
EL DEPORTE Y LAS OLIMPIADAS COMO NEGOCIO PUBLICITARIO

JOSE MARTINEZ TERRERO

El que sembró el primer grano, lo hizo por necesidad de conseguir alimentos para sí, su familia y el clan. Después vino la comercialización por trueque y finalmente por dinero.

Lo mismo ocurrió con el juego y del deporte. Nacieron como descanso y distracción, como mecanismos de convivencia e intercomunicación. Eran un fin en sí mismos con una función social de catarsis.

Dentro del sentido del juego está la competencia, primero entre individuos, después entre personas, que fueron representando grupos, pueblos, ciudades, y por fin, naciones, hasta las Olimpiadas Mundiales.

Ahora es ya parte del mundo de los negocios, especialmente en el mundo capitalista. Su instrumento fundamental ha sido la publicidad. Tiene antecedentes en varios deportes profesionales, especialmente el automovilismo y el ciclismo, pero nunca antes había alcanzado el presente grado de intensidad y propagación.

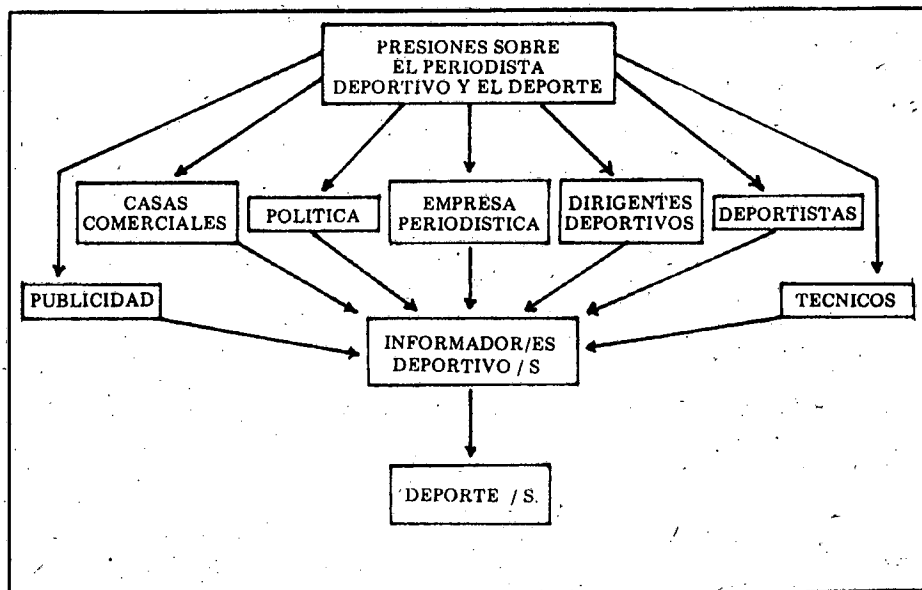
Su posible causa radica en un grupo de factores coincidentes: el auge del deporte competitivo y de participación entre regiones y naciones, el desarrollo de los medios de comunicación (la TV, primordialmente, con la publicidad) y, por supuesto, las modernas técnicas comerciales. Estos elementos han influido para el cambio (¿o desviación?) hacia la comercialización del deporte.

A nivel de Olimpiadas Mundiales, el deporte aficionado recibió sepultura en Munich (1972); desde entonces las transnacionales usan a los atletas para que exhiban marcas y emblemas, y les recompensan jugosamente. Muchas veces parecen maniqués de escaparate, sólo para reforzar la imagen del productor.

1. ESTRUCTURA ECONOMICA DEL DEPORTE

El deporte está íntimamente ligado a la economía moderna. Por él hay un proceso de producción directa o material, generando bienes y servicios, que posteriormente son vendidos y consumidos. También se da un proceso de producción indirecta o espiritual, agregando capacidad creadora al hombre y satisfaciéndole espiritual y estéticamente.

Se enmarca dentro del sector productivo terciario (servicios, etc.) con gran repercu-



sión en el novísimo sector cuaternario (comunicaciones, etc.).

Así mismo, el deporte entra dentro del creciente espacio de la economía de "tiempo libre", que tiene notables perspectivas futuras en la llamada era "post-industrial", que implica un desarrollo de actividades profesionales, culturales, estéticas y económicas complementarias para llenarlo de una forma provechosa para la humanidad.

