del Spot el futbolista dice, “no importa que nadie sepa quién es Messi, lo que importa es que sepas qué hace bien a tu hijo”

La anterior analogía representa las ideas expuestas, ya que se observa un símbolo-mercancía, en donde la gente se ve atraída por el embajador de marca, sin siquiera preguntarse o cuestionarse los pros y los contras de incluir y consumir la marca en la vida diaria de un niño que tal vez ni siquiera practica deporte.



Se concluye que la publicidad puede llegar a tener dos vertientes, a través de las cuales, la marca se proclama real y existente por medio de su Signo/mercancía.

Por eso es que el entorno está repleto de innumerables marcas, que no trascienden en la mente de los consumidores y que constantemente tratan de reaparecer sin alguna significación que los identifique con su público, es decir sin tener presencia.

Por lo tanto, hacen que se pierda todo tipo de contemplación carente de cualquier trascendencia. Conforme las marcas van perdiendo su esencia, solo se mantienen en la actualidad.

Retomando a las marcas glamourosas; el destinatario solo se ve integrado a sí mismo en un mundo de ficción, provocando que en algún momento se proclame harto de publicidad.

La proclamación publicitaria corre el peligro de circular progresivamente en el vacío⁷⁴ o por el contrario puede lograr significaciones que inmediatamente remitan a su producto y a una empatía con el público objetivo.

En las redes sociales circuló un video de la Marca deportiva Arena, en el cual promociona la Copa Grand Prix en México; en el comercial se observan a nadadores

⁷³ Google Imágenes, Messi Bimbo, 15/10/2016

⁷⁴ Caro Antonio, Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión en conjunto, pág. 176

mexicanos, los cuales son muy jóvenes y aun no tiene un alcance de reconocimiento a nivel internacional.

Arena es una marca reconocida dentro del medio acuático, y tiene un gran alcance a nivel internacional. Ha trabajado con atletas multimedallistas y ha utilizado como embajadores a un sinnúmero de acuáticos que portan sus trajes de baño y demás accesorios en competencias internacionales; lo cual los ha colocado de manera realmente exitosa en el mercado.

Pero sin importar la trayectoria de la marca, hizo a estos atletas los embajadores protagonistas de una manera muy creativa, mostrándolos en instalaciones conocidas de una alberca de la Ciudad de México, realizando actividades que un nadador comúnmente identifica y a través de las cuales refleja su empatía.

Los deportistas si muestran productos de la marca, es decir portan trajes de baño, gorras y goles, pero en ningún momento hacen énfasis de una situación irreal, más bien ocupa inteligentemente los medios para la realización de este spot.



75

⁷⁵ Google imágenes, Grand Prix Mexico Arena, 18/10/2016

Paola Espinoza, clavadista mexicana puede retratar de manera correcta el buen uso de un embajador dentro del medio deportivo.

Más de 2 mil horas de entrenamiento al año han convertido a Paola Espinosa en un estandarte para el deporte nacional, la más mediática en la actualidad, y una garantía para las empresas que buscan exponer su marca.

“Exigencia” es una palabra clave para referirnos a ella. Ser impecable es uno de sus requisitos. Esa necesidad de sentirse siempre a gusto la hizo dudar de fichar o no con Nike –la empresa deportiva más importante del mundo– que la buscó en 2011.

Claudia Ruiz, agente de Paola, dijo que la clavadista tiene que estar convencida de algo para tomar decisiones.

“Estuvo a punto de no llegar a un acuerdo por no creer que llenaran sus expectativas... aunque después las rebasaron”, dijo.

Nike tuvo ganancias de 3 mil 273 millones de dólares el año pasado, de acuerdo con su último reporte; en su categoría es la de mayor cotización, 26 mil mdd en cifras de Forbes, donde sus competidores Adidas, Under Armour y Reebok apenas alcanzan los 7 mil 530 mdd juntas.

“Cuando nos reunimos con ellos le prometieron que nunca le iban a faltar trajes de baño”, recuerda su manager. En alguna ocasión, inclusive, la empresa le llevó uno a China desde Australia.

Paola Espinosa es la más exitosa, no sólo por sus medallas, sino por todo lo que ha construido: su imagen y marca. A los mexicanos les ha costado más de 7.9 millones de pesos prepararla de 2001 a la fecha. Sí, a todos, porque ése es el dinero que la CONADE ha destinado para apoyarla, de acuerdo con datos obtenidos de Transparencia.



76

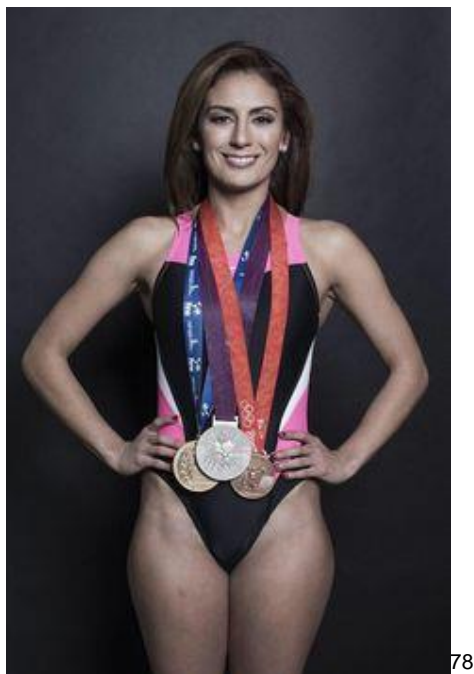
Los números hablan: ha retribuido con éxitos. En el ciclo olímpico –que termina en Río de Janeiro– habrá facturado (entre apoyos gubernamentales y sponsors) 250 mil dólares durante los últimos cuatro años, de acuerdo con cifras de consultoras internacionales.

La clavadista es más que una deportista con valiosas medallas. Es huraña, difícil de entender, obstinada, perfeccionista, vanidosa. Estos calificativos la han hecho una de las mejores del mundo.⁷⁷

Todo esto no ha pasado inadvertido por las compañías. Es una de las deportistas olímpicas con mayores ingresos en toda la historia de nuestro país.

⁷⁶ Google Imágenes, Paola Espinoza Nike, 11/10/2016

⁷⁷ Pérez Ivan, Paola Espinoza: La mexicana mejor pagada en Río 2016, Forbes México, 2006, Disponible en : <https://www.forbes.com.mx/paola-espinoza-la-mexicana-mejor-pagada-rio-2016/>



Paola en números

¿Cuánto puede generar un atleta olímpico a las marcas y televisoras? Ana Gabriela Guevara –quien hace más de una década detenía a las ciudades mexicanas para ver sus carreras de 400 metros planos– dijo en 2008: “Yo le di a ganar a Televisa 45 millones de dólares por la explotación de mi imagen y no recibí ni 1% tras terminar la relación.”

“Con el paso del tiempo vas entendiendo lo que vales, las marcas buenas y malas, la gente que se acerca bien intencionada y la que te quiere usar para sacar un beneficio. Pero al principio no dimensionas eso”, explica Paola a Forbes México.

En cálculos comparativos de consultoras como Repucom, Sport Business, Sports Business Journal, TV Markets, la marca Paola Espinoza vale más de 2 millones de dólares.

¿Por qué? Sus contratos de largo plazo que datan de 2011 (Nike Internacional y Gatorade México), su calidad deportiva y no estar involucrada en temas de escándalos o polémicos. Anualmente por becas, valoración de imagen y patrocinios,

⁷⁸ Google Imágenes, Paola Espinoza, 11/10/2016

las consultoras internacionales calculan que la mexicana ingresa 62 mil dólares y al menos 250 mil dólares por un cuatrienio.

Actualmente, Paola divide sus empresas en dos tipos: patrocinadores y socios comerciales. De los primeros están Nike Internacional, Gatorade México y Farmacias Similares. En los segundos, Swarovski y Sport City/Grupo Martí.

¿Cuántas horas de trabajo, de entrenamiento, equivalen a una medalla olímpica? Si ser exitoso en el evento deportivo más importante del planeta tuviera que medirse en tiempo, la respuesta es 9 mil 600 horas. Es lo que Paola Espinosa ha trabajado en los últimos cuatro años. Un bronce en Beijing 2008 y una plata en 2012 son sus máximas preseas, además del título mundial que consiguió en Barcelona 2009.

En total cosecha más de 33 medallas internacionales entre Olímpicos, Mundiales, Juegos Centroamericanos, Panamericanos y Universiadas.

