



U A I

**Universidad Abierta
Interamericana**

Rosario, Junio de 2006

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD IMPLEMENTADAS POR
DAVID BECKHAM PARA AUMENTAR SU POPULARIDAD
Y PARA CONQUISTAR NUEVOS MERCADOS.

Luisa Mangiamelli

Trabajo Proyectual Guiado

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Publicidad.

ÍNDICE

Introducción	6
Objetivos	9
1 .Marco Teórico:	
1. Aclaración conceptual	9
1.1. Comunicación.....	9
1.2. Publicidad.....	11
1.3. Marketing.....	11
1.4. Estrategias de Márketing.....	12
1.5. Marketing Deportivo	15
1.6. Mercado	16
2. El uso de ídolos con fines publicitarios	18
3. La Publicidad Actual	21
4. Los valores que promueve la publicidad actual	25
5 .Biografía de David Beckham	29
5.1. Su vida personal.....	30
5.2.Su vida profesional.....	31
5.3.Sus Logros deportivos.....	34
2 .Método	35
3.Análisis	
A)- De artículos, notas periodísticas y libros:	
3.1. Estrategias implementadas para popularizar su imagen	38
3.1.1.Invasión en los medios.....	38

3.1. Beckham y La Literatura.....	39
3.2. Beckham y El Cine.....	41
3.3. Beckham y La Prensa.....	43
3.1. Beckham y La Web.....	45
3.2.3. El cuidado de su imagen.....	46
3.1.3. Acciones Solidarias.....	48
3.2. Estrategias implementadas para captar nuevos mercados.....	50
3.2.1. Público Estadounidense.....	51
3.2.1.1. La popularidad de su Esposa.....	51
3.2.1.2. El acuerdo entre el Manchester y Los Yankees.....	52
3.2.1.3. La película “Bend it Like Beckham”.....	53
3.2.1.4. La repercusión de sus declaraciones.....	53
3.2.1.5. Su Academia de Fútbol.....	54
3.2.2. Público Oriental.....	55
3.2.2.1. La promoción por Asia de Manchester United.....	56
3.2.2.2. Su Imagen familiar.....	57
3.2.2.3. El Campeonato Mundial de Corea Japón 2002.....	58
3.2.3. El Público Hindú.....	58
3.2.3.1. La Película.....	59
3.2.3.2. Su tatuaje.....	59
3.2.3.1. Su Solidaridad.....	59
3.2.3.2. Su Vestimenta.....	60
3.2.4. El Público Gay.....	60
3.2.5. El Público Negro.....	61
3.2.6. El Público Infantil.....	61
3.2.7. Las amas de casa.....	62

3.3.Resultados de éstas estrategias (empresas que lo eligieron).....	62
3.3.1. Real Madrid.....	63
3.3.2. Gillette	71
3.3.3. Adidas.....	76
3.3.4. Pepsi.....	87
3.3.5. Vodafone.....	94
3.3.6. Police.....	98
3.3.7. Tokio Beaty Clinic.....	101
3.3.8. Mark & Spencer	102
3.3.9. Meiji.....	103
3.3.10. Dolce & Gabbana.....	105
3.3.11. Castrol.....	106
B)- De entrevistas:	
Análisis de la entrevista a Miguel Ángel Prado Prieto.....	109
4 . Conclusión.....	110
Bibliografía.....	112
Anexo.....	116

Tema:

Estrategias de márketing y publicidad implementadas por David Beckham para aumentar su popularidad y para conquistar nuevos mercados.

Introducción

“Supongo que si aun no me acostumbre a los aviones jamás lo haré. Mi pasaporte tiene varios sellos interesantes: una sesión de fotos en Japón, un anuncio de televisión en España, un acontecimiento de los patrocinadores en Vietnam, una ceremonia de entrega de premios en Los Ángeles. Podría ser cualquier cosa. En cualquier lugar. Me alegro que sea otro el que tenga que hacer los preparativos. Todos los negocios son buenos y, funcionan con gente con la que me siento muy a gusto de tener como socios. Además de pagar las facturas, todas esas cosas en las que participo suelo disfrutarlas. No se si será cierto eso que el cambio de actividad renuevan las energías, pero para mi es una gozada concentrarme en algo completamente distinto a mi rutina habitual...”¹

Éstas son palabras que el propio David Beckham escribe en su autobiografía y que definen su peculiar estilo de vida.

Es común ver en la publicidad actual la participación de importantes estrellas del espectáculo, la música y el deporte. Las empresas invierten grandes sumas de dinero en contratarlas ya que según los estudios de mercado, el público ve en ellos grandes referentes, líderes de opinión, marcadores de tendencias, de modas. Aspiran a ser como ellos y piensan que consumiendo el mismo producto, vistiendo la misma ropa o

¹ Beckham, David. Libro “David Beckham, mi vida.” (Pag. 326)

peinándose como tal, están mas cerca de alcanzarlos o, por lo menos, se conforman con tener algo en común con su ídolo.

Al realizar estas acciones no sólo la imagen de la persona se asocia a la marca, sino también todo lo que ella connota. Es así como una marca de ropa quiere imponerse como distinguida, es lógico que busque una figura distinguida para protagonizar sus publicidades. Las marcas de indumentaria deportiva luchan por ser los patrocinadores de los mejores clubes para ser vista como la marca de ropa que usan los campeones.²

El caso que a continuación desarrollaré, es el de David Beckham, famoso futbolista inglés que ha firmado muchos más contratos publicitarios que deportivos: desde hace años es la cara exclusiva de importantes marcas como Pepsi, Adidas, Vodafone y Gillette.

Beckham posee varias estatuas en su honor en el continente asiático. Ha llegado a imponer extravagantes modas en hombres de todo el mundo, como el uso de pollera, el peinado mohicano o el esmalte rosado en las uñas. Ha convertido su barrio natal en zona turística, ya que se realizan visitas guiadas que comienzan en el hospital donde nació, siguen por su escuela primaria, su casa de la infancia y el primer club donde jugó. Ha llegado a ser jugador de uno de los clubes más importantes, entre otras cosas para ser el modelo oficial de la línea de merchandising que dicho club lanzó en todo el mundo. Ha logrado que todo lo que contenga su imagen venda, sean camisetas, revistas, dvds, ropa interior, escuelas de fútbol, chocolates, juegos de video, maquillajes, botines, perfumes, ropa para niños, latas de gaseosas, teléfonos, su boda, afeitadoras, libros de cocina, de inglés y hasta una película. Todo lo que uno pueda imaginar con la cara o la marca de Beckham no solo existe, sino que además se vende.

² Campa Martín, Carlos. Artículo: “Cómo se impone una moda”

Peter K. Hoffman, Presidente del negocio de Hojas y Máquinas de Afeitar de Gillette, comentó una vez: "David Beckham es considerado por millones de personas como lo mejor que un hombre puede llegar a ser".

Al respecto Luis María Hermina³ opina: "...quién no quisiera ser cómo Beckham, o por lo menos ser cómo nos venden que es. Es exitoso, talentoso, millonario, joven, guapo, admirado, esposo de una de las mujeres más bellas del mundo, buen padre, querido por sus familiares y amigos y según sus propias declaraciones: muy feliz. Viéndolo desde éste punto, es lógico que grandes segmentos de lo tengan como referente."

Si bien es cierto que David Beckham no es el único futbolista que es contratado por grandes corporaciones para protagonizar sus campañas publicitarias, es el único deportista que trabaja y se prepara, junto a un equipo de profesionales del márketing y la publicidad, para esto (o por lo menos el único que lo hace público).

Fundamentación

Cómo futura profesional de éste ámbito ansío conocer sobre éste tema ya que considero increíble lo que una buena estrategia de marketing y de publicidad es capaz de realizar. Seleccioné específicamente el caso de David Beckham ya que lo considero de interés por su actualidad y su dimensión.

Observar que productos de tan diferentes rubros y dirigidos a tan diferentes mercados utilizaban a una misma persona como referente, junto a su constante

³ Hermida, Luis María: periodista de Clarín. Especialista en publicidad y comunicación. Conductor del ciclo *Reporter publicitario*.

aparición en todos los medios de comunicación despertaron mi curiosidad sobre el tema. Fue así cómo comencé a interiorizarme con el mismo y descubriendo que para conseguir el reconocimiento y la admiración que posee en distintas partes del mundo no bastaron sólo sus habilidades futbolísticas y encantos naturales. Para alcanzar esto, necesitó, además, de elaboradas estrategias de márketing y publicidad que su exclusivo grupo de profesionales en estas áreas diseñaron con el objetivo de hacer que David Beckham pase de ser un hombre a ser una de las marcas mas cotizadas del mercado mundial.

El hecho que estas exitosas estrategias fueron diseñadas por expertos en márketing y publicidad, área en la cual pretendo desarrollarme, hacen que yo haya seleccionado éste tema y hoy lo esté presentando.

Objetivos:

- 1). Analizar las estrategias de márketing y publicidad implementadas para lograr ese nivel de reconocimiento mundial y conquistar distintos públicos.
- 2). Conocer los motivos por los cuales empresas destinadas a tan diferentes públicos eligen a David Beckham como referente.

1 .Marco Teórico:

1. Aclaración conceptual

Para abordar el tema central y asegurar su comprensión, me será necesario definir algunos conceptos fundamentales y sus aplicaciones.

1.1.Comunicación

La Comunicación, entendida como un proceso cuyo objetivo y fin último es transmitir un **mensaje** (o contenido informacional) donde intervienen el raciocinio y multitud de variables, de ahí su complejidad, es un fenómeno esencialmente humano. Y, esencialmente, “consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio”⁴. (García Uceda, 1997). Por su parte, Serrano⁵ conceptualiza la Comunicación como *“el proceso por el cual unos seres, unas personas, emisor y receptor (es), asignan significados a hechos producidos y, entre ellos, muy especialmente al comportamiento de los otros seres o personas”*. A modo de síntesis y siguiendo a Hernández⁶, *“la comunicación es un proceso de interacción social, de carácter verbal o no-verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión”*.

Joan Costa⁷, define a la comunicación como un modo de acción, de interacción entre personas, grupos personalizados y colectividades sociales, que forman comunidades. Explica que las modalidades específicas de estas interacciones son la trama constitutiva de la sociedad actual.

“La acción de comunicar tiene su raíz primigenia en el hecho de compartir con otros, o de poner en común. Por esto, si la palabra Comunidad tal como la utilizan los filósofos de las ciencias humanas basando su etimología en el hecho de que las personas tienen algo en común, en realidad deberíamos buscar el sentido del término Comunidad no en lo que tienen, sino en lo que hacen en común. Que no es otra cosa que comunicarse, relacionarse, intercambiar información”⁸

⁴ García Uceda, Mariola. "Las claves de la publicidad". ESIC. Madrid. 1997

⁵ Serrano, M. "Investigación Comunicativa, Métodos y Técnicas" 1992

⁶ Hernández Mendo, A. (en prensa). Influencia social en los contextos deportivos.

⁷ Costa, Joan: comunicólogo, diseñador, sociólogo, consultor de empresas, profesor universitario y presidente de la consultora Joan Costa/CIAC Internacional.

⁸ Costa, Joan. Artículo “¿Que es la Comunicación?”

1.2. Publicidad

La publicidad es uno más de los instrumentos del marketing, cuyo fin último es incrementar la presencia de una empresa, o incluso de una entidad mercantil, en el mercado o en la sociedad en general. Por tanto, las tan ansiadas ventas se producen por el efecto conjunto de diversas cuestiones; porque el producto es de buena calidad, tiene el precio adecuado, está bien distribuido, ha tenido una correcta promoción, tiene buena imagen de marca, ha sido anunciado correctamente, etc.

Una definición más completa es la de García Uceda (1997);

“La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.”

Como proceso de comunicación, en este caso el emisor recibe el nombre de ANUNCIANTE, aunque también se pueden incluir a las agencias de publicidad o a los especialistas en publicidad. Por otro lado, AUDIENCIA, PÚBLICO META, O PÚBLICO OBJETIVO, son algunos de los términos que se usan para denominar a los receptores del mensaje publicitario.

1.3. Marketing:

A continuación cito las definiciones dadas por los autores más reconocidos:

- “Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros”. (P. Kotler)⁹.
- “Marketing es el proceso de planificar y realizar las variables precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones”. (Asociación Americana de Marketing, AMA).
- “El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades”. (P. Drucker)¹⁰.
- “Marketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad”. (Goldmann)¹¹.
- “Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado”. (R. Muñiz Gonzáles).

1.4. Estrategias de Marketing:

Rafael Muñiz Gonzáles¹² dice: “Las compañías de hoy en día se enfrentan más que nunca al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no sólo del entorno, sino también sociales, medios tecnológicos, nuevas regularizaciones y legislaciones, recursos

⁹ Kotler, P: padre del marketing moderno. Es autor de innumerables libros y artículos, siendo Dirección de Marketing su obra más conocida. Consultor de organizaciones no gubernamentales y grandes corporaciones.

¹⁰ Drucker, P: Doctorado en Leyes. Profesor de la Universidad de Nueva York consultor de grandes y pequeñas empresas, de organizaciones sin fines de lucro..

¹¹ Goldmann: Considerado como una de las mayores autoridades en marketing a nivel mundial. Publicó sobre la sociedad, la economía, la política y el management en más de 20 idiomas.

¹² Muñiz Gonzáles, Rafael: Graduado Social, Máster en Marketing. Autor de varios libros de Marketing. El último "Marketing en el siglo XXI", publicado en el 2001 por CEF. Profesor de Marketing en Centro de Estudios Financieros.

de capital... Es necesario, pues, tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse a este cambiante y complejo mundo. Este proceso recibe la denominación de dirección estratégica, que podemos definirla como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo y a ser posible beneficiosa.

Es importante recordar que la estrategia tiene que ir siempre de la mano de la innovación y la creación de valor añadido.

Cualquier empresa que desee tener éxito y busque beneficios, debe someterse a un sistema formal de dirección estratégica. La empresa debe comprometerse con él, no sólo para obtener los niveles más altos de rentabilidad sino para no estar abocada a un fracaso seguro.

La dirección estratégica puede ser dividida en tres fases:

- Definición de objetivos estratégicos:
 - Definir la filosofía y misión de la empresa o unidad de negocio.
 - Establecer objetivos a corto y largo plazo para lograr la misión de la empresa, que define las actividades de negocios presentes y futuras de una organización.
- Planificación estratégica:
 - Formular diversas estrategias posibles y elegir la que será más adecuada para conseguir los objetivos establecidos en la misión de la empresa.

– Desarrollar una estructura organizativa para conseguir la estrategia.

- Implementación estratégica:

- Asegurar las actividades necesarias para lograr que la estrategia se cumpla con efectividad.

- Controlar la eficacia de la estrategia para conseguir los objetivos de la organización.

Por tanto, el proceso de dirección estratégica requiere una planificación, un proceso continuo de toma de decisiones, decidiendo por adelantado qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quién lo va a hacer.

Dentro del proceso de planificación estratégico, está el saber qué herramientas tenemos que utilizar para posicionarnos con ventaja frente a la competencia.

Personalmente me gusta comparar esta actividad con una bonita partida de ajedrez, donde el tablero es el marco donde posicionar el mercado y la competencia, y nuestras fichas son las herramientas estratégicas de las que disponemos. Los movimientos que realicemos y la visión que tengamos, será lo que nos haga ganar la partida.

Por tanto, la implantación de la estrategia consiste en la asignación de acciones específicas a personas concretas de la empresa, a las que se les asignan los medios materiales necesarios, para que alcancen los objetivos previstos por la organización.¹³

¹³ Muñiz Gonzáles, Rafael. Artículo: “Estrategias de Márketing”, Rafael Muñiz Gonzáles.

1.5. Marketing Deportivo:

Para definir ésta doctrina citaré una frase del prestigioso humorista rosarino Roberto Fontanarrosa¹⁴: “El amor del hincha es lo único amateur que queda en el fútbol.”

“El marketing deportivo responde a los problemas con que se enfrentan a diario los productores de bienes y los oferentes de servicios deportivos frente a una demanda en rápida evolución. El consumo deportivo presenta suficientes especificidades económicas para justificar que la oferta desarrolle un marketing adaptado a las culturas deportivas.

A partir de una identificación socioeconómica de nuevas formas de consumo deportivo que se desarrollaron en los años 90, tanto las empresas de servicios deportivo (clubes) como los fabricantes de bienes deportivos (Adidas) han tenido que adaptar su oferta a estos cambios de comportamiento y han desarrollado diferentes estrategias de para acometer estas nuevas tendencias.”¹⁵

Ya nadie duda que el deporte se ha convertido en nuestra sociedad, en un importantísimo fenómeno tanto social como económico. Los medios de comunicación tienen en él una de las principales audiencias; los dirigentes políticos se jactan de practicar deporte. Las empresas compiten por hacerse con el patrocinio de los grandes clubes del mundo.

“Determinadas marcas deportivas se han hecho un hueco en el podium del prestigio. Marcas como pueden ser Adidas o Nike, gozan de una popularidad enorme entre la gente. No hay duda alguna de que la cultura deportiva ha penetrado en la vida

¹⁴ Fontanarrosa, Roberto: Intelectual, escritor, humorista y guionista rosarino.

¹⁵ Fabien Ohl; Gary Tribou; Michel Desbordes. “Estrategias del Marketing deportivo.” (Pag. 147)

diaria de una manera eficaz y consolidada. Las calles sólo se ven vacías cuando tiene lugar un partido de fútbol de la final de la Champions, o las plazas se congregan de gente cuando el equipo de la ciudad se alza con un título. El deporte fascina y provoca, y en medio de estas sensaciones el consumo de los productos relacionados con el deporte cobra una gran importancia.