En este proceso de producción hay tres actores principales:

1.1. **Los Actores Deportivos:** deportistas, propietarios y dirigentes, que bien pueden lograr fama, gloria y dinero, son el centro de atención del mundo deportivo.

Aquí está también el Comité Olímpico Internacional, que domina la comercialización de las comunicaciones sobre las Olimpiadas, y que genera ganancias para ser distribuidas entre los Comités Olímpicos Nacionales y premian a los atletas financieramente y con trofeos.

1.2. **El Mundo Empresarial,** especialmente el Publicitario tiene en los anteriores actores a sus aliados orgánicos, y realiza grandes y fructíferos negocios con las prácticas deportivas; así se establece una relación simbólica y fluyente entre los actores principales.

1.3. Finalmente, están los **Espectadores,** que no derivan ningún beneficio económico de los eventos deportivos, excepto en las apuestas. Son famosas las de Londres, Brasil... Ellos en el deporte buscan descanso, identificación con campeones e identificación de grupo, intercomunicación, competencia, etc. Para los anunciantes son un segmento potencial del mercado.

Pero en el fondo son los financiadores del espectáculo deportivo. En realidad, lo que se compra y vende en el deporte es esta pasión del espectador por ver ganar a sus ídolos. El publicista deportivo juega con el espectador para sacarle ganancia económica. El espectador es quien eventualmente aporta el dinero para mover toda la maquinaria deportiva: él compra los boletos de entrada; por él se hace publicidad de artículos; él mueve apues-

tas. El es el financiador real del deporte en el mundo, aunque los máximos beneficiarios económicos sean los empresarios, que hacen negocio monetario y contable con las ilusiones y pasiones de los millones de fanáticos y espectadores.

Alrededor de estos tres actores principales, surgen actividades más o menos complementarias: necesariamente hay que educar y formar deportistas, y preservar su salud física y espiritual, lo que implica su desarrollo social.

Pero además, se requieren infraestructuras y medios para practicar su deporte: transformación y acondicionamiento de terrenos y aguas para construir y edificar estadios, pistas, costos, canchas, estacionamientos, vías de acceso, piletas, canales, piscinas, albergues, etc. Es decir, toda una producción industrial y agropecuaria ambiciosa y respetable.

"Tal producción se expresa en automóviles, naves, autobuses, cría de animales, uniformes, vestidos, calzados, confección diversa, logotipos, emblemas, símbolos, trofeos, utensilios e instrumentos deportivos, productos farmacéuticos y químicos. Complementariamente se necesita irrigación, energía, telecomunicaciones, prensa, radio y, relacionada con el deporte, funciona la industria de alimentos, bebidas diversas y alcohólicas (muy vendidas en hoteles, bares y restaurantes donde se exhiben por TV los eventos deportivos), golosinas, banderines, gorras, calcamanías, etc.

El deporte exige servicios financieros y bancarios, seguros, de gestión y organización, medicina múltiple, turismo, transporte, apuestas, publicidad y relaciones públicas, conservación y mantenimiento, trabajos legales, de intermediación, etc." (Ramón V. Melinkoff. El Diario de Caracass, 25 septiembre 1988).

Por otra parte, en los grandes eventos internacionales se hacen importantes transacciones en filatelia y numismática. Todo esto produce una fuerte aceleración de circulante monetario a través de compras, ventas, alquileres, préstamos, intereses, utilidades, sueldos y salarios. Estas actividades aportan grandes beneficios económicos a sus agentes.

Ello se canaliza a través de la economía formal; pero también a través de la informal (fuera de las regulaciones oficiales) u "oculta" (Transacciones con bienes y servicios prohibidos y ejecución de apuestas ilícitas).

En los países socialistas también se obtienen significativos beneficios del deporte y, además, es vehículo de propaganda política, lo que también ocurre en los países capitalistas. Por su parte, las empresas socialistas suplen las necesidades del deporte y los Ministerios deportivos controlan todas las operaciones de compra y venta realizadas en los escenarios deportivos. En fin, el deporte es un gran negocio transnacional, y hoy ya a nadie sorprende que el Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de Moscú suscribiera un convenio con "Pepsi-Cola", para las ventas durante las Espartaquíadas de 1979 y las Olimpiadas de 1980. (Almanaque Mundial 1981).

