La polémica entre Shakira y Piqué alborota las marcas

La canción de Shakira suma más de 150 millones de reproducciones en Youtube. La comparación de la actual pareja de Piqué con un reloj Casio y un Twingo viralizó estas marcas. Carlos Cantó, experto en marketing, analiza en EFE este tipo de publicidad no pagada, denominada 'publicity'. «¿Tendrán mayores ventas? Veremos».

Un dato sorprendente que refleja un estudio sobre el tema que realizó el fin de semana posterior al lanzamiento de la canción Samy Alliance, una alianza global de empresas del marketing y la comunicación, es que la conversación entorno a la figura de Piqué que se ha generado en las redes sociales tras la publicación de la canción es prácticamente tres veces mayor que la que hubo cuando anunció su retirada como futbolista el pasado mes de noviembre. Esta vez, el exfutbolista y empresario ha sido mencionado 168.000 veces.

Este mismo estudio ha llegado a la conclusión que las marcas Casio y Twingo han mejorado la percepción que la audiencia tiene de ellas. Además, ha contabilizado entre ambas más de 400.000 menciones en las redes sociales. El 71% de ellas han tenido como procedencia Latinoamérica y, el 29% restante, España.

Por otro lado, Casio está siendo con diferencia la marca de las mencionadas en la canción (aparte de Twingo, también aparecen Rolex y Ferrari) que está teniendo un mayor crecimiento de seguidores en las redes sociales, con 100.000 nuevos en Instagram.

"Esto puede ser positivo para las marcas o no serlo", sentencia a EFE Carlos Cantó, vocal de la Asociación de Marketing de España y CEO de SPGS Consulting, empresa que ofrece soluciones en el mundo del patrocinio deportivo. "La notoriedad por la notoriedad solo te da un nombre. Únicamente es el primer paso para conseguir tus objetivos", añade.

Este tipo de publicidad no pagada que cae del cielo, el mundo del marketing la nombra 'publicity' para diferenciarla de la publicidad pagada, 'advertising'. Es algo que Cantó recuerda que "pasa habitualmente, aunque no con la extensión de este caso". Precisamente, las canciones son uno de los lugares en los que más sucede, junto con las películas.

Casio ha crecido mucho en número de seguidores en sus redes sociales. Pero, ante este hecho, Cantó se hace una serie de preguntas: “¿Esto supondrá un mejor posicionamiento de la marca? Veremos. ¿Esto supondrá unas mayores ventas? Veremos. ¿De aquí a un mes todos estos nuevos seguidores continuarán? Veremos”.

En este sentido, Cantó explica que “una estrategia de marca no se diseña de la noche a la mañana e implica muchas cosas”. Además, dice que “lo importante es que sea sostenible en el tiempo” y que “una marca la puedes destruir muy rápido, pero hacerla crecer cuesta mucho tiempo”.

A la hora de reaccionar ante la canción, las marcas implicadas han tomado diferentes estrategias. Ferrari y Rolex directamente no han hecho nada (por lo menos, de forma pública).

De hecho, Twingo tampoco ha reaccionado. Pero Piqué se encargó de darle visibilidad apareciendo por iniciativa propia con un Renault de este modelo en la Kings League, la competición de fútbol 7 con ‘streamers’ que ha creado y de la que es el presidente. La acción del exfutbolista del Barcelona sorprendió, sobre todo, por el hecho de que la española Cupra,otra marca de automóviles, es la que da nombre al terreno de juego de la Kings League.

En cambio, Casio sí ha tenido una participación activa en la repercusión de la canción de Bizarrap y Shakira. Aunque menos de lo que parecía en un principio. La marca de relojes japonesa publicó el mismo 12 de enero un post en su cuenta de Instagram con la frase “nos encanta que esto nos salpique”, haciendo referencia a una estrofa del tema. Pero ha desmentido que haya llegado a un acuerdo de patrocinio con Piqué para la Kings League, una noticia que el exjugador anunció el pasado viernes con un Casio en la mano en un directo de Twitch.

“Si algo hemos aprendido estos días leyendo vuestros comentarios es que Casio es una marca querida en todo el mundo y por todo el mundo. Como no somos patrocinadores oficiales de ningún bando, apostamos por un espacio de respeto y concordia”, escribió Casio en una publicación en su cuenta de Instagram este miércoles 18. “Así que seas ‘king’, seas loba o seas el mismísimo Pikachu has demostrado ser de Casio”, añadió.

La hiperactiva vida de Piqué ha comportado que la polémica por la canción no haya sido el único momento álgido de su semana. Durante este periodo de tiempo también se han conocido dos noticias relevantes para su faceta empresarial: la reunión con el presidente del FC Barcelona, Joan Laporta, para disputar las

finales de la Kings League en el Camp Nou el fin de semana del 25 y 26 de marzo, y que la Federación Internacional de Tenis (ITF) ha roto el contrato con Kosmos, la empresa dirigida por Piqué, para la organización de la Copa Davis.

EFE