

La gestión deportiva del patrocinio y el caso CR7

M en AF y D. Cuevas Reyes Sarahí

Maestra en Actividad física y deporte con orientación de alto rendimiento deportivo por la facultad de organización deportiva de la UANL.

Contacto: cuevitas.sr@gmail.com

Resumen

El presente trabajo es una reseña con comentarios y reflexiones sobre el texto “El día que Coca-Cola cambió el fútbol (y el marketing deportivo)” de Daniel González, publicado en Fútbol Oblicuo el 27 de octubre de 2021. El texto constituye una invitación para que investigadores de diversas ramas de las ciencias realicen nuevos y profundos estudios sobre un tema controversial en este tiempo del mercado global, como es el patrocinio deportivo y el papel de la mercadotecnia de las grandes empresas para acrecentar sus ganancias. Este escrito es aprovechado, además, para introducir algunas ideas sobre el impacto negativo que en la búsqueda del consumo a ultranza por parte de esas empresas, tienen sobre la salud de las poblaciones, también para resaltar la necesidad de ser más sensatos a la hora de elegir nuestros alimentos y la presencia de información mal intencionada.

Antecedentes

Era el primero de julio de 1928 y en México acontecían eventos políticos relevantes, en el contexto del final de la revolución mexicana, como las elecciones federales en donde Álvaro Obregón había resultado ganador para un segundo periodo presidencial a pesar del “Sufragio Efectivo, No Reelección”; con el agravado de que los sectores conservadores y católicos no le dieron oportunidad de ejercer tan significativo puesto, fue asesinado días después, en el restaurante la Bombilla de la ciudad de México, el 17 de julio, a manos de José de León Toral, un personaje identificado como fanático católico, cabe resaltar que, se está en ese momento en medio de la guerra cristera. Siguiendo la misma línea histórica, el 1.º de diciembre, Emilio Portes Gil, toma el cargo como presidente interino de la República Mexicana, tras concluir el gobierno de Plutarco Elías Calles, en sustitución de Obregón. (SEGOB, 2018)

No se trata de una clase de historia ni de la situación política mexicana de aquel momento, pero resulta conveniente porque en este mismo contexto el país, con todo y la complejidad de encontrarse en un proceso de pacificación luego de la cruenta revolución mexicana y la guerra cristera que aquejaba a buena parte el país, el 11 de febrero participa por primera vez en la historia de los Juegos Olímpicos de Invierno, en la edición celebrada en Sankt-Moritz, Suiza, con un reducido equipo de cinco atletas en la disciplina

llamada bobsleigh. Esos juegos fueron la segunda edición invernal, el equipo mexicano no obtuvo medallas, ni logró clasificarse dentro de los primeros cinco mejores lugares, tampoco volvió a participar sino hasta 57 años después, en Sarajevo 1985, pero increíblemente estuvo presente en aquella segunda edición. Respecto al equipo de bobsleigh, era de esperarse que en medio de tan convulsionado país, estos terminarían asumiendo los gastos para viáticos, entrenamiento y equipamiento. El gobierno tenía como prioridad la búsqueda de la pacificación y consolidación política del gobierno instaurado por los caudillos sonorenses (López, 2016), lejos estaba para los atletas la posibilidad de un patrocinador comercial, no obstante, el país quedaba con un pie dentro del futuro de la mercadotecnia y los patrocinios deportivos, que es el tema principal de Daniel González.

Trascendental lo que sucedió en los Juegos Olímpicos de Invierno de 1928, el hecho de que fue precisamente en estos donde se instaura el precedente a nivel mundial de los patrocinios comerciales a los atletas de alto rendimiento. Estados Unidos se encuentra en el punto de partida de su revolución industrial y los poderosos capitales buscan trascender los mercados internacionales con cuantas estrategias les sea posible, y encontraron que el deporte podía ser una importante área de oportunidad para posicionar sus marcas. Esta idea fue realmente innovadora en el ámbito de la mercadotecnia y para entonces

un coro multiétnico de 43 cantantes procedentes de 23 países tomaba el escenario de apertura para interpretar: *Can you feel it?* (¿lo puedes sentir?), la canción con la que la empresa refresquera Coca-Cola inauguraba el contrato que le acreditaba como el primer patrocinador oficial en la historia del Comité Olímpico Internacional (COI), (López, 2016). Es un momento crucial que estaba lejos de reflejar los alcances que tendría en la diversidad del deporte de alto rendimiento, el patrocinador, por un lado, y por el otro la exposición de los productos para su venta a nivel global.