2. LOS CAMPEONES, COMO VIDRIERAS AMBULANTES DE ANUNCIOS

La expansión del mercado de artículos deportivos se debe, en gran medida, al auge de ciertas actividades, que se han hecho más accesibles a las clases populares: camping, tennis, jogging o carrera de paso lento, footing, etc. Pero hoy evidentemente la transmisión de los eventos, particularmente por TV ha potenciado el interés de las industrias de artículos y accesorios por el binomio deporte-comunicación.

Los tenistas Bjorn y Nastase eran vistos en millones de aparatos de TV aquel sábado en la tarde. Se acaba de adjudicar un "game": "Como si premiara el virtuosismo del cam-

peón sueco, el poderoso objetivo de la cámara acerca su imagen a los televidentes. En el lado izquierdo del pecho, el jersey de Borg muestra destacadamente el logotipo de "Fila", el fabricante. En la manga se distinguen las siglas "Bancroft", como patentiza la gran "B" dibujada en el cordaje. Poco tiempo después, es Nastase quien realiza la buena jugada y las pantallas se llenan con un primer plano del temperamental jugador rumano. En su equipo, más homogéneo, resaltan las famosas tres franjas que identifican a la marca "Adidas". La transmisión continúa así, con exposiciones alternas de ambos deportistas-anuncios, por espacio de quizá una hora y media". Esta brillante descripción del Almanaque Mundial (1981, p. 447) patentiza la forma más común de promoción.

Ciertamente, los deportistas, aparte de su calidad, parecen verdaderas vidrieras ambulantes con anuncios por todos lados.

En el caso más extremo de algunas competencias, como las de moto y carro, la marca absorbe al deportista. El líder es el producto.

Veamos el ranking de las empresas que dominan el mercado de accesorios deportivos, y la financiación de deportistas o eventos atléticos.

Las mayores empresas de artículos deportivos a nivel mundial


- 1 - ADIDAS (Alemania)
- 2 - MIKASA (Japón)
- 3 - WILSON INTERNATIONAL (EE.UU.)
- 4 - MAC-GREGOR (EE.UU.)
- 5 - MIZUNO (Japón)
- 6 - SPALDING (EE.UU.)
- 7 - RAUULINGS (EE.UU.)
- 8 - PUMA (Alemania)

Estas ocho grandes empresas facturaron en ventas 123 mil millones de dólares y pagaron publicidad por 42 millones de dólares en 1987. (El Diario de Caracas, 25 de septiembre 1988).

Las cuatro empresas mencionadas de E.E.UU. figuran en la lista de las 500 empresas más grandes de EE.UU. (Fortune, N. 9, 25 abril 1988).

No es extraño, por tanto, que en las canchas, estadios o piscinas donde se celebren competiciones importantes se vean, estratégicamente colocadas, toda clase de inscripciones comerciales de esos fabricantes deportivos. Su omnipresencia cubre el escenario y los deportistas.

He aquí algunos datos sobre algunas de ellas y otras que les siguen en importancia:

adidas 


Siempre imponiendo record

Al término de los XXIV Juegos Olímpicos de Seoul, ADIDAS, una vez más, lideriza su posición mundial como marca de artículos deportivos, al haber sido escogida por los atletas de mayor performance de más de 120 países.

Los atletas que hicieron de ADIDAS su marca en el magno evento, obtuvieron 365 medallas de las 500 que se entregaron durante el desarrollo de los Juegos Olímpicos, es decir, un 73%.

Cuadro final Medallistas de los XXIV Juegos Olímpicos en Seoul

	ADIDAS	TOTAL	%
ORO	124	164	76
PLATA	114	157	73
BRONCE	127	179	71
TOTAL	365	500	73

adidas 

La marca mundial de las tres rayas

Adidas

Adolf Dassler, el genio comercial alemán que se encuentra tras el nombre Adidas, fue uno de los principales promotores de la actual influencia de la publicidad en el campo del deporte. Dassler supo aprovechar desde un principio la creciente penetración de las manifestaciones deportivas en el público, e invirtió enormes sumas en habilitar a las estrellas atléticas y a las ligas de fútbol de todo el mundo.

Dassler decía que los amateurs necesitaban apoyo todo el año, por lo que su firma y otras contribuían patrocinando clubs y entregando equipo fortuito.