La información anteriormente compartida es una nota que Forbes México publicó y en donde claramente se nos expone lo que un buen embajador de marca puede lograr sin la necesidad de ser parte de un mundo mediático inherente a la realidad.

Deportistas de alto nivel al igual que ella, velan por concordar entre su actividad deportiva, su vida cotidiana y las marcas que a ellos se acercan para promocionar.

Es acertadamente un buen ejemplo para las marcas, tomando en cuenta lo que los creativos deben de buscar para conseguir resultados óptimos en ambas partes; deportista-productor y también receptor.

Capítulo 4. Ejemplos Campañas deportivas: Pepsi, Nike, Bimbo

Para la siguiente investigación, es óptimo conocer un poco más acerca de la marca, así como su origen y el papel que ha desempeñado a lo largo de su trayectoria dentro del medio comercial.

Eligiendo spots se realizó un estudio basándonos en los conceptos de *Branding* y *Engagement* para determinar el uso correcto o incorrecto de embajadores de marca.

4.1 Pepsi



A principios de la década de 1890 en New Bern (Carolina del Norte), se creó la gaseosa "Brad's Drink" que fue introducida para competir contra su gran rival, Coca-Cola. En 1898 se cambió el nombre a Pepsi Cola y se registró como marca comercial el 16 de junio de 1903. Tras 17 años de progresivo éxito, en 1931, la compañía de dulces "Loft Candy" compró Pepsi Cola. El presidente de Loft, Charles G. Guth, reformuló los ingredientes de la popular bebida.

En 1940, se hizo historia cuando se transmitió a nivel nacional el primer "Jingle" de publicidad. Su título, "Nickel Nickel", hacía referencia a su precio (5 centavos de dólar). "Nickel Nickel" fue todo un acontecimiento, traducido hasta en 55 idiomas distintos.⁷⁹

A finales de los años 50, Pepsi invirtió grandes recursos para cambiar su imagen. Emitió gran cantidad de publicidad en televisión, radio y revistas.

Creció y se mostró como un rival serio para la corporación Coca-Cola, aunque estaba firmemente en segundo lugar.

Tras rigurosos meses de trabajo y posicionamiento, Pepsi se presentaba ya para un público joven, que buscaban un "nuevo" estilo de vida, así como compartir y disfrutar de buenos momentos.

Cuando los "baby boomers" llegaban a la adolescencia y se enfrentaban a un cambio de cultura con la revolución Hippie, el publicista Alan Pottasch decidió acercarse a este segmento poblacional que, sin memoria real de la Segunda Guerra Mundial, era más despreocupado y optimista.

Para 1963 la empresa buscó modificar el posicionamiento que la marca tenía de bebida barata y de clase baja a la bebida favorita de los jóvenes con estilo a través de publicidad que incitaba a los jóvenes a ser parte de la experiencia Pepsi. Este movimiento fue llamado "Generation Pepsi". Este es el slogan que ha buscado diferenciar a la marca y acercarla a los consumidores que desean alejarse de los convencionalismos.

La empresa para 1975 buscó reforzar la parte de la imagen mediante la aparición de figuras públicas en sus comerciales, debido a que le habían funcionado en años anteriores, pero en esta ocasión buscaban la renovación y formar alianzas con personajes como Michael Jackson Y Michael Fox.

⁷⁹ Actualidad-24, *Historia de Pepsi*,(en línea) Fecha de consulta 18/12/2016 04:22, Disponible en <http://www.actualidad-24.com/2009/03/historia-de-pepsi.html>

Tras incursionar en este ámbito e innovar con personajes de este tipo en sus campañas, Pepsi logró que sus niveles de venta incrementaran hasta en un 18%, además de que consiguieran colocarse en una lista de las 500 empresas más importantes de los Estados Unidos, y la marca ascendiera al puesto número 41.

Actualmente, Dentro del rating de InterBrands se encuentra en el *puesto 23* y es *valorada en 20,265 millones de dólares*⁸⁰

De esta manera es como Pepsi ha intentado permanecer a lo largo de varias décadas en la mente de los consumidores.

Como empresa manejan la siguiente información:

“En Pepsico México, tenemos la convicción de que ser un ciudadano corporativo responsable no es solamente lo correcto, sino que es lo correcto para hacer un negocio exitoso”

Visión

Deleitar al consumidor y ser la compañía líder de productos de consumo, centrados en alimentos y bebidas deliciosos y más saludables.

Desempeño con sentido

Nuestra misión de sustentabilidad, desempeño con sentido, significa mantener un crecimiento sustentable al invertir en un futuro más saludable para la gente y para nuestro planeta. Como una compañía global de alimentos y bebidas con un portafolio de marcas que sobresalen por su calidad y renombre como Avena Quaker, Tropicana, Gatorade, Lay's y Pepsi Cola, por mencionar solo algunas, seguiremos construyendo un portafolio con alimentos y bebidas deliciosas y más saludables, encontrando formas innovadoras de reducir el uso de energía, agua y material con el que hacemos nuestros empaques, y proporcionando un excelente lugar de trabajo para nuestros colaboradores.

⁸⁰ InterBrand, 100 Best Global Brands 2016, (en línea), (Fecha de consulta 04/11/2016) Disponible en : <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/pepsi/>

Además, respetamos, apoyamos y contribuimos al desarrollo de las comunidades donde operamos al contratar a personas de la localidad, crear productos que reflejen los gustos locales y establecer alianzas con agricultores, gobiernos y organizaciones civiles locales, porque un futuro más saludable para todos y para nuestro planeta significa un futuro más exitoso para PepsiCo. Esta es nuestra promesa.

En PepsiCo nuestros valores y principios reflejan la empresa que aspiramos ser ya que estos son el fundamento de las decisiones de nuestro negocio.

Es fundamental para motivar y mediar nuestro éxito. Buscarlo estimula innovación, agrega valor a los resultados y nos ayuda a entender cómo las acciones que hoy tomamos impactan en nuestro futuro. Lo entendemos como el crecimiento de las personas y el desempeño de la compañía. Otorga prioridad a hacer diferencia y lograr que las cosas sucedan.

Son los cimientos del crecimiento sano que responde a ganar la confianza que otras personas nos otorgan como individuos y como compañía. Nos comprometemos de manera personal y como miembros de la corporación en cada acción que llevamos a cabo, cuidando siempre los recursos que nos asignan. Construimos la credibilidad entre nosotros mismos y con los demás, operando con la más alta congruencia y con el objetivo de triunfar juntos.

El compromiso de Pepsi a nivel deportivo y sobre todo hablando del mundo del fútbol se refleja en diferentes acciones de patrocinio dentro de este deporte, desarrolladas en los últimos años a través de acuerdos con los clubes más importantes y con los mejores jugadores.

Observaciones y recomendaciones sobre el uso de un embajador de marca; aciertos y errores

#Vivehoy



Campaña Live for Now utilizó como principal exponente a una de las estrellas del balompié a nivel mundial, Leo Messi quien aparece haciendo magia, pero en esta ocasión no con un balón si no con una lata de refresco. Lo que el comercial quiere transmitir es que todos podemos vivir el futbol con mucho ritmo.

Esta campaña va enfocada a un público joven y busca atrapar a su consumidor a través de mensajes positivos; bajo la premisa de que hay que vivir el momento y aprovechar las oportunidades cuando se presenten; busca recordarles que el valor de la vida está en la sencillez, espontaneidad y en el humor de cómo se vive el presente.

⁸¹ Google imágenes, Vive hoy Pepsi, 01/11/2015

[Branding es crear y dar identidad a la marca, aterrizada en símbolos y experiencias que permitan enganchar al consumidor de inmediato y le hagan sentir lo que tal cual es la marca]

En este spot el futbolista se muestra como símbolo, y se considera que la marca Pepsico lo eligió de manera adecuada, debido a que es un personaje icónico dentro del medio deportivo. El spot logra mantener el ambiente futbolístico, por lo que se logra crear una experiencia memorable sin dañar la imagen del deportista.

[Engagement es cuando se reconoce que el objetivo de un proceso de construcción de marca, no solo va orientado al consumo de sus productos, sino también va dirigido a conquistar al consumidor a través del reconocimiento y la lealtad que se cimienta con el público objetivo mediante la empatía]

Al considerar estos conceptos se puede resaltar que la marca Pepsico no falla en este aspecto, ya que logra crear una empatía utilizando como embajador a Leo Messi, creando una atmósfera deportiva y mostrando a su producto como símbolo de actitud. Las tres ideas anteriores cumplen con lo que un buen embajador de marca puede lograr cuando existe una coherencia en la estrategia publicitaria.