Las compras de ropa, automóviles, e incluso estancias turísticas, se realizan teniendo en cuenta parámetros relacionados con el deporte. Por ello, el marketing deportivo requiere una especial atención a la hora de planear una estrategia rentable para cualquier empresa actual.”¹⁶

Otro experto en el tema, Miguel Ángel Prado Prieto¹⁷ afirma: "Las marcas deportivas despiertan pasión y sentimiento en un grado muy superior a las comerciales, y lo mismo pasa con un deportista de alto rendimiento: transmite esas cualidades en forma mucho más efectiva que un modelo anónimo"

1.6.Mercado:

“Se considera que un mercado puede ser un grupo de personas que pueden identificarse por alguna característica, interés o problema en común, que podrían usar nuestro producto y sacar provecho de éste; que podrían tener el dinero para comprarlo y a los cuales se podría llegar a través de los medios de comunicación.”¹⁸

Según Rafael Muñiz Gonzáles, el mercado se encuentra estrechamente relacionado con la gestión profesional del márketing a través de las siguientes etapas:

¹⁶ Fabien Ohl; Gary Tribou; Michel Desbordes. “Estrategias del Marketing deportivo”

¹⁷ Prado Prieto, Miguel Ángel: Lcdo. en Administración y Dirección de empresas. Doctorado en nuevas tendencias en Dirección de Empresas.

¹⁸ Russell – Lane. Libro: “Kleppner Publicidad” (pag. 93) Russell – Lane.

a. Conocimiento

Investigar y analizar un mercado supone considerar los diferentes nichos de mercado que, una vez agrupados, forman el mercado global, un conocimiento profundo de ellos contribuirá a que tengamos éxito en nuestra gestión.

b. Elección de las estrategias

Una vez segmentado el mercado, debemos poner en marcha las diferentes estrategias posibles, de cara a alcanzar los objetivos marcados, adecuarnos a la demanda y mantenernos en una posición estratégica. Para ello desarrollaremos una política de marketing acorde a nuestras posibilidades y objetivos.

c. Implementación

Para alcanzar los objetivos que nos hemos marcado debemos pasar a la acción; para ello utilizaremos las diferentes variables o herramientas de marketing de que dispongamos. A este respecto tenemos que considerar la existencia en el mercado de una serie de variables incontrolables (competencia, management, cultura, leyes, entorno...) y otras controlables (canales elegidos, vendedores, promoción, precios, marca...) que pueden desvirtuar en gran medida los resultados previstos. Del mix que realicemos, con las diferentes variables, se obtendrán las respuestas válidas que deseemos dar al mercado.

d. Control

Al encontrarnos en un mercado muy dinámico, cualquier cambio que se produzca, en una o varias variables, puede modificarlo, por lo que el responsable del marketing

deberá permanecer atento y efectuar los ajustes necesarios para alcanzar los objetivos marcados.

1. El uso de ídolos con fines publicitarios

Domingo J. Gallego afirma: “Los ídolos son un mero instrumento o recurso publicitario, cuya función es ser indicadores de calidad y veracidad de los valores publicitarios que representan. La publicidad trata de reflejar en los productos, las aspiraciones y los deseos ocultos del consumidor, especialmente a jóvenes y niños.

Este propósito vendrá reforzado si personajes famosos (deportistas, cantantes, presentadores...) respaldan el consumo del producto, prestando su imagen comercialmente. Este hecho provoca en el consumidor asociar la adquisición de ciertas cualidades o comportamientos a la compra del producto que su ídolo anuncia: Ser un futbolista millonario tomando *Gatorade*, correr más y mejor con unas zapatillas *Nike* en tus pies, o ser tan buen cantante como Julio Iglesias llevando un reloj *Viceroy*. El sujeto, mediante la compra del producto intenta imitar a su ídolo y adquirir los valores que el ídolo reencarna de una manera falsa, pues sólo esconde propósitos económicos.

Lo que ocurre con el fenómeno a nivel social, es consecuencia directa de lo anterior. El consumidor, frustrado por no conseguir lo esperado al comprar el producto anunciado por su ídolo, refleja su malestar, es decir, "paga su frustración con los demás".

Socialmente, la publicidad rige los modelos o la imagen social que debemos representar. Actualmente, la imagen del ídolo deportista o la modelo estilizada, son las imágenes de moda y la buscada por el consumidor (ej: tener un pelo tan suave como la modelo o la actriz que lo anuncia).

Al imitar los valores o el aspecto de los ídolos, pueden derivarse problemas sociales tan graves como la anorexia en los adolescentes o el aumento del consumo de tabaco o alcohol. Un ejemplo muy representativo sobre el engaño de la imagen que el ídolo representa, se ha producido con una marca muy conocida de tabaco. El ídolo que representaba una imagen de aventurero sano y duro fumando, necesitaba la ayuda de oxígeno para seguir representando su papel, ya que su contrato le exigía fumar esa marca en público.

Las imágenes publicitarias del ídolo se enmarcan en el mundo publicitario conjuntamente con estos dos hechos: la moda y la demanda.

Como prueba de ello podemos destacar como ejemplos: la aparición de Clark Gable –en la película *Sucedió una noche*, de 1934- mostrando su pecho desnudo al quitarse la camisa, hizo descender la venta de camisetas interiores en los Estados Unidos. Jane Fonda puso de moda el aerobio, y la empresa 3M lanzó sus revolucionarios apósitos nasales que facilitan la respiración al hacer ejercicio, surtiendo de ellas a numerosos deportistas de elite.

Todos estos productos son demandados de manera masiva por el consumidor, ya que está de moda la imagen estilizada. El consumidor demanda, porque está de moda y viceversa. Esta demanda aumenta cuando la publicidad contribuye a reforzar la imagen de lo que está de moda, utilizando en el anuncio de productos, personajes famosos que cumplen el estereotipo de moda (alto, esbelto, delgado y deseado).”¹⁹

¹⁹ .Gallego, Domingo J. Artículo: “Publicidad y valores”.

Según Carlos Campa Martín²⁰ podemos atribuir a los ídolos dos funciones dentro de la publicidad:

- Por un lado, tratan de reforzar la imagen del producto. Es decir, el ídolo ayuda a hacer más creíble la imagen del producto y contribuye a dar más prestigio a la marca o a que el consumidor deposite más confianza en ella.

- Por otro lado, debido a la tendencia que el individuo tiene de imitar lo que admira, imita a sus ídolos de una manera consumista. Los niños son muy vulnerables en este sentido, sobre todo con sus ídolos deportivos o los equipos de fútbol.

Pero además, el periodista Luis María Hermida aclara: “la marca asume un riesgo importante elegir uno de éstos ídolos como referente de su imagen. Ya que si bien éste consigue unos buenos resultados y conserva la simpatía de su público, el objetivo estará cumplido. Pero no podemos descartar que más allá de todo los ídolos son personas y como tales comenten equivocaciones que pueden arrastrar con ella el prestigio no sólo de su carrera sino también el de su patrocinador.

Es por eso que en éste sentido los patrocinadores pueden ser acusados de “resultadistas”, ya que todos se acercan cuando las cosas marchan bien, pero apenas se complican todos desaparecen.

Un claro ejemplo de esto es el caso Maradona. En octubre de 2003 cuando se inauguró el Museo Maradona, el empresario que financió el proyecto se quejaba porque ninguna empresa importante había puesto plata para auspiciar la exposición. Es que por esos días, la “valiosa marca Maradona” no resultaba atractiva ni mucho menos funcional a los fines empresarios. Más bien todo lo contrario, en esa época Maradona era un paria: gordo, escandaloso, y tan lejos de sus años de gloria como de las

²⁰ Campa Martín, Carlos. Artículo: “Cómo se impone una moda “ 23/Agosto/2005

empresas, que preferían mirar para otro lado. Dos años después, Maradona volvió recuperado y en forma. Acompañado de una importante campaña de promoción y grandes esfuerzos de producción volvió a ser una marca valiosa para las empresas y se convirtió en una máquina de facturar. . De la noche a la mañana, súbitamente, Maradona volvió a ser una marca apetecible y deseable. Quizás la más apetecible y deseable, ya que los estudios de mercado, lo situaron como líder en la categoría nombre propio – marca”²¹

Volviendo a la opinión de Carlos Campa Martín, es bueno aclarar que éstos ídolos no surgen de la nada, muchas veces se consagran por sus habilidades deportivas, otras por su talento musical pero en otras ocasiones son creados especialmente para satisfacer la necesidad de un público determinado.

Un estudio de mercado determinó cinco estereotipos de jóvenes, y creó para ellos cinco heroínas diferentes: ‘las Spice Girls’. El primer disco que lanzaron, en agosto de 1996, vendió 25 millones de copias. Lanzaron el reto del ‘girl power’ a la sociedad pero no pudieron alimentarlo durante mucho tiempo. Este quinteto británico estuvo encima de la cresta durante mucho tiempo. Los productos con sus fotografías y con sus lemas se apoderaron del mercado. Una de las *spice* declaró: “Las chicas quieren a alguien con quien identificarse y a quién copiar la ropa”. Nadie daba un duro por ellas cuando empezaron y no solo consiguieron ser el número uno en Inglaterra sino también en EEUU y muchos otros países de Europa y América.

2. La Publicidad Actual

El autor español José Luis León opina: “Las corporaciones y empresas viven “obsesionados” en la búsqueda de nuevos mercados, ya que la aparición de esa nueva

²¹ Hermida, Luis María. Artículo: “Ultimo bondi a Fiorito”, Clarín digital (25/08/2005)

demanda adicional es lo único que les permite incrementar la producción, las ventas, y en definitiva el volumen de negocio.

Por ello, en el estudio publicitario previo al lanzamiento de un producto, quien vaya a publicitar el producto debe precisar las características del sector de población a quien se va a dirigir, con el fin de realizar una campaña que se ajuste lo más posible a un determinado tipo de comprador potencial”.²² De este modo, los mensajes publicitarios publicados van destinados a población diferente, deben presentar peculiaridades propias que les lleven a diferenciarse dadas las particularidades de los destinatarios finales del anuncio. En esta línea, Grawitz²³ (1975) afirma que “el estudio del mensaje destinado a un público permite estudiar a éste, y reconstruir los valores e intereses de los grupos sociales que los componen”.

Sobre éste tema Aronson, explica: “Es un tópico decir que vivimos en la era de la comunicación de masas; a decir verdad, podría incluso decirse que vivimos en una era caracterizada por los intentos de persuasión de masas. Cada vez que conectamos la radio o el televisor, abrimos un libro, una revista o un periódico, alguien trata de educarnos, de convencernos para que compremos su producto, de hacernos votar por su candidato o de que suscribamos su versión sobre lo que el correcto, verdadero o bello ”.²⁴

Domingo J. Gallego²⁵, comenta al respecto:

“Nos encontramos inmersos en una sociedad neocapitalista, que se caracteriza por ser una sociedad de consumo. Hoy parece que todo se consume, todo se compra y se vende, desde productos y servicios hasta ideologías, opiniones y doctrinas.

²² León, J.L. (1996). “Los efectos de la Publicidad”. Barcelona: Ariel Comunicación

²³ Grawitz, M. “Métodos y técnicas de las ciencias sociales” (1975)

²⁴ Aronson, E. “Comunicación de masas, propaganda y persuasión”. (1975).

²⁵ Gallego, Domingo J.: Departamento de Didáctica, Facultad de Educación. U.N.E.D

Hoy en día los políticos se venden como los detergentes y para ello emplean todos los trucos y mecanismos que la publicidad ofrece. Parece que ya no buscan el voto a través de un conocimiento, por parte de ciudadanos de sus propuestas políticas (tal vez eso sea justamente lo que menos les interese), lo que buscan es venderse y ser comprados y si para lograr el voto del pueblo necesitan mentir, aparentar ser lo que no se es y manipular la información hábilmente, eso se hace. Deben ser "consumidos" y para ello y gracias a la publicidad que todo lo puede, carece de importancia el hecho de que tengan una inteligencia, una ideología o una propuesta adecuada (calidad del producto), lo importante es que logren seducir al gran público. Así, deben parecer auténticos, listos, buenos, aunque no lo sean en realidad, porque en el mundo de la publicidad, ya se sabe, "una apariencia vale más que mil realidades".

La publicidad, como disciplina que utiliza los medios de difusión para incitar al consumo de objetos y servicios determinados, se ha convertido en un medio valiosísimo para propagar – vender todo tipo de ideas y doctrinas (aunque no necesariamente en ese orden).

Hoy ya no basta con propagar información, sea del tipo que sea, hay que venderla, hay que lograr que la gente asuma y consuma (mejor si es inconscientemente) la ideología política, económica, cultural, religiosa... de turno y ¿qué mejor utensilio que la publicidad para lograr la compra? o mejor aún ¿qué mecanismo se ha demostrado como más eficaz para conseguir, no ya la compra de productos, servicios y patrocinadores ideológicos sino la compra de clientes?.

En definitiva, en esta sociedad donde el consumo es el rito más arraigado entre los ciudadanos, todo ha pasado de ser propaganda a ser venta, de ser información a ser manipulación. Todo se "mercantiliza", todo es susceptible de ser vendido – comprado,

incluso las personas. Por eso hablamos de crisis de valores. Percibimos una realidad donde muchas veces el individualismo prima sobre la conciencia social, los intereses económicos se colocan como valor primario y casi único, donde la mentira se utiliza tanto o más que la verdad, donde el egoísmo ignora el respeto a la dignidad humana.

Constatamos una ambición desmedida por lo novedoso, lo aparente, lo superfluo, un excesivo culto al cuerpo, un deseo ciego por ser más que o tener más que... actitudes y comportamientos que, sin duda, nos alejan de lo que realmente deberíamos ser. Aparecen incongruencias, nebulosas que mezclan lo real y lo ficticio, lo auténtico y lo falso, lo positivo y lo negativo, el respeto por la diversidad con la exaltación de lo diferente.

Hasta hace algunas décadas, la ideología y el sistema de valores eran transmitidos e impuestos casi de forma exclusiva por la escuela, la familia y la Iglesia. Se podía estar o no de acuerdo con los recursos y mecanismos que empleaban, pero se era consciente de las ideas y de los valores que intentaban transmitir y de cómo lo hacían. Éstas instituciones transmitían de generación a generación en culto y la admiración a próceres patrios e ídolos religiosos, hoy en día los ídolos que admiramos provienen del deporte y el espectáculo, dos ámbitos bien distantes a la historia o la religión. Hoy ni siquiera se sabe hasta qué punto uno le debe a la publicidad o a los medios de comunicación, lo que piensa, cree e incluso es.

La publicidad se puede emplear con fines valiosos o con fines reprobables y todo esto es posible porque la publicidad del tipo que sea

El mensaje publicitario es seductor y se presenta bajo el maquillaje de las buenas maneras y las bellas palabras. La seducción es el envoltorio con el que se presenta la solicitud a que está sometido el ciudadano y aparta al objeto de su verdad (su uso).

El juego de la seducción es indudablemente un juego de apariencias. Es más, vivimos en una sociedad de apariencias, parece que la mayor preocupación del ciudadano no es ser (rico, poderoso, guapo, joven, etc.) sino aparentar que se es.

A veces no es el producto en sí lo que se ofrece, sino la felicidad que se alcanza cuando se adquiere. Mediante la publicidad se nos hace creer que al comprar ciertos productos se nos garantiza el éxito, la distinción de clase, la adulación de los que nos rodean, la libertad, el amor a la pareja, el poder,... en definitiva, la felicidad. De esta manera, la publicidad crea estereotipos que falsean la realidad ya que la simplifican y la deforman sobre la base de condicionamientos culturales derivados siempre de un juego de intereses explícitos o implícitos.

Existen muchas razones que explican el hecho demostrado de la influencia publicitaria en la incitación al consumo y en la instauración y modificación de hábitos y conductas consumistas.

La capacidad que tiene la publicidad para influir en las decisiones de compra es tal que lleva a muchas personas a no comprar lo que no se anuncia y a convertirse, incluso, en esclavos del afán consumista. Un ejemplo claro de esta cuestión es el fenómeno de las marcas, especialmente, visible entre los jóvenes y niños. Muchos de ellos sólo quieren vestir prendas de marcas, no por la calidad que pueden tener sino por el prestigio que su uso lleva asociado y porque les ayuda a integrarse y a diferenciarse de sus iguales.²⁶

4. Los valores que promueve la publicidad actual :

²⁶ Gallego, Domingo J. Artículo: "Publicidad y valores".

Según Catalina M. Alonso²⁷, la capacidad influenciadora de la publicidad radica, sobre todo, en su habilidad para utilizar los deseos instintivos de los individuos y emplearlos en su propio beneficio. Y puede esquematizarse de la siguiente manera:

Valores y antivalores que promueve y emplea la publicidad para influir en las decisiones de compra.

- Felicidad: se manifiesta en la profusión de caras sonrientes y actitudes eufóricas vinculadas al producto anunciado. La mayoría de spots son un chantaje al espectador basado en la promesa de felicidad fácil al adquirir dicho producto.
- Éxito (social y/o sexual): la vida es sólo para los triunfadores y este triunfo se asocia a los productos.
- Competencia, competitividad (agresividad): hay que ser el primero en todos los campos y, en cada caso, siempre hay un producto para lograrlo.
- Libertad: a menudo se trata de una libertad falsa porque la trivializa (ej.: escoger entre Coca-Cola y Pepsi-Cola) o porque apela a la autoridad, al mimetismo o a la moda.
- Sexualidad mercantilizada (instinto sexual): los productos garantizan el triunfo sexual. (una colonia, un desodorante...)
- Afán de posesión: la felicidad consiste en tener, en consumir.
- Seguridad, estabilidad (instinto de conservación): los productos publicitarios se garantizan (ej.: ahorros seguros).

