

Módulo 3. Cómo crear pasión por las marcas y conquistar los corazones de los aficionados a través de la publicidad creativa y el cambio social

¿Qué es sentir amor o pasión por algo?

Cuando una marca tiene éxito en las primeras etapas del embudo de marketing, es reconocida y se compromete con sus consumidores, se enfrenta al desafío más grande de todos: atraer a sus defensores, los aficionados que realmente sienten pasión por ella.

Según la American Marketing Association (AMA), "el amor que se siente por una marca es una estrategia de marketing que busca atraer clientes leales para convertirlos en defensores o influencers de sus marcas. Para lograr este objetivo, las marcas deben fomentar la satisfacción del cliente, valorarlo y poner en práctica el marketing relacional" (Schreane, 2020, párr. 2).

Cuando cumplen este propósito, ya no son simplemente productos y servicios. Se convierten en una parte integral de la vida de las personas y los consumidores no pueden vivir sin ellas. Todas las personas nos inclinamos solo por algunas marcas preferidas en nuestras vidas al igual que sucede con nuestros amigos cercanos. Esas marcas pueden ser de automóviles, bebidas, un champú, aplicaciones de teléfono, y muchas más. Todos tienen su propia lista, pero lo que todos tenemos en común es que las listas son muy cortas.

Los especialistas en marketing tienen muchas razones para construir y lograr la pasión por las marcas. Lograr que una marca sea querida es una estrategia de crecimiento y al mismo tiempo una póliza de seguro.

Por lo general, cuando una marca es querida el producto se consume más, los consumidores se sienten orgullosos de hablar de ella y recomendarla a otros, la sensibilidad al precio es menor que con las marcas regulares, es decir, el consumo no se ve tan afectado por los aumentos de precios, los consumidores son más comprensivos con los errores que comete la marca, entre otros factores.

¿Cómo se puede medir la pasión que se siente por las marcas?

A diferencia de las relaciones personales, existen formas de calcular cuánto pasión sienten los consumidores por una marca en particular.

En un artículo de Harvard Business Review, Tim Halloran expone tres de los enunciados más efectivos para medir la pasión de un consumidor por una marca.

1. X fue creada para mí

Estas palabras son muy poderosas. Personalizan la relación entre la marca y el consumidor de manera inmediata. Recalcan la idea de que el consumidor es especial y que la marca realmente ha sido diseñada para él. Se crea un fuerte vínculo y en mi experiencia, ninguna frase se correlaciona más con la intención de una compra futura que "es una marca creada para mí".

2. X es una marca en la que puedo confiar

Si una marca obtiene una alta puntuación por este enunciado, le ha demostrado al consumidor que sus mejores intereses son tenidos en cuenta. En la sociedad en que vivimos, cada vez es más difícil lograr puntuaciones altas por este enunciado. Las marcas que lo logran se ganan un lugar especial en el corazón del consumidor: el consumidor realmente cree que esta marca se encargará de cuidarlo.

3. Disfruto recomendarles la marca X a otras personas

Si tuviese que recordar sus relaciones amorosas, ¿recuerda cuándo conoció a la "persona indicada"? ¿Quería conservar ese secreto? ¡Claro que no! Seguramente se lo quería contar a todo el mundo. Lo mismo sucede con las relaciones entre los consumidores y las marcas. Si a un consumidor realmente le apasiona una marca, quiere compartir esa pasión con las personas más importantes para él: sus amigos y su familia. Este no solo es un buen método para saber el grado de pasión que siente ese cliente por la marca, sino que los especialistas en marketing también pueden rastrear el impacto que generan las recomendaciones más influyentes de ese consumidor. (2015, párr. 4)

¿Cómo construyen los especialistas en marketing la pasión por las marcas?

Debido a que la mayoría de los productos se reemplazan fácilmente, las marcas necesitan encontrar alternativas que no sean simplemente publicitar sus características para generar una pasión real. Como se detalló en los módulos anteriores de este curso, los especialistas en marketing recurrirán a otros métodos para lograrlo. Lo harán a través del deporte y el entretenimiento. Recientemente, se ha demostrado que promover el objetivo de la marca e involucrarse en temas sociales también es una forma efectiva de entablar una conexión más profunda con los consumidores.

Existen varias tácticas para poder generar pasión por una marca: la publicidad, los eventos, las promociones para los consumidores, y muchas más. En este módulo, nos



centraremos en el uso de las comunicaciones, particularmente de los videos para diseñar marcas importantes para los consumidores. Analizaremos ejemplos de cómo algunas de las mejores marcas del mundo ha contado sus historias a través de la publicidad con creatividad, consistencia y autenticidad utilizando sus derechos de patrocinio.

Marcas que utilizan el deporte para generar pasión por ellas

La categoría de cerveza es una de las más activas en patrocinios a nivel mundial. Pocas compañías se han involucrado en esto durante mucho tiempo o tienen más relaciones que AB-InBev, propietaria de Budweiser, Bud Light, Brahma y Quilmes, por mencionar algunas.

En menor escala, Heineken, Carlsberg, Kirin y muchas otras marcas regionales también son muy activas en el ámbito deportivo con sus propios patrocinios, algunos a nivel global, como la UEFA Champions League patrocinada por Heineken.

