

BULB!

Año Tres • Número Diecinueve • 2009 • \$2.000 Santiago • \$2.900 Regiones



Entrevista a Chris Maiorino (5)

Marketing político ¿MEO, mea culpa? (10)

Philip Kötler en Chile (18)

Internet como el "Gran Medio" (28)

Creatividad Chilena

www.bulb.cl

Tarifas
Publicitarias .com

Verdaderas marcas-íconos deportivos

Por Gabriel Badagnani*

En los últimos años, tipos como Ronaldinho, Kaká, David Beckham, Michael Schumacher, Óscar de la Hoya o el golfista Tiger Wood, han sabido hacerse de una riqueza considerable gracias a la publicidad y a la capacidad que tienen sus representantes o ellos mismos de transformarse en verdaderas marcas-íconos mundiales. Explotan sus derechos de imagen y logran ingresos mayores a quienes están en la trinchera artística-musical como Bono o Madonna.

Sin duda, fue 'Air' Jordan quien de verdad marcó el inicio de una nueva era en la relación entre deporte y marketing, entre celebridades y fans. La línea Jordan tiene vida casi propia e independiente de Nike; es una marca en sí, por lo que si el jugador comete alguna "chambonada" estará flagelando su propia marca, más que a Nike.

En el fútbol, y más recientemente, Tévez lanzó toda una línea de ropa urbana para Nike traspasando el ámbito deportivo. Después de todo, "que el mejor jugador del brasileirao fuese argentino... no tiene precio", decía una campaña de hace unos años... y no tuvo precio, ni frontera, y su éxito traspasa al fútbol, destacando en varios países latinoamericanos, Inglaterra y otros.

¿No estaremos exagerando con el valor -y los valores en dólares- que se le asigna a estas celebridades? Al parecer, no. Los últimos estudios revelan que existe una altísima relación entre el valor mediático del jugador y los ingresos publicitarios que genera, así como entre el valor mediático de los clubes y los ingresos totales que obtienen en taquillas, derechos de televisión y merchandising.

Por eso, es factible que el Real Madrid no se haya equivocado con Cristiano Ronaldo (quien ya patentó la CR como marca) al pagar lo que pagó, hecho que en sí mismo, llama la atención y parece enfervorizar a hinchas más allá de España.

Recientemente el Banco Espirito Santo (con presencia en Portugal y España) hizo una campaña con él como rostro y promocionando un nuevo depósito llamado CR 3,15%, con un plazo de tres años.

Aún así, Cristiano Ronaldo, nombrado dos veces mejor jugador del mundo, siento que todavía no experimenta una explosión "marcaria" y de merchandising a su favor. Pero va para allá, más aún si hace un buen Mundial.

Y no hablo sólo de hacer avisos publicitarios para Nike, Texaco, Danone,

Omo, Rexona, chicles Trident o Konica Minolta como lo hizo en pocos meses Ronaldhino Gaúcho. Beckham aparte de líneas propias con su nombre en zapatillas de fútbol, tiene jeans y perfumes, ¿me explico?

¿Y Alexis Sánchez? Debiera deslumbrar en el Mundial. Debiera transformarse en una nueva y potente marca. Él tiene que consolidar aquello de ser una marca tremendamente reconocida a nivel local, para luego pasar a una de prestigio internacional. Y eso todavía no pasa. Alexis no ha ganado nada aún -salvo en River, pero ahí no fue figura-, a diferencia de Marcelo Salas, quien hace un para de años lanzó su línea 11 con Adidas.

Además, no basta con la alta performance deportiva. En Fernando González se suman aspectos de personalidad de marca que son valoradas por los sponsors: fuerza, garra, superación, disciplina, caballerosidad, simpatía, cercanía y... "por lo sano que es él".

De esto último se colgó Palta Hass en sus mensajes; de su fuerza, lo hizo Powerate; de su performance y simpatía, Kia; y de su look, lo hizo Basement y Guinot (una empresa francesa de cosméticos). De su empatía se colgaron y se siguen colgando varias fundaciones.



Fotografía: Susan Lasen

Pero esto recién comienza. Alexis tiene 20 años. Y las marcas saben encontrar al "diferente". Recordemos que un axioma del éxito en el marketing es la "Diferenciación"; y el jugador, al menos en la cancha, saber entregarla a raudales. ■

* **Director FutureBrand Santiago**

Ciudad technicolor

Por Luis Tobar Saravia*

Un llamado de atención al niño que llevamos dentro de nuestro ser. La ajetreada vida que desarrollamos dentro de la ciudad hace que cada día nos preocupemos menos de lo que pasa a nuestro lado, situación que hace que todo se transforme en una rutina con colores fomes y apagados.

Cuando entramos al jardín infantil y en los primeros años de colegio tenemos la capacidad de mostrar un mundo colorido, enérgico y con tintes mágicos. Esta visión también se refleja en la tradición republicana de nuestro país, en donde el himno nacional en la primera estrofa nos invoca: "Puro, Chile, es tu cielo azulado, puras brisas te cruzan también, y tu campo de flores bordado, es la copia feliz del Edén." Esta visión alegre y enérgica de la ciudad se pierde a medida que nos vamos relacionando con ella. Es así como en el portal de Internet Nendish, se le pidió a la gente que diera su opinión sobre la ciudad de Santiago con preguntas como: ¿Cómo describirían la ciudad? ¿Qué la identifica? Las respuestas que más se repitieron fueron gris, oscura, opaca y estresada. Muchas personas pueden sentirse identificadas con estas percepciones, como si todo se inundara del gris de la contaminación y el color del pavimento.



Esta percepción ya instalada en muchos habitantes de la ciudad es una gran oportunidad para las disciplinas relacionadas con el diseño.

Ha llegado el momento de volver a pintar la ciudad de colores -al igual como lo hacíamos en nuestros años de jardín infantil y primeros años de colegio- y de tener suficiente libertad para mirar la ciudad como Pepperland (alegre paraíso musical) de la película Yellow Submarine. Todo esto sin transformarnos en terroristas del color o menos aún en unos personajes que hacen rayas sin sentido aludiendo al equipo de sus amores, a

cierto personaje o simplemente una raya mal hecha, que equivocadamente le llaman graffiti.

Salir del gris, el blanco o las soluciones acristaladas -que son políticamente correctas- sería una buena forma de dar otra percepción al espacio urbano, o como lo hicieron los Beatles haciéndose pasar por Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band para recuperar los colores de su ciudad idílica.

Siguiendo estos conceptos, en Barcelona hay dos proyectos que destacan por su color y aporte estético. En primer lugar

el mercado de la ciudad, con un manto de color que intenta proyectar la diversidad de matices, energías y actos que se albergan debajo de éste, todo esto con el fin revitalizar una zona antigua de la ciudad; y en segundo lugar, la Torre Agbar, edificio corporativo que alberga a la compañía de agua potable de la ciudad, que con su forma, textura, color e iluminación lo hacen un referente no tan solo para la ciudad sino también un ícono a nivel internacional. ■

* **Arquitecto UNAB**