El fútbol y los patrocinios

A final de los años 60, el joven Patrick Nally, quien entonces era un simple publicista en Londres con nulo conocimiento en fútbol, decide asociarse con un experto periodista deportivo de la BBC, Peter West, quién, con más experiencia en la difusión del mundo deportivo, comparten una creativa e innovadora idea y diseñan un modelo que los llevaría a comenzar la primera era de la mercadotecnia deportiva.

Para la siguiente década, cuenta González, Nally y West ya habían convencido a las marcas Kraft y Ford de las ventajas de anunciarse en puntos estratégicos de los estadios londinenses. Asimismo, junto con Mark McCormack, histórico agente de deportistas, cerraron contratos importantes con otras empresas. No mucho tiempo después, vendrían los primeros patrocinios a deportistas por parte de diferentes marcas. De hecho, en este ámbito, es bien

conocida la historia de cómo llevaron Gillette a The Oval (un campo de cricket de la selección inglesa), y Benson & Hedges a los ocho campos del recién nacido European Tour de Golf (Torneo Europeo de Golf). La incipiente gestión deportiva para la captación de recursos por parte de los patrocinados y el incremento de los ingresos de los patrocinadores, parecía estar dando frutos y cada vez eran más los contratos que se firmaban dentro del primitivo mundo del marketing deportivo. Todavía estaba lejos de consolidarse la carrera de los patrocinios a los deportes más rentables, pero todo indicaba que en el mundo del fútbol, deporte muy popular y seguido en muchas naciones, se le avecinaba una ola de contratos. La ahora West Nally LTD, no pasaría desapercibida para el alemán Horst Dassler, heredero del imperio de Adidas creado por su padre Adi Dassler, dueño de Arena y CEO de Adidas France. Dassler fue uno de los primeros en crear una red de clientes meramente deportivos y en acaparar el control de clubes, federaciones y futbolistas en todo el mundo. El heredero no iba a perder la oportunidad que representaban West y Nally.

González, refiere que, en 1974, la presidencia de la FIFA tambaleaba al no decidir quién quedaría al mando. Dassler conspiraba en contra de Joao Havelange y parecía estar a favor de Stanley Rous, pero hay de intereses a intereses, y una vez resuelta la contienda, las cosas terminaron tomando otro curso. Havelange fue electo, quien al poco tiempo se reunió con Dassler; le

había impresionado su capacidad de negociación y el brasileño necesitaba el dinero que le había prometido a sus votantes, de esta suerte al final Dressler terminó sacando ventaja.

Hasta ese momento, la publicidad estática de los estadios y la comercialización de comida y bebida en su interior había sido propiedad del dueño del estadio. La FIFA alquilaba vallas publicitarias para poder cumplir con sus anunciantes; se dice que apenas y resultaba una pequeña plusvalía de la transacción. El nuevo modelo propuesto por Nally y Dassler era totalmente innovador, algo nunca antes visto, la gente de la FIFA quedó prendada de la idea; firmaron un acuerdo a través del cual, vendieron de manera íntegra los derechos comerciales de todos sus eventos por medio de una nueva sociedad. A partir de ese momento, Horst y Nally serían quienes se encargaran de la comercialización y venta en distintas presentaciones a grandes compañías, emporios y toda aquella firma que pudiera pagar y asegurarles grandes ganancias.

Con esta nueva estructura, en la que los millones estaban garantizados, Nally se encargaría de encontrar al mejor postor, mientras que Dassler aprovecharía sus contactos y sus influencias para seguir adquiriendo voluntades en federaciones, clubes y asociaciones de futbolistas. El futuro se radicaba en controlar a esas federaciones, y Dassler lo sabía, porque, si se controla a los administradores, se controla el

deporte. Dassler iba a todas las reuniones del mundo del fútbol, por pequeñas que fueran, Adidas siempre estaba presente. En aquella época en que nadie tenía dinero, dice González con mucho acierto, Nally y Dassler sabían cómo conseguirlo.

Uno de esos días, explica, durante una reunión en las oficinas de la FIFA en Zúrich, entre los que estaban Joao Havelange y Helmut Kaiser, además de su comitiva y otras personalidades, consensuaron algunas de sus certezas: la FIFA no tenía dinero, no tenían idea de cómo generarlo de manera rápida y se necesitaba confiar en alguien para garantizar su ingreso. Dieciocho meses después, en 1975, Patrick Nally y Horst Dassler firmaron con Coca-Cola el primer patrocinio mundial exclusivo de la historia de los deportes, con previo pago, de 10 millones de dólares. El acuerdo consistía, entre otras muchas cuestiones, en la creación del World Football Development Programme, una herramienta a cuyo cargo quedaría un todavía desconocido, enjuto y nada empoderado suizo llamado Joseph Blatter. Con el convenio, Coca-Cola rompió el modelo de crecimiento y expansión que había mantenido desde su fundación, lo innovó y no paró de crecer de manera exponencial. El mundo estaba a punto de conocer el verdadero poder del marketing; en adelante no únicamente Coca Cola se posicionaría en uno u otro deporte, muy pronto otros grandes emporios transnacionales, como los de la industria automotriz y de bebidas alcohólicas, se posicionarán para incrementar sus ganancias con el

patrocinio de los deportes.

