

Laboratorio de misses

Tras décadas liderando los certámenes de belleza en el mundo, Miss Venezuela apuesta a reimpulsar su know-how mediante una estrategia de marketing 360°.

Tamara Muñoz y David Cornejo



“Más que bellas, mujeres bien preparadas”: la fórmula de Adriana Cisneros.

“Me van a disculpar, pero no tuve tiempo de retocarme, mi nombre es Consuelo Borges y represento al territorio nacional Amazonas”, dice llorando una participante de Miss Venezuela.

Si no lo hubiese dicho nadie lo habría notado: su traje y su peinado son perfectos. La escena corresponde a la versión 1984 del concurso, se encuentra en YouTube por el nombre de “Miss Mamarracha” y representa la importancia de la presentación personal para la mujer venezolana. El certamen, hoy a cargo de la Organización Cisneros, tiene a Venezuela como el país con más títulos de belleza en el mundo: seis Miss Universo y seis Miss Mundo. Certificado en el Libro Record Guinness.

Pero todo lo bueno puede mejorar. En 2009 Adriana Cisneros tomó el mando de la Fundación Cisneros y decidió vincular el concurso Miss Venezuela a su estrategia de RSE: misses bellas y con preocupaciones sociales, en un país socialista. El comienzo no pudo ser mejor: ese año ganaron por segundo año consecutivo el Miss Universo y acentuaron el criterio “social”. Esto en una república donde debían por una parte respetar las leyes de medios y, por otro, entregar a sus avisadores un producto acorde a sus objetivos comerciales.

Este año la apuesta se reforzó con

es el “Súper Bowl” de Venezuela y reforzado por una estrategia de marketing denominada 360°. “Ya no sólo importa ganar el concurso, también es relevante que exista un compromiso con lo que está pasando con la realidad de Venezuela”, comenta María Helena Jaén, académica de IESA y coautora del paper “Miss Venezuela; ¿algo más que belleza?” (2012). Pero ¿funciona insertar un criterio social en un exitoso concurso de belleza? ¿Se potencia o se arruina con la incorporación de nuevas plataformas?

El bisturí y el zar

Pestañas largas, uñas perfectas, cabello liso y rizos definidos son parte de las preocupaciones cotidianas de una venezolana promedio, que no duda en financiar de su bolsillo. La belleza es parte de su cultura e incluso el bisturí es visto con buenos ojos: en 2012 se realizaron más de 250.000 operaciones estéticas en el país. “Se da en todos los estratos sociales, incluso mujeres humildes salen cada día con su mejor ropa o maquillaje”, dice Nunzia Auletta, también coautora del paper de 2012. “No es visto como vanidad, sino como un tema de autoestima, de presencia y de respeto”, agrega la académica de IESA.

Impulsado por esta característica de las féminas venezolanas, el empresario Gustavo Cisneros en 1981 compró los derechos de Miss Venezuela. En

antes, en 1979.

El concurso, que hasta entonces era algo pequeño y organizado en hoteles, se profesionalizó. Esto se logró mediante la Fundación Miss Venezuela, bajo la dirección de Osmel Sousa, un experto en belleza femenina conocido como “el zar de la belleza”. Sousa formó dupla con Joaquín Riviera, coreógrafo cubano que se encargó de crear un show televisivo colorido, tipo Broadway. Todo transmitido por el canal Venevisión, de propiedad de Cisneros.

“Fue juntar la capacidad de producción de Riviera en la revista musical con el talento de Sousa de reconocer a las chicas con mayor potencial y formarlas”, señala Antonieta López, vicepresidenta de Asuntos Corporativos de Cisneros. El resultado fue un show que desde entonces es el más visto de la televisión venezolana.

Con esta formación se obtuvo en las siguientes décadas récords de audiencia en Venezuela y las mejores estadísticas del mundo en concursos de belleza. Todo independientemente de las condiciones políticas o económicas del país en cada momento. “Hoy la mayoría de las niñas sueñan con ser en algún momento Miss Venezuela,

“No es vanidad, es un tema de autoestima, presencia y respeto”, dice la académica de IESA Nunzia Auletta, sobre el acentuado cuidado que las venezolanas promedio tienen por su aspecto físico.

el lanzamiento de un reality show que revela por televisión los métodos venezolanos. Multiplicando la visibilidad y exposición de un concurso que ya

tiempos de un aumento de la popularidad del certamen tras lograr por primera vez el cetro de Miss Universo tres años



por un tema cultural”, comenta Maite Delgado, ex participante del concurso y animadora del certamen desde hace más de una década.

Con la entrada del Grupo Cisneros se pasó de un concurso sencillo a lo que es hoy: una escuela de misses, de clase mundial. “Nos dimos cuenta de que gracias al entrenamiento salían mucho más que bellas: mujeres bien preparadas que se convertían en

“estrellas”, explica Adriana Cisneros, vicepresidente y directora de estrategia de la Organización Cisneros. “Y decidimos que era algo que teníamos que capitalizar”, agrega.

La siguiente etapa fue ligar a las misses a criterios de RSE, con mucha atención a las nuevas leyes de medios



“¿Alguien tiene preguntas?” Las misses reciben capacitación en responsabilidad social.

dictadas por el gobierno del ex presidente Chávez y a la “sensibilidad social” que vivía entonces el país.

