

Carta a nuestros lectores

La millonaria contratación de **David Beckham** por el equipo español Real Madrid, ha suscitado el tema de la rentabilidad del mercadeo de las grandes figuras del fútbol mundial. A Beckham no se le ha otorgado oficialmente el título del mejor jugador del mundo. ¿Por qué, entonces, se convierte en la figura más atractiva del mercado? ¿Por qué Ronaldo y otros jugadores de gran prestigio no logran el éxito de Beckham? El artículo de portada de este número de Chasqui trata de dar las mejores pistas para responder a esas y a otras preguntas.

Pocas veces un **bestseller** ha causado conmoción tan inmensa en la opinión pública como el último volumen de la saga del muchacho-mago **Harry Potter**. Por eso Chasqui consideró oportuno el estudiar las causas de este fenómeno y descubrir el secreto de su impacto. Hernán Rodríguez Castelo, crítico literario y distinguido periodista, echando mano de su abundante erudición, nos hace reflexionar con profundidad sobre los alcances de este tema.

La actividad periodística se ha volcado hacia los avances de la tecnología mediática, creando la profesión del **periodista cibernético**, cuyo trabajo se entiende cada vez mejor aunque no se alcance todavía a percibir cuál será, en el futuro, su verdadera dimensión. José Luis Orihuela señala los contornos del presente y atisba las posibilidades del futuro de esta nueva profesión.

La política ha ocupado espacio preferencial en los artículos de Chasqui, porque hay en América Latina un desesperado empeño por descubrir el papel que la comunicación desempeña, en sus sorprendentes resultados. Las **elecciones recientes de Argentina y México** reiteran la sorpresa y exigen una explicación. Juliana Fregoso, Felipe Gaytán y Federico Rey nos anticipan una respuesta.

Pocas veces se reflexiona sobre la **comunicación corporal** en los medios y sobre los efectos como la **anorexia** que ella puede provocar. Victoria Carrillo Durán y Ángel Rodríguez Kauth nos ilustran y deleitan con dos artículos de indudable atractivo.

El tratamiento de los **mitos de la prensa americana**, los temores de la **ley mordaza venezolana** y la brutalidad en los vídeo juegos e Internet, despertarán enorme interés.

Este número de Chasqui ha conjugado la variedad y novedad de los temas junto a su tradicional empeño de tratar lo que al momento cautiva más a la opinión pública.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

Nº 83 Septiembre 2003

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante	Lolo Echeverría
Héctor Espín	Florha Proaño
Juan M. Rodríguez	Francisco Vivanco

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador

Roberto Ponce,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Ottón Morán R,
Ministerio de Educación y Culturas

Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos

Gustavo López Ospina,
Consejero Regional de la UNESCO
Iván Abad, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Corrección y Estilo

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL.

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

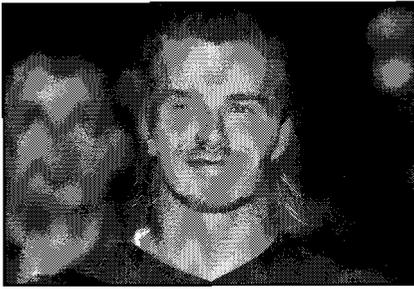
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



PORTADA

- 4** **David Beckham, un fenómeno de mercado**
Alfredo Arceo

OPINIÓN

- 12** **El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad**
José Luis Orihuela

ENSAYOS

BESTSELLERS

- 16** **¿Por qué Harry Potter?**
Hernán Rodríguez Castelo

COMUNICACIÓN POLÍTICA

- 20** **México y Argentina en sus procesos electorales**
Juliana Fregoso, Felipe Gaytán y Federico Rey Lennon

PUBLICIDAD

- 30** **Anorexia y bulimia ¿La publicidad víctima o culpable?**
Victoria Carrillo Durán

- 34** **Comunicación corporal en los medios**
Ángel Rodríguez Kauth

PRENSA

- 42** **Lucro y patriotismo en la prensa de los Estados Unidos**
Leonardo Ferreira

