

Sports Marketing

¿Realmente Nuevo?



Ernesto Torres Anguiano
Factum

En los últimos años es frecuente escuchar de una parte o un estilo de la mercadotecnia “nuevo”: La mercadotecnia en el deporte, Mercadotecnia deportiva o Sports marketing.

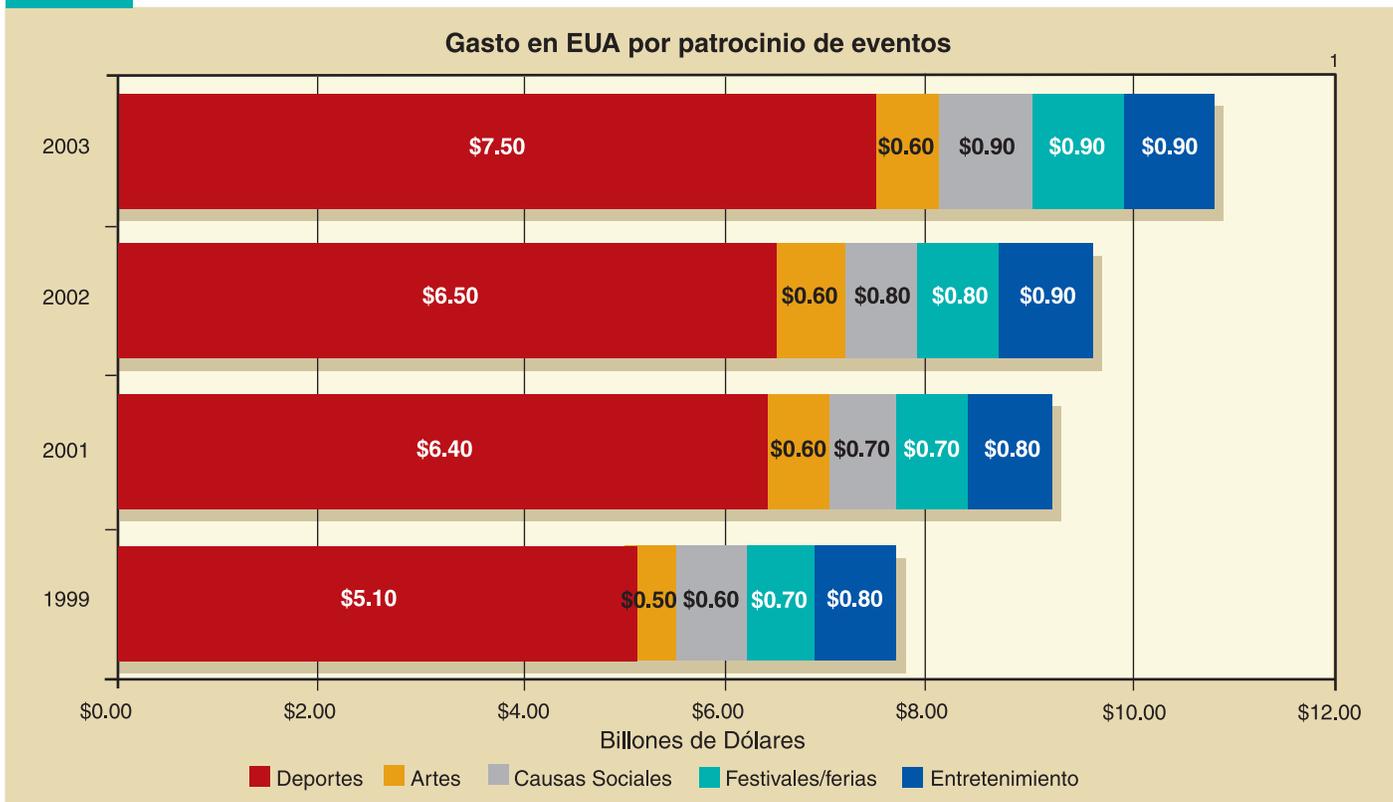
Hablar de la mercadotecnia deportiva como un fenómeno reciente, obedece a una mala interpretación de lo que significa. Probablemente, quienes así lo interpretan, conocieron estos conceptos hasta hace muy poco tiempo y no tienen la idea de lo que engloban realmente y, sobretodo, desde hace cuanto tiempo lo hacen y, probablemente, confunden también a unos juegos olímpicos con una olimpiada, o a un club con una marca.

En mi punto de vista, la mercadotecnia encuentra su máxima expresión en el marketing deportivo. ¿Por qué? Porque simplemente en el deporte se conjuntan todas las modalidades de ésta. El deporte echa mano de la mercadotecnia de la manera más innovadora,

creativa y espectacular que se pueda pensar. El deporte exige de la mercadotecnia una actualización constante y cada vez de una mejor calidad. Es cierto, cada vez se invierte más en publicidad, pero eso también se debe a que estamos hablando del deporte, una de las actividades connaturales a la humanidad. Antes de seguir adelante, queremos aclarar que estamos en contra de todas aquellas posturas que anteponen jerárquicamente la mercadotecnia a cualquier cosa, en este caso, al deporte. Y no es la mercadotecnia la que crea al deporte, es la mercadotecnia la que se nutre de éste. Desde luego que se da una relación auto-incluyente entre ambas, pero no debemos olvidar el orden natural de las cosas. Ver gráfica 1.