Marketing deportivo (la industria del fútbol)

Pero la historia de la trascendental Coca Cola no termina con el World Football Development Programme de los años 70, comenta González, se podían crear nuevas academias, residencias para futbolistas, renovados campos de entrenamiento. Estas se crearon, disponía de ropa y botas de primera calidad, entrenadores con formación, entre otros lujos deportivos. De pronto, hasta los habitantes de pequeñas islas del Pacífico sur de territorios aislados del África subsahariana, de los rincones más conflictivos de Oriente Medio e incluso de alguna república soviética, podrían disfrutar del fútbol en las mismas condiciones que en el occidente capitalista, un éxito que acabaría por convencer a la FIFA de organizar el primer Campeonato del Mundo Juvenil de la historia. Así como el fútbol, Coca-Cola también conquistaba nuevos mercados y Havelange cosechaba voto tras voto.

En efecto, en 1977, Túnez, país árabe, musulmán y africano, organizaría el primer Mundial Sub-20 de la historia, conocido entonces como FIFA Coca-Cola Cup. Un año después, Coca-Cola llegaría a Argentina como el primer patrocinador exclusivo de un Campeonato del Mundo de Fútbol, el de la Junta Militar de Videla, con quien Dassler negociaría personalmente en Buenos Aires tras su golpe de estado de 1976

—increíblemente al dinero no le importaba la democracia, creía ciegamente en la ganancia—. El éxito se repetiría cuatro años después en el Mundial de España, aunque en esta ocasión con Dassler en solitario y al frente de la International Sport and Leisure (ISL), compañía de nuevo cuño fundada tras su ruptura profesional con Nally (Historia de los mundiales,2022).

Dassler y Nally crearon esas nuevas reglas comerciales, señalaron el camino del marketing y fundaron un tándem que hasta la fecha subsiste; las marcas y el deporte. A base de acuerdos comerciales, contratos y patrocinios, se aseguró la venta exclusiva de Coca Cola en los estadios, y con ello quedaba clara una regla; solo los patrocinadores de la FIFA podrían publicitarse en estadios y eventos de la federación. Así se establecen las bases de la moderna comercialización deportiva. Y Dassler alcanzaría su clímax en los Juegos Olímpicos de Invierno de Calgary de 1988, cuando Coca-Cola ya convertida en socio principal del COI, jugó un papel relevante no solo en la esponsorización del evento, sino en las propias ceremonias de apertura y clausura. Ocho años más tarde, en Atlanta 1996, el imperio refresquero nuevamente quedaría en la cima. Nally, por su parte, se dedicó a imaginar, crear e inventar eventos: el primer Campeonato del Mundo de Atletismo, la primera edición del Campeonato del Mundo de Rugby o el primer Maratón de Londres, fueron algunos de sus éxitos.

¿Qué impacto tienen los sponsors en la alimentación de los deportistas y la población en general?

Hasta aquí, siguiendo a González, las empresas de todo tipo mientras puedan pagarles a los organismos que rigen el deporte, generan millonarias sumas de ganancias a costa de estos o en contubernio con ellos. Estas empresas tienen una exposición a nivel mundial, monstruosa, que acaparan la atención de la población y los medios de difusión, que también juegan un papel relevante. Por otra parte, las empresas se encuentran en una inmejorable condición para consolidar sus ganancias, los beneficios económicos que obtienen no tienen que ser sometidos a ninguna regulación, y, peor aún, una empresa como Coca Cola responsable de producir una bebida que no es exactamente saludable para quienes la consumen, no tenía la obligación de decir que es perjudicial, cuando desde un inicio así debió ser. En la actualidad, puede verse que no hay evento por sencillo que parezca, que no sea patrocinado por alguna empresa, y, aquellas que aún no lo hacen, no dudan en promoverse para integrarse a la competencia en el ya también mercado de los patrocinios.

Cualquier evento, especialmente de los de gran presencia mundial, querrán estar soportados por algún gigante del negocio, pero existen otros elementos además de los comerciales con los cuales se busca procurar a la presencia de las grandes

empresas en el deporte, una visión más humana y menos mercantil, promoviendo eventos, como congresos de carácter científico, caminatas en pro de la salud, carreras de bicicleta por alguna causa social, campañas contra alguna enfermedad y un sinfín de eventos, con los cuales, intentan ganarse una imagen de instancias preocupadas por los problemas sociales, razón por la cual muchos creen que, con todo y que su fin es la ganancia, también se les puede encauzar como promotoras de causas más nobles.