²⁷ Alonso, Catalina M.: profesora de la cátedra de Comunicación de la Universidad de Deusto, España.

- Riesgo, aventura: la publicidad recurre, por ejemplo, a unos cigarrillos que se consumirán probablemente durante el trabajo aburrido de oficina y no en pleno desierto.
- Comodidad (negación del esfuerzo): todo es fácil de conseguir (ej.: sólo haciendo una llamada telefónica se obtiene un seguro de coche).
- Lujo, elegancia: el producto garantiza una imagen seductora (ej.: anuncios de ropa).
- Moda: como respuesta a la necesidad que tienen las personas de distinguirse y, a la vez, sentirse integrados y aceptados socialmente.
- Prestigio, poder: no se derivan del valor intrínseco que puede tener la persona, sino del valor que le otorga la posesión u ostentación del producto.
- Marca: como manifestación de prestigio. En el S.XX se ha convertido en un fetiche, valorándose más que la calidad real del producto (ej.: Levi's).
- Juventud: los productos llevan asociados la idea de que es necesario y posible evitar el envejecimiento (ej.: cremas faciales).
- Belleza: como elemento importantísimo para lograr el triunfo en la vida, asociada al uso o al consumo de determinados productos.
- Apariencia : para triunfar no hace falta ser, basta con parecer.

- Culto al cuerpo: se traduce, no en la asunción consciente y madura del propio esquema corporal sino en la asimilación de un específico concepto de belleza (ej.: productos adelgazantes).

Todos estos valores que la publicidad promueve y que tienen asumidos e interiorizados las personas, en mayor o menor medida, a su vez, son un reflejo fiel de la sociedad clasista, consumista y materialista que tenemos actualmente.

Respecto a este punto surge una duda: ¿quién determina a quién? ¿es nuestra sociedad así, debido a la clase de valores que promueve la publicidad o es más bien al contrario, la publicidad promueve esos valores porque somos nosotros mismos (ciudadanos y consumidores) quienes los demandamos?

En relación a uno de los valores que la publicidad promueve y que es “la masculinidad” la publicista Franca Tosato²⁸, opina: “La publicidad es el espejo de la sociedad y nos está demostrando comienza a interesar más los chicos tiernos de Calvin Clain que el duro de Marlboro.

Está claro que en la publicidad de hoy la masculinidad es un valor mas cercano a la sensibilidad que a la rudeza.

Pero, ¿son estos tiempos menos varoniles que los de antes?, ¿hay alguna pauta que indique qué es ser un hombre?, ¿sólo los duros, los que nunca tienen miedo, aquellos con pánico al compromiso y una miserable gama emocional son hombres?, ¿realmente es necesario que estén continuamente impresionando al sexo opuesto?

²⁸ Tosato, Franca: publicista, al frente de la agencia Sexto Sentido.

Un Prototipo del nuevo hombre es futbolista David Beckham. se pinta las uñas, nunca sabemos con qué peinado nos va a sorprender, cuida al mínimo detalle su vestuario... Pero además, es un excelente esposo y padre.²⁹

5. Biografía de David Beckham

Habiendo hecho estas aclaraciones conceptuales, presentaré una breve reseña sobre la vida de David Beckham para lograr conocer mas en profundidad quién es ésta persona que hizo, o hicieron, de su propia vida un realitty show, que tiene a la expectativa a la prensa de todo el mundo.

Según lo publicado por Tom Watt³⁰ :

PERFIL DE DAVID BECKHAM

Fecha de nacimiento: 2 de Mayo de 1975

Lugar de nacimiento: Leytonstone (Inglaterra)

Profesión: futbolista

Peso: 75 Kg

Altura: 1,80 m

Trayectoria: Manchester United (94/03) Real Madrid (03/...) Selección Inglesa

Estado Civil: casado con la cantante Victoria Adams.

Hijos: 3, Brooklyn, Romeo y Cruz.

²⁹ Artículo: El hombre heterogay. mujer.terra.es/muj/articulo/html/mu23548.htm

³⁰ Watt, Tom: periodista y famoso cronista de deportes de la BBC radio de Londres. Colaboro en la redacción del libro: "David Beckham, mi vida"

5.1. Su vida personal

El futbolista británico David Robert Joseph Beckham nació el 2 de mayo de 1975 en el barrio residencial londinense de Leytonstone, adonde, en 1969, se trasladaron desde Hoxton sus padres, el empleado de la compañía de gas y frustrado futbolista David Edward Ted Beckham y la peluquera Sandra West, con la que, además, tendría dos hijas, Lynne (1972) y Joanne (1982).

De niño, David combinaba los estudios en el colegio Chase Lane Junior con los entrenamientos de fútbol.

Ya de adolescentes supo que su vida pasaría por el fútbol es por eso que dejó su casa paterna para integrarse a las divisiones inferiores del Manchester United, el club de sus amores.

En 1999 se casa con Victoria Adams, una ex integrante del popular grupo de pop británico Spice Girl multiplicó el atractivo del futbolista para las firmas comerciales y los medios de comunicación. La cantante pareció haber arrinconado en buena medida su carrera para convertirse en dueña y señora de la proyección de su marido y del *Beckingham Palace*, como es denominada la mansión de los Beckham y donde, hasta que David fichó por el Real Madrid, celebraba a menudo fiestas a su imagen y semejanza, con la presencia de incondicionales como Elton John o Joan Collins.

Con Victoria tiene tres hijos: Brooklyn (5 de marzo de 1999), así llamado porque fue concebido en este famoso barrio neoyorquino, Romeo (1 de septiembre de 2002), en homenaje a Shakespeare y el más pequeño, Cruz.

La fama de la pareja tiene empero un precio: en 2000 intentaron secuestrar a su primogénito. Por ello ha debido rodearse de extremas medidas de seguridad. Aparte de ésta, el *Spice Boy* o *Becky*, dos de sus apodos que han hecho mayor fortuna, ha recibido otras amenazas, hasta de muerte, como cuando en el Mundial de 1998 fue expulsado e Inglaterra cayó eliminada por Argentina.

En junio de 2003, Beckham y su familia se mudan a Madrid, ya que el firma contrato para jugar en el prestigioso club Real Madrid. en avión privado y movilizó a miles de aficionados que querían acercarse a su nuevo ídolo. Un olor de multitudes que se repitió pocos después durante la gira asiática del equipo blanco.

Beckham es un hombre pulcro y maniático. Está obsesionado con el orden, y en su casa se viste de manera que los colores de la ropa sintonicen con el color de la habitación en cuestión y con los muebles. Lleva tatuados los nombres de su esposa e hijos y cambia continuamente de look. Y hasta se ha atrevido con pareos, diademas y diamantes, algo que parecía reservado a las mujeres.

5.2. Su vida profesional

De niño David Beckham sólo tenía un sueño: jugar en el Manchester United. Para lograr su sueño trabajó duro, golpeó el balón con ganas y consiguió hacer goles imposibles. Desde muy joven supo lo que significaban las mieles y responsabilidades de la fama.

Desde que David empezó a andar, su padre le transmitió sus dos grandes pasiones: el fútbol y el Manchester United, que a la sazón era un equipo más bien mediocre, pues no ganaba una Liga desde 1975. A los ocho años de edad David empezó a jugar en el

equipo del barrio, el Ridgeway Rovers, con el que marcó más de cien goles en tres temporadas.

A los once años su vida dio un giro radical tras ganar, en Old Trafford, el famoso concurso de habilidades futbolísticas que organizaba el legendario sir Bobby Charlton. No sólo ganó el trofeo, cuyo premio era participar durante dos semanas en los entrenamientos con las promesas de la Masía del F. C. Barcelona, sino que batió el récord de puntos del certamen. Aquel día, él y su padre se conjuraron -si no se lo quedaba el Barça- para regresar al mítico césped del Manchester United.

Aquella euforia se esfumó de repente cuando Beckham no quedó en el F. C. Barcelona y tras ser rechazado en las pruebas efectuadas por dos equipos capitalinos de más renombre que el de su barrio: el Tottenham Hotspur y, lo que es más sorprendente, el modesto Leyton Orient.

Aunque desilusionado, David no se rindió y jugó en el Leytonstone, al tiempo que perfeccionaba su técnica en la Essex School, sin saber que, tras el concurso, los ojeadores del Manchester United seguían sus pasos por orden del propio entrenador, Alex Ferguson, quien el 1 de julio de 1991 lo fichó personalmente para las categorías inferiores.

En Manchester no se alojó en las instalaciones del club, sino en casas de acogida. Las dos primeras experiencias fueron nefastas, hasta que recaló en el hogar de los señores Kay, Annie y Tommy, con los que convivió más de dos años y a los que considera como sus segundos padres.

Cuando ya estaba acomodado, sus sueños empezaron a hacerse realidad en 1992, año en que junto a Beckham surgió la mejor hornada de la historia del Manchester, con

nombres como Micky Butt, Ryan Giggs, Paul Scholes o los hermanos Neville, en un equipo juvenil que, no sólo ganaba, sino que imprimió un nuevo estilo de juego al anclado fútbol británico.

Eran jóvenes de dieciséis y diecisiete años a los que Ferguson seguía desde la grada, hasta que ganaron la Copa juvenil ante el Crystal Palace, a fines de 1992.

Beckham debutó con el primer equipo el 23 de septiembre de 1992 en un partido de Copa contra el Brighton. A partir de aquel día entrenó con los mayores, pero no jugaba en la Liga porque el Manchester funcionaba a la perfección. Tuvo que esperar hasta la temporada 1994-1995, en la que marcó su primer gol el 7 de diciembre de 1994 en su debut en la Liga de Campeones frente al Galatasaray, cuando aún no había debutado en la Premier League. David, que desde el 23 de enero de 1993 había firmado su primer contrato profesional, se impacientó. Más aún, cuando Ferguson le preguntó si, para la temporada 1994-1995, aceptaría una cesión al modesto Preston, de la Tercera División, con el que jugó cinco partidos y marcó dos goles.

En el meridiano de la Liga el medio campo del Manchester quedó mermado por las lesiones, y Ferguson recurrió por fin a Beckham, quien debutó en la Premier League el 2 de abril de 1995, contra el Leeds United. Aquella temporada el Manchester fue subcampeón y Beckham jugó sólo cuatro partidos.

En 1995-1996 se afianzó ya en el primer equipo, con el que jugó treinta y tres partidos y marcó siete goles, demostrando ya que era el mejor centrador del mundo y uno de los jugadores que mayor técnica atesoraba en el lanzamiento de faltas. Estas cualidades no pasaron desapercibidas, y el 1 de septiembre de 1996 debutó con la selección, con la que ha disputado más de cincuenta encuentros y de la que es capitán desde 1999. Siguió jugando en el Manchester, del que pronto se convirtió en el líder

indiscutible, con un promedio de treinta y tres partidos por temporada y una media de ocho goles, la mayoría de ellos mediante magistrales lanzamientos de falta.

En junio de 2003 luego de una serie de diferencias con los directivos de Manchester, Beckham abandona el club inglés y es fichado en el Real Madrid de España, donde su presidente Florentino Pérez, lo adquirió por 35 millones de euros.

5.3. Sus Logros deportivos:

Según lo publicado en su autobiografía (*David Beckham, mi vida*), David Beckham ha ganado los siguientes premios:

En 1992: *Campeonato de Inglaterra sub 18*

En 1995/6: *Liga Inglesa*

En 1996: *Copa de Inglaterra*

En 1996: *F.A Charity Shield – Es nombrado Jugador Revelación del año*

En 1996/7: *Liga Inglesa*

En 1997: *F.A Charity Shield*

En 1998/9: *Liga Inglesa*

En 1999: *Copa de Inglaterra*

En 1999: *Champions League*

En 1999: *Copa intercontinental*

En 1999/2000: *Liga Inglesa*

En 2000/1: *Liga Inglesa*

En 2001: *Es nombrado por la FIFA 2º Mejor futbolista, Deportista del año de Gran*

Bretaña y personalidad deportiva del 2001 por la BBC.

En 2002/3: *Liga Inglesa*

2 .Método

2.1. Variables

Estrategias de Marketing y Publicidad implementadas por David Beckham para alcanzar reconocimiento internacional y conquistar nuevos mercados.

2.2. Materiales:

Libros, revistas, artículos de Internet, publicaciones, avisos publicitarios, videos.

2.2.1. Método de selección:

No probabilística, intencional y accidental

4.2.2. Tamaño:

6 Libros:

“Vivir en los Medios” (Leandro Zanoni)

“David Beckham, mi vida” (David Beckham)

“Kleppner Publicidad” (Russel, Thomas y Lane, Ronald)

“Fundamentos de Marketing” (W. Stanton, M. Etzel, B. Walker)

“Estrategias del Marketing deportivo” (M. Desbordes, F. Ohl, G. Tribou)

“La promesa de la marca” (Alberto L. Wilensky)

3 Revistas:

El Gráfico (edición N° 4318)

Edición especial de Loka Magazine “Beckham, toda su historia”

Biografías no autorizadas: David Beckham (Ed. Cuatro Media)

1 Video:

El Fútbol y los medios (“El lugar del medio” Canal 7)

32 Avisos Publicitarios:

Pepsi, Adidas, Meiji Seika, Police, Castrol, Mark&Spencer,
Vodafone, TBC, Gillette.

16 Artículos de Internet:

Arceo, Alfredo: “Beckham, un fenómeno de mercadeo”

Campa Martín, Carlos: “Cómo se impone una moda”

Costa, Joan: “¿Que es la Comunicación?”

Gallego, Domingo J.: “Publicidad y valores”.

García Uceda, Mariola: “Las claves de la publicidad”

Hermida, Luis María.: “Ultimo bondi a Fiorito”

Hermida, Luis María.: “¿Qué tiene Beckham que no tenga Tevez?”

Hermida, Luis María.: “Estamos podridos de Beckham”

MercadoSport : “Beckham convertido en un personaje de historieta”

MercadoSport: “Beckham la lía con un logo de Castrol”.

MercadoSport: “Sobre Beckham, el marketing y otras cosas deportivas”

Muñiz Gonzáles, Rafael: “Estrategias de Márketing”

Parra Boyero, Eloy: “Las entrañas de la publicidad.”

Publicasonline: “Beckham ya tiene su propio logotipo y contrato con Adidas.”

Revistas Chasqui: “ Un gran negocio financiero”

Terra Digital: “El hombre heterogay”

2.2.3. Técnica de Recolección de datos:

Lectura y observación.

2.2.4. Ejes:

El deporte y la publicidad.

David Beckham y los negocios que genera.

Estrategias de márketing y comunicación para captar de nuevos mercados.

2.3. Población:

Especialista en Márketing Deportivo.

2.3.1. Método de selección:

Intencional no probabilística

2.3.2. Tamaño de la Población:

1 Especialista en Marketing Deportivo:

Miguel Ángel Prado Prieto:

Licenciado en Administración y Dirección de empresas - Doctorado en nuevas tendencias en Dirección de Empresas - Profesor de la Universidad de Salamanca. Especialista en Marketing Deportivo y miembro del Comité Científico del 2nd International Congress of Sport COSPO 2003 (Atenas,Grecia)

2.3.3. Técnica de Recolección de datos:

Entrevista abiertas vía e-mail.

2.3.4. Ejes:

Técnicas de marketing y publicidad implementadas por David Beckham.

4.3.5. Criterio:

Personas cuyas profesiones y conocimientos estén relacionadas con el tema en cuestión y que el acceso a ellas sea posible de mi parte.

3. Análisis

A)- De artículos, notas periodísticas y libros:

3.1. Estrategias implementadas para popularizar su imagen

3.1.1. Su Invasión en los medios:

“Durante 1979 Maradona se convirtió en un fenómeno mediático sin precedentes... Su apellido tapa de El Gráfico al menos una vez por mes, y de los diarios, una vez por semana. Jorge Búsico recuerda: “en la agencia de noticias todos los días escribíamos un cable sobre Maradona. Él se anticipó al boom mediático que vino después... ninguno generó lo que Maradona generaba. Por varios motivos. Primero: que jugaba fútbol, y el fútbol es pasión. Segundo: porque era un monstruo que me parece que a todos nos hizo sentir que teníamos el mejor jugador de la historia. Y tercero: por el carisma que tenía, dentro y fuera de la cancha. Porque daba la imagen de un chico sumamente preocupado por su familia, que tenía siempre al lado a su amigo de la infancia y se llevaba bien con los periodistas. Era un pibe de barrio que llevaba a todos lados a su novia de toda la

vida, que hablaba tranquilo y no parecía mareado. Era franco, muy abierto. Me parece que reunió esas tres o cuatro condiciones que ningún otro pudo. Tenía todo un paquete perfecto para ser un mediático”³¹

Salvando las diferencias parece que Beckham también reúne todos los requisitos necesarios para ser un perfecto mediático: su éxito deportivo, su permanente sonrisa, su predisposición a las notas, sus presencias en eventos sociales junto a su famosísima esposa Victoria Adams, que nunca pasan desapercibidas, sus permanentes cambios de look, la preocupación que muestra por el bienestar de sus hijos (llegó a irse de un entrenamiento porque el mayor de ellos tenía fiebre), sus acciones solidarias, sus extravagantes adquisiciones (un castillo medieval, un propio cine para su casa), su amistad con otras estrellas (él y su esposa son íntimos amigos de Elton John).