En 1954, por ejemplo, su firma suministró el calzado de la selección futbolística alemana, que ganó el campeonato mundial y, desde 1956, más de la mitad de los atletas triunfadores en las Olimpiadas han usado su marca. Desde hace tiempo los fabricantes se han entregado a una lucha sin cuartel por el fichaje de los usuarios de renombre, en la que al parecer Adidas ha llevado la mejor parte:

En 1977, Adidas producía 180.000 pares de zapatos diarios en fábricas situadas en 17 países. Conseguir que un deportista profesional de EE.UU. usara su marca de zapatos, costaba a Adidas en 1976 entre US\$ 3.000 y US\$ 10.000, dependiendo de la categoría del deportista. Para recomendaciones y contratos personales, la firma desembolsa desde US\$ 40.000 hasta US\$ 100.000.

En las últimas Olimpiadas de Seúl, un anuncio de TV repetía que tres de cada cuatro atletas olímpicos usaban Adidas.

La "International Sports-Culture and Leisure Marketing" (ISL), cuya casa matriz está en Lucerna (Suiza), es la empresa que organiza los Juegos Olímpicos. Para ello, de acuerdo con el Comité Olímpico Internacional, controla su comercialización, incluso la del logotipo de los anillos olímpicos. El 51% de las acciones de la empresa la tiene Adidas y el 49% las tiene "Dentsu", agencia japonesa de publicidad.

Puma

Curiosamente, uno de los más tenaces competidores de Adidas es Puma, la firma fundada por Rudolf Dassler en 1948, cuando por razones no del todo esclarecidas rompió la necesidad con su hermano Adolf.

Lacoste

Esta compañía, establecida por el ex-campeón francés de tenis de ese nombre, vendió en 1977 más de seis millones de camisetas deportivas con el preciado emblema del cocodrilo.

Rossignol

El apoyo, que originalmente recibían los clubs de parte de las estaciones invernales, ha sido sustituido hoy por el de los fabricantes de equipos deportivos, quienes encuentran en la exposición de sus productos sobrada justicia a sus inversiones. Un ejemplo significativo es el de Rossignol, la firma francesa que desde 1960 ha equipado a competidores olímpicos. Las cuatro medallas de oro obtenidas por sus usuarios en los Juegos de

Saporo (1972) ayudaron al éxito en las ventas, de manera especial en el mercado japonés, lo que permitió elevar la producción a 1.5 millones de pares de esquís en 1976.

En diciembre de 1987 sus acciones se vendían a 112 dólares en la bolsa de París. En febrero de 1988 se celebraban las Olimpiadas de Invierno de Calgary: seis atletas, que ganaron medallas de oro allí, usaban esquís Rossignol. Por ello, al mes siguiente sus acciones ya habían subido a 144,5 dólares. Y se espera incrementar en un 27 % su cuota del mercado mundial de esquís en este invierno de 1988.

Lo mismo había ocurrido en 1985, cuando Mats Wilander ganó el "Abierto Francés" con una raqueta de tenis Rossignol (Diario Mundial-El Diario de Caracas, sept. 1988, p. 13).

La publicidad demasiado obvia es tabú en los juegos olímpicos. Por eso los logotipos de fabricantes deportivos están presentes, pero con disimulo. En la entrevista posterior a la carrera, el atleta sostendrá los esquís despreocupado pero eficazmente, de modo que aparezca bien claro el logotipo del fabricante, como diciendo: "Rossignol me ayudó a ganar".

3. LAS OLIMPIADAS DE SEUL (1988)

No disponemos de cifras exactas sobre los gastos e ingresos, realizados por los anfitriones en su infraestructura. Nos remitimos a lo que EFE nos ha informado (El Diario de Caracas, 3 octubre 1988). (VER CUADRO 1)

Las dos partidas más grandes de ingresos, correspondientes a derechos de TV y patrocinios, están sustentadas primordialmente por la publicidad.

Obviamente en este marco no se incluyen contablemente las negociaciones particulares entre atletas y anunciantes, que merece también una atención particular.

Ben Johnson y Carl Lewis ilustran bien esta tendencia. Las cámaras de TV y los télex se han vuelto hacia estos dos atletas, competidores en la misma carrera de los 100 metros planos, y casos interesantes de analizar para saber de los millones publicitarios en juego.

Quizá no nos hubiéramos enterado de estos datos, si no se hubieran encontrado esteroides en Ben Johnson tras llegar el primero y ser inmediatamente descalificado en las pasadas olimpiadas de Seúl.