A diferencia de las marcas de ropa, la cerveza no es endémica en el área del deporte y no puede reclamar ningún beneficio real relacionado con el juego. El recurso creativo que han utilizado durante décadas es enfocarse en los aficionados. El resultado se ve plasmado en algunas de las obras publicitarias más creativas que podemos ver.

Figura 1: Logos de marcas en camisetas de fútbol



Fuente: captura de pantalla de Instagram (<https://www.instagram.com/p/CSPC-JSqc9/>).

Sin embargo, la vida de los gerentes de marcas de cerveza no siempre es fácil. A pesar de que contribuyen con la experiencia de los aficionados en los eventos deportivos, son criticados por involucrar a la cerveza con el deporte. Muchos piensan que las cervecerías no deben pedir autorización para promocionar o patrocinar una organización deportiva.



Sin embargo, los titulares de derechos que siempre están buscando más y mejores oportunidades comerciales, continúan recibiendo a estas empresas con los brazos abiertos.

La única excepción a la regla es la exhibición de la marca en los Juegos Olímpicos ya que la cerveza no se muestra cerca de los atletas y los eventos.

Fuera de eso, estas marcas se exhiben en todas las áreas del fútbol, fútbol americano, rugby, críquet, y demás deportes. Además, se encuentran presentes en eventos globales, torneos regionales y locales, en los equipos y cerca de jugadores nacionales y locales. Es difícil que existan derechos deportivos que no hayan sido vendidos a una cervecería.

Budweiser es la empresa de cerveza más grande del mundo y se espera que cumpla con todos los requisitos, especialmente en el área del fútbol.

Según el sitio web de Budweiser, "La empresa tiene un fuerte compromiso con el fútbol a nivel mundial, ha sido el patrocinador oficial de cerveza de la Copa Mundial de la FIFA durante más de 25 años, y ha tenido un compromiso continuo a través de los torneos 2018 y 2022" (Budweiser Kicks Off "Light Up the FIFA World Cup" Global Campaign, 2018, párr. 10).

También ha sido patrocinadora de numerosas selecciones nacionales y lo aprovecha de manera inteligente para complementar su cartera global de fútbol.

Gracias a su gran labor creativa, las marcas de Ab-InBev figuran entre las más admiradas y queridas del mundo. Ocupan el segundo puesto en la lista Forbes de empresas de bebidas más admiradas y es la primera empresa de cerveza de la lista (World's Most Admired Companies, s.f.). A continuación, sigue una muestra de su labor futbolística:

Campaña "Light Up the World Cup" (Ilumina el mundial) de la Copa Mundial de la FIFA 2018:

"El anuncio muestra el viaje de miles de drones que transportan cervezas Budweiser desde la fábrica de St. Louis y se dirigen a Moscú con el objetivo final de entregarle a un estadio lleno de aficionados su propia Budweiser." (Pearce, 2018, párr. 6)

Aquí puede acceder al anuncio:

Video 1

Fuente: viralfootball (13 de mayo de 2018). Budweiser - Light up the FIFA World Cup. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wD1CsPJD1Ig>

La verdadera estrella de la campaña es la cerveza Budweiser Red Light Cup que responde a la energía de los aficionados que presencian el torneo. A diferencia de otras copas de la FIFA, las copas Budweiser Red Light se activarán con el ruido y se iluminarán para resaltar el entusiasmo y la energía de los aficionados con una

frecuencia cada vez mayor, a medida que las ovaciones y los aplausos aumenten de volumen para adaptarse a la acción del campo de juego.

Más de ocho millones de copas se iluminarán en más de 50 países a lo largo del torneo. Para los aficionados de Rusia, cada cerveza comprada en los estadios oficiales de la Copa Mundial de la FIFA 2018 se servirá en una Red Light Cup, y para los aficionados de todo el mundo, las Red Light Cups estarán presentes en cada una de las fiestas y eventos mundiales de Budweiser y disponibles con la compra de paquetes especiales de Budweiser. Habrá más de 70 variantes de la copa, incluso copas para cada partido del torneo y en varios idiomas. (Brewband, 2018, párr. 8-9)

Una de las particularidades del trabajo de AB-InBev en el fútbol es el enfoque descentralizado de la activación. A pesar del carácter mundial del contrato y del propio acontecimiento, optan por promocionar la Copa Mundial de la FIFA con marcas diferentes en cada país. Eso refuerza su conexión con los consumidores locales, un elemento clave para crear pasión por la marca. Así es como posicionan su programa:

Si bien Budweiser será la cerveza oficial de la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018, Anheuser-Busch InBev aprovechará su cartera de cervezas de alta calidad en todo el mundo y ampliará una vez más los derechos de patrocinio local de sus marcas líderes en mercados futbolísticos seleccionados, incluyendo, entre otras, Brahma (Brasil), Harbin (China), Corona (México), Jupiler (Bélgica y Países Bajos), Klinskoe (Rusia), Hasseröder (Alemania) y Beck's (Italia). (Budweiser Kicks Off "Light Up the FIFA World Cup" Global Campaign, 2018, párr. 11)

En Brasil, para la marca líder Brahma, la comunicación fue completamente diferente. En lugar de la campaña mundial, AB-InBev adoptó un enfoque hiperlocal, recurrió a artistas pop y creó un himno para la selección nacional (a la que también patrocina).

