

LA FUNCIÓN EMPRESARIAL ORIENTADA HACIA LA ACTIVIDAD DEPORTIVA

CARLOS ADOLFO LUCAS ROJAS*

RESUMEN

La actividad deportiva se ha convertido en los últimos 30 años, en una de las que más moviliza público y grupos de empresas en torno a ella y la que tiene más proyección en cuanto a capacidad de convocatoria para el nuevo milenio.

En este sentido, el artículo promueve la reflexión sobre la urgencia de formar líderes para la dirección de empresas deportivas, señala las áreas en las que ellos tienen que prepararse para enfrentar grandes retos empresariales, intenta descubrir la gran oportunidad que se tiene de hacer empresa a través del deporte y además, expresa la alta responsabilidad que emerge desde el punto de vista social, cultural y corporativo en todo lo que tenga que ver con este tipo de actividad si se advierte la cantidad de recursos que demandan y se transforman para hacer posible la realización de esa industria multinacional que es hoy en día el deporte a gran escala. Se analizan casos como el mundial de fútbol "Francia 98", que se tomó como modelo para el estudio.

Así mismo, se presenta la actividad del marketing deportivo como la gran catalizadora de los buenos resultados esperados en la gestión de alta gerencia de empresas en torno al deporte y frente al proceso de globalización, que invade el mundo de los negocios a las puertas del nuevo milenio.

* Economista, Universidad Nacional de Colombia.
Especialista en Mercadeo, Universidad del Rosario.
Docente, Escuela de Administración de Negocios E.A.N.

INTRODUCCIÓN

El historiador William Baker ha argumentado eficazmente que las funciones de los atletas, los espectadores y los comentaristas, han estado siempre presentes en los deportes desde la antigua Grecia. Pero si en los últimos cien años, se ha experimentado un asombroso aumento en la actividad deportiva, son los patrocinadores, los comentaristas y los empresarios, quienes han desempeñado los papeles principales¹, relegando a un segundo plano, a los espectadores y a los mismos deportistas que como gestores de la actividad, deberían ser el centro de atracción.

Resulta importante por ello, proponer un análisis capaz de resolver el dilema que aparece en torno a la relación entre la actividad deportiva y la gestión de empresa, ya que si bien es cierto, esta última ha desarrollado técnicas de alta gerencia para mejorar su desempeño y lograr mejores resultados, no es menos cierto que el deporte, es utilizado por ella de una manera egoísta, en muchos casos, dejando de lado los fundamentos básicos de la actividad deportiva, como son, particularmente, el desarrollo y mejoramiento del ser humano como protagonista de los hechos que suceden en torno a él mismo.

En ese sentido debemos dejarnos guiar por la historia, cuando se trata de hacer un análisis en profundidad de la amalgama que se forma entre la nueva disciplina del marketing y el deporte, definida hoy como marketing deportivo, y la propia función empresarial que promueve el desarrollo, el crecimiento y la prosperidad de quienes intervienen en ese proceso de integración productiva.

MARKETING DEPORTIVO: APARICIÓN, CRECIMIENTO Y DESARROLLO

Esta disciplina comienza a desarrollarse, a partir de las necesidades de las grandes empresas por encontrar nuevos mercados y por garantizar la permanencia de los clientes ya cautivos, desarrollando mecanismos capaces de satisfacer esa inagotable necesidad empresarial en los albores del nuevo milenio, ocupando cientos de miles de páginas especializadas, escritas por expertos en materia de alta gerencia a lo largo de las últimas

tres décadas y que han tratado de hallar alternativas de solución a tan intrincado problema empresarial: La sobrevivencia en mercados cada vez más competidos por el fenómeno de la globalización de la economía producida en el capitalismo de fin de siglo y la expansión indispensable como estrategia de la llamada gerencia visionaria (Visionary Management).