Se ha dicho que la cascada de dinero habría sido de dos millones de dólares sólo en 1988, en favor del "recordman" mundial.

Con la empresa "Diadoras" había ya firmado un contrato de varios millones de dólares; al vencer a Lewis en Seúl (1988), llevaba un par de zapatos "Diadoras". De esta forma habría preferido a "Adidas", cuyo par de zapatos negros usó en 1987 en Roma al romper el record mundial de los 100 metros planos.

Además tenía más de trece grandes contratos, varios de ellos con empresas transnacionales, como Timex (EE.UU.), Mazoa, Toshiba y Mitsubishi (Japón), intereses en Canadá, y la distribución de alguna tarjeta de crédito. De hecho sus anuncios comerciales se han visto drásticamente eliminados por el acuerdo con la Federación Internacional de Fabricantes de Artículos Deportivos, que estipula que todo atleta declarado positivo en control antidoping verá denunciados todos sus contratos con marcas de calzado o ropa.

Por otra parte, tenía por delante compromisos deportivos que le hubieran representado fuertes ingresos. Por ejemplo, el 7 de octubre de 1988 Lewis y Johnson deberían en-

CUADRO 1
OLIMPIADAS DE SEUL (1988)

Gastos en dólares

Inversiones directas

Aportaciones privadas para la construcción de instalaciones deportivas	US\$	800	millones
Aporte del Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de Seúl (Slooc) para su organización	US\$	900	"

Inversiones indirectas

Inversión del Gobierno y asociaciones civiles para la autopista Aeropuerto-Instalaciones Deportivas etc	US\$	1.400	"
---	------	-------	---

TOTAL	US\$	3.100	"
--------------------	-------------	--------------	----------

Ingresos parciales por ventas			
Derechos TV a NBC (EE.UU)	US\$	300	"

Patrocinios	US\$	200	"
-------------------	------	-----	---

Monedas conmemorativas	US\$	100	"
------------------------------	------	-----	---

Loterías Olímpicas	US\$	132	"
--------------------------	------	-----	---

Entradas a juegos	US\$	25	"
-------------------------	------	----	---

Adelantos de inquilinos futuros de apartamentos olímpicos	US\$	100	"
---	------	-----	---

TOTAL	US\$	857	"
--------------------	-------------	------------	----------

frentarse en un encuentro atlético en Japón, en el que cada uno podría llevarse hasta medio millón de dólares. Los patrocinadores eran, entre otros: Mitsubishi, Toshiba, la televisora Asahi y el diario Asahi.

Los duelos entre los dos velocistas ya habían dejado mucho dinero. Hace poco en Zurich, cada uno recibió 250.000 dólares, además de la tarifa de 25.000 dólares por su presentación.

Los analistas consideran que la caída de Johnson puede afectar indirectamente a Lewis, quien ha ganado más de un millón de dólares, principalmente por contratos en Japón.

- "Uno necesita del otro para que los dólares luevan", dijo Cindy Smith, vocera de la firma de ropa deportiva "Nike", que curiosamente no tiene contrato con ninguno de los dos.

Pero tal vez los más grandes perdedores son las firmas de artículos deportivos, cuyos ingresos más fuertes provienen de los contratos con atletas campeones.

Ben Johnson había nacido pobre en Jamaica. Con su familia emigró de pequeño a Canadá. Allí siguió siendo pobre hasta que a sus 17 años fue descubierto en 1978 por un entrenador, que le preparó. Su primer triunfo decisivo fue en las Olimpiadas de Los Angeles (1984), obteniendo medalla de bronce en los 100 metros planos. Su buena estrella le ha durado, por lo tanto, cuatro años. Ahora tiene lujosos apartamentos en Canadá y Jamaica, un Ferrari de 250.000 dólares, etc.; pero también carga a partir de ahora la soledad y el abandono de la publicidad por no tener ya imagen vendible, a no ser que pruebe su inocencia, como él espera. La publicidad es fría y dura, no es consecuente con el amigo caído, porque "negocio es negocio", como ella misma dice.