Pasarela y RSE

Previo a la gran noche final, el día de las misses comienza a las 6.30 de la mañana y termina a las 10 de la noche. No hay descanso: las candidatas realizan no sólo clases de pasarela, baile y oratoria, sino labores de tipo social. Para la Organización Cisneros este

que afectaron a Miss Venezuela están la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y la Ley de Responsabilidad Social Empresarial en Radio y Televisión. Ambas reforzaron el rol regulador del Estado y establecieron que la TV era un servicio de interés público y social. “La Organización Cisneros le dio al concurso un peso social”, dice Maite Delgado, presentadora y ex modelo que participó en el Miss Venezuela en 1986. “Y en nuestro país todas las



“Ya no sólo importa ganar el concurso, también es relevante que exista un compromiso con la realidad venezolana”, comenta María Helena Jaén, académica de IESA que estudió el caso en 2012.

tema es trascendental, sobre todo para Adriana. “El valor no sólo pasa por ser el programa más grande de Venvisión, sino por el mensaje que quiere transmitir”, señala la ejecutiva.

Desde 2004, durante la gestión del ex presidente Chávez, se aprobaron leyes con nuevas regulaciones para los medios de comunicación. Dentro de las

compañías están obligadas a tener una estrategia RSE”, agrega.

La RSE se acentuó especialmente en 2009, cuando Adriana Cisneros decidió reforzar los lineamientos de RSE en la estrategia de negocios del concurso Miss Venezuela. Con un programa de trabajo adaptado a las inquietudes de cada una de las misses y una red

de ONG para diseñar iniciativas que perduren en el tiempo. En 2009, por ejemplo, la miss Venezuela Adriana Vasini estudiaba medicina. Por eso decidió apoyar a Unicef y ser el rostro de una campaña de lactancia materna a través de spots en TV y participación en charlas. “Al público siempre le gusta ver a una reina trabajando por y para la gente”, agrega Osmel Sousa, el “zar de la belleza”.

Esta participación de las misses en actividades de responsabilidad social dio paso a un programa de voluntariado estructurado, en el que las misses participan en sus planes de formación. “En una primera fase la realización de jornadas de inducción social, donde se invitaba a algunas instituciones aliadas, es fundamental”, explica María Ignacia Arcaya, directora de RSE en Cisneros. De esta forma se generan redes entre las misses y las ONG con la apuesta de que persistan más allá del concurso. Con esto implementado llega el turno de atender a los avisadores.

Pantalla en 360°

Una vez aceptado por el público el proyecto de misses con sensibilidad social, Adriana Cisneros considera que se debe pasar a una nueva etapa. “Pensamos en cómo darles mayor presencia a los anunciantes y poder capitalizar esto en mayor audiencia e ingresos”, dice Jonathan Blum, presidente de Cisneros Media.

Entonces Adriana Cisneros reforzó el concurso mediante lo que denomina enfoque 360°: la integración de distintas plataformas en pos de un mismo mercado objetivo. “Es el enfoque que hemos dado en la Organización Cisneros a todos nuestros formatos”, explica Adriana Cisneros. “Podemos dar soluciones integrales a todos nuestros clientes y ofrecerles contenidos completos donde puedan captar a las audiencias en las distintas

plataformas”, agrega.

El primer paso de esta multiplataforma comenzó el 15 de julio con el lanzamiento de un reality show que documenta el proceso de preparación de las misses, hasta ahora un secreto guardado bajo siete llaves. El programa “Todo por la corona” se transmite en Venezuela a través de la señal abierta de Venevisión, a nivel regional por Sony Entertainment Television y en EE.UU. por Univisión.

“Este año el certamen ya tiene 34 clientes patrocinadores, a los cuales se les ofreció el paquete 360°”, indica Jonathan Blum. Éste consiste en exposición de las marcas, actividades brandeadas dentro de las transmisiones y un acento en las redes sociales. Esto ya no por una sola noche de programa, como antes, sino por 15 semanas de entrenamiento antes de la gran final. “Así crece la identificación de la audiencia con el certamen y los patrocinadores tienen mayor tiempo para la exposición de sus productos”, dice Adriana Cisneros. En su primera emisión alcanzó un 57% de audiencia promedio en televisión abierta y más de 118 millones de menciones en Twitter con el hashtag #TodoPorLaCorona. Con este nuevo impulso del certamen, y con el conocimiento acumulado, queda la expectativa si es posible la sistematización del activo como capital de marca del concurso. El uso de este know-how ya produce ventajas competitivas en otros contextos. “Se podría sistematizar”,

dice Viviana Gibelli, ex miss Venezuela y animadora del reality. “Hay misses que vienen a formarse aquí y se les nota”, agrega. El eventual impacto del programa fuera de Venezuela podría poner los métodos de Miss Venezuela como pauta internacional. Ojalá sirva de consuelo para Consuelo Borges, la mítica Miss Mamarracha. ■



Viviana Gibelli pasó de la Facultad de Medicina al concurso. Hoy es cantante, actriz y animadora de “Todo por la corona”.