Pepsi futbol África 2010



Acercándose la fecha del Mundial de Futbol África 2010, Pepsi realizó este spot en donde se muestra a Lionel Messi, Thierry Henry, Ricardo Kaká, Frank Lampard, Andrei Arshavin y Didier Drogba

Se encuentran en una cancha que se mueve en su contra porque está formada por africanos, y aun siendo que pierden el partido, igual reciben las latas de Pepsi por las que apostaron.

Es un comercial creativo, que se acopla a lo que pasa en el momento e involucra la esencia de la población africana en todo su esplendor.

[*Branding* es crear y dar identidad a la marca, aterrizada en símbolos y experiencias que permitan enganchar al consumidor de inmediato y le hagan sentir lo que tal cual es la marca]

⁸² Google imágenes, Pepsi Africa 2010, 06/11/2016

Se considera que el concepto de *Branding* no es aplicable, ya que únicamente cumple con símbolos que en el momento permitieron identificar a la marca pero que con el paso del tiempo no han podido agregar valor a la misma

[*Engagement* es cuando se reconoce que el objetivo de un proceso de construcción de marca, no solo va orientado al consumo de sus productos, sino también va dirigido a conquistar al consumidor a través del reconocimiento y la lealtad que se cimienta con el público objetivo mediante la empatía]

Se considera que en este spot se refleja el concepto de *Engagement* ya que muestra una adaptación al Mundial de África, además del uso de embajadores (futbolistas icónicos en cada uno de sus equipos) como eje primordial de reconocimiento y empatía. Estas estrategias podrían llegar a funcionar en momentos clave y de tendencia, pero con el paso del tiempo es importante cimentar una estrategia de identidad.

Se puede considerar que de manera acertada se utilizan a estos embajadores, ya que no se degrada el uso de su imagen al presentar una campaña para un refresco. Sigue predominando el deporte y el sentido de la campaña se mantiene.

Da Da da



Fue una campaña lanzada en 2006 para el mundial en Alemania. Sirvió como canción insignia de Pepsi en México en la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA de Alemania 2006

Seguramente se llega a recordar algún producto gracias a la música que se incluyó en sus spots. Algunas veces llega a ser tan fuerte el impacto de la misma canción, que se llega a difuminar el objetivo principal del anuncio, o sea, en lugar de resaltar el producto o la marca, resalta más la canción o la tonada que está como fondo en el spot.

[*Branding* es crear y dar identidad a la marca, aterrizada en símbolos y experiencias que permitan enganchar al consumidor de inmediato y le hagan sentir lo que tal cual es la marca]

Hacen falta aspectos para que el concepto de *Branding* se pueda utilizar. Existen símbolos como embajadores de marca (futbolistas) pero que carecen de significación porque la canción atrae más que el mismo uso de estos personajes.

⁸³ Google imágenes, Da da da Pepsi, 06/11/2016

[*Engagement* es cuando se reconoce que el objetivo de un proceso de construcción de marca, no solo va orientado al consumo de sus productos, sino también va dirigido a conquistar al consumidor a través del reconocimiento y la lealtad que se cimienta con el público objetivo mediante la empatía]

Este Spot con el uso de embajadores no logra *Engagement*, debido a que únicamente logra reconocimiento por la ambientación que se muestra, pero aun al utilizar a estos embajadores, no se logra una lealtad porque la música jugó el papel principal y absorbe a los símbolos principales.

Se muestra al embajador de marca como complemento de la música y el producto

Uncle Drew



84

En el 2012 Pepsi MAX quería lanzar una campaña publicitaria en la cual se reconocería a su producto como un refresco libre de calorías y con un sabor audaz. Los directores de The Marketing Arm lanzan un video llamado "Uncle Drew en el que participa Kyrie Irvin, basquetbolista de los Cavaliers de Cleveland, haciéndose pasar por un hombre de 80 años. Al principio entra al juego con atletas jóvenes

⁸⁴ Google imágenes, Uncle Drew Pepsi, 06/11/2016

provocando risas entre los que se encontraban en el lugar, pero ellos en realidad no saben contra quien están a punto de jugar.

El vídeo fue tan exitoso teniendo en promedio 20,000 visitas al día que Pepsi sigue trabajando con el mismo concepto y recientemente han lanzado el capítulo 2 y 3 del popular “Tío Drew”⁸⁵.

Este fue uno de los spots más llamativos que ha hecho Pepsi, ya que utiliza a estrellas en este caso del básquetbol para ser protagonistas de sus historias.

[Branding es crear y dar identidad a la marca, aterrizada en símbolos y experiencias que permitan enganchar al consumidor de inmediato y le hagan sentir lo que tal cual es la marca]

Este es uno de los spots que logra dar identidad a la marca y que sigue aterrizando a sus embajadores como símbolos de identidad. Pepsi quiere compartir el sentimiento de actitud en cada uno de sus spots y lo combina con el deporte sin dejar de lado el papel que debe de representar su producto y la acertada utilización de embajadores de marca.

[Engagement es cuando se reconoce que el objetivo de un proceso de construcción de marca, no solo va orientado al consumo de sus productos, sino también va dirigido a conquistar al consumidor a través del reconocimiento y la lealtad que se cimienta con el público objetivo mediante la empatía]

La construcción de marca que ha mostrado Pepsi en este spot va orientada al reconocimiento y la empatía de sus consumidores, porque destina especial atención en la elección de estos personajes (embajadores) que van a compartir pantalla con su producto y que van a comunicar de manera natural la esencia de la marca.

Se considera que se hace uso adecuado de los embajadores porque forman parte de esta creatividad que llama la atención de cualquier persona que observe su

⁸⁵ Molina Felipe, Publicidad deportiva, un juego donde todos ganan, (en línea), Ed. Columna Universitaria, Junio 21 2014, (Fecha de consulta 04/11/16) Disponible en : <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/top-5-publicidad-deportiva-un-juego-donde-todos-ganan/>

contenido, además involucra a conocedores amateur del deporte y los hace convivir con las estrellas de la NBA . Con esta estrategia logra crear experiencias a su consumidor.

El deporte compagina con este tipo de comerciales y aunque tal cual el producto quede de lado, Pepsi se mantiene en la mente de las personas al observar el ingenio característico de la marca.

"Foot Battle"



El anuncio, está ambientado en un contexto medieval, representa la lucha de los protagonistas por defender sus posesiones más preciadas: sus latas de Pepsi. Para ello, los futbolistas tendrán que demostrar sus habilidades con el balón para frustrar así los planes de sus enemigos que intentan robar las latas de Pepsi.

⁸⁶ Google imágenes, Foot battle Pepsi, 06/11/2016

Fue protagonizado por algunas de las mayores estrellas del fútbol mundial como Beckham, Roberto Carlos, Raúl, Ronaldinho y Totti, y las jóvenes promesas Fernando Torres, Ricardo Quaresma, Van der Vaart y Diego Ribas da Cunha.

[*Branding* es crear y dar identidad a la marca, aterrizada en símbolos y experiencias que permitan enganchar al consumidor de inmediato y le hagan sentir lo que tal cual es la marca]

El concepto de *Branding* aporta en este spot la creación de símbolos (embajadores de marca) que son representativos y que logran crear y dar identidad a la marca.

[*Engagement* es cuando se reconoce que el objetivo de un proceso de construcción de marca, no solo va orientado al consumo de sus productos, sino también va dirigido a conquistar al consumidor a través del reconocimiento y la lealtad que se cimienta con el público objetivo mediante la empatía]

Este spot también logra crear reconocimiento por la combinación adecuada entre embajadores y producto porque tienen en común el deporte que crea empatía con la pasión futbolística que se vive por ser uno de los deportes mayormente reconocido en el mundo.

El comercial utiliza a los embajadores de manera acertada, exaltando sus habilidades y envolviéndonos en el mundo del fútbol; el spot muestra su producto sin menospreciar o confundir la labor que en esta estrategia representa los deportistas.

Comentarios y Observaciones finales Campañas Pepsi

Se ha considerado que para PepsiCo ha sido fundamental tener coherencia entre su *Branding* y la manera en que realmente se han proyectado al público consumidor.

Tras décadas de incursión en el medio comercial, Pepsi ha querido diferenciarse y buscar su propia identidad entre el público juvenil, sobre todo actualmente agregando a sus campañas elementos como música, figuras públicas y fútbol.