Estudiada o improvisadamente Beckham siempre encuentra la manera de aparecer en los medios. A continuación detallaré como el astro fue incurriendo en cada uno de ellos:

3.1.1.1. BECKHAM Y LA LITERATURA:

Existen más de 50 libros relacionados con David, y la mezcla es de lo más bizarra va desde “Chistes sobre Beckham” almanaques, biografías, autobiografías, Cocine con Beckham (publicado luego de declarar en una entrevista su pasión por la cocina), Beckham contado por quienes más lo conocen, Aprenda inglés con David Beckham, anuarios, Beckham contado por quienes más lo odian, Los looks de Beckham, hasta

³¹ Zanoni, Leandro. Libro: “Vivir en los medios” 2006 (Pag. 49)

existe un libro que narra la teoría sobre cómo Bin Laden habría elegido a Beckham como uno de sus blancos en su próximo atentado.³²

Sin Embargo su Autobiografía, “David Beckham: My Side” lanzada al mercado el pasado 12 de septiembre de 2003 en Londres, pero editada en todo el mundo es, sin lugar a dudas la más exitosa de todas sus publicaciones.

Si bien éste proyecto estaba terminado desde hace bastante tiempo, la fecha de elegida para el lanzamiento no fue casual. Su fichaje en uno de los clubes más prestigioso de Europa, el Real Madrid, era reciente y el futbolista estaba atravesando por el momento de mayor popularidad de su carrera. De paso se aprovechó para agregar un capítulo donde David en su papel de escritor, cuenta su promocionada llegada a España y halaga en forma constante el trato de que nuevo club y toda su gente le brindó desde el primer momento. De más está decir que esto ayudó a las ventas de dicha autobiografía, ya que al poco tiempo de su lanzamiento, apareció la versión en Español: “David Beckham, mi vida”

El capitán de la selección inglesa, dijo que el libro era una oportunidad para presentar su propia versión de ciertos acontecimientos: como por ejemplo, el fallo que cometió contra Argentina en el Mundial de 1998, que le convirtió, al menos de forma temporal, en una figura odiada en su país.

Beckham recobró rápidamente su estatus como el futbolista más adorado de Inglaterra, capitaneando a su selección hasta los cuartos de final del Mundial de Corea del Sur y Japón.

³² Mazur, Martín . Artículo: “El dictador Fashion”. El Gráfico, Ed.4318

La editorial Harper Collins fue la encargada de lanzar el libro, que plasmó en papel el periodista Tom Watt, en 50 países con una tirada inicial de un millón de copias.

Durante la presentación del libro, Beckham, se mostró estupefacto por el interés que los medios acompañan a su estilo de vida: "Es difícil comprender el interés que crea mi vida pero nunca me quejaré sobre ello. Es muy halagador que la gente se interese por mí y por mi vida".

Al preguntarle si tenía algún libro favorito, Beckham contestó: "Sí, este".

Cuando la prensa insistió sobre su segundo libro preferido, el futbolista respondió ante los aplausos de los periodistas: "el de mi mujer".

Gracias a éste libro David Beckham, quien ha escrito menos de lo que se ha escrito sobre él, obtuvo un importante premio literario cuando su autobiografía fue catalogada como el libro más vendido en este género en todos los tiempos, después de vender más de un millón de libros, 103.000 de ellos sólo en la primer semana.

Podemos concluir que si el principal objetivo de libro era vender lo cumplió y pero no solo vendió ejemplares, sino que también vendió a Beckham como buen hijo, buen padre, buen esposo, buen compañero, buen jugador, en fin de buen tipo, humano, bonito, familiar, sensible y lleno de buenas intenciones. ¿Quién podría no quererlo?

3.1.1.2. BECKHAM Y EL CINE:

La invasión de David Beckham llegó hasta el séptimo arte. Si bien el astro del fútbol inglés aún no se animó a debutar como actor, su nombre y su imagen ya fueron penetraron al mercado cinematográfico.

La aparición de la película, *Quiero ser como Beckham*, dirigida por Gurinder Ghadna³³, cuenta la historia de una chica hindú que se resiste a las costumbres familiares y como es fanática de Beckham (su cuarto es un templo al mismo en él pueden observarse incontables posters, fotografías, videos y camisetas del mismo) comienza a jugar al fútbol femenino.

El film comienza con una jugada del Manchester United protagonizada por David y admirada por una joven, que al verla, comienza a soñar con estar en su lugar y ser cómo Beckham, su ídolo.

Dicha película es de origen inglés, pero fue presentada en muchos países con un importante operativo de promoción, intentando llegar específicamente a dos públicos: el estadounidense por la temática del fútbol femenino (deporte muy popular en el país del Norte) y al público Hindú por la vinculación étnica. El éxito de taquilla fue un hecho y fue el largometraje no hecho en Hollywood más exitoso del 2003 en Estados Unidos.

Lo cierto es que a pesar que la aparición del jugador en la película se reduce a segundos (sólo 12, en el final de la misma, caminado por un aeropuerto junto a su esposa Victoria, y obviamente, ciento de fotógrafos a su alrededor) le sirvió para darse a conocer entre dos públicos poco futboleros, y en especial entre patrocinadores de dichos países.

Por otro lado, un prestigioso productor cinematográfico ha ofrecido a David Beckham 10 millones de dólares para realizar un documental sobre su vida. Aunque el mismo no se aún no se llevo a cabo, es una muestra del interés que despierta la vida del jugador.

³³ Ghadna, Gurinder: Filmografía como director: *What's Cooking?*(2002) *Bride & Prejudice* (2004)

3.1.1.3. BECKHAM Y LA PRENSA:

Podemos decir que Beckham acapara varios sectores de la prensa. En primer lugar aparecen la prensa deportiva y de espectáculo, pero también se ha ocupado de él la prensa económica, cultural, financiera y hasta policial (por el reiterado intento de secuestro a miembros de su familia)

Las noticias que Beckham genera diariamente le habilitarían un micro en todos los noticieros del mundo o una sección fija en cualquier publicación.

En la prensa británica ya mencionaron a los Beckham como la “segunda familia real de Gran Bretaña” A lo largo de los últimos años la prensa mundial hizo de la vida de David Beckham una especie de Reality show, donde cada acción que él o algún integrante de su familia realizaban se convertía en noticia.

En el año 2000 David, declaraba “siento que tengo una cámara metida en el culo casi horas por día” pero no en tono de queja, sino como una observación de un hecho empírico al que ya se había acostumbrado. Y pronto empezaría a sacarle provecho. Con la fama en el bolsillo, David se dio el gusto de hacer lo que viniera en gana: posar para revistas del corazón, ir a entrenar en harapos, comprar la ropa interior de su mujer (y asegurarse de ser fotografiado, obviamente) Sabía que haga lo que haga quedaría reflejado en los diarios del días siguiente en buena parte del mundo.

Su boda con la famosa cantante Victoria Adams en 1999 fue vendida en exclusiva por ellos mismos a la revista OK! por un millón de libras. Pero el diario sensacionalista The Sun también las publicó y desató una interminable batalla judicial.

Pero ésta no es la única batalla que los Beckham iniciaron contra la prensa sino que llevan adelante decenas de ellas por publicaciones, según ellos, injuriosas y miles de euros obtenidos gracias a los juicios que le ganaron a diferentes medios gráficos.

Un estudio del programa Celebdaq, de la BBC, lo consagró como el hombre que más apareció en los medios escritos en el año 2003: Beckham totalizó poco más de 200mil cm2 de cobertura contra, 189 mil del príncipe Guillermo. Y tercera en ésta ranking aparece nada más ni nada menos que Victoria Adams de Beckham.

En su autobiografía Beckham habla del acoso de la prensa hacia él y miembros de su familia y cuenta: “... a la vida que gira en torno a nosotros la llamamos “burbuja Beckham” ayudando a que ella flote, está todo lo de la fama: la atención, el cotilleo, los paparazzi y todo lo que inventa, porque sabemos que lo inventa, pero aún así salen nuestros nombres al principio de la página. Dentro de la burbuja tenemos a la familia, amigos, y profesionales que nos ayudan a encontrar nuestro camino a través de todo ese mundo y nos sentimos agradecidos...”³⁴

Por otra parte la relación de David con la prensa deportiva no siempre fue buena. “El Mundial de Francia 98 significó para David un misil que impactó en el centro de su autoestima... Tras su innecesaria expulsión frente a Argentina, Inglaterra queda afuera de la copa. El Spice Boy se convertía en Stupid Boy. La prensa inglesa unida como nunca lo transformó en su punching-ball preferido”³⁵

Pero al poco tiempo, sus grandes actuaciones para el Manchester United y sus acertadas declaraciones, hicieron que tanto la prensa deportiva como la opinión pública vuelvan a hablar bien de él.

³⁴ Beckham, David. Libro “David Beckham, mi vida.” (Pag. 314)

³⁵ Mazur, Martín. Artículo: “El Dictador Fashion”. El Gráfico Ed. 4318.

El periodista deportivo Carlos Ares³⁶ comentó alguna vez “El periodismo deportivo tiene dos negocios muy claros: el triunfo o la derrota, nunca el medio. En cuanto Menotti³⁷ gana, el negocio es ese. En cuando perdió Menotti, el negocio es hacerlo mierda”. Con Beckham sucedió lo mismo, en su peor momento la prensa que vendió hablando mal de él es la misma que hoy llena sus páginas de elogios al rubio jugador y sin lugar a dudas sigue vendiendo.

3.1.1.4. BECKHAM Y LA WEB:

El fenómeno Beckham penetró en todos los medios de comunicación y por supuesto Internet no podía quedar afuera.

Si colocamos en el Google, el buscador más utilizado en la web el nombre David Beckham aparecerán nada más ni nada menos que 14.800.000 sitios relacionados.

En un medio que no cuenta con ningún tipo de censura, los fans del futbolista pueden encontrar una fuente de información que satisfaga su necesidad más morbosa. Esto siempre y cuando tengamos en cuenta que la mayoría de las páginas y las informaciones que en ellas se publican no son oficiales.

También existen páginas exclusivas de David que le ofrecen a sus fans no sólo todo tipo de información y datos sobre el famoso futbolista sino también infinidades de fotos de diversos momentos de su vida (niñez, adolescencia, con su mujer, sus hijos), la posibilidad de acceder a distintos premios a través de concursos, y por supuesto todo el merchandising oficial y no oficial del jugador (camisetas, botines, videos, gorras, etc.)

³⁶ Ares, Carlos: periodista deportivo de El Gráfico.

³⁷ Menotti, César Luis: Director Técnico de la Selección Argentina durante el mundial de 1978.

Existe una revista virtual exclusiva del jugador: www.beckham-magazine.com, que ofrece noticias actualizadas, entrevistas, trayectoria, anécdotas contadas por el jugador, fotos, videos con sus mejores jugadas y goles, merchandising, fondos de pantalla, hasta permite participar en concursos, dejar opiniones y bajar la música preferida del astro deportivo.

3.2.3. El cuidado de su imagen

Desinhibido y dado a llamar la atención, el notable futbolista inglés, es uno de los más reconocidos iconos de la moda, que marca tendencias seguidas por millares de jóvenes en todo el mundo. Se deja ver con sombreros, aretes de brillantes, esmalte en las uñas y peinados exóticos.

Según sus propias declaraciones, uno de sus secretos es que no teme perder masculinidad por llevar incluso maquillaje y otro, que se deja aconsejar por su experta esposa, Victoria, quien siempre lució impecable en el glamoroso terreno del espectáculo.

La imagen de David incluye la de hombre de familia que no por permanecer fiel a su esposa (o por lo menos, asegurarlo) se descuida, sino al contrario, busca lucir cada vez más atractivo. Para lograrlo, David no ha recurrido solamente a la ropa. Hace un par de años comenzó a usar maquillaje, una coquetería antes exclusiva de las mujeres y en la que los varones no habían llegado más allá del manicure.

Fue así como David fue contratado para promover productos que nada tiene que ver con el fútbol, como maquillaje, anteojos, ropa y perfumes:

Los diseñadores más cotizados del mundo se pelean porque David Beckham vista preferentemente sus carísimos pero bien cortados trajes. La prestigiosa marca

Dolce&Gabbana ha confeccionado una línea inspirada en el futbolista que lleva su nombre. Adidas hizo lo mismo pero con ropa deportiva.

También una famosa marca de anteojos de sol lo contrató como modelo exclusivo. Y una conocida empresa de fragancias lanzó al mercado el perfume David Beckham, quien obviamente se encargó personalmente de posar para su campaña.

Cómo toda persona destacada, David Beckham posee su estatua en el museo de cera de Madame Tussaud's. Los directivos del mismo debieron contratar un artista que se encargue exclusivamente de adaptar a Beckham a sus cambios de look.

Sus cabellos son un tema aparte. Sus permanentes cambios de estilo son imitados por miles de personas, especialmente jóvenes que buscan identificarse con el ídolo. El cuidado de su cabello le trajo a Beckham grandes recompensas: la marca de fijadores *Brycreem* pagó miles de euros para que la represente. Varios meses duró al aire el spot televisivo donde se apreciaba la rubia melena siendo fijada por ésta marca. Pero David se cansó y abandonó el contrato rapándose.

En Japón todos imitaban el peinado que lució durante su estadía allí para el campeonato mundial 2002. Hasta se publicó en una nota que un creciente número de mujeres japonesas, lucían el corte de pelo de David en el vello púbico. Según dicen, el look "rubio mohicano" sigue vigente en la zona más íntima de las japonesas ya que es el corte mas pedido en la peluquerías públicas de Japón.

Pero los beneficios económicos que la imagen de Beckham puede generar van mas allá de ropa, peinados y accesorios. El creador de nueve de sus tatuajes le inició una batalla legal por emplear sus dibujos en una campaña publicitaria. El mismo asegura

que es el propietario de los derechos de autor de sus imágenes y que demandará al futbolista si se lucra con ellas. Según ha publicado el diario Daily Mirror.

Si embargo, de los millones de beneficios que a Beckham le generan la explotación de su imagen, hay uno que se destaca por sobre el resto: excluir teóricamente del pago de impuestos aquellos artículos que contribuyen a su imagen pública, haciéndolos pasar como gastos de empresa. Es decir, todos los artículos que Beckham adquiere para constituir su imagen (sus pendientes de diamantes, sus trajes de diseño, sus frecuentes visitas al peluquero) quedan exentos de todo impuesto. Según lo publicado por el diario 'Daily Mail'.

Expertos fiscales consultados por el periódico consideran que ese privilegio, que es perfectamente legal, podría incluso aplicarse a los coches deportivos del futbolista, que contribuyen igualmente a su imagen.

3.1.2. Acciones Solidarias

La moda, los chismes y los goles no son la única forma que David Beckham encontró para promocionarse. El jugador además en varias oportunidades ha sido noticia mostrando su lado más humano y solidario, que no por esto deja de ser rentable. Es decir, a su imagen de icono fashion, exitoso y bello se le agregan los adjetivos de “solidario y generoso”, qué más podría esperarse de una persona.

El periodista deportivo Martín Mazur³⁸ explica: “Beckham y sus asesores se aseguran que cada una de sus acciones benéficas sean publicadas en medios de todo el mundo, para demostrar así que el futbolista es algo más que una cara bonita y llegar de

³⁸ Mazur, Martín: Periodista Deportivo, El Gráfico.

ésta forma a un público más racional, que no se deja influenciar por las banalidades de la moda ni por las pasiones que le fútbol despierta.”³⁹

No han sido pocas las ocasiones que el futbolista junto a su esposa ha utilizado su fama para ayudar en distintas causas:

Ha colaborado con UNICEF en la campaña en contra del abuso sexual y la explotación infantil. El astro del fútbol inglés. Además Beckham, lanzó una campaña televisiva para la misma entidad con el objetivo de exhortar a la comunidad internacional a respaldar financieramente a las organizaciones humanitarias que asisten a los damnificados por la catástrofe del tsunami que asoló la costa asiática.

El deportista fue nombrado embajador de buena voluntad de UNICEF y grabó un anuncio de 30 segundos explicando que más de un millón de niños corren riesgos de contraer enfermedades a causa del siniestro. El mismo fue difundido en todo el mundo para apoyar la operación de emergencia del organismo de la ONU.

En otra oportunidad Beckham visitó la fundación de niños de Nelson Mandela en Johannesburgo. “Los niños recibieron emocionados y felices al futbolista, quien le regaló a cada uno de ellos una camiseta de la selección inglesa con su nombre en la espalda mientras posaba para las cámaras de medios de todo el mundo que cubrían la vista de David a Sudáfrica.

El premio Nobel de la Paz, acompañado por los miembros de su fundación pidió al futbolista que apoyara la candidatura de Sudáfrica como sede del mundial 2010. Mandela sabe muy bien que la imagen de Beckham mueve montañas y que unas

³⁹ Mazur, Martín. Artículo: “El dictador Fashion”. El Gráfico, Ed.4318

palabras del jugador podrían ayudar a levantar esta región azotada por la discriminación y la pobreza.”⁴⁰

También Beckham colaboró para construir una escuela infantil en Anantapur, la India donando a *eBay*, el mayor centro de compra y venta en Internet, una camiseta del Real Madrid, firmada por él y otros jugadores del equipo.

La solidaridad de Beckham se extiende hasta los sectores de la ecología, ya que según lo que el mismo ha declarado al principal diario británico, intimó a las autoridades de Adidas, uno de sus principales auspiciantes, a reemplazar los botines de piel de canguro que por contrato el futbolista debería usar en cada por una versión sintética de los mismos.

Según el dominical británico "The Independent on Sunday", el futbolista ha tomado esa decisión tras ver un vídeo realizado por grupos dedicados a la defensa de los animales que mostraba los tratos crueles infligidos a los canguros.

Beckham seguirá llevando los botines Predador de Adidas, pero sólo las que utilicen materiales sintéticos, decisión elogiada por los defensores de los animales.

3.2. Estrategias implementadas para captar nuevos mercados:

Así como existen varios factores que impulsan a una empresa a renovar imagen de su marca para ampliar su cobertura a otros segmentos y ampliar su mercado, Beckham adopta distintos looks y actitudes para agradar distintos públicos.