- 50** **Las series en los diarios**
Miguel Angel Jimeno

TELEVISIÓN

- 60** **Ley mordaza en Venezuela**
Andrés Cañizales

INFORMÁTICA

- 68** **Brutalidad en los videojuegos e Internet**
Fernando R. Contreras

LENGUAJE

- 74** **Errores comunes en el lenguaje periodístico**
También yo me equivoco
Juan Manuel Rodríguez

- 76** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 82** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 88** **ACTIVIDADES DEL CIESPAL**



Beckham, un fenómeno
de mercado

El Real Madrid es un gran equipo y quiere ser un gran negocio

Alfredo Arceo ■

El reciente fichaje de David Beckham por el Real Madrid ha suscitado, en no pocos foros, el tema de la rentabilidad mercadológica de la nueva adquisición del citado 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, ahora incrementados por la figura de David Beckham, son un nuevo escenario de mercado en el que muchas empresas deportivas se 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, pispapeles, figuras, 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.

La razón de la gira

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

Alfredo Arceo, español, Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas, profesor de la Universidad Complutense de Madrid.

■ Correo-e: aarceo@ccinf.ucm.es



***El Real Madrid
no solo vende
buen fútbol, vende
también marcas
transnacionales***

alternativa a los contratos televisivos que ahora se negocian a la baja en todo el mundo. Pero entendiendo que el gran reto del Real Madrid en el mercado asiático se establece en el largo plazo no en el corto plazo, esto es, cómo planea este club alcanzar un alto grado de satisfacción en sus nuevos clientes para conseguir su fidelización. Porque, como dicen Pedro J. Reinares y José Manuel Ponzoa, *la satisfacción del cliente y su fidelización van unidas*. Además, según manifiestan fuentes del departamento de marketing del Real Madrid, la gira asiática no se programa debido a la contratación de David Beckham, sino que ésta había sido planeada hace mucho tiempo. Luego, el mercado asiático ya era un foco de atención del club blanco. En este caso, la contratación del jugador inglés lo que hace es ayudar a la marca, en aquel mercado, a conseguir una mejor penetrabilidad y mayores índices de presencia en los medios de comunicación de masas.

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.

Impacto en los jóvenes

Henry Assael 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, 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*.



Beckham y Raúl

Entonces, para mantener en el tiempo a esos nuevos clientes se ha de producir una relación equilibrada entre esos públicos y el Real Madrid. Una relación que sea el marco de referencia de un comportamiento complementario entre ambos actores, públicos y la organización deportiva. Entiendo que es la única vía racional para conseguir la pretendida fidelización de los clientes, uno de los elementos fundamentales para hacer rentables las inversiones en cualquier sector y mercado.

El poder de una marca

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 advertían hace mucho tiempo Elizabeth C. Hirschman y Morris B. Holbrook, *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, Ronaldo, Zidane, Roberto Carlos, Raúl, Figo... 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 (en elementos como la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes).

Pero conseguir la lealtad de estos públicos a medio-largo plazo no solo pasa por la generación de programas de recompensa, privilegios, descuentos, puntos, etc. En palabras de Pedro J. Reinares y José Manuel Ponzoa, *el conocimiento del consumidor, la adecuación a la oferta, el valor percibido y la duración e intensidad en las relaciones constituyen las bases sobre las que reside el marketing relacional. La fidelización no es sino el reflejo en el cliente de todo ello*.