Se ha llegado a considerar que su competencia principal Coca Cola, ha podido destacar gracias a la manera en que llegan al público a través de la venta de experiencia y Pepsi como tal, se basa en su producto acompañado con elementos atractivos para el consumidor.

Cabe resaltar que a lo largo de los años se han mostrado como un rival serio para las demás marcas refresqueras, por lo que han tomado muy en cuenta su papel comunicativo y en sus campañas se puede observar que han dejado el convencionalismo; por lo que han innovado y han adaptado a sus embajadores de acuerdo a la localidad o la identificación colectiva del momento, para establecer esta relación que bien plantean en su misión como empresa.

Se considera que en estos spots no existe coherencia alguna entre presentar a atletas de alto rendimiento consumiendo refresco, por lo que crea conflicto entre la relación producto-embajador.

Es importante que como marca, consideren el uso de elementos-símbolos que los identifiquen como tal, ya que yendo más allá de querer incrementar sus cifras en venta; el papel primordial de una marca es ser un elemento clave, capaz de ser distinguido y recordado por todo aquel que lo observa para lograr lealtad.

4.2 Nike



La historia de la marca en realidad comenzó cuando Knight formaba parte del equipo de atletismo de la Universidad de Oregon, cuyo entrenador, Bill Bowerman, modificaba él mismo los zapatos deportivos para que su equipo tenga ciertas ventajas durante las competencias⁸⁷

Luego de que Knight convenció a la marca Onitsuka, de Japón, de que él se convirtiera en el distribuidor de los zapatos Tiger, en Estados Unidos, éste se puso en contacto con Bowerman enviándole algunos pares de este calzado. En respuesta, Bowerman, le propuso convertirse en socios.

Juntos crearon la sociedad Blue Ribbons Sport, pero no sería sino hasta 1964 en que se realizan el primer pedido de 300 pares, que lograrían vender, en un inicio desde la cajuela del auto de Knight y, más adelante en un pequeño local.

Mientras tanto, Bowerman, que desde épocas anteriores estaba interesado en mejorar el calzado, haciéndolo más ligero para sus corredores, comenzó a realizarle algunas modificaciones a los Tiger, para luego probarlos con sus atletas.

⁸⁷ Fernández Juan. (mayo 19 2015), La historia de la marca Nike, (Mensaje en Blog) Marketing para emprendedores , Recuperado de <http://mastermarketingla.com/la-historia-de-la-marca-nike/>

A un año de haberse creado Blue Ribbon Sports, Knight y Bowerman se vieron en la necesidad de incorporar a alguien más en su empresa, ya que ambos tenían un empleo de tiempo completo y no podían dedicarle mucho tiempo a su negocio.

Fue entonces cuando Jeff Johnson se incorpora al equipo, Knight lo había conocido en Stanford mientras estudiaba finanzas.

Johnson hizo cosas positivas para el negocio: crear los primeros folletos de productos y otros materiales de marketing, crear un sistema de pedidos por correo y abrir la primera tienda minorista de Blue Ribbon Sports, entre otras cosas.

Sin embargo, algunos años más adelante, surgieron problemas con Onitsuka lo que les llevó a plantearse la posibilidad de crear su propia marca de zapatos deportivos.

Es así como surge Nike. Se llamó de esta manera en honor a la diosa griega alada de la victoria, que precisamente llevaba el nombre de Nike. Su logo fue creado en 1971, por la estudiante de diseño gráfico, Carolyn Davidson, que se supone es una representación de esta misma diosa.

Un año después, en 1972, es cuando Nike hace su debut al ser usados por diferentes atletas, mientras participaban en una competencia realizada en Eugene, Oregon. Steve Prefontaine, que fue un gran corredor, se convirtió en el primer deportista en promocionar la marca.

Otro hito en la historia de Nike fue su salida en la bolsa de volares, en la década de los 80's, así como también los ahora famosos zapatos creados para, el entonces novato, Michael Jordan; y la creación de su lema "Just Do it", en 1988⁸⁸

El éxito de Nike cosechó 50 por ciento del mercado estadounidense para 1980, el mismo año que la compañía se lanzó al público.

En 1994, las ventas de Nike estaban cayendo. Como respuesta a esta situación, la compañía contrató al basquetbolista novato Michael Jordan como vocero de la

⁸⁸ Isaza, J. (2014). *Breve historia de las marcas: Nike*. Bien Pensado. Fecha de recuperación: 20 de marzo de 2016. Extraído de: <http://bienpensado.com/historia-marca-nike/>

compañía. El contrato por US\$2,5 millones por cinco años resultó la creación de una de las líneas más populares que jamás hayan tenido.

La marca trasciende, utilizando a Michael Jordan como modelo para sus zapatos en la NBA y esto genera gran impacto en el público.

Nike brinda calidad y comodidad en sus múltiples productos deportivos. A lo largo de la historia se la ha reconocido como una de las marcas con más prestigio en el mundo del deporte, porque ha logrado entender las necesidades del consumidor.⁸⁹

Misión

Traer la inspiración y la innovación a cada atleta del mundo. La misión es llevar al deporte a todos

Visión

Ser la compañía número uno de atletismo en el mundo. Nuestra pasión por la moda y el deporte puede contribuir a un mundo mejor.

⁸⁹ Marketing Directo (2016). *"Margot vs Lily" de Nike: el claro ejemplo de que escuchar al consumidor es triunfar*. Fecha de recuperación: 21 de marzo de 2016. Extraído de: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/margo-vs-lily-nike-claro-ejemplo->

Observaciones y recomendaciones sobre el uso de un embajador de marca; aciertos y errores

Write the future



90

En el año 2010 se celebraba la Copa del Mundo de fútbol y Nike no se quedaría con los brazos cruzados, querían sorprender al público. A raíz de esto lanzan “Write the future” en la cual participan jugadores de renombre como Wayne Rooney y Cristiano Ronaldo. El vídeo describe los momentos de impacto o eventos importantes que pueden definir el futuro de una persona, en este caso, esos eventos importantes ocurren en el campo de fútbol a través de los protagonistas del vídeo. Fue una campaña que utilizó anuncios, esculturas de jugadores en las calles y una fuerte interacción digital con los fanáticos. Los fans de Nike Football de Facebook aumentaron de 1.1 a 4.8 millones durante la campaña.

⁹⁰ Google imágenes, Write the future Nike, 06/11/2016

[*Branding* es crear y dar identidad a la marca, aterrizada en símbolos y experiencias que permitan enganchar al consumidor de inmediato y le hagan sentir lo que tal cual es la marca]

El concepto de *Branding* se aplica de manera adecuada, ya que al presentar este pequeño spot los creativos de Nike fijaron su atención en puntos principales como la elección de símbolos y la experiencia para sus consumidores

El video fue transmitido en la final de la Champions League en 32 países diferentes.

Es un comercial que marca pautas y nos muestra momentos decisivos dentro del futbol, por lo que permanecen en la mente de los aficionados. Es acertado elegir a estos protagonistas como embajadores, ya que son luminarias y a nivel mundial reconocidos dentro de su deporte.

De igual manera fue acertada la experiencia que vivieron los televidentes que observaron este comercial en la Final de la Champions League porque lograron una mayor conexión con el público consumidor que ya fijaba su atención en ellos, únicamente trabajaron para reafirmar y hacer sentir a través de imágenes como las que muestra la campaña.

[*Engagement* es cuando se reconoce que el objetivo de un proceso de construcción de marca, no solo va orientado al consumo de sus productos, sino también va dirigido a conquistar al consumidor a través del reconocimiento y la lealtad que se cimienta con el público objetivo mediante la empatía]

Engagement es un concepto tomado en cuenta por Nike ya que en todo momento tiene en mente la construcción de marca, pensando en todos los aspectos para que la comunicación entre público-embajadores-producto sea óptima. Se Considera que la marca Nike te hace parte de lo que estás viendo y a través de sus embajadores portando artículos de la marca, logran que te identifiques a través del sentimentalismo deportivo.

Unlimited the future



El camino hacia la grandeza no es corto, y está hecho a base de implacable determinación, inevitables desafíos y triunfos ganados a fuerza de sudor y lágrimas.

Con este spot, Nike aplaude la perseverancia de los mejores atletas del mundo y enmarca la temporada deportiva con “Unlimited Campaign”, en donde empodera a todos a perseguir una mentalidad ilimitada.

“Unlimited Future” es la continuación de una serie de cortos de Nike que celebran la potencia ilimitada de los atletas que están dispuestos a superar sus límites.