⁴⁰ Artículo: "Beckham Solidario" David Beckham su verdadera historia. Ed. Especial de Loka Magazine. (Pág. 56)

El cambio de marca de una empresa se inicia con el rediseño del logotipo (cambio de diseño, colores, estilo), pasando por la infraestructura del local, el uniforme del personal o hasta el lenguaje para comunicarse con el cliente. Ésta es exactamente la misma estrategia que aplica Beckham, sólo que en lugar del color de su logotipo, modifica su color de cabello. En vez de su uniforme, renueva su vestuario y al igual que las marcas varía de lenguaje y hasta de idioma según el público al cual se dirige.

Si bien grandes segmentos de públicos ya lo tiene cautivos gracias a su éxito como futbolista (seguidores de fútbol, que teniendo en cuenta que es el deporte más popular del planeta, no es poco decir) y a sus atractivos físicos (mujeres en su mayoría adolescentes que empapan sus cuartos y cuadernos con sus fotos), parece no alcanzarle y constantemente se encuentra a la conquista de nuevos públicos donde el fútbol o su belleza no son tan populares e intenta seducirlos apelando a otros atributos que si no posee los crea.

Éstas son sus conquistas y sus técnicas para lograrlas:

3.2.1.Público Estadounidense:

Estados Unidos es el gran mercado que toda estrella desea conquistar, pero lamentablemente para Beckham el fútbol masculino no cuenta con altos niveles de popularidad. Sin embargo David y su comitiva marketinera encontraron distintas formas de penetrar en tan codiciado mercado.

3.2.1.1. La popularidad de su Esposa:

Sin lugar a dudas el romance del futbolista con una de las integrantes del grupo de pop británico Spice Girls, muy famoso y exitoso en los Estados Unidos, y su “casual”

compañía en todas las giras de Victoria por éste país, lo ayudó en gran medida a introducir su nombre en la prensa de éste país.

3.2.1.2. El acuerdo entre el Manchester y Los Yanquis de Nueva York

Otra de las acciones que le abrió las puertas de Estados Unidos fue el acuerdo que el Manchester United y los Yanquis de Nueva York sellaron en 2000 y que contemplaba una serie de proyectos comerciales conjuntos, incluidos programas promocionales y la venta de productos de marca registrada de los dos equipos.

Así el rostro de David Beckham ilustró las paredes del Yankee Stadium de Nueva York mientras que el de jugadores de béisbol hicieron lo mismo en los muros del venerable Old Trafford de Manchester como parte de una inusual alianza comercial entre los clubes de fútbol y béisbol más poderosos del mundo.

“Considero que tenemos mucho que ofrecer el uno al otro en intercambios publicitarios”, declaró Harvey Schiller, ejecutivo de los Yanquis, al anunciar la operación en una conferencia de prensa en Nueva York. "Es una alianza única en el deporte. Los Yanquis y Manchester United somos verdaderos pioneros".

Las acciones del Manchester habían subido un 9 por ciento como resultado de este anuncio.

La iniciativa acaparó titulares en la prensa británica y el diario londinense Times comentó que "Manchester va ahora en busca de los dólares yanquis" ya que, más adelante ésta alianza se extendió con los Devils de Nueva York, campeones de hockey sobre hielo en Estados Unidos, y con el equipo de baloncesto de la NBA Nets de Nueva Jersey.

Si bien el proyecto fue llevado adelante íntegramente por los departamentos de márketing y las comisiones directivas de ambos clubes, a Beckham le trajo grandes beneficios el hecho de ser elegido la figura que represente al club inglés en Norteamérica.

3.2.1.3. La Película “Bend it Like Beckham”

En el cine, David también encontró una forma de entrar en el interés de los estadounidenses. Aunque la película “Bend it Like Beckham” es de origen británico, la temática del fútbol femenino (deporte muy practicado y con gran popularidad entre las niñas y jóvenes norteamericanas) junto con la intensa campaña promocional para su estreno, fueron un gran imán que atrajeron un importante número de público.

Si bien al principio muchos estadounidenses dudaban de la verdadera existencia de Beckham y pensaban que era un personaje creado exclusivamente para la película, la presencia del mismo en todas las salas y conferencias de prensa donde se presentaba el film los convenció de lo contrario.

3.2.1.4. La repercusión de sus declaraciones

Si bien sabemos que David posee un equipo de exitosos profesionales que escriben el guión de su vida o por lo menos de sus apariciones públicas, él sabe llevarlas a cabo de la mejor manera. Es así como se ganó la simpatía de muchos norteamericanos cuando en reiteradas oportunidades hizo declaraciones acerca de la admiración que siente por ese país, por el básquetbol y en especial por Michael Jordan⁴¹.

Imaginen lo que significo que en una multitudinaria conferencia de prensa cuando se estaba presentando como la nueva adquisición del Real Madrid, el jugador declarara

⁴¹ Jordan, Michael: basquetbolista estadounidense destacado en la NBA.

que había elegido la camiseta con el número 23 en la espalda en honor Michael Jordan, un icono del deporte estadounidense.

Pero ésta no fue la única declaración pro Estados Unidos, sino que tampoco se cansa de mencionar cada vez que tiene la oportunidad que su sueño sería terminar su carrera futbolística en Estados Unidos.

3.2.1.5. Su Academia de Fútbol

Otra acción que el famoso jugador realizó en Norteamérica fue la apertura de una escuela de fútbol para niños, aprovechando la popularidad que éste deporte posee entre los infantes dado que por lo general se lo practica en las escuelas primarias.

“La Academia David Beckham” posee dos sedes una en el país natal de jugador y otra que se encuentra en California, Estados Unidos. Las instalaciones de las mismas incluyen dos canchas de fútbol, vestuarios, aulas con tecnología de punta y comedor."Cuando era niño, fui a la Escuela de Fútbol de Bobby Clarlton (reconocido futbolista inglés) con el sueño de convertirme un jugador profesional. Desde entonces mi ambición fue darle a los chicos las oportunidades que tuve". "El fútbol me dio mucho y quería crear algo especial, diferente... un lugar para los chicos", afirmó Beckham.

Luego de conocer las estrategias implementadas por Beckham para penetrar en los Estados Unidos estoy en condiciones de afirmar que las mismas dieron buenos resultados. En los últimos tiempos David Beckham ha firmado importantes contratos publicitarios para representar marcas de aquel país como es el caso del aviso de Pepsi que filmo junto a dos figuras de la música pop norteamericana como de Jennifer López y Benzoye.

Y recientemente su fama allí ha sido ratificada con la firma de un nuevo contrato publicitario, esta vez para la popular campaña norteamericana “¿Tomaste leche?”. El jugador se pasó todo un día posando para la cámara con un bigote blanco de leche y así se unió a las huestes de famosos que ya participaron en esta campaña (Madonna, Elton John, Naomi Campbell, Muhammad Ali, Christian Bale y hasta la Rana René).

Lo de Beckham puede haber sido, efectivamente, una acción de bien público (aportar un granito de arena para que los chicos estadounidenses tomen leche). Pero, por lo publicado en el periódico Sun, sus intereses van más allá de la mera solidaridad. Si bien el futbolista inglés no cobró por aparecer en ella, la participación en una campaña de gran impacto en Estados Unidos, le aseguraba volverse más famoso del otro lado del Atlántico y, sobre todo, que los niños norteamericanos acudan en masa a sus academias de fútbol. Lo que en la calle se dice no dar puntada sin hilo.

3.2.2. Público Asiático:

En la actualidad Beckham cuenta con un elevadísimo índice de popularidad en éste público.

Cada visita suya al continente asiático se convierte en un acontecimiento histórico y multitudinario.

Construyeron en su honor una gigantesca estatua en Tokio, los monjes budistas le hicieron un platón de oro con su imagen, un restaurante muy costoso de Tailandia posee un plato con su nombre, el pequeño pueblo de Japón donde el ídolo concentró junto a la selección inglesa para el Campeonato Mundial del 2002, se convirtió en centro turístico gracias al monumento que levantaron en honor a David, su imagen junto la de su esposa comiendo confites o luciendo modernos maquillajes invadieron las calles de las principales ciudades de éste continente,, una marca de golosinas japonesa creó la estatua de chocolate más grande del mundo con forma de David Bekcham. La última moda

entre las mujeres japonesas, consiste en imitar el corte de pelo que David lució en el Mundial en sus zonas más íntimas, el look “rubio mohicano” es el corte más pedido en las populares peluquerías públicas del país oriental.

Llegó a cobrar 9 millones de dólares por una gira de cuatro días por oriente. Dicha gira estaba planificada como si se tratara de un tour de algún rock star. Imaginen, un estadio repleto y en lugar de un cantante o una banda, aparecía David Beckham con una pelota y una camiseta de lubricantes Castrol. Aunque Usted no lo crea, esto es real.

La autobiografía del futbolista inglés, causó sensación en China, encabezando las listas de ventas en muchas ciudades del país, según el diario China Daily.

Cientos de aficionados abarrotaron dos de las mayores librerías de Beijing cuando el libro “David Beckham: My Side” llegó a las estanterías. Los aficionados formaron largas filas para comprar un ejemplar.

He Yuxing, ejecutivo de la empresa que publicó el libro en China comentó en aquella ocasión: “Esperábamos que las ventas fueran buenas, pero están siendo mejores de lo esperado”.

Luego de estos comentarios puedo afirmar que en Asia lo aman. Ahora detallaré cuales fueron las acciones claves que David realizó para enamorarlos:

3.2.2.1. La promoción por Asia de Manchester United

La relación de David con el público asiático viene de su exitosa época en el Manchester.

Si bien el público de éste continente es un asiduo seguidor del fútbol, y Beckham ya era reconocido, la impresionante campaña de promoción que el Manchester United montó en allí, logró fortificar la imagen de David y consolidarlo como ídolo.

El club inglés fue el precursor en la nueva tendencia de los grandes equipos deportivos de extender su popularidad más allá de las fronteras de su país. Así en una importante campaña inició giras, apertura de locales y ventas de merchandising oficial del Manchester por las grandes ciudades del continente asiático, siempre utilizando la imagen de su capitán David Beckham.

Un aficionado japonés comentó: "Yo soy aficionado al Manchester United porque tiene a Beckham en sus filas, pero si se marchara a otro equipo yo también cambiaría de camiseta. Amaré al equipo que en el que juegue mi ídolo"⁴²

3.2.2.2. Su Imagen familiar

En su autobiografía David habla de su relación con el público oriental y atribuye a la simpatía que éste público siente por él a su imagen familiar.

El mismo relata:

“Me encanta viajar a Oriente, en la gira promocional del 2003 la pasamos de maravillas. Yo había estado antes en Japón, para la copa mundial. Sin embargo ir junto a mi esposa para trabajar con un patrocinador, TBC, fue una experiencia diferente. En Japón sienten algo especial por las accidentales rubias, pero para ellos Victoria es algo especial, es una estrella, un modelo pero también es accesible. Las japonesas adoraban a Victoria, su aspecto, su glamour, su actitud, toda ella. Por lo visto yo también gustaba a esas mujeres. A mí me parecía extraño, es difícil imaginar a un actor de cine o a un músico famoso de Japón que tenga tanto impacto en Occidente a causa de lo físico.

Estuvimos hablando con una estadounidense que vivía en Tokio y nos dijo que mi aspecto es sólo una parte del fenómeno. Según ella, en Japón, todos buscan al marido perfecto, al padre perfecto para sus hijos. Tal vez a nosotros nos parece anticuado, pero yo creo que es algo bueno que en esta sociedad la vida familiar sea tan importante.

⁴² Artículo: “ Un gran negocio financiero” www.chasqui.com

Cuando me miran ven un tipo guapo que sería un buen compañero, que le gusta estar en casa, que ama a su mujer y es cariñoso con los niños. Por eso en cuanto a anuncios y patrocinadores, en el lejano Oriente, gusta que Victoria y yo estemos juntos. Les interesa mi fútbol y también la música de Victoria, pero esas cosas por si solas no explican porque recibimos tan buena acogida en Japón. Sólo estando allí y hablando con la gente llego a formarme la idea de cómo nos ven. Nos hemos dado cuenta de que es muy diferente a cómo la gente nos ve en Inglaterra. Los ingleses saben que soy buen marido y buen padre pero los que más le llama la atención es mi forma de ganarme la vida”⁴³

3.2.2.3. El Campeonato Mundial de Corea Japón 2002

Durante su estadía en Japón por la pasada copa de mundo organizada en aquel país, David se mostró sumamente accesible tanto a la prensa local como a los habitantes del pequeño pueblo donde residía para concentrar, a quienes nunca le negó una foto, ni un autógrafo.

Desde su visita en aquella ocasión El hotel japonés Westin Awaji donde se hospedaba junto a toda la selección británica, requiere reservas con meses de anticipación: todos quieren ocupar el cuarto donde Beckham durmió.

En agradecimiento a su buena predisposición el pueblo le erigió un monumento en su honor, que se convirtió en visita obligada para cualquier turista que se encuentre recorriendo ésta zona.

3.2.3. El Público Hindú:

⁴³ Beckham, David. Libro “David Beckham, mi vida.” (pag. 327)

La India es otros de los mercados al que David no puedo acceder por medio de su fama futbolística así que al igual que en los casos anteriores debió recurrir a su departamento de marketing e imagen para llegar a éste nuevo objetivo.

3.2.3.1.La Película

Ya he hablado sobre ésta película, de su éxito en Inglaterra y Estados Unidos, pero el hecho de que sea una película inglesa pero la protagonista de la historia sea una chica de raza hindú, captó la atención en éste país e hizo que obtenga el mismo resultado que en los anteriores.

3.2.3.2. Su tatuaje

David se tatuó el nombre de su esposa Victoria en Hindi, uno de los idiomas de la India. La curiosidad es que posee un error de ortografía. Igual poco fue lo que en aquella tierra se hablo del error, y mucho lo que se comentó que la megaestrella del fútbol había el elegido su idioma para semejante muestra de amor.

Esto no significa que se haya realizado el tatuaje exclusivamente para caer bien en la India pero el hecho de publicarlo en los medios, posar luciéndolo para revistas del mundo, lo ayudó a lograrlo.

3.2.3.1. Su Solidaridad

Beckham donó a eBay España, el mayor centro de compra y venta en Internet, una camiseta del Real Madrid, firmada por él y otros jugadores del equipo para una subasta solidaria que tiene como fin construir una escuela infantil en Anantapur, la India.

3.2.3.2. Su Vestimenta

Que a Beckham le gusta sorprender con su vestuario, a esta altura no es ninguna novedad, pero de todos modos dejó a todo el mundo perplejo, en especial en La India, cuando apareció en una serie de eventos vistiendo “sarong”, una especie de pollera que se enrolla alrededor del cuerpo, típica de aquel país.

3.2.4. El Público Gay:

Sus declaraciones en contra del racismo y la homofobia, junto a su constante preocupación por su imagen, sus apariciones en pollera y con las uñas pintadas, el uso de maquillaje y su manifestación a favor del matrimonio entre dos personas del mismo sexo (haciendo referencia al caso de su íntimo amigo Elton John) hicieron que el público gay también lo eligiera como icono.

Lejos de molestarlo, éste reconocimiento lo llenó de orgullo y dinero, ya que su permanente preocupación por la estética y su desvergüenza al mostrar su lado más femenino le trajo además de la admiración de la comunidad homosexual, increíbles ofertas.

Una famosa editorial pagó una importante suma de dinero para que David sea la primer cara masculina en aparecer en la portada de la mundialmente conocida revista Marie Claire, y lo definió como la mujer más grande en la historia del deporte.

Por supuesto que su fama de “coqueto” además de servirle para conquistar al público gay, le sirvió para fortificar su imagen ante las empresas cuyos productos se destinan a éste sector, como una clínica de depilación definitiva, diseñadores de moda y hasta de una marca de maquillaje para hombres.

3.2.5. El Público Negro:

Los Negros también, son un segmento de público que cayó en las redes de David. El mismo ha sido nombrado, por sus declaraciones en contra del racismo, y la violencia, sus reiteradas muestra de admiración por el basquetbolista Michael Jordan, su fanatismo por la música hip hop, su aparición con sus famosas trencitas que le demandaron cinco horas de peluquería, y su forma de usar el oro, “hombre negro honorario”. La distinción fue hecha en un programa de televisión y tuvo una gran repercusión en el mundo negro. Esto hizo que Beckham aumente su nivel de popularidad entre un público que por lo general no consume el fútbol como deporte.

3.2.6. Público Infantil:

Gracias al fútbol Beckham cuenta con altos índices de admiración entre los niños. En Inglaterra se realizó un concurso para el día del niño en donde ellos debían dibujar a su héroe, Beckham quedó en segundo lugar, el primero lo ocupaba el padre del niño que dibujaba, pero lo asombroso es que le ganó por una gran diferencia nada mas y nada menos que a Jesucristo.

Considerando que a medida que pasen los años, cada uno de éstos niños será un potencial cliente para cualquier empresa, David y su equipo quisieron estrechar aún más esos lazos, no tuvieron mejor idea que montar una cadena de escuelitas de fútbol en Inglaterra y Estados Unidos, para que los niños de ambos países puedan entrenar y aprender, siempre y cuando tengan su cuota mensual al día.

También David posee una línea de ropa infantil DB07 y un juego de video dónde el mismo es el protagonista: “David Beckham Soccer Game para Play Station2”.

3.2.7. Las amas de casa:

Si bien poseía Beckham un alto índice de popularidad entre las mujeres jóvenes, entre las madres de familia y amas de casa, poseía una imagen fría, superficial, y preocupado por la estética, un nuevo desafío para David.

Para lograr revertir ésta salió a relucir a su entonces único hijo Brooklyn en cuanta nota y entrevista se presentase, se dejó fotografiar haciendo las compras para la casa, e hizo declaraciones que eran capaces de enamorar a cualquier ama de casa como que le encantaba limpiar y cocinar y que era un maniático del orden.