En este punto, hemos de indicar que el término "Marketing Deportivo" fue acuñado por la revista destinada a los profesionales de la publicidad "Adversiting Age" en 1978. Se describía en ella que el uso de este término, era propio de las actividades de aquellos que comercializan productos de consumo, productos industriales y de servicios y que están utilizando crecientemente el deporte como vehículo de comunicación (definición referenciada en Kesler 1979)².

Se trata, de un concepto elaborado con la óptica de la empresa deseosa de entrar en contacto con el orbe deportivo a fin de sacar partido de los valores comunicativos que el deporte es capaz de generar y transmitir. Estamos ante técnicas de Marketing Estratégico, tales como las promociones de ventas y los patrocinios deportivos.

En ese mismo sentido y para perfeccionar aún más el marco conceptual, digamos que el Marketing Deportivo es el que se planea, ejecuta y controla para promover la venta a las empresas ya establecidas de los valores de comunicación que el deporte puede transmitir³.

Para verificar esta afirmación, observemos el modelo de Marketing Deportivo desarrollado por los organizadores del Campeonato Mundial de Fútbol de Francia 1998 y sobre todo la calidad de las empresas que sirvieron de "patrocinadores oficiales" del torneo, en la gráfica No.1⁴.

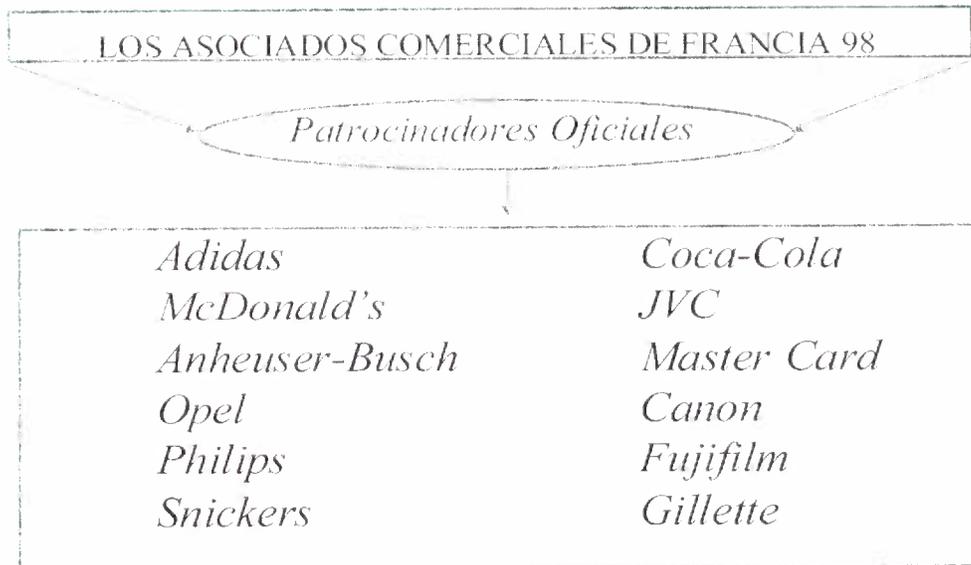
¹ BAKER, W.J. Sports in the Wester World. 1982.

² CAMPOS LÓPEZ, Carlos. Marketing y Patrocinio Deportivo. GPE, Barcelona. p.17.

³ CAMPOS LÓPEZ, Carlos. Op. Cit. p. 20.

⁴ Informe de Prensa France 98 -Coupe du Monde-. 16a. Copa del Mundo FIFA. pp. 17-18.

GRÁFICA No.1



Como puede verse, los patrocinadores oficiales, son empresas altamente posicionadas en sus mercados que no dejaron de lado la gran oportunidad de promocionar sus marcas en tan magno evento.

Pero ahí no se detiene el efecto que produce la función empresarial en el entorno del mundial de fútbol Francia 98.

Este efecto es más grande aún cuando vemos las empresas que sirvieron como "auxiliares" en la logística comercial de bienes y servicios que hicieron posible el campeonato. Veamos esta otra secuencia de quienes y en que sectores de la producción participaron directamente en el proyecto Francia 98: Coupe Du Monde⁵.