Carl Lewis ganó cuatro medallas de oro en los Juegos Olímpicos de Los Angeles y, sin embargo, está fuera del campo publicitario de EE.UU., si se le compara con otros atletas con menos medallas. Su contrato con la empresa "Nike" no se renovó. Un jugoso contrato con la Coca-Cola no fue formalizado (Cfr. *Sports Illustrated* - El diario de Caracas, 23 sept. 1988, p. 48). En cambio, en Europa y Japón publicita las copiatoras "Fiji Xerox" y los refrescos "Suntory", etc.

¿Por qué? Algunos dicen que su manager anunció en EE.UU. por TV los contratos comerciales que le vendrían a Lewis, por ser ya tan famoso o más que Michael Jackson. Esta imagen de atleta, que busca tan ostentosamente el dinero, le hace perder la imagen de integridad y autenticidad, que tanto vende en publicidad.

En el sector amateur, la utilización comercial del deportista ha ocasionado en el pasado algunas situaciones comprometidas. Así, un caso notorio fue el del Karl Schranz, esquiador austríaco, que por prestarse a anuncios publicitarios y declarar ganancias de US\$ 50.000 anuales, fue descalificado en la Olimpiada de Sapporo (1972). (*Almanaque Mundial* 1981, p. 447).

Sin embargo, hoy la regla de la comercialización, incluyendo la incorporación de los profesionales, se ha impuesto.

El problema es si, una vez lanzadas las Olimpiadas por la tumba abierta del negocio publicitario, podrán mantenerse sus objetivos originales, o se convertirán en otro campeonato mundial más.

REFLEXIONES FINALES

1. La publicidad no es esencial en el deporte. Es una "asomada", que utilizan los fabricantes de artículos deportivos y no deportivos para su propio provecho. Es verdad que ella ayuda a financiar los espectáculos, y con ello en cierta forma estimula y ayuda al deporte masivo, que exige gran organización. Pero en realidad a quien ayuda más es a su propia firma, que así le vende más al espectador. La publicidad de marcas, deportivas o no, está en la TV exclusivamente para vender más.
2. Pero tiene sus reglas de juego y "Código de Ética", de alguna manera hecha en función del espectador, y en ese sentido como impuesta por el espectador. A la publicidad no le queda más remedio que ser ética para así subsistir y poder vender más, aunque sea farsaicamente.

La publicidad es un caballo fogoso, abierto a todos los horizontes y con todas las posibilidades. Si se le controla, servirá para el bien. Si no, destruye al jinete y a los que se crucen con él. Un ejemplo del control de la publicidad es el acuerdo antidoping ya mencionado.

Las leyes y su cumplimiento en última instancia dependen de lo consciente y organizada que esté la población, y de cómo ella ha logrado ganar su propia participación en su elaboración, promulgación y cumplimiento.

Y así el gasto público y publicitario, mejor orientado, podría ayudar más al deporte. 3. Un peligro que ofrece el actual sistema publicitario de las Olimpíadas y otros eventos internacionales es la concentración creciente de las marcas de artículos deportivos. Si Adidas, Diadoras y Rossignol aumentan sus ventas, cuando los campeones que portan sus logotipos se llevan las medallas de oro, es a expensas de otras marcas, quizá iguales técnicamente o aun superiores, pero que no cuentan con el capital necesario para pagar a los campeones. Gracias a su capital las marcas que cuelgan de los campeones, aumentan de prestigio y se ponen de moda, con lo que sus ventas crecen, se obtienen ganancias por una especulación financiera, que no corresponde a mejora del producto. Además, la concentración capitalista, como tal, no es buena: estimula monopolios y oligopolios, que perjudican a la economía y a la población.

4. Ello aumenta también la transnacionalización de nuestra economía y la dependencia tecnológica en artículos que fácilmente se pueden producir en Venezuela. Las ropas, calzados, etc., de tales marcas, ¿son realmente mejores que las que se pueden producir y se producen en Venezuela? En realidad compiten con nuestra manufactura nacional y extraen dólares, marcos, libras y yenes, necesarios en Venezuela para otras cosas más básicas.

Por ello, tal publicidad transnacional que se cuele en nuestros televisores, debe controlarse para que no perjudique a nuestras marcas nacionales y sus fabricantes, obreros y empresas complementarias.

Así mismo, la publicidad de artículos nacionales deportivos debe entrar con fuerza en este campo, para no dejarse avasallar en nuestro propio terreno.

Tenemos mucho camino aún que recorrer en el área de la publicidad, si realmente la queremos poner al servicio del desarrollo venezolano.

