

El cuerpo de Cristiano y la mentalidad de Nadal

VARIOS EXPERTOS EN 'MARKETING' REALIZAN UN RETRATO ROBOT DEL DEPORTISTA PERFECTO PARA SER IMAGEN DE UNA MARCA

MANUEL IBÁÑEZ Y ANTONIO NIETO

La cabeza de Nadal, el cuerpo de Cristiano, las piernas de Bolt, la elegancia de Federer, la honestidad de Casillas... Podría ser el retrato robot del deportista perfecto, del atleta total, pero no. Es el perfil del deportista con el que cualquier publicista soñaría. El que podría anunciar cualquier marca. El que sellaría a fuego en el subconsciente colectivo desde el coche, el banco o el reloj hasta la chocolatina de turno. "Aunque la perfección no existe", advierte Guillermo Lázaro, director de estrategia de la agencia de publicidad y marketing online BtoB. No existe, explica, porque cada producto y marca busca cosas distintas.

Para ponderar estas variables, la elección final debe llegar tras un estudio previo de la "personalidad" de la marca, un análisis de las debilidades y fortalezas del producto que se quiere promocionar. Si se trata de un atleta de un deporte individual, se debe tener en cuenta dos aspectos: el *personal branding*, esto es, los valores que proyecta esa persona, y la disciplina a la que pertenece. Pero si se trata de un deporte colectivo, también influye la imagen del equipo al que pertenece y el entorno en el que se encuadra: en Estados Unidos, el baloncesto es el deporte rey, mientras que en España es el fútbol.

Varios expertos en marketing diseccionan la imagen del deportista perfecto. Este es el resultado.

CABEZA

La cabeza puede representar múltiples cualidades: precisión, superación, simpatía, honradez... Quizá por eso, en este apartado, los expertos convienen en destacar la personalidad por encima del físico. Destacan los que demuestran su fuerza mental o aquellos englobados bajo la llamada "generación de honrados", deportistas que, además de ganar títulos y ser buenos técnicamente, sobresalen por su simpatía y su honradez, son admirados por sus rivales y valorados por su talento. "Iniesta", exclama enseguida Lázaro.

Discreción, juego limpio y cercanía. Ignacio Ochoa, director de marketing de Kalise Menorquina, vio esto muy claro cuando la marca se propuso erigir al jugador azulgrana como imagen de sus helados. Kalise pasó de un 7% de reconocimiento a nivel nacional a un 87%, según datos de la empresa. "Buscábamos una *celebrity*", admite Ochoa, "pero Iniesta es español, discreto, juega limpio y hace cosas que parecen imposibles".

Serenidad, reflexión, frialdad. Iker Casillas, guardameta del Madrid, también podría aportar su cabeza a esta compilación. "Transmite una actitud fría, serena y reflexiva, capaz de aguantar la presión sin sobresaltos",

señalan. Pero también es conciliador y venerado hasta por los rivales.

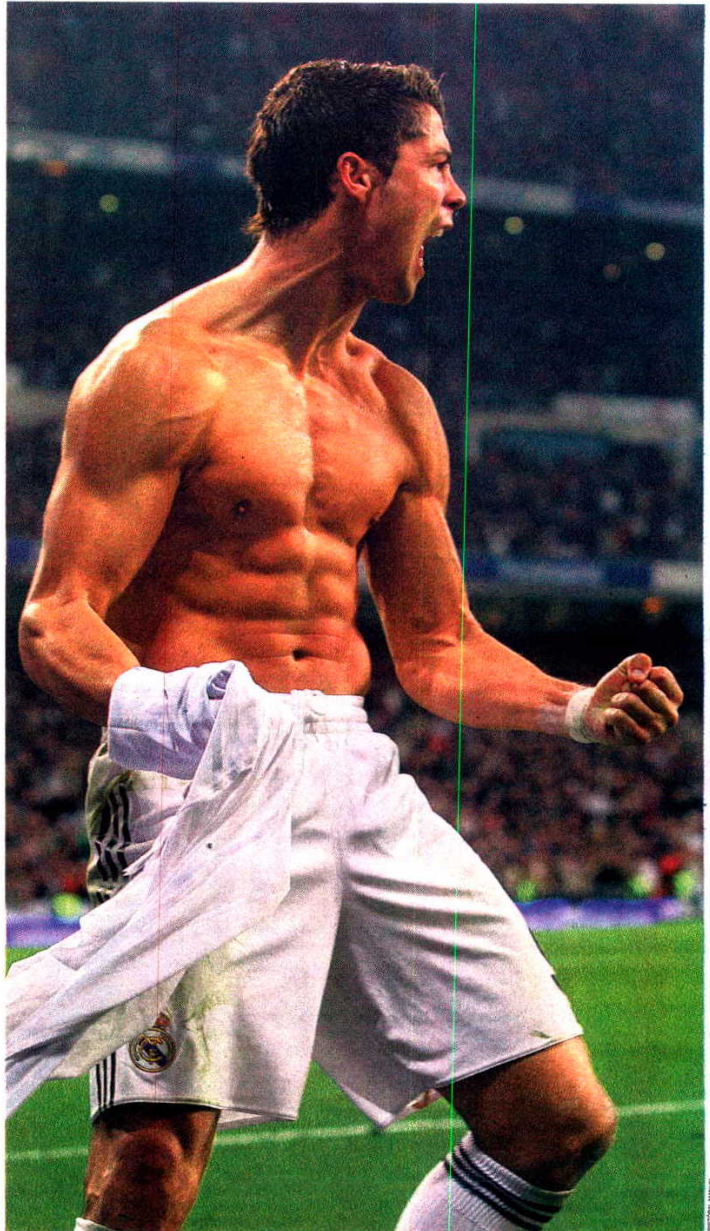
El yerno perfecto. Rafael Nadal, por ejemplo, es para Francisco Rodríguez, director general en España de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi, responsable de la campaña de H&S con Iker Casillas, "el yerno que toda suegra quiere". "El novio que cualquier madre espera para su hija", coincide, curiosamente, Antonio Lacasa, director del curso de marketing deportivo de la Universidad ESIC. Destacan de él su humildad en el juego y su afán de superación, como ha demostrado recientemente tras su vuelta de la lesión de rodilla que le mantuvo fuera de pista durante siete meses. Un claro ejemplo de esfuerzo y triunfo sin perder cercanía. "Nadal, que podría permitirse comprarse un Ferrari, puede transmitir la humildad suficiente para vender un Kia o un Toyota. Algo que no funcionaría con Cristiano Ronaldo o Beckham".