En el mundo del deporte, discursos motivacionales de algún entrenador o jugador han inspirado a los atletas a que logren más de lo que jamás creían que era posible. Pero un discurso así nunca se dio ante una sala llena de bebés.

En “Unlimited Future” Bobby Cannavale les comunica un mensaje muy conmovedor e inspiracional a las versiones infantiles de atletas Nike: LeBron James, Neymar Jr., Serena Williams, Mo Farah, y Zhou Qi. Sin embargo, en su discurso Bobby les no habla como bebé. Con total sinceridad y seriedad, les dice cómo son las cosas. Su

⁹¹ Google imágenes, Unlimited the future Nike, 06/11/2016

mensaje: todos nos enfrentamos a obstáculos en la vida, pero al final determinamos nuestro propio destino.

Lanzado el 25 de julio desde selectos canales digitales de Nike, el corto dirigido por Damien Chazelle es el punto de partida de una temporada llena de deporte. El corto también forma parte de la campaña “Unlimited” que demuestra la perseverancia de los mejores atletas del mundo y que alienta a los demás para maximizar su potencia a través de una mentalidad ilimitada.

Nike, considerada como una de las mejores marcas deportivas hace de las suyas y nos muestra un contenido lleno de significación; utilizando el nombre de ídolos deportivos a nivel mundial, cuya trayectoria ya es conocida y reconocida; se da un mensaje de aliento para todos aquellos que están en el camino.

Cada uno de los embajadores del comercial como tal tienen detrás una historia complicada, pero a través del esfuerzo y dedicación que los identifica, es como logran ser elegidos por la marca y ser referentes dentro de sus campañas. La gente al conocer estas historias, encuentra en ellos esperanza y se quiere ver reflejada en el éxito que han logrado construir estos atletas a lo largo de su trayectoria deportiva.

[*Branding* es crear y dar identidad a la marca, aterrizada en símbolos y experiencias que permitan enganchar al consumidor de inmediato y le hagan sentir lo que tal cual es la marca]

El concepto de *Branding* es utilizado de manera acertada. A través de este spot se logra resaltar la identidad de la marca, reafirmando su misión y visión como empresa; con spots llenos de significación se logra hacer sentir al consumidor lo que tal cual la marca quiere expresar

[*Engagement* es cuando se reconoce que el objetivo de un proceso de construcción de marca, no solo va orientado al consumo de sus productos, sino también va dirigido a conquistar al consumidor a través del reconocimiento y la lealtad que se cimienta con el público objetivo mediante la empatía]

Nike vende artículos deportivos, pero en comerciales como éste, lo que vende es esencia, es un sentir y motor de estimulación que contagia a todo aquel que comienza a inmiscuirse dentro de la actividad física o a quien ya lo realiza de manera más profesional. El concepto de *Engagement* se ve reflejado en la idea anteriormente explicada

Sea el deporte que sea Nike siempre está presente, motivando y abarcando una gran parte de la esfera deportiva.

Its a snow day



92

Fue una campaña utilizada en 2015, con el fin de mostrar la nueva línea de productos de invierno que ofrece la marca. Pero como tal el significado del comercial va más allá de una simple venta.

De nueva cuenta utiliza a deportista reconocidos dentro de diferentes disciplinas, quienes invitan al receptor a activarte sin importar la temperatura.

⁹² Google imágenes, Its a snow day Nike, 06/11/2016

Estos personajes se muestran fuertes, enfocados y determinados. Su desempeño deportivo es lo que los ha llevado a ser considerados por Nike para ser partícipes y embajadores de sus spot.

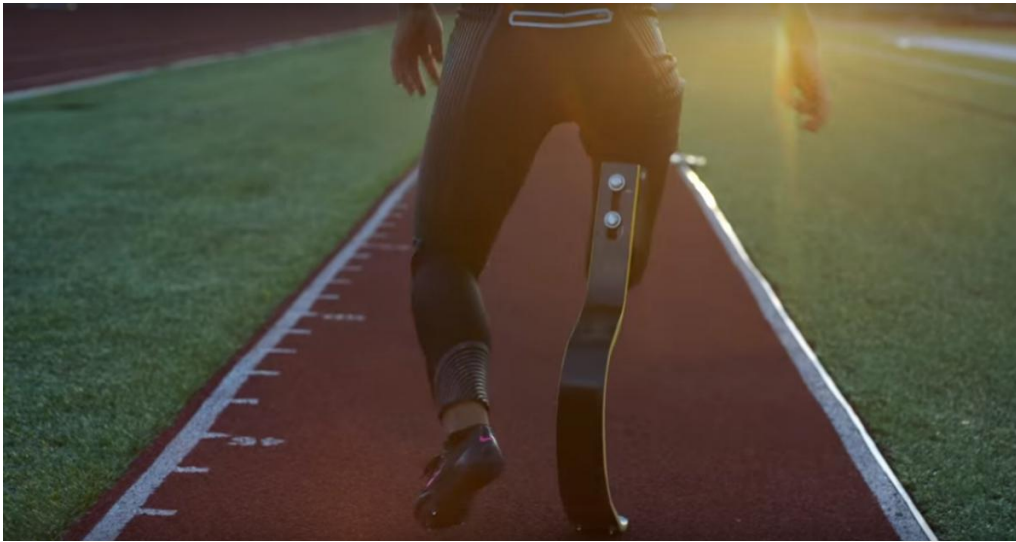
[*Branding* es crear y dar identidad a la marca, aterrizada en símbolos y experiencias que permitan enganchar al consumidor de inmediato y le hagan sentir lo que tal cual es la marca]

El concepto de *Branding* resalta la idea de dar a la marca identidad a través de símbolos, en este Spot Nike consigue de nuevo cimentar esta idea, ya que utiliza a deportistas reconocidos como ejemplo de esfuerzo y superación para todo aquel que lo este viendo. Los mensajes emotivos son claros y se han logrado representar en sus campañas, de esta manera se logra que el consumidor sienta lo que la marca es.

[*Engagement* es cuando se reconoce que el objetivo de un proceso de construcción de marca, no solo va orientado al consumo de sus productos, sino también va dirigido a conquistar al consumidor a través del reconocimiento y la lealtad que se cimienta con el público objetivo mediante la empatía]

El ser embajador de Nike es motivo de orgullo para los atletas , ya que en cada una de sus campañas muestra a los deportistas con esa fortaleza que los caracteriza dentro de su disciplina. Como tal se considera publicidad comercial, pero Nike va más allá, refleja un estilo de vida. Se resalta en todo momento al atleta pero uno de los principales objetivos de Nike, es llegar a través de los sentimientos a todas las personas y lograr esta empatía con los receptores. El concepto de *Engagement* también está presente en este spot.

Unlimited Pursuit



Luego de que el evento deportivo más importante a nivel mundial haya concluido el pasado domingo 21 de agosto, Nike ha decidido celebrar a las atletas femeninas en su más reciente spot Unlimited Pursuit.

Unlimited Pursuit es protagonizado por las destacadas atletas: Serena Williams, Simone Biles, Gabby Douglas, Scout Bassett, (velocista paralímpica), Elena Delle Donne, Allyson Felix, Dafne Schippers, Shelly-Ann Fraser-Pryce, English Gardner y Alex Morgan.

El spot forma parte de toda la serie Unlimited, la cual tiene como iniciativa principal alentar a la superación personal y reforzar ese espíritu perseverante que nos lleva a ser capaces de cumplir con cada uno de nuestros sueños.

Las atletas que fueron elegidas para esta campaña de manera acertada representan el espíritu competitivo. Quien las ha visto competir sabe lo que esta idea representa.

⁹³ Google imágenes, Unlimited Pursuit Nike, 06/11/2016

[*Branding* es crear y dar identidad a la marca, aterrizada en símbolos y experiencias que permitan enganchar al consumidor de inmediato y le hagan sentir lo que tal cual es la marca]

El concepto de Branding se aplica en este spot, resaltando la idea de la utilización de símbolos para dar identidad a una marca. No se trata de elegir a cualquier deportista como embajador de una marca, se trata de elegir al mejor, al deportista que sea capaz de transmitir el esfuerzo, la gloria y la humildad a través de una marca con la cual se siente identificado.

[*Engagement* es cuando se reconoce que el objetivo de un proceso de construcción de marca, no solo va orientado al consumo de sus productos, sino también va dirigido a conquistar al consumidor a través del reconocimiento y la lealtad que se cimienta con el público objetivo mediante la empatía]

Nike pone especial atención en el significado de *Engagement*, ya que a través de sus spots comunica el reconocimiento y logra plasmar la lealtad con el público, creando empatía por los sentimientos deportivos que son aplicados y transmitidos a cualquier persona.