En el clip, recurren a su herencia y a la campaña desarrollada en la primera Copa Mundial de la FIFA ya que patrocinaron a la selección nacional en 1984 haciendo referencias al número 1.

Figura 2: Videoclip de AB-InBev Brahma



Fuente: captura de pantalla de Vimeo (<https://vimeo.com/275709455>).

Sin embargo, en ningún lugar del mundo AB-InBev exhibe una publicidad donde se muestre la pasión que sienten los aficionados por sus marcas como en Argentina. La marca local de cerveza Quilmes ha sido patrocinadora de la selección argentina antes de que AB-InBev la adquiriera. Durante décadas, han hablado de la gloria de las victorias y del dolor de las derrotas. El resultado es una obra increíble que forma parte de la cultura argentina y que abarca desde las Copas Mundiales de la FIFA hasta la Copa América, entre otros escenarios.

Figura 3: Oscar Ruggeri, famoso ex futbolista argentino, en el anuncio de Quilmes.



Fuente: captura de pantalla de YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=pdGNjAtdMRc>).

Aquí puede acceder al anuncio: <https://www.youtube.com/watch?v=2UG6uM2L63M>

Según un artículo publicado en System1, "The Ad Effectiveness Agency", este anuncio estuvo entre los 5 mejores de la Copa Mundial de la FIFA 2018. Así lo describen:

El fútbol nacional es sinónimo de grandes expectativas y de decepciones casi inevitables. Este impactante anuncio de la cerveza argentina Quilmes, que comparte su nombre con el club de fútbol más antiguo del país, capta ambos lados de la misma moneda. Simple, audaz y patriótico, caló hondo en los telespectadores argentinos. (The 5 Best World Cup Ads 2018, 2018, párr. 4)

Al expresarse como un hincha, como parte de uno de ellos, Quilmes fue capaz de crear un vínculo con los aficionados al fútbol que resistió el paso del tiempo. Hoy es imposible imaginarse el fútbol argentino sin Quilmes.

Figura 4: Hinchas alientan a la selección argentina de fútbol



Fuente: *Cerveza Quilmes será sponsor del Club Quilmes de por vida*, 2019. Brands & Marketing. https://stevoglutu.com/b03_VQ0RP.2ShT0-YVXWRXiYP_TaEbmccdn-JfpgZhDi0_zkZlWmUnw-MpDqlrjsN_zudvkwNxx-BzkAMB2CU_0ENFzGEHw-ZJDKBLkMY_mOYP4QYRj-hTjUYVmWR_mYYZiaZby-cd3eJfjgP_Wihjpkcl3-Rnvcpnql_isYtWuNvr-JxnyNzJAZ_DCODOEMFT-QHxIOJDKY_2MJNnOpPv-bRmSVTJUJ_DW0X0YMZT-QbxcOdDeY_2g

No obstante, este fue sólo uno de los anuncios destacados desarrollados por AB-InBev en Argentina. Si nos remontamos a otras Copas Mundiales de la FIFA, la calidad del trabajo es igualmente impresionante. A continuación, sigue una muestra de eventos anteriores:

Video 2

Fuente: piensamarketing (17 de mayo 2010). Publicidad Quilmes mundial 2010 Dios Propaganda Argentina (HD). [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=h5c_6LYde1w

En este anuncio, "Dios" les habla a los argentinos y describe lo mucho que ha ayudado a su Selección Nacional en el pasado, pero recalca que la mayor parte de lo que han conseguido ha sido gracias a su propio esfuerzo.

De manera similar, la marca les rinde homenaje a sus jugadores como si fueran gladiadores cuando van a Brasil a la Copa Mundial de la FIFA 2014:

Video 3

Fuente: Cerveza Quilmes (10 de mayo de 2014). Comercial Quilmes Mundial 2014 - Con que se van a encontrar. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=O_YgttRwWbo

En Estados Unidos, Budweiser es muy conocida pero no por su publicidad de fútbol, sino por la de fútbol americano, sobre todo en la Superbowl, donde ha tenido una presencia constante durante cuatro décadas, excepto en 2021, cuando retiró sus anuncios para apoyar los trabajos de asistencia de la COVID-19.

A lo largo de los años, han utilizado ranas divertidas, perros adorables, sus icónicos caballos Clydesdale y mucho más. Budweiser y Bud Light han formado parte de la cultura estadounidense como muy pocas marcas y se han ganado un lugar especial en el corazón de los consumidores gracias a su creatividad en la Superbowl.

Sin embargo, si bien Budweiser y algunas de sus marcas internacionales han realizado una gran y constante labor a lo largo de los años con el deporte, otra marca le ha robado el protagonismo y el corazón de los aficionados internacionales al fútbol en la última década: Heineken.

A diferencia de AB-InBev, cuyo enfoque personalizado se adapta perfectamente a su amplia cartera de marcas, la empresa de cerveza holandesa tiene una visión mucho más global de los patrocinios: promueve menos asociaciones pero de mayor envergadura y con respecto a la comunicación, impulsa trabajar con una idea central pero que se ejecute principalmente a nivel mundial.