Don de gentes. Pau Gasol puede compartir atributos con Casillas o Nadal. Pero con un valor añadido. El jugador de la NBA, patrocinado por el Banco Popular, es reconocido por los expertos por su "don de gentes" y por su capacidad de expresarse ante el público y los medios, habilidad que no abunda entre los deportistas. "Es el resultado de haber sido formado dentro del marketing americano, con los grandes expertos en publicidad deportiva", apunta Lacasa.

CUERPO

Robustez. "Atlético" es, sin duda, el adjetivo que a cualquier persona, ya sea experto en marketing deportivo o un mero espectador, se le viene a la cabeza cuando piensa en el cuerpo de un deportista. En este caso, los futbolistas son las principales opciones a la hora de mostrar o dar protagonismo al torso en la publicidad. Si "la generación de honrados" atrae a un nuevo nicho de consumidores, los expertos en marketing señalan dos grupos más: el público objetivo que entiende de deporte y valora más la imagen de un deportista técnico, como Messi, y aquellos que se fijan sobre todo en el aspecto físico, el grupo mayoritario entre los consumidores. Por eso el tronco de nuestro atleta perfecto necesita ser "robusto, aspiracional y suficientemente atractivo para que cualquier moda parezca diseñada para él", apunta Rodríguez: David Beckham o Cristiano Ronaldo.

Elegancia. Pero si el valor asociado al cuerpo que se busca destacar es la elegancia, Federer podría ser el prescriptor ideal. "Tiene un cuerpo perfecto, ni demasiado ancho ni demasiado alto, y además economiza esfuerzos, ni siquiera suda", analizan desde BtoB. Por su elegancia, el tenista suizo encabezaría a la perfección en un rango de marcas de alta calidad.



El torso del hombre anuncio perfecto correspondería, según los expertos, al del delantero del Real Madrid Cristiano Ronaldo.

BRAZOS

Firmeza, precisión y velocidad. Estos tres atributos se materializan en el brazo de un tenista, el perfecto candidato según los expertos para nuestro retrato robot. Aunque no el único. Fernando Alonso también está nominado en esta categoría por su firmeza y precisión junto a su velocidad. No es de extrañar que las muñecas del piloto asturiano hayan sido el perfecto escaparate para promocionar relojes como Viceroy. Rodríguez también menciona a la atleta rusa de salto de pértiga Yelena Isinbayeva. "Su emotividad, técnica exquisita y concentración son señas de identidad de quien vigila desde las alturas. Sería una buena imagen para una marca como Samsung".

Clase. El brazo de Roger Federer aportaría clase y elegancia. "El tenista suizo sabe manejar situaciones con la distinción, la clase y la convicción de que siempre hay una manera más elegante de hacer las cosas", apuntan

desde Staatchi & Staatchi. Las muñecas del tenista son el escaparate ideal para marcas de lujo como Rolex.

PIERNAS

Relámpago. Usain Bolt sería la imagen perfecta de todos los complementos deportivos que ayudan a llegar más lejos y con estilo. El velocista jamaicano, récord del mundo en los 100 y 200 metros lisos, es un relámpago y un reclamo poderoso para proyectar la idea de fuerza y velocidad. Amaya Valdemoro, jugadora de baloncesto española ganadora de tres anillos de la WNBA, encarnaría el equilibrio, la competitividad y la habilidad de una pionera que abre nuevas rutas.

Las piernas de Cristiano Ronaldo aportarían fortaleza y precisión. Y las de Leo Messi, plasticidad y perfección, inherentes al talento innato que demuestra en el terreno de juego. Las zapatillas que comercialicen ambos jugadores están destinadas a tener un notable éxito de ventas.