Comentarios y observaciones finales campañas Nike

En las últimas dos décadas, todos los esfuerzos de marketing y publicidad de Nike han ido orientados hacia una única meta; es decir, convertir a la marca en símbolo de las capacidades físicas humanas.

La fuerza de Nike no reside en la gran exposición de su marca. Es una marca poderosa porque ha logrado convertirse en sinónimo de deporte, buena forma física y salud a nivel mundial. Además de que logra resaltar la pasión por el deporte y motivar a desarrollar el talento disponible.

Aunque ha elegido a lo largo de varios años exponentes extraordinarios del olimpismo mundial, también ha retratado e incluido a todas las personas que gozan y quieren incursionar en el medio deportivo.

Desde su creación, Nike ha permanecido fiel a sus principios, tanto en publicidad como en el desarrollo de productos. Tomando como base los conceptos de Branding y Engagment en toda su estrategia comunicativa.

Va más allá de un slogan recordable y de spots de desbordante creatividad, la verdadera esencia de Nike, es representar los máximos logros deportivos. No solo hace campañas, lograr colocarse en la mente de los consumidores como un movimiento que apoya al deporte y los ejemplos anteriores muestran tal cual lo expuesto.

4.3 Bimbo



Con una gran trayectoria y con presencia en México, Estados Unidos, y en doce países de América Latina, la marca Bimbo ha sido generación tras generación la favorita de chicos y grandes. Siempre dinámica e innovadora, ha sabido conquistar el paladar de millones de consumidores a través de sus líneas de productos.

La necesidad de hacer frente a una competencia dotada de más medios hizo descubrir a Bimbo el mundo de las promociones, la creatividad y el ingenio. El éxito de algunas de ellas tendría una traducción espectacular en el aumento de las ventas y daría una gran notoriedad a la marca.

Paulatinamente se fueron incorporando nuevas fábricas a la organización a medida que iban creciendo las ventas y se multiplicaba el número de delegaciones comerciales por todo el territorio nacional.

A partir de 1981 Bimbo comenzó de nuevo su línea ascendente. Gran parte de este éxito residió en la recuperación de las señas de identidad que constituyeron la compañía: calidad y frescura⁹⁴

⁹⁴ (13/11/2009), Blog grupo 103, *Grupo Bimbo; su publicidad entre otras cosas*. Recuperado de <https://proyecto103.wordpress.com/>

En particular la imagen de Bimbo ha sido fundamental; en sus inicios la imagen no contaba con el famoso osito, pero con el paso del tiempo se agregó al logo y vino a convertirse en algo sumamente significativo y con el cual nos identificamos muchos mexicanos; cabe aclarar que, no solo en nuestro país es conocida esta marca sino su repercusión ha sido de alcance internacional, si hay alguna frase con la que pudiésemos ligar automáticamente la palabra Bimbo es con su slogan: “Con el cariño de siempre”

La empresa panificadora Bimbo desde el año 2010 se ha introducido en la mercadotecnia deportiva a través de campañas publicitarias en donde hacen aparición futbolistas reconocidos a nivel nacional e internacional. Se ha involucrado de manera más exacta en este deporte, debido a que consideran es el más común a nivel mundial, además de que es el más practicado por niños y adolescentes y capta la atención de grandes cantidades de personas.

“En Grupo Bimbo seguimos cumpliendo el compromiso que tenemos como miembros de la International Food and Beverage Alliance (IFBA) para fomentar y asegurar que la publicidad elaborada y dirigida a niños menores de 12 años cumpla con los más altos estándares internacionales en prácticas de mercadeo socialmente responsable promoviendo estilos de vida saludable, así como la adopción de buenos hábitos de alimentación entre nuestros consumidores.”⁹⁵

Grupo Bimbo, publicita sus productos en medios impresos y en programas de televisión, radio e Internet dirigidos a público infantil, únicamente cuando cumplen con los perfiles nutrimentales basados en evidencia científica y estándares mundiales.

⁹⁵ Nutrición Grupo Bimbo, (2015). Publicidad y marketing responsable. México. Recuperado de <http://www.nutriciongrupobimbo.com/sembrando-juntos-por-tu-bienestar/publicidad-y-marketing-responsable-espanol.html>

Como empresa nos brindan la siguiente información:

Misión

Alimentar, deleitar y servir a nuestro mundo

Visión

Ser la mejor empresa de panificación en el mundo y un líder en la industria alimenticia, donde nuestra gente hace la diferencia todos los días⁹⁶

Observaciones y recomendaciones sobre el uso de un embajador de marca; aciertos y errores

Nuevo Pan Blanco con Acti Leche



⁹⁶ Grupo Bimbo. (2014). El pan es...(archivo PDF) México. Recuperado en <http://www.grupobimbo.com/informe/pdf/ia-2014.pdf>

⁹⁷ Google imágenes, Pan blanco con acti leche Bimbo, 09/11/2016

En julio de 2012, Bimbo sorprende con su campaña publicitaria del pan blanco con Acti-leche ya que en esta ocasión se cuenta con Leonel Messi, el astro del fútbol internacional, como embajador de la marca, a quien ya se le ha podido ver en el spot publicitario.

Bastaron días para comenzar a ver los resultados de la aparición del futbolista en esta campaña puesto que se convirtió en el tema de interés de la gran mayoría de niños que practican el fútbol.

En el comercial se muestra a Messi en un supermercado, eligiendo un paquete de Pan Blanco Bimbo, cuando llega un ama de casa que lo reconoce como un personaje a quien su hijo admira y le pide un autógrafo; aunque no logra identificar quien es el famoso crack argentino; Luego de confundirlo con un cantante, un actor y hasta con un basquetbolista, finalmente la mamá dice “es el mismo pan que le compro a mi hijo, él también necesita crecer”, demostrando así que los consumidores están en la búsqueda de mayores beneficios nutricionales de acuerdo a sus nuevos estándares de estilo de vida y salud.

En dicho comercial, se pone de manifiesto que el mensaje principal es que no importa que las madres de familia no conozcan quién es Messi, sino lo importante es que saben que el pan blanco Bimbo es fundamental para el crecimiento de los niños.

Como lo dicen los expertos, el spot llamó la atención principalmente de los niños, ya que son ellos quienes ven a grandes exponentes deportivos como un ejemplo de vida, y si éste aparece en el principal medio de comunicación que es la televisión diciendo consume pan Bimbo, lo van a pedir a sus padres sin saber que alimentarse con este tipo de productos diariamente pueden ocasionar obesidad.

[Branding es crear y dar identidad a la marca, aterrizada en símbolos y experiencias que permitan enganchar al consumidor de inmediato y le hagan sentir lo que tal cual es la marca]

Se considera que este concepto no se utiliza de manera adecuada, ya que la marca no comparte valores con su Embajador. Es importante que exista coherencia entre el producto que se está publicitando y el tipo de embajador que se elige. Bimbo identifica a este personaje como símbolo, pero se cree que comete el error al utilizar a un símbolo que comunica mayor significación que su mismo producto.

[*Engagement* es cuando se reconoce que el objetivo de un proceso de construcción de marca, no solo va orientado al consumo de sus productos, sino también va dirigido a conquistar al consumidor a través del reconocimiento y la lealtad que se cimienta con el público objetivo mediante la empatía]

El concepto anteriormente mencionado se aplica en este spot, debido a que Bimbo logra crear esa cercanía con su consumidor. En este caso, el spot esta dirigido para niños. Pero se considera que es un spot al que le hace falta una buena construcción de marca que logre reconocimiento y lealtad.

De acuerdo a los conceptos retomados, queda pendiente analizar por parte de la marca la utilización de un embajador, ya que es importante tomar en cuenta lo que este personaje significas como ícono para las personas, además de pensar las repercusiones que como símbolo tienen en un individuo.

Se resalta la idea de que el embajador deberá de decidir y elegir cuando debe de prestar su imagen para ser partícipes de un producto que en este caso no tiene relación alguna con lo que realiza y representa día a día. Aunque sea parte de una estrategia de comunicación, se defiende la idea de que el deporte no es pretexto alguno para aparecer en el medio como embajador de cualquier tipo de artículo.

Haz Sandwich



98

Con el objetivo de reforzar el posicionamiento del sándwich como alimento ideal, la agencia Drafftcb México, desarrolló para Bimbo la campaña Haz Sándwich, rumbo a Sudáfrica 2010.