No sólo vendemos cerveza, vendemos diversión", afirma su página web (Ice-cold Heineken and friends., s.f.). La frase anterior es una gran síntesis informativa si lo que se pretende es fomentar la pasión por la marca. Es una invitación para crear y experimentar.

Heineken es patrocinadora de la Liga de Campeones desde hace mucho tiempo con su marca Amstel de 1994 a 2005, la promoción de la marca Heineken a lo largo de tres años, y la última cobertura, el ciclo de 2021-22 a 2023-24. También patrocina la Europa League y la Eurocopa de la UEFA.

Existen tantos anuncios destacados sobre la Liga de Campeones de la UEFA que es difícil preseleccionar sólo unos pocos para este módulo, pero a continuación sigue una selección como referencia:

1. En 2013, se lanzó un vídeo clásico de Heineken que se hizo viral de inmediato. Este fue el comienzo de una serie de grandes anuncios que se lanzaron los años siguientes.

Figura 5: Anuncio de Heineken, “The candidate”



Fuente: *Case study: Heineken – The Candidate*, 2013. Marketing Week. <https://www.marketingweek.com/case-study-heineken-the-candidate/>

Puede acceder al anuncio aquí:

Video 4

Fuente: StarcomNL (27 de noviembre de 2013). Heineken The Candidate. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fs4SE5dILFw>

2. ¿Qué haría para asistir a la final de la Liga de Campeones de la UEFA? Se trata de dos versiones de la misma campaña en Europa y en América Latina (2014):

Europa:

Video 5

Fuente: Heineken (24 de abril de 2014). Heineken | UEFA Champions League 2014 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-GBltOHBMj0>

América Latina:

Video 6

Fuente: Heineken (19 de mayo de 2014). Heineken | 3 minutes to the final. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JbYXJd3pRdY>



Figura 6: Anuncio de Heineken "Qué haría para..."



Fuente: *Heineken: Cómo conseguir una entrada para final de la Champions (cameo de Iván Zamorano)*, 2014. El blog de marketing online de carlos saldaña. <https://blog-de-marketing-online.com/heineken-como-conseguir-una-entrada-para-final-de-la-champions-cameo-de-ivan-zamorano/>

Figura 7: Anuncio de Heineken "Qué haría para..."



Fuente: *La prueba de Heineken para poder ver la final de la Champions League*, 2014. El blog del marketing. <https://www.elblogdelmarketing.com/2014/04/la-prueba-de-heineken-para-poder-ver-la.html>

3. El cliché: ¿Y si tuvieras la excusa perfecta para ver la Liga de Campeones de la UEFA sin tu novia? Esa fue la idea central de la campaña 2016 de Heineken.

Figura 8: Heineken y "El cliché"



Fuente: captura de pantalla de YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=dT8jDygJzZA>).

Aquí puede acceder al anuncio:

Video 7

Fuente: Publicis Brasil (28 de enero de 2019). HEINEKEN - THE CLICHÉ (ENG). [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dT8jDygJzZA>

El mismo planteamiento se aplica hace varios años y a raíz de ello, Heineken se ha convertido en la preferida de todas las marcas de renombre y creativas asociadas a la Liga de Campeones de la UEFA. Con el afán de ganarse el corazón de los aficionados y crear pasión por las marcas, pocas han sido más eficaces que la marca holandesa.

Es difícil imaginar la consecución de los mismos resultados sin una publicidad deportiva y de pasión por la marca de calidad como la que ellos han desarrollado.

Otra categoría que han utilizado con éxito los patrocinios para crear pasión por la marca, incluso durante más tiempo que las marcas de cerveza, es la de los refrescos. Coca-Cola, Pepsi y muchas otras marcas locales desarrollaron e hicieron crecer sus negocios y marcas gracias a su vínculo con asociaciones deportivas y de entretenimiento.

Si AB-InBev ocupa el segundo puesto en la lista de empresas de bebidas más admiradas de Forbes, el número uno es para Coca-Cola. Su trabajo, a lo largo de las décadas, en las típicas campañas de creación de marca, ha sido vender mucho más que una simple bebida. Vende una idea y una sensación que permanecerá en sus consumidores durante mucho tiempo. Esa es la esencia de la pasión por las marcas. A continuación, sigue una muestra de su labor futbolística:

1. "El abrazo del alma": anuncio desarrollado en el marco de la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014, describe la conmovedora historia de un hincha argentino muy especial.



Figura 9: Anuncio de Coca-Cola "El abrazo del alma"



Fuente: captura de pantalla de YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=zT9fIBWP3FQ>).

Aquí puede acceder al anuncio:

Video 8

Fuente: Jacobson, B. (2014, agosto 11). Coca Cola...The Soul Embrace. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=zT9fIBWP3FQ>

2. "El aficionado no vidente": Se trata de un spot multipremiado sobre un aficionado no vidente del West Ham que acude al partido con su hermano y su compañero, y ambos mantienen un diálogo de corrido.