Por supuesto que todas estas confesiones trajeron sus frutos y en poco tiempo. David se convirtió en el primer hombre en aparecer en la tapa de la mundialmente conocida revista femenina Marie Claire. La revista GQ le pago una elevada suma de dinero por una entrevista y una producción de fotos en la que se lo veía planchando dentro de un gimnasio.

3.3. Resultados de estas estrategias (empresas que lo eligieron):

David Beckham ha sido seleccionado por numerosas empresas dedicadas distintas actividades destinadas a diferentes públicos y mercados. Sin embargo todas ellas, encontraron en él, por alguna u otra de sus cualidades, la imagen ideal para representarlas.

A continuación detallaré cuales son éstas empresas y de que manera aplicaron la imagen de David Beckham para promocionarse:

3.3.1. Real Madrid

El Pase de David Beckham del Manchester United al Real Madrid por 35 millones de euros, fue seleccionada como la noticia más importante del año 2003, según la encuesta mundial de la AP.

Vale la pena aclarar que Beckham empezó a generarle ganancias al club español antes de saber si estaba apto o no para integrarse a su plantel. Ya que una prestigiosa clínica de Madrid le pagó una elevada suma de dinero para que la nueva joyita del fútbol español se haga la revisión médica en sus instalaciones.

Ahora bien, no podemos negar los dotes futbolísticos de éste hombre, pero ¿fue ellos que los directivos del club español decidieron realizar ésta incorporación al plantel?. La opinión pública de España opinaba “Beckham juega bien, pero el Real compró porque vende camisetas” (y la opinión pública no se equivoca, la camiseta 23 con el nombre del jugador inglés se vendió como pan caliente: 8 000 prendas en 48 horas, a 72 euros cada una.

Según Alfredo Arceo⁴⁴, el fichaje de David Beckham por el Real Madrid ha suscitado, el tema de la rentabilidad mercadológica de la nueva adquisición del club de fútbol, así como su repercusión en las modernas estrategias del mercado del fútbol mundial. Sin embargo, este tipo de operación no supone un hecho aislado en el actual Real Madrid.

Cabe comentar que los efectos mediáticos y mercadológicos de un gran número de jugadores del Real Madrid, a partir de esto incrementados por la figura de David Beckham, son un nuevo escenario de mercado en el que muchas empresas deportivas se

⁴⁴ Alfredo Arceo. Artículo “Beckham, un fenómeno de mercadeo”. Revistas Chasqui 2003.

fijan como referente para gestionar su presente y su futuro más inmediatos. Porque con Florentino Pérez, a cargo de la presidencia del Real Madrid, los fichajes de jugadores con altos resultados de notoriedad mediática, la entrada en mercados internacionales con la marca Real Madrid y con distintos productos de merchandising (camisetas, gorras, fotografías, figuritas, etc.) y de servicios (entrevistas, reportajes, partidos, giras, patrocinios, etc.), son un hecho evidente, con repercusiones positivas en el balance económico del club.

Claro que, ante estas circunstancias, muchos practicantes del marketing y de la comunicación empresarial apuntan la necesidad de definir, perfectamente, el nivel de importancia en el Real Madrid de la conquista y posterior mantenimiento de los nuevos públicos objetivos, susceptibles de comprar o alquilar productos o servicios. Ya que trabajar solo a corto-medio plazo desde unas estrategias orientadas de manera sustancial a transacciones económicas, puede llevar consigo resultados negativos para los intereses de esta organización deportiva en lo referente a la conquista, retención y posterior fidelización de los públicos.

En ese sentido, por ejemplo, muchos técnicos de la comunicación aplicada, especialistas de marketing y aficionados al fútbol en general, se preguntan por la necesidad de una gira asiática a tres diferentes países en la pretemporada del primer equipo del Real Madrid (China, Japón y Malasia). De ese viaje, las ganancias económicas a corto-medio plazo parecen ser muy interesantes para el club español: grandes taquillas en partidos de preparación y en entrenamientos, cánones de los medios de comunicación asiáticos por cubrir los distintos eventos, derechos de imagen de los diferentes jugadores componentes de la plantilla, venta de camisetas, banderines, símbolos, etc., inversiones de los patrocinadores. En total unos 7,9 millones de euros que se convierten en una fuente de ingresos alternativa a los contratos televisivos que

ahora se negocian a la baja en todo el mundo. Pero el gran reto del Real Madrid en el mercado asiático se establece en alcanzar un alto grado de satisfacción en sus nuevos clientes para conseguir su fidelización

Si bien la gira asiática no se programa debido a la contratación de David Beckham, sino que ésta había sido planeada hace mucho tiempo, bien según manifiestan fuentes del departamento de marketing del Real Madrid. La contratación del jugador inglés ayudó a la marca, en aquel mercado, a conseguir una mejor penetrabilidad, mayores índices de presencia en los medios de comunicación de masas y un importante aumento en la cotización de ésta gira.

Pero el reto no se circunscribe solo al mercado asiático, sino también a otros: al mercado americano (en América del Sur, el fútbol es el deporte rey, y en los Estados Unidos de América encontramos el mayor número de licencias de soccer en el segmento de población que va de 0 a 14 años), al mercado europeo y al mercado africano. No debemos hablar únicamente de la repercusión mediática y mercadológica de David Beckham como un hecho aislado, pues hay otros jugadores como Roberto Carlos, Zidane, Raúl, Figo y Ronaldo, que en ese mismo equipo pueden ser tanto o más operativos en el mismo sentido extra-deportivo, que el jugador inglés. Las grandes estrellas del fútbol mundial son algo más que deportistas para este tipo de entidades, son líderes en el mercado actual, lo que repercute en la imagen de la institución; son líderes de opinión en asuntos deportivos; son una referencia de comportamiento (incluido el comportamiento de consumo) para muchos públicos, fundamentalmente los jóvenes, ante los que pueden posibilitar con mayor facilidad la asociación de atributos de imagen; son un prescriptor de valores culturales; son un elemento de globalización comunicativa.

Henry Assael⁴⁵ ya advirtió recientemente que la corriente de los principales medios publicitarios ha estimulado el desarrollo del adolescente global, es decir, los adolescentes con valores similares en todos los países. Por ello, un gran número de altos directivos de empresas, incluidas las deportivas, ha comenzado a marcar sus objetivos en el adolescente global. El Real Madrid no parece ser una excepción, según se desprende del artículo de Diego Torres en el diario español El País de 30 de julio de 2003, en el que señala que para 2015 ó 2020 los quinceañeros chinos, que hoy se conmueven con el Real Madrid, cumplirán treinta años y algunos de ellos representarán un selecto núcleo de población: los que tendrán suficiente poder adquisitivo para comprar millones de camisetas cada temporada. Así lo corrobora también un alto directivo del departamento de marketing del Real Madrid, quien argumenta que un segmento muy importante de su target group lo componen los jóvenes.

Esos públicos jóvenes de cualquier nacionalidad, ese adolescente global, también compran (parece que en mayor proporción que otros segmentos de población) productos y servicios con un alto valor simbólico que satisfacen sus necesidades hedonistas. Como ya advertía hace mucho tiempo Elizabeth C. Hirschman⁴⁶, la gente compra productos no solo por su función sino también por su significado. Y en esa línea, el Real Madrid tiene un gran activo por explotar: el poder de la marca en todo el mundo, aumentado por la eclosión mediática y atributos de imagen que confieren jugadores de la talla de Beckham. Porque este tipo de jugador estrella puede tener una relativa mayor influencia en el comportamiento del consumidor joven en los siguientes términos: factores culturales, factores sociales (en concreto como grupos de referencia, roles y estatus), factores personales (en cuanto a estilos de vida), y factores psicológicos

⁴⁵ Assael, Henry: autor del libro: "Marketing: principios y estrategias".

⁴⁶ Hirschman, Elizabeth C.: autora del libro: "Semiótica del consumo"

(en elementos como la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes).

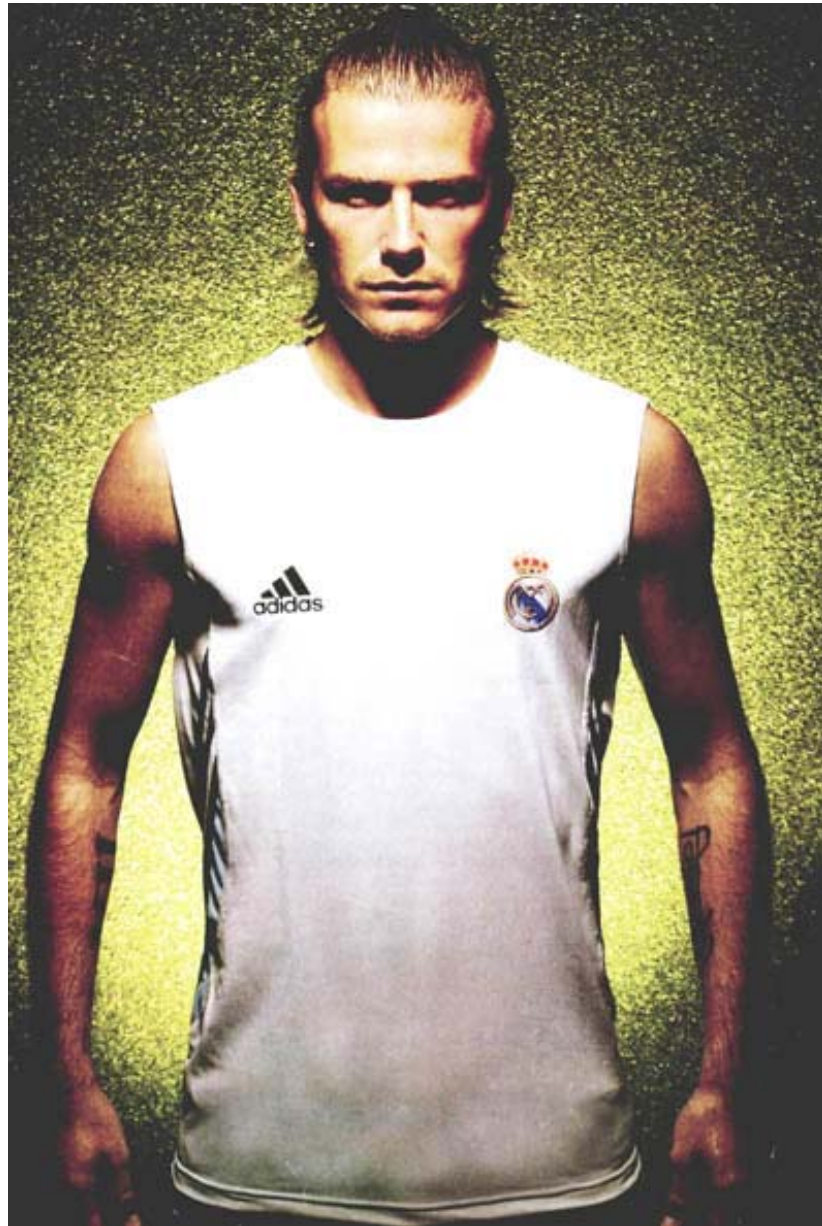
Así, los objetivos mercadológicos del Real Madrid han de instalarse también en conseguir una relación estable a lo largo del tiempo con los públicos de los distintos mercados en los que quiere competir. El departamento de marketing del Real Madrid advierte que, aunque este club ha iniciado la entrada en estos mercados con un retraso de unos tres años respecto al Manchester United (casualmente el club donde anteriormente jugaba David Beckham) la evolución de los volúmenes de negocio se está incrementando en el Real Madrid de una manera muy rápida y con una tendencia a sobrepasar, a corto plazo, al club inglés.

El encuentro entre los clientes y los productos del Real Madrid se hará efectivo en el desarrollo de los siguientes elementos: tiendas de venta de productos, programas de licencias de productos, carnet del simpatizante; la revista Hala Madrid, la potenciación de la web. Pero, en una segunda etapa, el Real Madrid tiene previsto, además, adecuar los productos y servicios a las características de los públicos y del mercado en cuestión (no todos los productos y servicios se deben presentar de la misma forma ante distintos tipos de público, ni tienen el mismo grado de aceptación por parte de estos). Por ejemplo, El Real Madrid junto con Adidas, lanzó al mercado oriental una edición especial de la camiseta de David Beckham con las inscripciones de la espalda escritas en japonés. De más está decir el éxito de venta que obtuvo.

Pero obviamente el Real Madrid, no se lanzó de manera improvisada a la conquista de un público tan importante y económicamente poderoso como el oriental, sino que invirtió mucho tiempo y dinero en los estudios de mercado previos. De ésta manera pudo conocer gustos y preferencias de los orientales, como por ejemplo las

pasiones que en ellos despertaba David Beckham, a partir de su visita en el pasado Mundial de Corea Japón y su destacada actuación en el Manchester United (recordemos que éste es el club inglés que hace años viene aplicando la política de expansión en la que se basa la actual estrategia del Real Madrid).

Entonces, ¿no será demasiado ingenuo pensar en que el club español contrató a Beckham solamente porque le serviría dentro de la cancha, justo unos meses antes de emprender la conquista de un mercado tan poderoso como el oriental, donde “casualmente” el interés por David Beckham ya generaba millones?



47

⁴⁷ Beckham posando para la campaña de presentación de la línea de indumentaria del Real Madrid.



48

⁴⁸ David Beckham luciendo la exclusiva camiseta que el Real Madrid junto a Adidas lanzaron al mercado asiático.

3.3.2. Gillette

La compañía estadounidense de maquinillas de afeitar negoció con el jugador inglés del Real Madrid un acuerdo de patrocinio por el que Beckham embolsó alrededor de 60 millones de euros por tres años de participación en las campañas promocionales y publicitarias de la compañía para sus productos de cuidado personal.

Éste contrato se presentó como el mayor acuerdo de patrocinio de un deportista europeo. En principio, sólo lo superaron los acuerdos de 104 millones y 96,5 millones de euros, que Nike mantiene con el jugador de la NBA Kobe Bryant y el golfista Tiger Woods, respectivamente.

Gillette, empresa que invierte anualmente alrededor de 600 millones de dólares en publicidad y marketing, pagó ésta cifra para que el famoso futbolista aparezca en sus publicidades afeitado hasta la cabeza bajo el reclamo de *Shave it like Beckham!* (¡Aféitate como Beckham!), Gillette pretende que todos aquellos hombres que sueñan con ser como el futbolista puedan, al menos, tener en común con él la marca de su maquinilla de afeitar.

Peter K. Hoffman, Presidente del negocio de Hojas y Máquinas de Afeitar de Gillette, explicó esta alianza. "Gillette es conocida como lo mejor para el hombre" y David Beckham es considerado por millones de personas como lo mejor que un hombre puede llegar a ser. El es un icono internacional establecido y una de las figuras deportivas de mayor reconocimiento a nivel mundial, además sabemos que sus *looks* no suelen pasar desapercibidos. Nos proponemos posicionarlo como el hombre Gillette, un hombre bien cuidado, bien presentado”.

Los buenos resultados de la campaña de Gillette protagonizada por el futbolista, y la conformidad de la empresa con el trabajo de David se vieron claramente reflejados cuando para el día del padre lo premiaron con un regalo más que costoso, una afeitadora M3Power única en el mundo.

Jacob Arabo de la famosa joyería Jacob & Co. fue contratado por Gillette para diseñar una afeitadora con incrustaciones de diamantes de 4,5 carats como el regalo más sorprendente del Día del Padre.

La afeitadora posee dos filas de diamantes blancos y una de diamantes verdes extremadamente exóticos. Para completar la transformación, el extremo de la afeitadora fue terminado en oro blanco sólido. Valuada en u\$s 50.000, es el producto más extravagante que la empresa Gillette jamás haya encargado realizar.

“Estoy realmente fascinado con esta afeitadora,” dijo David Beckham. “Que hayan diseñado una M3Power especialmente para mí es increíble, y que Gillette me la regale para el Día del Padre es un gesto encantador.”

Michele Szynal, Directora de comunicaciones de Gillette dijo, “David Beckham es el icono de moda más importante de los últimos tiempos y un gran padre. Qué mejor manera de agasjarlo en su día que regalarle la afeitada más al ras con la afeitadora de Gillette más vibrante del mundo.”



49

⁴⁹ Aviso Gráfico de Gillette.



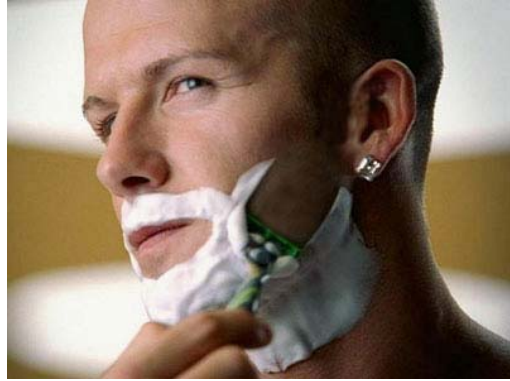
50

⁵⁰ Beckham afeitado hasta la cabeza en la publicidad gráfica de Gillette.

51



52



53



⁵¹ Aviso Gillette en vía pública, Tokio, Japón.

⁵² Aviso de Gillette cuyo título rezaba: ¡Aféitate como Beckham!

⁵³ Publicidad de Gillette.

3.3.3. Adidas

Tras una larga puja por contratarlo entre las dos empresas líderes mundiales de la indumentaria deportiva, Adidas y su oferta de 15 millones de euros por cinco años lograron convencerlo y Beckham firmó su contrato.

A partir de ahí David Beckham fue protagonista de innumerables avisos gráficos y televisivos.