Para dicha campaña, se contó con el apoyo de seis futbolistas de la Selección Nacional, Rafa Márquez, Javier “chicharito” Hernández, Gerardo Torrado, Memo Ochoa, Efraín Juárez e Israel Castro, como embajadores.

La campaña Haz Sándwich estuvo apoyada por pautas en medios estratégicamente seleccionados, a lo largo de cuatro meses, así como, prensa, espectaculares, vallas, *mupies*, tren suburbano, metrobús, radio, cineminuto, centros comerciales y tiendas de autoservicio, entre otros.

La campaña se volvió cultura popular e incluso la gente comenzó a crear su propia versión de los comerciales.

⁹⁸ Google imágenes, Haz Sandwich Bimbo, 09/11/2016

- o 104 millones de impresiones en la web.
- o Un millón de visitas únicas en YouTube.
- o 500 mil fans en Facebook.
- o Ser trending topic en Twitter.
- o Generación de noticias en todos los medios impresos y audiovisuales.
- o Parodias en humorismo gráfico y televisivo.

Tras esta campaña, las ventas de Bimbo crecieron un 6 %, superando el 4 % propuesto.

La campaña publicitaria fue un éxito debido a lo novedosa que resultó. La percepción del público fue adecuada debido al contexto que se vivía en aquel año; el mundial de fútbol realizado en Sudáfrica estaba por realizarse, por lo cual la gente consumía todo aquello que guardara una relación con este deporte.

Las cifras que la revista Merca 2.0 presenta en su artículo "Un sándwich futbolero con mucho éxito" son reveladoras. La mercadotecnia planeada les funcionó, pero al retomar los conceptos de Branding y Engagment el desacuerdo continúa.

Se entiende que personajes como Javier "Chicharito Hernández" debían de ser elegidos para la campaña realizada en 2010 de acuerdo al éxito que recientemente lo hacía brillar por haber firmado contrato con uno de los mejores equipos el "Manchester United".

Este hecho lo hizo a nivel mundial ídolo deportivo de la gran mayoría de niños y adolescentes, pero el deporte no debe de ser utilizado como medio para asociar a un producto con la imagen del deportista a menos que el atleta comparta valores con la marca.

[Branding es crear y dar identidad a la marca, aterrizada en símbolos y experiencias que permitan enganchar al consumidor de inmediato y le hagan sentir lo que tal cual es la marca]

Bimbo ha hecho elecciones correctas al fijarse en estos personajes como símbolos representativos y como embajadores de marca, pero carecen de identidad al representar este producto. La marca aparece en momentos de tendencia para formar parte de ese sentimiento colectivo, pero no pone especial interés en crear una verdadera identidad de marca.

[Engagement es cuando se reconoce que el objetivo de un proceso de construcción de marca, no solo va orientado al consumo de sus productos, sino también va dirigido a conquistar al consumidor a través del reconocimiento y la lealtad que se cimienta con el público objetivo mediante la empatía]

Se considera que el reconocimiento y la lealtad hacia una marca se forja con los conceptos retomados: Branding y Engageme, en lo que Bimbo no ha puesto especial interés. Su spot tuvo buenas cifras en cuestión comercial, pero no cuenta con una vinculación adecuada entre embajador-producto-marca, por lo que debe de existir relación alguna entre las palabras anteriormente mencionadas para no únicamente aparecer como un boom momentáneo.

Un deportista fomenta, motiva y es ejemplo de esfuerzo, por lo que la gente quiere seguir sus pasos y en mayor medida lucir como ellos. El producto que se publicita debe de compaginar que los valores que el deportista representa para lograr una mayor empatía.

Comentarios y observaciones finales campañas Bimbo

A mi parecer Bimbo es una marca que ha trascendido a nivel mundial y que gracias a la identificación de su imagen principal el “Osito Bimbo” ha logrado cautivar con esa ternura la atención de millones de niños.

Tanto en sus páginas de información, como en sus valores, recalcan la necesidad de fomentar un estilo de vida saludable, ya que su target, son niños de 12 años o menores, por los que se les ha pedido acoplarse y cumplir con las normas que el marco jurídico estable en materia de alimentos y bebidas para no sobrepasar los límites de su supuesto compromiso con los productos que ofrecen y publicitan.

Bimbo ha querido hacer uso de los personajes del momento para lograr atraer la atención del niño, pero están olvidando que el deporte no va de la mano con lo que sus alimentos prometen.

Se considera como punto importante que no se debe de utilizar a un personaje que no cuenta con los mismos objetivos o valores que la marca; es un error únicamente para anunciar.

Así como el Osito Bimbo ha logrado ser símbolo identificador de la marca, se pueden presentar en sus campañas personajes que no tengan ningún otro arraigo con cualquier otra ambientación no relacionada a la alimentación.

El deportista debe de considerar en que medios aparecer y en qué tipos de campaña pueden incursionar sin la necesidad de causar ruido a su imagen como atleta. Es importante que también tome en cuenta que puede llegar a confundir a un público joven con la asociación que se les está presentando entre el producto y el papel que desempeña como embajador

Conclusiones Finales

Al desarrollar dicho trabajo, nos hemos percatado de que muchas de las marcas que nos rodean día a día, no han podido entender los conceptos básicos de los cuales se desprende el verdadero significado de la publicidad, para de tal manera lograr generar reacción positivas en las personas.

Al ir desarrollando cada uno de estos conceptos, persiste la idea de que la identidad de marca es indispensable desde un inicio, ya que teniendo ésta bien definida, será muy fácil guiar el camino e ir desarrollando a la par campañas que concuerden con lo que la marca es.

Considero indispensable que siempre debe de existir esta conexión entre marca-branding-engagement-embajadores, porque estos cuatro elementos serán la pieza angular para crear percepciones positivas en el receptor.

Marcas como NIKE, tienen bien definido que es lo que quieren hacer sentir a la gente, muestra de ellos son todas y cada una de sus campañas. Basta con preguntarle a la gente que significa para ellos.

Un embajador de marca funciona cuando tiene coherencia con el producto que está publicitando y cuando la actividad física que realiza concuerda con los valores de la marca que está portando. Un buen embajador de marca también llega a funcionar cuando su éxito lo respalda como persona y sin ser la celebridad del momento, representa tal cual lo que significa el deporte.

Como embajador de marca, la celebridad también debe de cuidar su imagen y no aparecer en cualquier spot que le sea propuesto, ya que esto logrará confundir al público y las marcas que quisieron aprovechar el momento de gloria, se verán afectadas por no lograr ni construir un poco de identidad y exclusividad.

La marca deberá de trabajar en su verdadera identidad para conservarla a lo largo de su existencia y mostrarse como un verdadero rival dentro del mercado, no solo hablando de la cuestión económica sino colocándose de manera principal en la mente del consumidor.

Dicho de esta manera, se puede concluir que el riesgo es mutuo. Si la marca fija su objetivo únicamente en incrementar ventas y no cuida sus valores, su identidad, su imagen y su comunicación, se verá sumamente dañada.

El consumidor actual, sí busca un producto barato, pero también busca que éste le brinde más, es decir que esté presente y se muestre empático ante el receptor en cualquier ocasión.

No vale la pena generar grandes números de ventas anuales, si el público no logra identificar con un concepto en particular lo que diferencia a su marca de las demás.

De tal forma, el deportista también se muestra como una marca; que deberá de cuidar un sinnúmero de aspectos, tanto para su vida como atleta, como para su vida social dentro del medio de la comunicación.

Un deportista, deberá de analizar cuando sí le conviene ser embajador de una marca y cuando va completamente desfasada la empresa de lo que es y representa como atleta.

El atleta podrá cuestionar que es lo que quiere que la gente asocie a su persona, así como también deberá de valorar qué es lo que no quiere que se asocie a él por prestar su imagen a una marca, que tal vez si aporte un ingreso económico, pero que al pasar el tiempo únicamente logrará que la gente confunda el trabajo y pasión del atleta a lo que está mostrando ser en un comercial.

Un deportista como embajador de marca, no necesariamente tiene que ser un ídolo mundial, puede ser cualquier atleta que, dentro de su campo, sea identificado como un ejemplo de esfuerzo y dedicación. Personas de este tipo, pueden enriquecer las campañas, sin la necesidad de afectar la imagen por ser celebridad y estar en la mira de la sociedad.

Un buen embajador de marca será todo aquel que sin la necesidad de portar algo por obligación, lo utilizará porque le hará sentir parte de su persona.