Aquí puede acceder al anuncio:

Video 9

Fuente: maguiretim. (2009, abril 28). Coca Cola Blind Fan. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=7qdIy7mlths>

3. "Rivales": Como parte de la Copa Mundial de la FIFA 2006, Coca-Cola hizo un video de animación para contar la historia de rivales improbables que se juntan cuando su selección nacional marca un gol en la Copa Mundial. El anuncio se adaptó en numerosos países y se convirtió en la pieza fundamental de la publicidad de su campaña.

Aquí puede acceder al anuncio:

Video 10

Fuente: jwhlee (2006, abril 23). Coca-Cola 2006 FIFA World Cup 45s complete TVC. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=2mZTHOce_KE

4. "Comer, dormir, beber"

Video 11

Fuente: Sean Butterworth (2011, octubre 17). Coca Cola "Eat, Sleep, Drink". Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=LgxVv9sYjRE5>.

En 2010, la marca se asoció con un poeta, rapero, cantante, compositor e instrumentista somalí-canadiense llamado Keinan Abdi Warsame, más conocido por su nombre artístico K'naan, para componer el tema extra oficial de la Copa Mundial de la FIFA Sudáfrica. "Wavin' Flag" catapultó al artista a lo más alto de las listas de éxitos en una campaña mundial sin precedentes.

Figura 10: K'naan interpreta a "Waving Flag"



Fuente: captura de pantalla de YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=WTJSt4wP2ME>).

Aquí puede acceder al anuncio:

Video 12

Fuente: KnaanVEVO (2010, marzo 5). K'NAAN - Wavin' Flag (coca-cola celebration mix). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=WTJSt4wP2ME>

5. "El polifacético portero islandés": mientras Islandia se preparaba para jugar en la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018, Coca-Cola Islandia encargó un anuncio que cautivó el alma

de sus seguidores. El director del anuncio resultó ser (no por casualidad) el portero de su selección nacional, Hannes Þór Halldórsson, una historia encantadora cargada de significado.

Figura 11: Hinchas rusos alientan a la selección nacional de fútbol (escena del anuncio de Coca-Cola)



Fuente: captura de pantalla de YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=fdS6lVtzZdw>).

Aquí puede acceder al anuncio:

Video 13

Fuente: Coca-Cola (2018, junio 12). SAMAN meñ Coca-Cola. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=fdS6lVtzZdw>

Sin embargo, Coca-Cola no ha sido la única marca de refrescos que ha utilizado el fútbol para instalar la pasión. Su rival principal, Pepsi, ha hecho lo mismo, pero con un enfoque muy diferente.

Todos los seguidores de la Liga de Campeones de la UEFA pueden pensar que los numerosos anuncios de Pepsi en los que aparecen algunas de las superestrellas mundiales son los primeros realizados por la marca.

Utilizan a jugadores como la estrella del Barcelona Lionel Messi, el jugador del Real Madrid Marcelo o el del Manchester United, Paul Pogba, entre muchos otros y sus anuncios se exhiben por todas partes durante la emisión.

Figura 12: Futbolistas famosos en las latas de Pepsi



Fuente: *The Best Pepsi Football Commercials*, 2019. Bannerad design. <https://bannerad-design.com/the-best-pepsi-football-commercials/>

Pero lo cierto es que Pepsi lleva mucho más tiempo vinculada al fútbol. La empresa copió la fórmula desarrollada con éxito por Nike a fines de 1990 con sus atletas patrocinados y sus producciones cinematográficas y atrajo a muchos de sus seguidores durante la Copa Mundial de la FIFA a pesar de no ser patrocinadora.

El equipo de fútbol Beckham & All-Stars 2002 contra Sumos contó con otros jugadores destacados, como Raúl, Roberto Carlos, Juan Sebastián Verón, Gigi Buffon, Emmanuel Petit, Rui Costa y Edgar Davids. En el anuncio, las estrellas de fútbol se enfrentan a luchadores de sumo japoneses, rivales que les doblan en tamaño, en un partido de fútbol callejero. Los Sumos ganan y se llevan el premio final, una nevera llena de botellas de Pepsi.

En otro anuncio épico de 2004, *The Football Warriors*, David Beckham aparece junto a grandes del fútbol como Totti, Roberto Carlos, Raúl, Torres, Ronaldinho y Fábregas. Actúan como vaqueros y guerreros medievales que se movilizan para defender los tesoros Pepsi de la ciudad de los invasores en un partido de fútbol lleno de acción. (*The Most Popular Football Players Who Advertised for Pepsi*, 2005, párr. 15-16)

Figura 13: David Beckham se enfrenta a un luchador de sumo en un anuncio de Pepsi



Fuente: *The 'Sumo' Pepsi Advert Starring David Beckham Is An Absolute Classic*, 2018. Sportsible. <https://www.sportbible.com/football/news-take-a-bow-funny-the-sumo-pepsi-advert-starring-david-beckham-is-the-greatest-ever-20180829>

Junto a las estrellas más importantes, Beckham, Roberto Carlos y Ronaldinho, también aparecieron Frank Lampard y Thierry Henry en anuncios de Bavaria y Surf's up (haga clic para ver).

Figura 14: Jugadores de fútbol famosos posan como surfistas en un anuncio de Pepsi.