Uno de ellos fue el aviso animado, donde Beckham participó convertido en un personaje de historieta. El astro del fútbol inglés puso su propia voz en un comercial de cartoon en el que protagoniza a un personaje peligroso, que termina siendo desenmascarado por otro famoso célebre: Scooby-Doo.⁵⁴

En otro de sus famosos comerciales para ésta marca se lo ve corriendo junto a muchos atletas de distintos deportes entre los que se destaca mítico boxeador norteamericano Mohamed Alí, enmarcados por la leyenda “nada es imposible”.

También gracias a los avances tecnológicos se lo pudo ver jugando a la pelota en una especie de espacio virtual junto a otros grandes futbolistas como Saviola, Zidane o Raúl.

En gráfica, podemos decir que Adidas montó un aviso de publicidad exterior más grande que una cancha de fútbol donde David Beckham aparece junto a otros destacados futbolistas como Steven Gerrard, Frank Lampard, Ashley Cole y Gary Neville. El mismo se instaló en un enorme sitio, ubicado en Birmingham, que está pegado a una autopista y es visible desde más de una milla de distancia, durante el mundial de fútbol en Alemania. No es la primera vez que David aparecerá en éstas dimensiones junto al logo de Adidas, ya que en los momentos previos a la Copa del

⁵⁴ Artículo: “Beckham convertido en un personaje de historieta” www.adlatina.com

Mundo 2002, había utilizado el sitio de Fort Dunlop con un póster de 25 metros de altura donde también se podía apreciar la imagen de David Beckham.

Pero el uso de la imagen de Beckham para ésta empresa no se limita solamente a campañas publicitarias.

En el 2003 Adidas lanzó al mercado la línea de botines David Beckham. Los cuales fueron presentados por el mismo jugador. En unos de los modelos puede observarse los nombres de sus dos hijos mayores: Brooklyn en el botín derecho y Romeo, en el izquierdo.

Mas adelante, la marca de artículos deportivos junto a Beckham presentaron su primera colección en común. La línea se compone de 23 artículos, que incluyen prendas, balones, bolsas y numerosos accesorios.

En todos los productos se puede ver el logotipo de David Beckham, desarrollado por la propia marca para el profesional del Real Madrid. La colección completa es distribuida en más de 20 países de todo el mundo. Y para promocionar esta nueva línea de productos, la empresa apostó sobre todo por las relaciones públicas y acciones en el punto de venta

El diseño del logotipo está inspirado en los lanzamientos de tiros libres característicos de Beckham y aparecerá en productos Adidas seleccionados. Este hecho, unido a la prórroga de su contrato, estrecha aún más la relación entre la marca número uno mundial en fútbol y el que seguramente es el futbolista más famoso del planeta: Adidas y David Beckham.

Herbert Hainer, presidente y director de adidas-Salomon AG, ha declarado: "Este logotipo representa la fusión de dos de las marcas más poderosas del mundo del deporte. Es un proyecto nuevo y emocionante, tanto para la marca adidas como para David Beckham, y estamos ansiosos de utilizarlo en nuestra empresa durante muchos

años. La pasión y el compromiso de David le convierten en uno de los competidores más feroces y uno de los jugadores más espectaculares del fútbol actual. Es perfecto para nuestra marca".

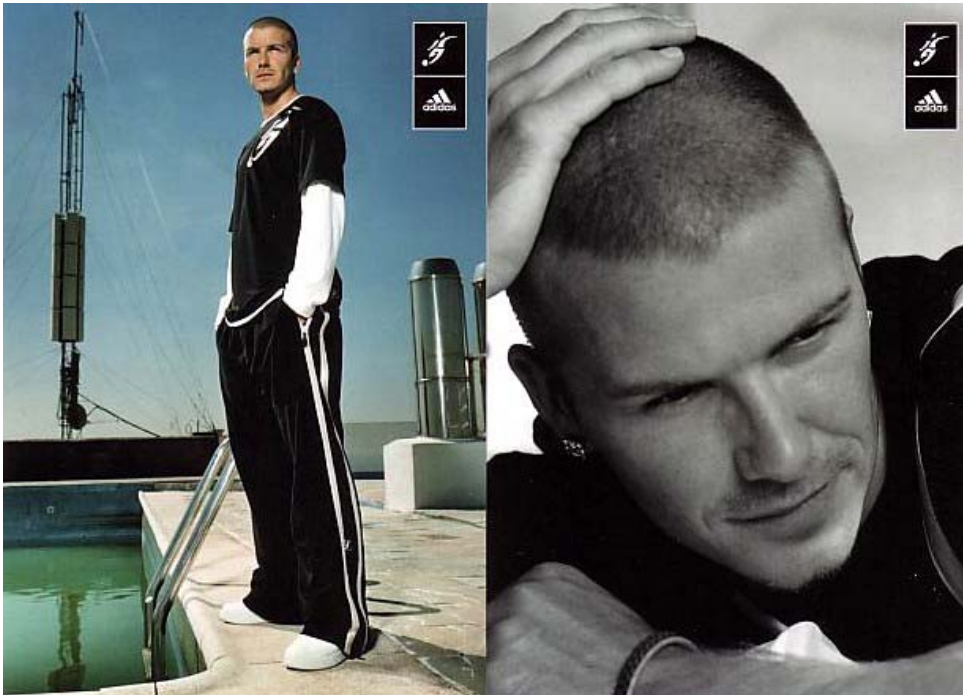
Queríamos capturar el estilo único de Beckham al lanzar un libre directo", comenta Eric Vellozzi, diseñador de adidas y responsable del desarrollo del logotipo. "Un lanzamiento de falta de David Beckham es una de las imágenes más fácilmente reconocible en el mundo del deporte, incluso antes de golpear el balón, debido al ángulo de su cuerpo en el momento del impacto. Añade a eso la clásica rosca que consigue darle al balón y tendrás algo realmente único. El nuevo logotipo está diseñado para resaltar eso y para ser identificado instantáneamente con adidas/David Beckham durante muchos años".⁵⁵



56

⁵⁵ Artículo: Beckham ya tiene su propio logotipo y contrato con Adidas. <http://www.publicasonline.com>

⁵⁶ Logotipo que identifica la línea de ropa deportiva "David Beckham" que Adidas comercializa. Simboliza la posición del jugador al patear un tiro libre, acción que por la que se destaca dentro de la cancha.



57

⁵⁷ Campaña gráfica presentada para el lanzamiento de la línea de productos “David Beckham” de Adidas



58

⁵⁸ Beckham posando nuevamente para Adidas, ésta vez luciendo un modelo de calzado.



59

⁵⁹ Gigantografía de 25 metros de altura que Adidas colocó en antes del mundial Corea Japón 2002.



60

⁶⁰ Póster de la campaña de Adidas: Nada es imposible.



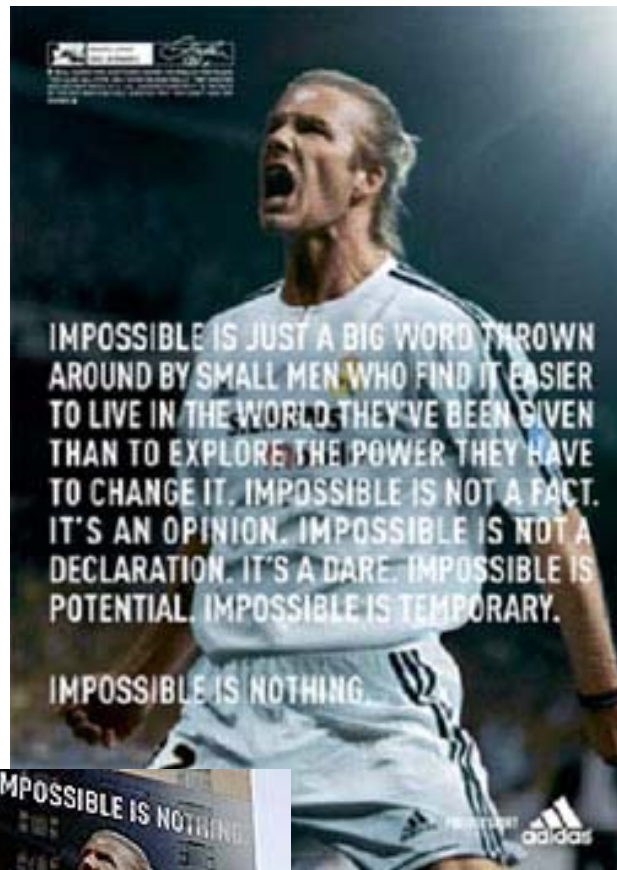
61

⁶¹ Póster de la campaña de Adidas: Nada es imposible. Beckham junto otras estrellas del fútbol: Saviola, Raul, Ballack, Kaka y Defoe.



62

⁶² Pieza gráfica de la campaña “+10” en éste caso es Beckham + 10.



63



64

⁶³ Póster de la campaña de Adidas: Nada es imposible.

⁶⁴ Gigantografía de la misma campaña.



65

⁶⁵ Afiche publicitario para la línea de “botines espaciales”

3.3.4. Pepsi

Otra de las empresas que ha seleccionado a Beckham para ser el rostro principal de sus publicidades, es Pepsi, la mundialmente conocida marca de gaseosas. La cuál ha cerrado un contrato publicitario de más de 14 millones de euros por tres años con el futbolista inglés.

Gracias a esto se ha podido contemplar la imagen de Beckham en todos los elementos que componen la identidad visual de la marca: etiquetas, posters, camiones repartidores, packaging, afiches, carteles, merchandising y por supuesto avisos gráficos y televisivos.

El primer spot televisivo que Beckham protagonizó para Pepsi, fue uno en que se hacía referencia aun antiguo comercial de su principal competidor “Coca Cola” en donde se mostraba a Diego Maradona dándole su camiseta a un niño a cambio de una botellita de éste refresco. Pepsi mostraba ahora, una situación similar en donde un niño le pedía la camiseta a Beckham para limpiar la lata de refresco que minutos antes le había convidado al mismo jugador inglés.

Luego de éste David participó de varios comerciales más en donde lo hemos podido observar a demostrando sus habilidades futbolísticas sobre las olas del mar, luchando en un castillo medieval, combatiendo contra las famosas cantantes estadounidenses: Jennifer López y Beyonce al mejor estilo samurai, o tratando de ganarle un partido de fútbol a luchadores de sumo, siempre con un solo objetivo: obtener como recompensa una lata de Pepsi.

El antropólogo especializado en Comunicación Eloy Parra Boyero⁶⁶ analiza la participación de Beckham en los comerciales de ésta marca y comenta las siguientes conclusiones: “*Coca Cola*, en sus magníficas campañas publicitarias ha asociado su

⁶⁶ Parra Boyero, Eloy: Antropólogo, Licenciado en Comunicación Social.

consumo a la juventud, a la alegría de la vida, dejando a *Pepsi* como una bebida trasnochada y aburrida. La reacción de *Pepsi* no puede ser otra que la de “y yo más”. Más joven y más alegre. De ahí que en los últimos años la publicidad de *Pepsi* hace alusión a la trasgresión de normas propia de la juventud. En este caso la trasgresión consiste en las distintas formas de luchar para conseguir la tan preciada *Pepsi*. La alegría en estas ocasiones deriva de la comicidad de las situaciones que presenta.

Estos anuncios, para poder ser efectivo, requiere como condición necesaria, el que capte la atención del distraído televidente. Estos videos lo consiguen combinando diversos elementos, entre los que sobresalen la espectacularidad de los propios luchadores, el fútbol como deporte en gran parte del mundo y por supuesto la fama de Beckham.

El mecanismo que todas las publicidades de *Pepsi* protagonizadas por David Beckham presenta es el siguiente:

- Aquí tienes a tus ídolos (Beckham y compañía), ricos, famosos, poderosos, pletóricos de éxito.
- Pero un grupo de individuos extraordinarios van a pelearse con ellos por algo. Luego ese algo es importante: es consumido por los “nuevos dioses” (Beckham) y además son capaces de luchar por ello. *PEPSI* es un manjar divino y muy valorado.
- Además conseguir *Pepsi* no sólo es valioso, sino divertido, y trasgresor.
- “Ask for more”: no te conformes con lo que tienes. Este eslogan es un guiño al espíritu rebelde de la juventud, una muestra de complicidad que indica: ¡esto

que te acabamos de decir es cierto!, pues somos de los tuyos, compartimos tus intereses y tus valores. Y además, de paso, no te conformes sólo con una *Pepsi*, consume más.

Como vemos no se trata de crear la necesidad de beber *Pepsi*, sino de aprovechar otras necesidades ya existentes, como el deseo de éxito social y económico, y asociar al símbolo de la marca el valor de tener satisfechas esas aspiraciones, al «more» del anuncio con la o trastocada por el símbolo.»⁶⁷



68

⁶⁷ Parra Boyero, Eloy. Artículo: Las entrañas de la publicidad.

⁶⁸ Salvapantalla que se puede bajar de la página oficial de Pepsi.



69

⁶⁹ Póster de Pepsi, En una de las primeras gráficas que el jugador protagonizó para la marca.



70

⁷⁰ Beckham posando como pistolero para publicitar una promoción de Pepsi.



71

⁷¹ Gráfica de Pepsi protagonizada por Beckham. “Arriesgue mas, viva mas”



72

⁷² En ésta ocasión posando como gladiador en una gráfica para comunicar otra de las promociones de la gaseosa.

3.3.5. Vodafone

Vodafone, la empresa de telefonía celular más importante de Europa, ha utilizado no sólo la imagen de David Beckham para representar a su marca, sino también su voz.

Tras la firma de un importante contrato publicitario, todas aquellas personas que contacten con un celular y este se encuentre apagado o fuera de cobertura, podrán oír la voz de David Beckham decir: “Este es el contestador automático de ... Por favor deje su mensaje después de la señal”.

El contrato se ha establecido por un periodo de dos años e incluye además del uso de su voz éste servicio, una campaña publicitaria comprendida por avisos gráficos y televisivos.

Y los buenos resultados de dicha campaña no tardaron en aparecer: Vodafone vendió 50.000 de sus innovadores celulares con cámara digital promocionados por Beckham en tres semanas.



73

⁷³ Escena de la publicidad televisiva de Vodafone.



74

⁷⁴ Kit de calcomanías de Vodafone.



75

⁷⁵ Gigantografía de Vodafone, protagonizada por Beckham cuando era jugador del Manchester.



76

⁷⁶ Publicidad gráfica de Vodafone.

3.3.6. Police

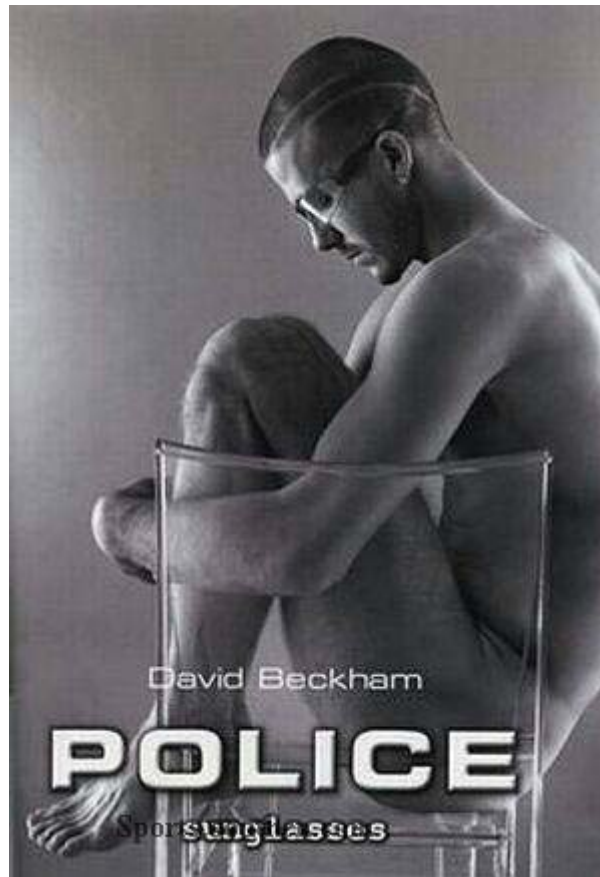
Police, una conocida marca de anteojos para sol, fue una de las primeras empresas que confiaron en David Beckham para promocionar sus productos.

El futbolista venía atravesando un momento negativo debido al mal desempeño que había realizado en el Campeonato Mundial de Francia 98. La prensa lo acusaba y la opinión pública inglesa lo rechazaba. Sin embargo la visión de futuro del departamento de publicidad de Police fue acertada y pese a todos los pronósticos decidieron que una persona con el atractivo físico y la popularidad (en éstos casos el hecho de que la gente hable mal de algo es preferible a que no hable) era lo que ellos necesitaban para la nueva campaña de su marca.

Así fue como la cara de Beckham más sensual que nunca apareció en todas las revistas y principales calles de Inglaterra.

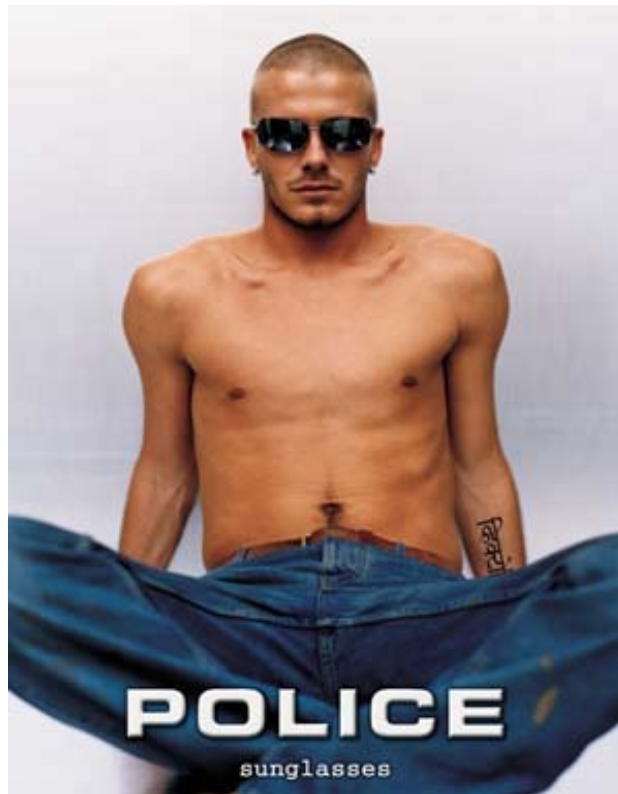


⁷⁷ Aviso Gráfico de Police, la primera incursión de David en las revistas de moda.