Se puede concluir que no vale la pena gastar millones de pesos en una campaña llena de deportistas que únicamente harán observar la publicidad, dejando de lado el producto, ocasionando así, que no tenga un lugar en la mente del consumidor y que únicamente se muestren como adorno de lo que el atleta mediático está realizando.

Un buen embajador de marca va a recomendar el producto, va a utilizarlo por comodidad, lo hará parte de su vida diaria sin ir gritando a los 4 vientos al consumidor que es lo que tiene que hacer.

La gente percibe, identifica y selecciona; haz que tu marca sea parte de los puntos anteriormente mencionados.

A través de los sentimientos es como se podrá llegar al público objetivo de mejor manera; hazlos sentir, hazlos creer, hazlos ser parte de ti y siempre te buscarán.

Has que tu marca sea única, haz que no tenga comparación, haz que tus trabajadores estén orgullosos del papel que desempeñan para la empresa y lo que juntos han logrado, haz que la gente hable de ti, haz que te recuerden de por vida.

Que mejor manera de hacerlo que con campañas 360° que incluyan todos los aspectos y que puedas llegar de manera creativa al público que siempre ha estado para ti, no los dejes; día con día sorpréndelos y cautiva su corazón.

Haz que los deportistas quieran ser parte de tus logros como marca y además de ver en ti un ingreso económico, has que tanto sus éxitos como los tuyos se conozcan y se compartan a nivel internacional.

Que mejor manera que pertenecer a una marca que como deportista represente lo que significa para ti el deporte. Encuentra en ella la mejor dupla deportiva.

Haz que sin ser atletas sean parte de tu marca y que te ayuden a ser embajadores de la misma, haz que las personas sean atletas a su manera, promueve en ellos el deseo del triunfo, del éxito, de la actividad física y de una vida sana. Se parte de su vida y tú serás siempre parte de la suya.

Mi trabajo refleja el sentir anteriormente redactado como deportista y como comunicóloga, este es el punto que se quiso destacar en mi Tesis: El deportista como embajador de marca

Fuentes Consultadas

- Actualidad-24, *Historia de Pepsi*, (en línea) Fecha de consulta 18/12/2016 04:22, Disponible en <http://www.actualidad-24.com/2009/03/historia-de-pepsi.html>
- Agnes Heller, *Sociología de la vida cotidiana*, Editorial Península, 2002, 687 pág.
- Baurdillard Jean, *La sociedad del consumo*, Ed. Siglo XXI, España, 2009
- Benjamín Lara, Citado en Lara, Benjamín, <http://mitla.mx/blog/sabes-que-es-evangelism-marketing-2/>
- Beuchot Mauricio, *Las caras del símbolo: el ícono y el ídolo*, 1999
- Blog grupo 103, *Grupo Bimbo; su publicidad entre otras cosas*. Recuperado de <https://proyecto103.wordpress.com/>
- *Breve historia de las marcas: Nike*. Bien Pensado. Fecha de recuperación: 20 de marzo de 2016. Extraído de: <http://bienpensado.com/historia-marca-nike/>
- Caro Antonio, *Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión en conjunto*, Universidad Complutense de Madrid, 2011
- Chaves Norberto, *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación Institucional*, Ed. Gustavo Gili, 2006
- Claudia Ramírez, *El aroma del deporte*, El Universal [Online], 9 de Octubre 2010, [Fecha de consulta 23 de septiembre2016], Disponible en <http://archivo.eluniversal.com.mx/estilos/67061.html>
- Costa Juan, *La imagen de marca un fenómeno sensorial*, Paidós, Barcelona, 2004, 200 pág.
- Czinkota Michael R, *Administración de la mercadotecnia*, Ed. Thomson Learning, México, 2001
- Fajardo Rivera, E., Mendoza Becerra, E. and Morán Gómez, C. (2006). *Porque la primera impresión jamás se olvida. La imagen pública un valor agregado*. Licenciatura FCA. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gordoa Víctor, *El poder de la imagen pública*, Ed. Grijalbo, 2004
- Fernández Juan. *La historia de la marca Nike*, mayo 19 2015, (Mensaje en Blog) *Marketing para emprendedores*, Recuperado de <http://mastermarketingla.com/la-historia-de-la-marca-nike/> Isaza, J. (2014).
- Forbes México, *Deportistas y marcas, dupla exitosa*, Revista digital, Publicado 3/11/2013. Consultado 13/10/2016 a las 01:40. Disponible en <http://www.forbes.com.mx/deportistas-y-marcas-dupla-exitosa/#gs.lGmXe=g>
- *Forbes México, *las 40 marcas deportivas más valiosas del mundo*
- *Forbes staff, *Las marcas más valiosas en 2016*
- *García Calderón Carola, *La publicidad: Mecanismo creador de deseos*,

-García Calderón Carola, Publicidad y vida cotidiana, La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana, Universidad Nacional Autónoma de México, 2009

*García Calderón Carola, Vida de consumo

-García Calderón Carola, El poder de la publicidad En México en los inicios del siglo XXI, UNAM, Plaza y Valdés, México, 2017.

-García Canclini Néstor, El consumo cultural, una propuesta teórica, Bogotá, 1999,

-Grupo Bimbo. (2014). El pan es... (Archivo PDF) México. Recuperado en <http://www.grupobimbo.com/informe/pdf/ia-2014.pdf>

-IND Nicholas, La imagen corporativa, Ed. Díaz de Santos, S.A, España, 1992

-InterBrand, 100 Best Global Brands 2016, (en línea), (Fecha de consulta 04/11/2016) Disponible en: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/pepsi/>

-Joan Costa, La imagen de marca, Barcelona España, edit. Paidós, 2004, 200 pág.

-José Risco citado por Arellano, Molero, Rivera en Conducta del Consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing, Editorial ESIC, 419 pág.

-Kevin Keller, Administración estratégica de marca: Branding, México. Edit. Pearson Educación, 2008, 720 pág.

-Klein Naomi, No logo, Editorial Plantea, 2011, 576 pág.

-Lipovetsky Gilles, El imperio de lo efímero, Editorial Anagrama, 2013, 328 pág.

-López Vázquez Belén, Publicidad emocional. Estrategias creativas, ESIC Editorial, Madrid 2007, 172 pág.

-Marketing Directo (2016). *"Margot vs Lily" de Nike: el claro ejemplo de que escuchar al consumidor es triunfar*. Fecha de recuperación: 21 de marzo de 2016. Extraído de: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/margot-vs-lily-nike-claro-ejemplo->

-Melissa Davis, Fundamentos del Branding. El libro esencial en el conocimiento de la metodología del proceso de desarrollo de marcas, Barcelona España, Edit. Parramón, 2010

-Mesa Martín, (año 54) Los amores de los futbolistas. Vanidades 16.

-Molina Felipe, Publicidad deportiva, un juego donde todos ganan, (en línea), Ed. Columna Universitaria, Junio 21 2014, (Fecha de consulta 04/11/16)

Disponible en: <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/top-5-publicidad-deportiva-un-juego-donde-todos-ganan>

- Navarro Gutiérrez Carlos, Creatividad publicitaria eficaz, Ed, ESIC, Madrid, 351 pág.
- Nieves A, Engagement y Branding emocional: Un paso más hacia la conquista del consumidor (Blog) Puro Marketing, Disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/14402/engagement-branding-emocional-paso-hacia-conquista-consumidor.html>. Consultado 28(marzo/2017
- Nutrición Grupo Bimbo, (2015).Publicidad y marketing responsable. México. Recuperado de <http://www.nutriciongrupobimbo.com/sembrando-juntos-por-tu-bienestar/publicidad-y-marketing-responsable-espanol.html>
- Propuesta de Verenise Sánchez, Cosas que debes de tomar en cuenta al busca run embajador de marca, Revista digital Merca20
- Sánchez, Verenise, Cosas que debes de tomar en cuenta al buscar un embajador de marca, Revista dgital Merca20,
- Saborit, Análisis de la publicidad televisiva, Signo e Imagen Ediciones Cátedra S.A. Madrid 1994
- Tungate Mark, Hombre de marca, Grupo Editorial Patria. 2010, 224 pag
- William Wells, Sandra Moriarty y John Burnett, Publicidad principios y práctica, México, Edit. Pearson Educación, 2007, 7ª ed.,
- Zygmunt Bauman, Vida de consumo, Ed. FCE, México, 2009
- Zyman Sergio, El final del marketing que conocemos, Ed. GRANICA, España, 1999, 282 pág.