Es verdad que con la globalización, los medios de comunicación, las grandes multinacionales, sus fuertes inversiones en publicidad, y la gran popularidad

Gráfica 1





mundial del deporte; se nos puede hacer contemplar a sus vínculos con distintas disciplinas (como el que mantiene con el marketing) como nuevos, pero no es así. La mercadotecnia siempre ha estado presente en el deporte. Si esto no fuera así, El Barón Pierre de Coubertin no hubiera contado con personas como George Averoff como uno de los principales patrocinadores de los primeros juegos olímpicos de la era moderna; asimismo, tampoco habría obtenido para esa misma justa de 1896 a la compañía Kodak², como el más antiguo mega-patrocinador de los juegos olímpicos y del Comité Olímpico Internacional.

Desde los inicios de las sociedades humanas, el hombre ha practicado el deporte en todas sus formas de organización, ha servido como esparcimiento y descanso, formación social, fuente de ingresos, reforzador de nacionalismos, cortina de humo, demostrador de ideologías, además de manifestarse en él una de las actividades más importantes en la vida social del hombre: el esfuerzo del trabajo.³

“El deporte y el juego es más viejo que la cultura, por mucho que estrechemos su concepto, presupone siempre una sociedad humana y los animales no han esperado a que el hombre les enseñe a jugar”.⁴

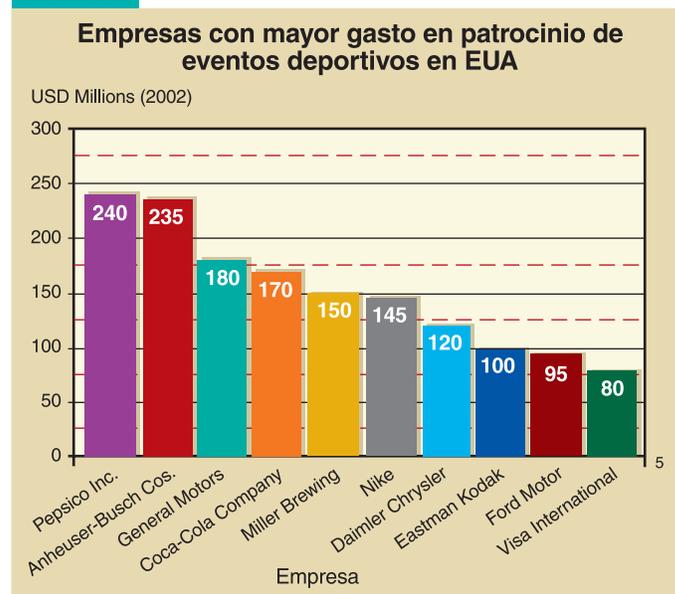
Todos estos factores son poderosos motivos para que distintos profesionales especialicen sus ramas en dirección al deporte y el marketing. Esta realidad es patente en el mundo de los negocios.

Cuando un deportista goza de gran popularidad y admiración, cobra una personalidad que conlleva autoridad; es decir, se convierte en una especie de superhéroe. Pero se trata de un héroe real, de carne y hueso que nos recuerda el antropomorfismo de la cosmogonía griega (no es casualidad que el deporte en la Grecia clásica vaya de la mano con el mundo de los dioses) y nos aleja de los héroes ficticios e imaginarios (Como aquellos de los que nos habla Tolkien o J.K. Rowling). El superdeportista que, por otro lado, no deja de ser un hombre común y corriente nos reconcilia con nuestra capacidad de superar obstáculos y convertirnos en lo que queremos (*Just do it, Impossible its nothing*, Si quieres puedes, etcétera).

Al darse cuenta de ello, las grandes empresas rápidamente localizan a los deportistas que cumplen estas características y les encuentran un “segundo trabajo”, que en ocasiones se vuelve su principal actividad y los convierten en estandartes para alguna causa lejana al deporte, o como imágenes publicitarias de sus productos/compañías. Es ahí donde se en-

cuentra una de las principales razones por la cual las empresas gastan tanto dinero en publicidad y contratos de relaciones públicas con instituciones deportivas y con deportistas en sí. Gráfica 2.

Gráfica 2



De acuerdo a los puntos que hemos mencionado, se da una ramificación del marketing deportivo, de la cual poco se habla en realidad y es fascinante. Se puede abordar contemporáneamente, pero es algo que se da en civilizaciones tan antiguas como la Cultura Griega o el Imperio Romano, nos referimos al *marketing político-deportivo*. Al ser el deporte un increíble reflejo de la vida y la naturaleza humana, podemos entender por qué el propio Benito Mussolini, junto con la guardia parda, aparecían con tanta frecuencia por los estadios donde se disputaba el “calcio” (vocablo con el que los italianos designan al fútbol). También podemos entender como este mismo personaje condicionó a Victorio Pozzo, *il commendatore*, a ganar los mundiales de fútbol de 1934 y 1938 con la hoy famosa frase “ganar o morir”.