78

⁷⁸ Beckham al desnudo para publicitar la línea de anteojos deportivos de Police.



79

⁷⁹ Gráfica de Police.

3.3.7. Tokio Beauty Clinic

TBC es otra de las empresas que encontró en Beckham el medio perfecto para llegar a su público.

Su permanente preocupación por su estética, su impecable imagen y sus reiteradas apariciones maquillado en eventos sociales, hicieron que David, junto a su mujer, fueran contratados por 3,45 millones de euros para promover los productos de la marca de cosméticos japonesa Tokyo Beauty Center en una agresiva campaña para lograr que ellos se aficionen a usar rimel y polvos para ocultar los defectos de la piel.

“Beckham gusta a gente de todas las edades y sexo, pero está siendo especialmente popular entre los hombres que desean olvidarse del vello facial con la depilación eléctrica para tener la "cara de niño" del inglés”, dijo un portavoz de la Tokyo Beauty Clinic.

¿El resultado? Las ventas de la empresa japonesa que lo contrató se elevaron al doble en su país, aunque en Europa el maquillaje masculino todavía no se ha generalizado.



80

⁸⁰ Aviso en vía pública de TBC donde David Beckham aparece junto a su esposa.

3.3.8. Mark & Spencer

Con la firma de ropa Marks&Spencer acordó un contrato por más de 4,5 millones de euros por ser el modelo de las nuevas tendencias de verano.

Además la popular cadena de tiendas de ropa famosa en toda Europa tiene otro peculiar contrato con Beckham. El mismo cobró una gran suma de parte de las tiendas para que ellas diseñar, confeccionar y comercializar una línea de ropa para niños llamada DB07 (haciendo referencia a sus iniciales y al número de camiseta que el futbolista utilizó en el Manchester United y sigue utilizando en la selección británica).

Para la compañía británica “Beckham es el ideal para nuestra firma de ropa masculina, no sólo por su condición de número uno del deporte sino por su gran estilo y sentido para la moda.”

Así es como los niños y adultos europeos, podrán sentirse más cercano a su ídolo vistiendo la ropa que el mismo promociona.



⁸¹ David publicitando su propia marca de ropa infantil DB07 para Mark&Spencer. “La línea de David Beckham ha llegado, cómprala ahora”

3.3.9. Meiji

Anteriormente comenté la popularidad con la que David Beckham cuenta en el continente asiático, es por eso que la marca de chocolates japonesa **Meiji Almond Macadamia Choco** por 1,5 millones de euros para promocionar su firma los empresarios japoneses mandaron a realizar una réplica de David de 3 metros de altura del más puro chocolate oriental. La presentación de la misma tuvo lugar en Tokio para las navidades del 2003, mientras las calles de esa misma ciudad se cubrían de murales en donde podía contemplarse a Beckham echándole el ojo a una deliciosa avellana con chocolate.



82

⁸² Estatua de chocolate de 3 metros de altura creada por la marca de chocolates japonesa Meiji.



83

⁸³ Gigantografía en vía pública en Tokio.

3.3.10. Dolce & Gabbana

La reconocida casa de moda y alta costura italiana Dolce & Gabbana , además de ser la elegida por el jugador para vestirlo en eventos especiales, ha lanzado al mercado a principios del 2003 su colección David Beckham. La misma está basada, según los propios diseñadores, en el estilo, la elegancia y los colores que mejor le sientan al jugador inglés.



84

⁸⁴ Pieza de la colección David Beckham diseñada y comercializada por Dolce&Gabbana.

3.3.11. Castrol

David Beckham también cerró un contrato con la firma petrolera Castrol para anunciar sus productos.

La firma Castrol a través de su página web oficial afirma:

“Nosotros también hemos extendido nuestro programa de patrocinio para crear un equipo de Embajadores de la Marca. Estos representan los valores que Castrol dispone como marca. Incluyen personalidades de fuera de la arena del motorsport, pero ellos todos compiten en su deporte con pasión total y una expectativa: ser el mejor. En sus campos, ellos están completamente comprometidos con la excelencia. Los Embajadores de la Marca Castrol incluyen a David Beckham porque es un icono del deporte, de quien la sola pasión dispuesta para el juego le ha hecho ganarse el respeto internacional enorme y reconocimiento.”⁸⁵

Para ésta empresa David no sólo protagonizó la campaña gráfica, donde se lo podía ver regateando latas de aceite lubricante Castrol, sino que además realizó una gira promocional por Asia. La misma consistió en visitar países como Japón, China, Vietnam o Tailandia recorriendo estadios, conferencias de prensa, programas de televisión y eventos sociales con siempre patrocinado por la firma petrolera.

En los estadios donde David deleitaba a miles de orientales con sus malabares con la pelota lucía una camiseta de la selección inglesa con el logotipo de Castrol.

Por este hecho el fabricante de camisetas Umbro manifestó su malestar ante el hecho ya que el logo de Castrol bloqueaba el suyo. El director de marketing y comunicación de Umbro, Paul Barber criticó a Beckham por el uso de camiseta de la selección para lucir el logo de su patrocinador personal y comentó: “Si Castrol ha

⁸⁵ <http://www.castrol.com/castrol/sectiongenericarticle.do?categoryId=82915188&contentId=6008138>

utilizado la camiseta británica de forma inapropiada hay que asegurarse que no vuelva a suceder”⁸⁶.



⁸⁶ Artículo: Beckham la lía con un logo de Castrol. www.mercadosport.com/noticiaarg.asp?codi=689

⁸⁷ Aviso gráfico de Castrol. “Castrol y Beckham, la combinación ganadora”



88

⁸⁸ Aviso gráfico de Castrol con David Beckham, en sus versiones inglesa y japonesa.

B)- De entrevistas:

Según un especialista en Márketing deportivo, “El fenómeno Beckham” es un claro ejemplo de lo sobrevaluado que se encuentra el deporte en la sociedad actual.

El mismo indica que no hace falta encontrar en los libros un respuesta a éste fenómeno, sino que basta con mirar lo que pasa en la calle cada vez que se celebra un Mundial de fútbol, los juegos olímpicos y hasta el propio partido clásico del barrio.

Opina que la fama que Beckham adquirió por ser un jugador de fútbol destacado fue el primer paso que lo hizo entrar al mundo publicitario, como referente de un determinado segmento del mercado mundial. Pero para conquistar otros segmentos han aplicado sobre él una perfecta ingeniería de márketing e imagen y que hicieron de Beckham una especie de “Dios” a quien todos debemos idolatrar. Los resultados de dichas estrategias están a la vista: su cara esta en las vidrieras, su nombre en todos los periódicos, su sonrisa en una lata de gaseosa, y su cuenta bancaria está por las nubes.

Y concluye que la imagen de Beckham fue mucho más allá de le de un simple jugador de fútbol, porque de sus goles ya ni se habla.

4. Conclusión:

Es cierto que David Beckham no es el único futbolista que es contratado por grandes corporaciones para protagonizar sus campañas publicitarias. Pero es el único deportista (o por lo menos el único que lo hace público) que trabaja para esto.

Él junto a su multitudinario staff de profesionales del marketing y la publicidad tienen en claro que el éxito futbolístico no alcanza. Saben que existe un gran número de público no seguidores de fútbol, pero consumidores de muchos otros productos que también necesitan ser publicitados, y ¿porqué no por Beckham?

Aquí es donde Beckham se diferencia de sus colegas, a quienes los patrocinadores los eligen por su talento deportivo, su imagen exitosa o su popularidad, pero él va más allá. Si bien muchas marcas lo eligen por éstos mismos atributos, existen otras que no. Otras empresas lo eligen aunque sus potenciales consumidores no tengan idea de fútbol, pero que más allá de éste detalle conocen, admiran y se identifican con Beckham por otras cuestiones que fueron estratégicamente pensadas y hechas públicas con el único fin de lograr esto: conquistar nuevos segmentos de mercado.

La imagen de David Beckham es altamente cotizada en el mercado publicitario, donde distintas empresas están dispuestas a pagar exorbitantes sumas de dinero para que dicho jugador la represente tanto en avisos, como en eventos o cualquier otro tipo de actividad donde se relacione la imagen del inglés con la de la marca.

Ahora bien, ¿Qué es lo que Beckham tiene, para que tanto una empresa de chocolates japonesa, una marca de maquinillas de afeitar descartables, un diseñador de alta costura, un juego de video para niños o una revista de moda femenina estén

dispuestas a invertir millones de dólares para ser representada por Beckham? ¿qué es lo que lleva a empresas de tan distintos rubros cuyas producciones están destinadas a públicos tan diferentes a elegir a David Beckham como cara para su marca?

Justamente es esa la principal cualidad de Beckham, es un símbolo de globalización, del consumo y la imagen. Mary Riddell, del diario inglés *The Observer* reflexionó: “¿Pero por qué nos enamoramos de Beckham? En parte porque es un espejo de la vida cotidiana. Basta con subir a un vagón de tren para encontrar todos los componentes de su imagen: una mujer regordeta con aros de diamantes falsos, un chico con el pelo llovido, un viejo con las dagas y rosas tatuadas. Mas que ellos ser imitadores de Beckham, parece que Beckham se basó en sus imágenes para constituir la suya”.

Al contrario de otros ídolos que se escudan en la repetida frase “yo no soy modelo de nadie” Beckham parece querer demostrar lo contrario y ser el modelo de todos.

Y ¿cómo lo logra? Atribuir esto sólo a sus habilidades deportivas y a su atractivo físico sería erróneo. ¿Cómo fue que Beckham se transformó en una de las empresas más exitosas a nivel mundial valuada en 300 millones de dólares? La respuesta la encontramos en una fuertísima ingeniería de marketing hasta ahora nunca vista en un jugador de fútbol. Los movimientos de Beckham están fríamente calculados y monitoreados. Managers, expertos en marketing, asesores de imagen, estrategias de seguridad, guardaespaldas y dobles interactúan alrededor del astro británico.

David Beckham pertenece a la empresa de representantes SFX Entertainments que representa otras figuras del deporte y el espectáculo de la talla de Michael Jordan o Paul Mc Cartney. Dentro de ésta prestigiosa organización (que posee emprendimientos y canales de televisión en 63 países y más de 1200 emisoras de radio sólo en E.E.U.U.) existen quince empleados dedicados exclusivamente al trabajo con Beckham. Ellos se

encargan de tramitar no sólo sus contratos futbolísticos sino también los publicitarios. Solamente eso, porque para encargarse de sus relaciones públicas David contrató otra compañía llamada Outside Organisation, que a su vez maneja la imagen de su esposa Victoria Adams y su íntimo amigo Elthon John.

Cómo podrán apreciar la simpatía que genera hacia los anunciantes no es algo natural ni improvisado, sino que existe un ejército de especialistas dedicados a construir un producto capaz de conquistar cualquier tipo de mercado.

Beckham actúa como un político en eterna campaña, cada una de sus acciones públicas, va destinada a conquistar a un nuevo sector social y junto con el, a los patrocinadores que encuentran en éste un potencial grupo de consumidores.

Beckham es en sí una empresa destinada a prestar dos tipos de servicios:

- 1) Proveer a entidades deportivas de sus servicios como jugador de fútbol.
- 2) Hacer popular su imagen en distintos mercados (aplicando diferentes estrategias de seducción) para luego ofrecerla, como parte de su promoción, a empresas de productos o servicios, que encuentran en éstos públicos su mercado meta.

Es decir, implementando estrategias planificadas y premeditadas por sus asesores de marketing e imagen, se convierte en referente de un determinado público para que luego las empresas que destinan su producto o servicio a ese mismo público le ofrezcan millones de euros para ser su imagen y de ésta forma lograr que aumentar el consumo en dicho público amante de Beckham.

Bibliografía

- Arceo, Alfredo: “Beckham, un fenómeno de mercadeo” Disponible en:
chasqui.comunica.org/content/view/156/62/
- Beckham, David con Tom Watt: *David Beckham, mi vida*. 1ª edición. Editorial: RBA.
- *Beckham, toda su historia*. Edición especial de Loka Magazine.
- *Beckham convertido en un personaje de historieta*. Adlatina. Disponible en:
www.mercadosport.com/noticiasarg.asp
- *Beckham ya tiene su propio logotipo y contrato con Adidas*. Disponible en:
<http://www.publicasonline.com/rrpp/noticia1845.php>
- *Biografías no autorizadas: David Beckham* (Ed. Cuatro Media)
- Campa Martín, Carlos: *Cómo se impone una moda*. Disponible en:
www.wikilearning.com/como_se_impone_una_moda-wkc-3761.htm
- Costa, Joan: *Qué es la comunicación*. Disponible en: www.joancosta.com
- *El Hombre Heterogay*. Disponible en:
www.terra.com.ar/canales/modelos/116/116410.html
- Gallego, Domingo J.: *Publicidad y valores*. Disponible en:
www.pangea.org/.../17_inetemas/04-17-Publicidad%20y%20valores,%20Domingo%20Gallego,%20Catalin.htm
- García Uceda, Mariola: *Las claves de la publicidad*. Disponible en:
www.agapea.com/LAS-CLAVES-DE-LA-PUBLICIDAD-n34449i.htm
- Hermida, Luis María: *Ultimo bondi a Fiorito*. Disponible en:
www.clarin.com/diario/2005/08/25/conexiones/t-1039858.htm

- Hermida, Luis María: *Estamos podridos de Beckham*. Disponible en:
<http://www.clarin.com/diario/2006/03/16/conexiones/t-01159141.htm>
- Hermida, Luis María: *¿Qué tiene Beckham que no tenga Tevez?*. Disponible en:
<http://www.clarin.com/diario/2005/05/26/conexiones/t-983231.htm>
- Mazur, Martín. Artículo: *El dictador Fashion*. El Gráfico Ed. N° 4318
- Muñiz Gonzáles, Rafael: *Estrategias de Márketing*. Disponible en:
<http://www.marketing-xxi.com/estrategias-de-marketing-15.hm>
- Ohl, Fabien, Tribou, Gary y Desbordes, Michel. *Estrategias del Marketing deportivo*. Ed. Paidotribo.
- Parra Boyero, Eloy: *Las entrañas de la publicidad*. Disponible en:
www.nodulo.org/ec/2004/n032p20.htm
- Russel, Thomas y Lane, Ronald. *Kleppner Publicidad*. 12ª edición. Editorial: PHH.
- Staton, Willian, Etzel, Michael y Walker, Bruce. *Fundamentos de Marketing*. 10ª edición. Editorial: Mc Graw-Hill.
- *Sobre Beckham, el marketing y otras cosas deportivas*. Editado por Sabinero, 13 Agosto 2003. Disponible en: www.mercadosport.com/noticiasarg.asp
- Wilensky, Alberto L. *La promesa de marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. 2ª edición. Editorial: Temas Grupo Editorial.
- Zanoni, Leandro. *Vivir en lo medios*. 1ª edición. Editorial: Marea.

ANEXO:

Entrevista a Miguel Ángel Prado Prieto:

Licenciado en Administración y Dirección de empresas - Doctorado en nuevas tendencias en Dirección de Empresas - Profesor de la Universidad de Salamanca. Especialista en Marketing Deportivo y miembro del Comité Científico del 2nd International Congress of Sport COSPO 2003 (Atenas, Grecia).

“En relación a la consulta que me has planteado puedo comentarte que el fenómeno “Beckham” es el ejemplo más claro de la sobrevaluación del deporte y lo que de él deriva que existe en la actualidad.

Las calles se paralizan frente a hechos deportivos de trascendencia (un Mundial de fútbol, los juegos olímpicos y hasta el propio partido clásico del barrio), y las marcas lo saben, es por eso que deciden asociarse al deporte, aunque su producto en nada se relacione, porque sabe el interés que éste despierta en las personas. Es así que una empresa como pudiera ser una entidad bancaria, apela al deporte como nexo captar la atención y caer en gracia de determinadas personas que de seguro no lograría hablando con un vocablo y una imagen específicamente financiera. Es por ello que las marcas deportivas despiertan pasión y sentimiento en un grado muy superior a las comerciales, y lo mismo pasa con un deportista de alto rendimiento: transmite esas cualidades en forma mucho más efectiva que un modelo anónimo.

David Beckham ha adquirido notoriedad en los medios internacionales gracias a su calidad un jugador de fútbol destacado, así fue como llegó a protagonizar sus primeros avisos para marcas relacionadas en algún punto al deporte. Más adelante, cuando los profesionales encargados de explotar su imagen, descubrieron el potencial que este jugador poseía para los negocios no dudaron y aplicaron sobre él una

perfecta ingeniería de marketing e imagen, destinada a capturar cuando anunciante se pueda y a hacer de Beckham, lo que hoy es, un “Dios” a quien todos admiramos e idolatramos. Su cara esta en las vidrieras, su nombre en todos los periódicos, su sonrisa en una lata de gaseosa, y su cuenta bancaria está por las nubes.

Sin lugar a dudas la imagen de Beckham fue mucho más allá de le de un simple jugador de fútbol, todos recordamos que Beckham bebe Pepsi y viste Adidas, pero ¿acaso alguien recuerda cuando fue su último gol?