Fuente: Airliners.net. <https://www.airliners.net/forum/viewtopic.php?t=1110293>.

Sin embargo, no solo las bebidas utilizan el deporte para generar pasión por la marca. Existen otras categorías que se han sumado al mismo libro de estrategias. Los servicios financieros, en particular las empresas de pagos, han hecho un excelente trabajo asociándose con los grandes acontecimientos deportivos.

Visa y el Fútbol a través de un video

La empresa de pagos más grande del mundo es patrocinadora de la FIFA desde 2008. Su campaña más emblemática hasta la fecha se desplegó en los meses previos a la Copa FIFA Confederaciones (2013) y la Copa Mundial de la FIFA (2014) en Brasil.

Uno de los factores más importantes para la utilización de las tarjetas de crédito es su aceptación. Es primordial poder viajar y tener la certeza de que podremos utilizar nuestras tarjetas. Esa fue la idea que motivó a AlmapBBDO (São Paulo) a llevar a cabo la campaña de Visa. La idea principal de su campaña era que todos los que visitaran Brasil fueran aceptados y acogidos como parte del acontecimiento, al igual que su tarjeta Visa cuando hicieran compras en el país.

Para ilustrar esta idea, AlmapBBDO recurrió a una de las peores derrotas de la historia de Brasil, la que el equipo sufrió ante Italia en la Copa Mundial de la FIFA de España en 1982. El gran jugador italiano, Paolo Rossi, marcó tres goles en el partido decisivo, y dejó afuera a uno de los mejores equipos de Brasil. Quién sería menos bienvenido en Brasil que el propio Paolo Rossi (pista: Zinedine Zidane, que tiene un cameo al final del video).

Figura 15: Paolo Rossi en la publicidad de Visa.



Fuente: captura de pantalla de YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=6WnKfwYzL8g>).

Video 14

Aquí puede acceder al anuncio:

Fuente: BeST of SporTs. (2013, diciembre 7). ZidaNe and P.Rossi official Ad for World Cup 2014 by VISA. Everyone is welcome in BraziL. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=6WnKfwYzL8g>

En el siguiente video de la campaña, Zidane regresó como actor principal, en asociación con el campeón de la Copa Mundial de la FIFA 2006 y capitán de Italia, Fabio Cannavaro.



Figura 16: Zinadine Zidane en la publicidad de Visa



Fuente: captura de pantalla de YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=rK9yI1eifuo>).

Video 15

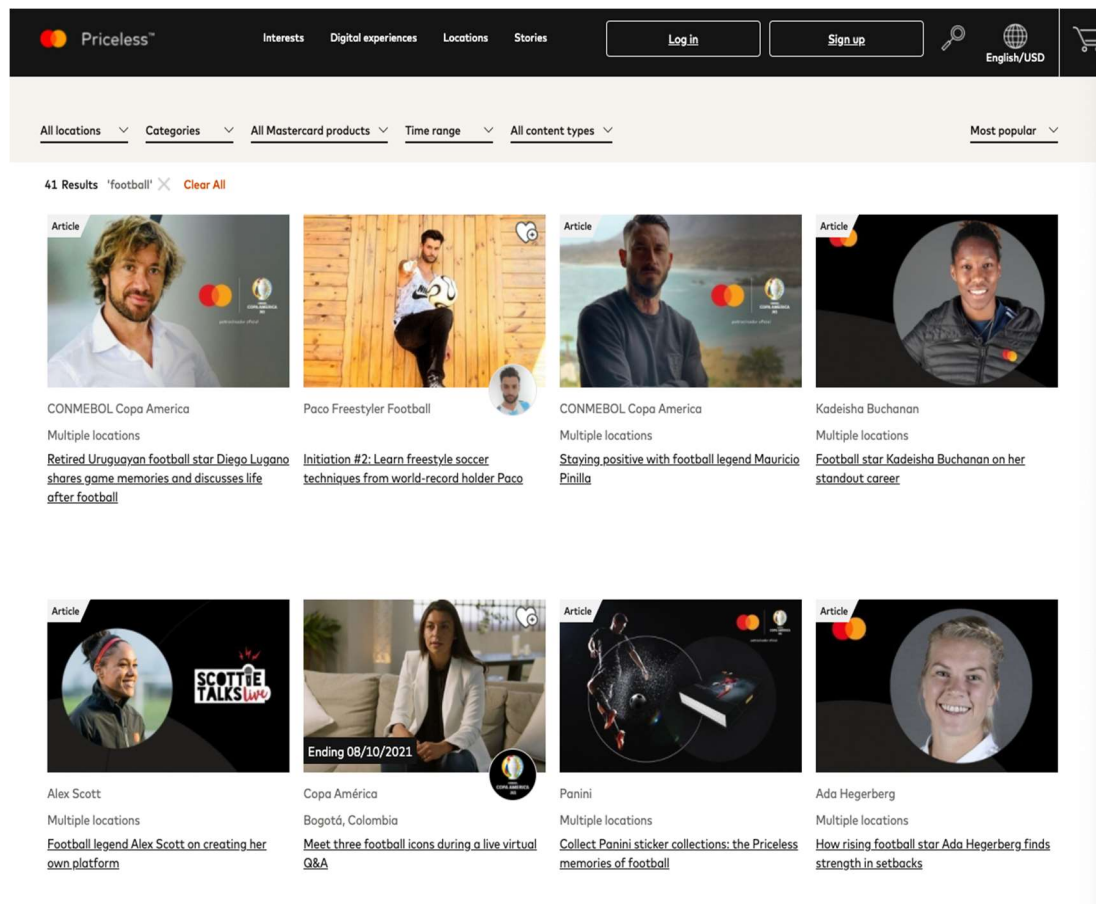
Aquí puede acceder al anuncio:

Fuente: Visabrand, A. P. (2014, junio 17). Visa 2014 FIFA World Cup - Restaurant TVC featuring Zidane and Cannavaro - Everywhere you want to be. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=rK9yI1eifuo>

Mastercard y el fútbol a través de plataformas digitales:

Mastercard ha desarrollado varios programas de vinculación para conquistar los corazones de sus clientes a través de su plataforma "Priceless Experiences". Esta experiencia les ofrece a los aficionados la oportunidad de acercarse a sus ídolos, ver partidos de la Liga de Campeones de la UEFA o la Copa América de la CONMEBOL y mucho más. A continuación, sigue un ejemplo de su experiencia:

Figura 17: Resultados de Mastercard y el fútbol



Fuente: captura de pantalla.

American Express y el golf a través de la activación de un evento

La vinculación de Amex con el golf es muy grande. Les colocan nombres a los torneos, patrocinan la PGA (los principales circuitos profesionales del golf en los que juegan hombres de Estados Unidos y Norteamérica) y muchas cosas más. Utilizan sus derechos para brindarles beneficios a sus titulares, por ejemplo: "Los titulares de las tarjetas pueden obtener hasta un 20% de descuento en las tarifas "green fees" en los campos de golf de todo el mundo y acceso gratuito o con descuento a las funciones premium de Hole19 o pueden disfrutar de una suscripción gratuita al programa "Preferred Golf" con más de 60 complejos de golf de renombre mundial, como The K-Club en Irlanda y Finca Cortesin Hotel, Golf & Spa en España".

Aunque esta estrategia no es nueva ni exclusiva, American Express se diferencia de sus competidores porque activa mucho los eventos, relacionándose de forma personalizada con los titulares de la tarjeta que son aficionados al golf.

Figura 18: American Express se vincula de manera personalizada con los titulares de las tarjetas que son aficionados al golf.



Fuente: captura de pantalla.

Compañía aérea Emirates

Hace veinte años, ninguna persona hubiese dicho que una marca de aerolínea es su preferida. Sin embargo, desde que empezaron a utilizar los patrocinios como forma de acelerar su expansión mundial, todo cambió. Las marcas como Emirates, Etihad, Qatar Air y Turkish Airlines, entre otras, realizaron un gran trabajo.

Emirates fue pionera con su patrocinio global de la Copa Mundial de la FIFA y de muchos clubes importantes de todo el mundo. Firmaron acuerdos con clubes situados en ciudades clave de Europa, consiguieron ampliar su red y convertirse en una de las mejores empresas de aerolíneas más rentables a escala mundial.

Lo que empezó como una estrategia de concientización, a través de la marca en la vestimenta, evolucionó y se convirtió en un trabajo más sofisticado de compromiso y pasión por la marca con una serie de recursos publicitarios y videos virales atípicos, hasta entonces, para las empresas del sector aéreo. A continuación se plantean algunos ejemplos de cómo Emirates se ha convertido en una referencia en el deporte:

Video de seguridad: El video de seguridad de Emirates previo al partido se utiliza en varios deportes y países y fue un éxito instantáneo en Internet ya que millones de aficionados compartieron la demostración simulada en el campo de juego. Estos son algunos ejemplos de distintos deportes: en el fútbol: Benfica, en Portugal, en el béisbol: Dodgers, en Los Ángeles y en el críquet: la demostración "Welcome On-board" inspirada en Bollywood en la final del ICC World Twenty20 2016 en Calcuta, India.

Haga clic en los enlaces para ver los videos:

Benfica Safety video | Emirates Airline

Video 16

Fuente: Emirates. (2015, octubre 27). Benfica Safety video | Emirates Airline. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=jAF2hZxdFRE>

Emirates steals the show with the Los Angeles Dodgers | Baseball | Emirates Airline

Video 17

Emirates (2016, mayo 26). Emirates steals the show with the Los Angeles Dodgers | Baseball | Emirates Airline. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=chhh4-2plYY>

Bollywood Cricket Welcome On-board Demo | ICC World Twenty20 2016 | India | Emirates Airline

Video 18

Emirates (4 de abril de 2016). Bollywood Cricket Welcome On-board Demo | ICC World Twenty20 2016 | India | Emirates Airline. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4JfuwuDqjag>

Figura 19: Azafata de vuelo hace una demostración en un estadio de fútbol para la campaña de Emirates.



Fuente: captura de pantalla de YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=jAF2hZxdFRE>).

Figura 20: Jugadores de béisbol y auxiliares de vuelo hacen una demostración en un estadio de fútbol para la campaña de Emirates



Fuente: captura de pantalla de YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=jAF2hZxdFRE>).