En esos términos, podemos analizar que el consumidor de cualquiera de estas marcas, la percibe de una manera indirecta, pero siempre asociada y unida (a través del evento) a cosas, actividades y personas que le atraen y que son parte importante de sus momentos de ocio. Es la forma como opera el patrocinio como enlace inquebrantable entre la función empresarial y el deporte.

Y si no es suficiente con esas empresas mencionadas, veamos otras que igualmente participa-

ron en el Mundial, intentando crear el mejor ámbito para la comunicación corporativa, en donde la situación de prevención del cliente disminuye sustancialmente, por cuanto no está percibiendo el mensaje como algo directamente dependiente de la actividad comercial pura.

Yo la calificaría como "la magia blanca del deporte" aplicada a la actividad empresarial, como lo muestra la gráfica No. 3.

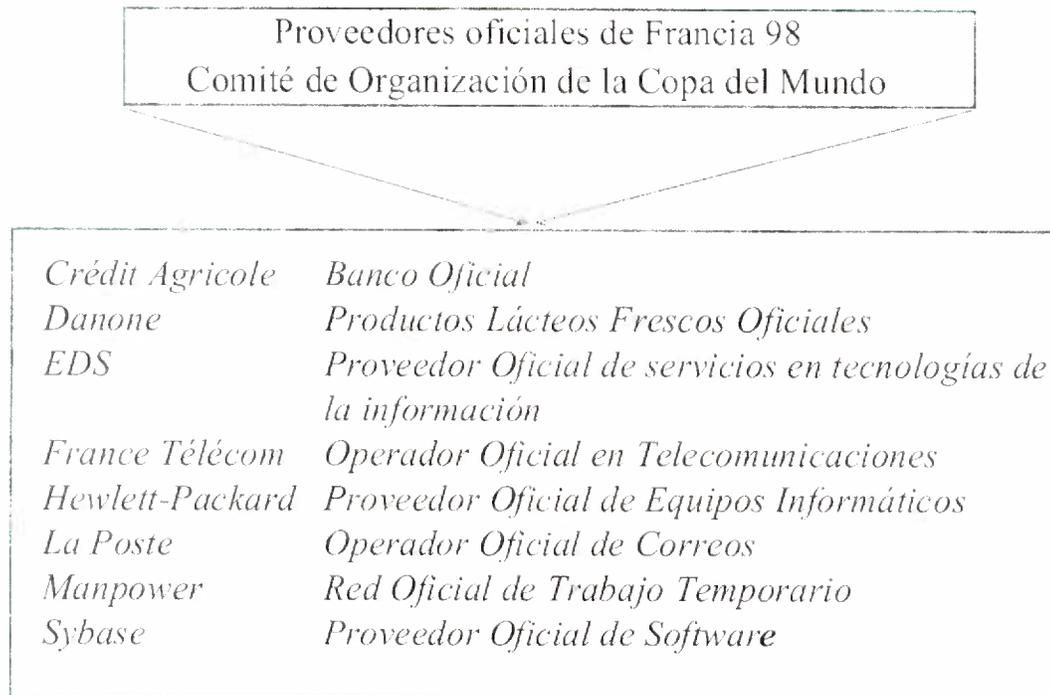
Observemos cómo muy diversos sectores de la producción se "asociaron" para hacer posible el evento y particularmente, el "interés común" expreso en el hecho de querer figurar al lado de las grandes estrellas del deporte del fútbol. Ese elemento solo podemos entenderlo si analizamos las estrategias empresariales que el nuevo milenio exige implementar.

GLOBALIZACIÓN Y MARKETING

Exactamente a eso se refiere Kenichi Ohmae, uno de los autores que más estudios le ha dedicado al fenómeno de la globalización, cuando

⁵ Ibid. pp. 17-18.