Ronaldo, Beckham y Raúl, felices de usar los medios de comunicación

*Las grandes
estrellas de fútbol
son líderes de opinión,
son una referencia
de comportamientos,
son prescriptores
de valores culturales,
son elementos
de globalización
comunicativa*

Relaciones entre organizaciones y públicos

Recientemente, Grunig y Huang parecen abordar el concepto de relación con cierta rigurosidad, y ofrecen un cuadro resumen de las fases y formas típicas de relaciones que se pueden suscitar entre una organización y sus públicos, el cual hacen referencia a los siguientes grandes apartados:

a) *Antecedentes de la situación. Consecuencias del comportamiento de uno sobre el otro:*

- La organización afecta al público.
- Los públicos afectan a la organización.
- La organización junto con una coalición de públicos afecta a otra organización.
- La organización junto con una coalición de públicos afecta a otros públicos.
- Una organización afecta a otra organización con su coalición de públicos.
- Múltiples organizaciones afectan a múltiples públicos.

La investigación en esta fase de los antecedentes de la relación es una pieza clave, y supondría el estudio del medio ambiente a través de técnicas informales y formales, técnicas que los especialistas en marketing y comunicación en general pueden utilizar para identificar en toda su extensión y profundidad, los públicos estratégicos con los que la organización necesita construir la relación.

b) *Mantenimiento de las estrategias.*

- Desde los postulados de simetría, en todos los órdenes, entre la organización y sus públicos:
 - » Revelación (franqueza).
 - » Garantías de legitimidad.
 - » Participación en redes de trabajo conjuntas.
 - » Compartir tareas (ayudar a resolver problemas de la otra parte).
 - » Negociación integrativa.
 - » Cooperación / Colaboración.
 - » Ser incondicionalmente constructivo.
 - » Tener claro que si no ganan las dos partes no hay acuerdo.

La investigación en esta fase del mantenimiento de las estrategias significaría el análisis de la gestión y los públicos, tal como el seguimiento de la revelación (desde el punto de vista de la franqueza) entre la organización y los públicos, las expresiones de legitimidad, y la construcción de redes de trabajo conjuntas con grupos activistas.

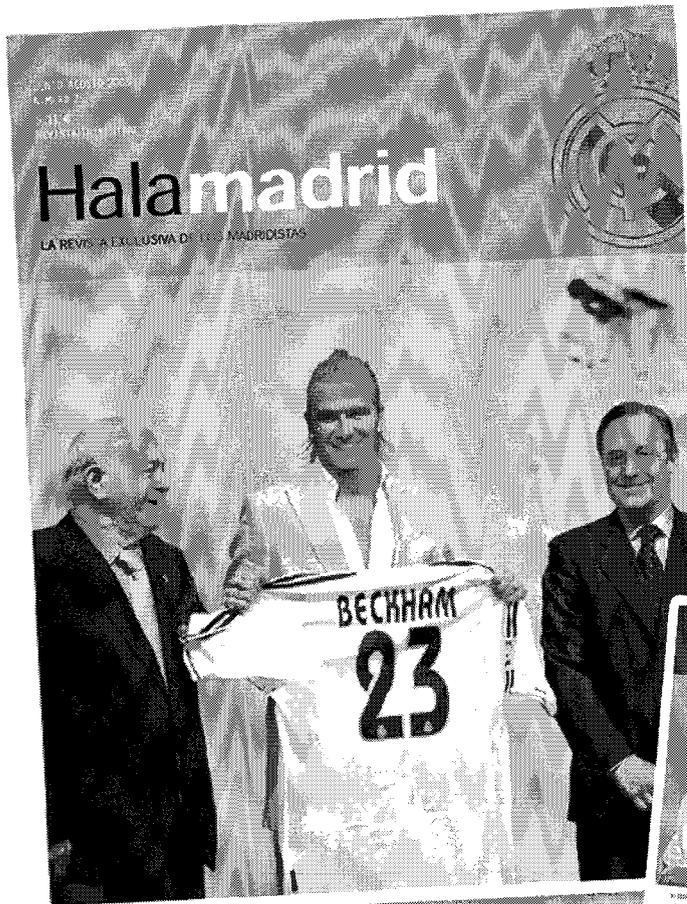
c) *Resultados de la relación:*

- Control mutuo. Aceptación conjunta de los grados de simetría.
- Compromiso. Interdependencia, pérdida de alguna autonomía.
- Satisfacción.
- Confianza.
- Alcanzar la meta (comportamiento complementario).