Siguiendo con los ejemplos, no podemos dejar de mencionar a Adolfo Hitler cuando utilizó la organización de los juegos olímpicos de 1936 como plataforma mundial de la ideología nazi-aria, que tenía su punto de partida en la concepción nietscheana de la vida como una dialéctica entre lo apolíneo y lo dionisiaco.

Hoy en día, personajes como David Beckham, Bobby Charlton, Bobby Moore o Alex Ferguson han sido distinguidos con el título de Caballeros del Imperio Británico, por la Reina Elizabeth II. En momentos como éste, se pueden encontrar pasajes oscuros

entre la vinculación del deporte y los deportistas con la riqueza y la popularidad, pero esto puede distorsionar el verdadero significado del deporte e incluso hacer que éste peligre. Como prueba de esto podemos mencionar por qué en el Mundial de 1974 el mundo estuvo a punto de perderse la participación del holandés Johan Cruyff, ya que la firma Puma quería impedir que este jugador participara, debido a que el patrocinador de la selección holandesa era Adidas; el acuerdo final para que Cruyff pudiera participar fue que su uniforme tuviera dos rayas (distintivo de la marca Puma), a diferencia del de sus compañeros de la selección Holandesa que tenía tres rayas (distintivo de Adidas).

El lado bueno de estos vínculos, se encuentra cuando el deporte o sus asociados realizan alianzas con empresas u organizaciones para producir en conjunto resultados provechosos para el deporte y algún sector necesitado de la sociedad. A este respecto podemos recordar el caso de la FIFA con la ONU y la UNICEF, o la campaña de Goles con Causa que mantiene Fundación Televisa con distintos organismos como la Fundación Nacional de Transplantes o la Secretaría de Educación Pública, o la muy reciente Universidad del Fútbol en Pachuca, Hidalgo.

Podríamos mencionar muchos otros ejemplos de la implicación entre el deporte y el marketing con otras disciplinas, pero no es posible profundizar tanto en el tema con un solo artículo, por ello también citamos las siguientes conclusiones.⁶

- √ El deporte se ha visto incluido en la historia de la humanidad desde el inicio de ésta, incorporándose con ello inevitablemente en las distintas actividades que ella realiza.
- √ En lo que respecta a las actividades empresariales, negocios y mercadotecnia, sin duda alguna, el deporte constituye uno de sus más fuertes aliados como fuente de progreso y difusión.
- √ El deporte utiliza igual y recíprocamente esas actividades como medio de desarrollo y manutención.
- √ En ocasiones, el deporte se ve ensuciado por la presión del dinero, los patrocinios, las marcas y la mercadotecnia, llegando a distorsionar su significado y espíritu.
- √ En ocasiones el deporte se ha visto utilizado de manera negativa con fines políticos.
- √ El deporte y todos sus eventos constituyen una de las formas máximas en las que se pueden realizar actividades de creatividad y mercadotecnia.

- √ El deporte y sus instituciones ejercen mayor lealtad entre las personas que cualquier marca o producto, lo cual es aprovechado por las compañías para que su mercado los identifique con cierto deporte y/o cierta institución u organización deportiva.
- √ Cuando el deportista, debido a su atractiva imagen encuentra en la mercadotecnia y publicidad un *modus vivendi* alterno, en ocasiones éste le es considerablemente más redituable que el mismo deporte, por eso busca seguir destacando, pero no con el objetivo de enaltecer al deporte, sino con el de atrapar más contratos y obviamente obtener mayor riqueza.
- √ Las grandes marcas, empresas, organizaciones y medios de comunicación de distintos países, buscan y utilizan muchas veces al deporte como complemento de su plan de mercadotecnia y, en ocasiones, lo manipulan a conveniencia.
- √ Los distintos gobiernos buscan también al deporte para la consecución de sus fines, tales como la mejora de sus finanzas, de sus relaciones internacionales, o de la formación integral de su población.
- √ El deporte se encuentra actualmente en una situación muy atractiva, la cual irá creciendo cada vez más debido a la gran popularidad con la que cuenta.
- √ El deporte, en general, ha ayudado a crecer a la mercadotecnia, y también se ha visto beneficiado por ella, pues esta rama de la administración le ha proporcionado los medios económicos y de difusión necesarios para garantizar su permanencia.
- √ La mercadotecnia ha colaborado con las comunidades, federaciones y organizaciones deportivas para el fomento y la difusión del deporte.

Notas

¹ IEG Sponsorship Report, IEG Inc, Chicago, 2003.

² www.olympics.org

³ Torres, Ernesto, *Mercadotecnia en el deporte*, Universidad Panamericana, 2002.

⁴ Huizinga, Johan, *Homo Ludens.*, Madrid, Alianza-Emece, 1972.

⁵ Idem cit. 1

⁶ Idem cit. 3