GRÁFICA No.2



GRÁFICA No.3



advierte que las empresas actuales y que deseen seguir siendo competitivas, deben tener dentro de su agenda gerencial dos estrategias fundamentales: "Sobrevivir" en los negocios en que participan conservando el status alcanzado por la marca, garantizando el servicio que se ofrece desde un comienzo y en segunda instancia, "expandirse" utilizando mecanismos empresariales de apoyo que sean capaces de multiplicar el efecto deseado⁶.

Entonces, vale la pena que se formule la siguiente pregunta: ¿Existe actualmente una herramienta en materia de alta gerencia más poderosa que el Marketing para lograr ese efecto multiplicador?

Buscar una respuesta, demanda consultar la historia que se ha propuesto arriba como la guía para solucionar los paradigmas que se ciernen sobre la actividad empresarial actual. Y hago referencia a la historia del deporte como factor de apoyo a esas estrategias planteadas por Omaha como indispensables para las empresas actuales, con visión de permanente crecimiento y expansión, con necesidad de hallar nuevos mercados para sus productos y servicios.

Entonces señalemos algunos de esos acontecimientos que han marcado verdaderos hitos en los procesos culturales, políticos, económicos y sociales del mundo entero, y que han transformado cada una de esas importantes facetas del análisis histórico de las sociedades: Juegos Olímpicos y Campeonatos Mundiales de Fútbol, que para mencionar solo dos, nos describen una hermosa realidad: Son los acontecimientos deportivos los que han permitido al hombre, desarrollar y medir su naturaleza y su capacidad vital frente a sí y frente a otros, en la búsqueda de un lugar en la historia, sin la beligerancia ni la destrucción que proponen otras manifestaciones generalizadas, de igual o mayor cobertura a nivel mundial, lo que nos permite ver al deporte como el traductor simultáneo a todos los idiomas existentes, de aquel principio económico fundamental buscado tan ansiosamente por todos los especialistas y que menciona que el bienestar, debe ser un bien común, digno de ser disfrutado por toda la raza humana.

Ambas competiciones deportivas, tanto los Juegos Olímpicos, como Los Campeonatos Mundia-

les de Fútbol, tienen en común, la gesta pacífica del hombre por sobrevivir en un mundo cada vez más deshumanizado, en donde la desesperanza, el odio y la pobreza absoluta, degrada y envilece, cada vez más a muchos habitantes del planeta.

Entonces la propuesta que se desarrolla a través de la gestión empresarial en función del deporte, es de un gran compromiso: Traducir a todos los idiomas y de forma inmediata, esa desesperanza en fe, la guerra en paz, la pobreza generalizada en bienestar y el odio en amor.

Eso solamente en la historia, antigua y contemporánea se ha visto hecho realidad, a través del deporte, como factor capaz de resolver y afrontar tan intrincados retos sociales.

Pues bien, el Marketing como una herramienta gerencial y de empresa pública y privada, emerge como ese catalizador de las expectativas que a ese respecto puedan tejerse.

EL MARKETING DEPORTIVO CREADOR DE UN AMBIENTE ÓPTIMO PARA HACER EMPRESA

Imaginemos, entonces un ambiente empresarial para el deporte que permita utilizar los escasos recursos económicos, para el mejoramiento de los niveles de vida de toda la población, generando crecimiento, bienestar y desarrollo para todos. Eso es lo que fundamentalmente debe crear el Marketing deportivo en el entorno económico, para que algún día nos dejemos de agredir y vivamos en una sociedad más justa y equitativa, construida bajo esa filosofía.

Vale la pena advertir que al desarrollar tal tarea, no se debe caer en la trampa del olvido de los valores morales y éticos, que el consumo caprichoso de productos propone a las grandes masas de la población, atrayéndolos con mensajes comerciales triviales y contaminantes.

⁶ OHMAE, Kenichi. El Mundo sin Fronteras: Poder y Estrategia de la Economía Entrelazada. Mc Graw Hill. 1991.