Luego, esa relación estable y duradera entre las partes, solo puede plantearse desde una situación de equilibrio y de igualdad, y estableciendo la meta a largo plazo.

En otras palabras, de los cuatro modelos de actuación apuntados por Grunig, el bidireccional simétrico (el cuarto) es el escenario sobre el que se pueden

*La investigación
es una pieza clave
a través de técnicas
informales y
formales, que los
especialistas en
comunicación
pueden utilizar para
identificar en toda
su extensión y
profundidad los
públicos estratégicos*



El Real Madrid tiene previsto adecuar los productos y servicios a las características de los públicos y del mercado

levantar los cimientos de esa relación entre los clientes y las organizaciones; el entendimiento y la responsabilidad social son las bases de ese modelo armónico de actuación y por tanto de esa relación estable en el tiempo. En el modelo bidireccional simétrico, la investigación es de carácter formativo y evaluativo de la comprensión, del entendimiento entre la organización y sus públicos.

Relación a largo plazo

Así, las metas y objetivos mercadológicos del Real Madrid han de instalarse también en la consecución de una relación estable a lo largo del tiempo con los públicos de los distintos mercados en los que quiere competir. Fuentes del departamento de marketing del Real Madrid advierten que, aunque este club ha iniciado la entrada en estos mercados con un retraso de unos tres años respecto al Manchester United, 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, carné del simpatizante madridista, la revista Halamadrid, 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).

Investigación de los públicos

La investigación de los públicos del Real Madrid, elemento clave para conseguir la mentada relación y en consecuencia la lealtad de los mismos, se sustentará en tres fases: los estudios de mercado previos al lanzamiento de los productos y servicios; los estudios de

mercado y el carné de simpatizante del Real Madrid ofrecerán la información necesaria para perfeccionar los productos y servicios de la entidad; los estudios de mercado y el carné de simpatizante del Real Madrid prepararán el terreno para consolidar a los públicos en esa relación estable con la organización deportiva.

Obsérvese que el carné de simpatizante es una pieza de gran importancia en el estudio de los públicos. Si consiguen que sea algo más que un plástico, que tenga un valor (económico, de imagen, etc.) para el individuo que lo posea, se convertirá en una fuente imparable de datos acerca de los públicos: su amplitud, tipología y hábitos de comportamiento.

Mientras los estrategas de marketing del Real Madrid siguen auscultando las distintas posibilidades de cada uno de los mercados, la pelota ya está rodando por el césped. Y Figo, Raúl, Beckham, Ronaldo y Zidane se dedican a ilusionar con su felicidad vestida de blanco a miles de aficionados. La magia de la destreza y del esfuerzo físico fusionados en pequeñas dosis de emoción. Porque, en definitiva, se trata de un juego generado por empresas deportivas para unos públicos concretos, con los medios de comunicación de masas de testigos de cada movimiento.

Síntesis de conclusiones

- David Beckham es sobre todo un jugador de fútbol con excelentes cualidades técnicas y físicas, hechos que le han llevado a fichar por el Real Madrid. Además, el club blanco puede y debe, desde un sentido mercadológico, aprovechar su notoriedad mediática y sus atributos de imagen para ver cumplidas sus expectativas.

- El fenómeno Beckham no es un hecho aislado en el Real Madrid. 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.

- El Real Madrid tiene un gran activo por explotar: el poder de la marca en todo el mundo, aumentado por la eclosión mediática y de atributos de imagen que confieren jugadores de la talla de Beckham, Ronaldo, Zidane, Roberto Carlos, Raúl, Figo... 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 (en elementos como la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes).

- Las metas y objetivos mercadológicos del Real Madrid han de instalarse también en la consecución de una relación estable a lo largo del tiempo con los públicos de los distintos mercados en los que quiere competir. ❁

*Un gran activo
“mercadológico”
es el poder de la marca
aumentado por
la imagen de sus
jugadores “estrellas”*