Turkish Airlines siguió con el lanzamiento de una de las mejores campañas de marca de las últimas décadas, protagonizada por el gran Lionel Messi, ex jugador del Barcelona, y Kobe Bryant, la superestrella de Los Ángeles Lakers ya fallecido.

Las dos estrellas se pelean por obtener la atención de una niña, la mejor toma, el mejor destino, la mejor comida, entre otras cosas, todo ello mientras vuelan alrededor del mundo con Turkish Airlines. Esta es la campaña más divertida y creativa de todas las categorías. Luego de estos videos se lanzó una secuela que incluye a las estrellas del fútbol Didier Drogba y Messi.

Figura 21: Koby Bryant para una campaña de Turkish Airlines



Fuente: captura de pantalla de YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=YXmsgufQ6oM>).

Ni siquiera los vídeos de seguridad fueron inmunes a los patrocinios y a un nuevo enfoque de creatividad, como se puede ver en los siguientes ejemplos de Qatar Airways con Robert Lewandowski, del FC Bayern de Múnich, Neymar Jr., estrella de Brasil y del PSG, y Cafú, leyenda de Brasil y del AS Roma y Air New Zealand con Steve Hansen, Kieran Reid, Cliff Curtis y Rick Hoffman, entre muchos otros.

Figura 22: Futbolistas famosos en un anuncio de Qatar Airways



Fuente: captura de pantalla de YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=OT3CLInWrk4>).

Figura 23: Personas "en una reunión de negocios" en un anuncio de Qatar Airways.



Fuente: captura de pantalla de YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=CGziipvmNNs>).

Conclusión

Existen varios ejemplos más de marcas de diferentes categorías de productos y servicios que utilizan el deporte y el entretenimiento para generar pasión por la marca. A diferencia de lo que ocurre en la rutina diaria donde las aerolíneas compiten con otras aerolíneas por los pasajeros, los refrescos compiten con otros refrescos para conseguir

consumidores, entre otras cosas, cuando se trata de crear pasión por alguna marca, cada marca compite con todas las demás.

Las personas siempre se inclinan por un grupo reducido de marcas y siempre ganará la que haga el mejor trabajo creativo y de compromiso.

Sin embargo, el patrocinio no es suficiente para que una marca sea querida. Las marcas tienen que tener los acuerdos adecuados, escribir las historias correctas, darles formato y distribuirlas ampliamente para poder captar la atención de seguidores y defensores de sus marcas.

Este es el mejor método para los negocios y la mejor manera de crecer en cualquier sector.

Si bien en este módulo nos hemos centrado en las técnicas para crear pasión por la marca mediante campañas de comunicación y compromiso, existen muchas otras formas de lograr el mismo objetivo.

Uno de los enfoques más utilizados por las marcas en los últimos años ha sido aprovechar la pasión por las causas sociales y medioambientales. Temáticas como la inclusión, la igualdad, la discriminación, la contaminación, la energía limpia, entre otros, son métodos para captar la atención y generar respeto y pasión por las marcas también.

El trabajo de construcción de marca que hemos analizado en este módulo tiende a repercutir en los resultados de la empresa y en el valor de la marca a mediano y largo plazo, ya que tardan algún tiempo en influir en el comportamiento de los consumidores y clientes.

En el siguiente y último módulo de este curso, analizaremos el uso del patrocinio para incidir en el extremo opuesto del espectro: las campañas a corto plazo a través de promociones y activación de clientes y comercios. Estas son igual de importantes que las de la pasión por la marca y deben utilizarse junto con todo lo que hemos explicado en este módulo.

Conocer a fondo estas herramientas es fundamental para aprovechar al máximo los acuerdos de patrocinio que se encuentran a disposición de cualquier profesional.

Referencias

Brew Bound. (9 de mayo de 2018). *AB-Inbev & Football*. [Press release]. (<https://bit.ly/3f41Ux6>).

Budweiser Kicks Off “Light Up the FIFA World Cup” Global Campaign. (2018). *Fab News*. <https://fabnews.live/budweiser-kicks-off-light-up-the-fifa-world-cup-global-campaign/>

HBSHalloran, T. (2015). “A Simple Way to Measure How Much Customers Love Your Brand.” (<https://bit.ly/3s0xQaW>).



Ice-cold Heineken and friends. (s.f.). ⁽⁷⁾ *Heineken*. Sponsorships (<https://www.heineken.com/gb/en/sponsorships>).

Pearce, O. (2018). Budweiser Kicks Off "Light Up the FIFA World Cup" Global Campaign. *World Branding Forum*. <https://brandingforum.org/branding/campaigns/budweiser-light-fifa-world/>

Schreane, T. (2020). *AMA.AMA* (<https://www.ama.org/marketing-news/creating-a-culture-of-brand-love/>)

The 5 Best World Cup Ads 2018. (2018). *System1*. "The Ad Effectiveness Agency" (<https://bit.ly/3licfcr>).

The Most Popular Football Players Who Advertised for Pepsi. (2005). *Pepsi*.

World's Most Admired Companies (s.f.). *CNN Money*. Forbes Most Admired Beverage Companies (<https://cnn.it/3fkJDf7>).