Con esta advertencia, retomamos nuestra propuesta cuya misión entonces, es muy clara: Orientar la función empresarial hacia el mejoramiento del ser humano, a través del desarrollo de la actividad deportiva, siendo el Marketing el instrumento capaz de construir un puente sólido e indestructible que comunique a la empresa y al cliente permanentemente, sin que ninguno de los dos olvide su papel social: La primera como gestora de riqueza y bienestar y el otro como promotor de crecimiento y desarrollo continuo de los seres humanos.

Digamos entonces que, en ese entorno de globalización que se vive, las empresas dependen cada vez más de las acciones que emprendan los verdaderos gestores de la riqueza: Los mercados, que son los grupos de personas, con necesidades, ingresos disponibles y un hábito de compra identificado. Por esa dependencia "en una economía verdaderamente entrelazada, el factor clave del éxito se transfiere de los recursos al mercado en el cual hay que participar para tener éxito. Y esto a su vez significa que las personas son el único medio real para crear riqueza"⁷.

La tarea es, entonces, cambiar los paradigmas empresariales y hallar otros, que promuevan la redistribución de la riqueza, con el desarrollo de una nueva función empresarial, capaz de orientar parte de los recursos para la implementación de un Marketing Deportivo, con amplia cobertura social.

EMPRESARIOS PARA EL DEPORTE: EL RETO DEL LIDERAZGO PARA EL NUEVO MILENIO

La planeación estratégica, se ha constituido en los últimos treinta y cinco años, en uno de los pilares de la teoría para el desarrollo de la alta gerencia y la obtención de índices positivos para las empresas. Sin ella, opinan los expertos, hoy no es posible consolidarse dentro de mercados abastecidos, e incluso saturados por gran cantidad de productores.



Y es que a medida que se adelantan en el mundo, los diferentes procesos tecnológicos, en la búsqueda de nuevos productos y servicios capaces de satisfacer de una mejor manera las necesidades de los clientes y consumidores, las empresas han tenido que investigar nuevas formas de interpretar y mejorar su desempeño, para no quedarse a la zaga del proceso productivo y de intercambio.

Muchas han estado diseñando de manera simultánea, esquemas con la capacidad instalada suficiente que les permita mantenerse en la actividad productiva, manejar el "tamaño crítico" que les permita primero, sobrevivir a la competencia pensando a la vez en su expansión y construir un modelo administrativo flexible y dispuesto a la innovación, que haga posible dirigir en forma adecuada el rumbo de la organización hacia el mejoramiento continuo, fundamentado, en una filosofía de investigación y crecimiento permanentes, tanto hacia

adentro como hacia afuera.

Visto de una manera más pedagógica, las empresas en el mundo entero, precisan de la modernización de procesos administrativos para orientar convenientemente los nuevos desafíos tecnológicos, cada vez más complejos en la producción de sus bienes o servicios, enfocándolos a clientes exigentes y diferenciados, para no ceder terreno a la competencia e incluso, para sobrevivir en el mercado.

LA PLANEACIÓN DE LA EMPRESA DEPORTIVA

Visto como una actividad productiva, el deporte, involucra recursos con mayor grado de desarrollo tecnológico que antes y por tanto se constituye en una función empresarial para gente con alto grado de preparación. En esta etapa es indispensable, capacitar gerentes que orienten los

⁷ OHMAE, Kenichi. Op. Cit.

destinos de las organizaciones productoras del servicio deportivo, teniendo como ingrediente principal, la forma como este de manera insospechada por demás, atrae y seduce a más clientes en todo el mundo.

Para descartar las dudas, miremos nuevamente y desde otra perspectiva el caso más reciente: El Campeonato mundial de Fútbol en Francia realizado en el verano de 1.998, del cual, solo mencionando algunos datos, nos permite efectuar una aproximación al fenómeno que se analiza:

➤ 2'500.000 asistentes en 10 sedes durante 33 días.

➤ Audiencia acumulada de 37.000 millones de telespectadores en el mundo para los 64 juegos.

➤ 5760 horas de televisión como mínimo de retransmisión televisada⁸.

➤ 1700 millones de personas aproximadamente, verán la final por televisión entre Francia y Brasil el 12 de julio de 1998⁹.

Magno evento el torneo mundial de fútbol. Pero mucho más significativo el hecho de que su grandeza dependió de la acción coordinada de muchas personas que como empresarios le apostaron al riesgo, en el marco de los negocios creados en torno al acontecimiento deportivo de mayor estirpe en el globo.

DEPORTE O NEGOCIO: DILEMA PARA EL NUEVO MILENIO

Llama la atención la gran cantidad de negocios que facturaron cifras gigantescas por la sola participación como patrocinadores del evento señalado.

Mencionemos para el análisis algunos de los rubros que asistieron a la cita mundialista: Transporte aéreo, terrestre y marítimo; radio, cine y televisión; alimentos, bebidas y restaurantes; hotelería y turismo; textiles y confecciones; cervezas, licores y cigarrillos, automóviles, llantas, calzado, industria química, seguros, banca y servicios financieros, y publicaciones de todo el

mundo, para mencionar solo algunos de los que también "jugaron su mundial" y usufructuaron del que ha sido llamado "el mejor espectáculo del mundo", en mayor o menor grado. Esa capacidad de convocar a gentes de todas las edades, sexos, razas, credos religiosos, estilos de vida, corrientes políticas y clases sociales, a lo largo y ancho del mundo, dió como resultado el aumento de sus beneficios corporativos vía aumento de la participación del mercado y del volumen de ventas de sus muy diversas líneas de productos, como lo exigen los cánones de los expertos en Marketing Estratégico. ¿Pero, que le aportaron en realidad de verdad ellas al fútbol?.

Aún cuando ese cuestionamiento es parte de un análisis futuro, dejarlo aquí planteado es de ineludible responsabilidad conceptual.

Como premisa previa, es conveniente averiguar cual de las dos actividades resultó más importante bajo esa perspectiva: si el deporte futuro, o el negocio, entendido como la actividad empresarial desarrollada a partir de la promoción de productos y servicios por medio del patrocinio hecho al evento por gran cantidad de marcas que en algunos casos llegaron a opacar a los deportistas.

De todas maneras, hay que reconocer que las empresas que participaron en el mundial de fútbol, lo hicieron a través de personas preparadas para el logro y capaces de trabajar bajo presión y que se requirió de una planeación estratégica de las inversiones que se realizan en el evento.

BIBLIOGRAFÍA

BAKER, W.J. Sports in the Western World. 1992.

CAMPOS LÓPEZ, Carlos. Marketing y Patrocinio Deportivo. GPE, Barcelona.
Informe de Prensa France 98 -Coupe du Monde-16a. Copa del Mundo FIFA.

⁸ France 98. 16a. Copa del Mundo de la Fifa. Informe de Prensa. p. 100.

⁹ A Más Balones, Más Dolares. En Revista Clase Empresarial, No. 59. Mayo de 1998. p. 46.

OHMAE, Kenichi. El Mundo sin Fronteras: Poder y Estrategia en la Economía Entrelazada. Mc Graw Hill. 1991.

A Más Balones, Más Dolares. En: Revista Clase Empresarial. No. 59, Mayo de 1998.

MENOTTI, Cesar Luis. Fútbol, Juego, Deporte y Profesión. En: El Gráfico. Buenos Aires, Argentina. 1980.

Mc FARLAND, SEND Y CLIDRESS. Liderazgo para el Siglo XXI. Mc Graw Hill.

NAISBITT, John y ARBUNDENE, Patricia. Megatendencias 2000: Diez Nuevos Rumbos para los Años 90. Bogotá, Norma. 1990.

¹⁰ MENOTTI, Cesar Luis. Fútbol, Juego, Deporte y Profesión. En El Gráfico. Buenos Aires, Argentina. 1980. p. 245.

¹¹ MENOTTI, Cesar Luis. Op. Cit.