Considerando una visión diferente a la de simples empresarios en busca de riqueza a través del deporte o de corporaciones que cuentan con un intachable interés por el bienestar social, puede deducirse de lo visto hasta aquí, que en realidad los beneficios empresariales buscan la ganancia a costa del deterioro de la salud de los consumidores. El alto consumo de la mayoría de esos productos cuando son especialmente para incluirse como alimentos, implican una mala alimentación y un incremento sensible de diferentes enfermedades. Sobre esto, podemos cuestionar aún más las empresas dedicadas a la producción de alimentos, porque siendo conscientes de los efectos nocivos a la salud, se venden como si fuesen algo realmente nutritivo, que inciden directa y negativamente sobre la salud no solo de una persona, sino de poblaciones completas. Aquí cabe preguntarnos, a propósito de las empresas refresqueras influyentes en el mercado deportivo, ¿puede un de-

portista de alto rendimiento mantener su condición atlético-saludable consumiendo diariamente Coca Cola?, ¿puede mantenerse saludable el resto de su vida?, un deportista que es patrocinado por esa marca y la consume, ¿podría rendir como rinde? Es una paradoja, Coca Cola y demás empresas que sponsorean a un atleta convertido en deportista top, no por consumir sus productos si no porque se alimenta correctamente y en su dieta no cabe una gaseosa como alimento.

Afortunadamente, en los últimos años, algunos países han venido tomando medidas al respecto, y aunque sabemos poco sobre el impacto y resultados en diferentes latitudes, en México, con el nuevo etiquetado en materia de salud y nutrición, la población al menos está informada de que la mayoría de los productos que consume, no son ni tan sanos ni tan buenos como se presumía por medio de la publicidad propia de los esquemas de la mercadotecnia. Puede decirse que no se han modificado los mecanismos de los patrocinios empresariales, también que es hora donde no sabemos con certeza si la información con el etiquetado es suficiente para que un consumidor pueda tomar una decisión adecuada sobre su alimentación, agréguese que la publicidad es débilmente regulada, pues no es difícil saber qué se sigue mintiendo y engañando a la población con tal de estimular el consumo, es así porque difícilmente puede romperse de un tajo el comportamiento del mercado.

Conscientes del papel que en el ámbito de los patrocinios deportivos juega la mercadotecnia para arrancar riqueza, como consumidores conscientes y responsables de nuestra salud, conviene ser más sensatos en la selección de los alimentos, de atender las enfermedades con personal profesional y capacitado en materia de salud y nutrición, y, evitar el consumo o el abuso de aquellos productos de riesgo para la salud.

Es necesario tener presente que las empresas que patrocinan el fútbol y el deporte en general, buscan el consumo a ultranza, pero la decisión final de su adquisición descansa en el consumidor. Otra incongruencia a tener en cuenta en estas reflexiones, es el hecho de que en la actualidad las campañas de salud que promueven las buenas prácticas de nutrición, también están patrocinadas por grandes marcas alimentarias. Al mismo tiempo que se promueven los consumos saludables y la buena salud, estas grandes empresas no cesan de patrocinar grandes eventos, donde se convoca al consumo de alimentos que no deberían ajustarse a una alimentación sana y adecuada.

No únicamente los consumidores deben estar alerta en buena parte de la mercadotecnia mal intencionada, los propios deportistas igualmente suelen tener en sus manos la posibilidad de educar ofreciendo orientación de buenos hábitos. Teniendo en cuenta la descripción del papel jugado por Coca Cola en el ámbito deportivo y

recordando que la empresa patrocina a atletas de los cuales algunos seguramente no consumen su producto, apareció un evento muy interesante que duró apenas unos segundos, pero que sentó un precedente que vale recordar aún cuándo fue en detrimento de la empresa patrocinadora. Por primera vez en la historia del fútbol internacional, uno de los jugadores reconocido por muchos como el mejor del mundo frente a las cámaras de televisión le hacía un tremendo desaire, expresado según medios no oficiales, pérdidas monetarias a Coca Cola.

El gesto de Cristiano Ronaldo a Coca Cola

No dura ni veinte segundos. En la conferencia de prensa antes del primer partido de Portugal contra Hungría, el jugador portugués retiró dos botellas de refresco que estaban en su mesa a modo de publicidad ante las cámaras. Luego de retirar las botellas, dijo en portugués: “¡Bebe agua!”, tomó su propia botella de agua y la mantuvo con él durante el acto. CR7, como se le conoce, el futbolista con mayor impacto mediático en ese momento, había desairado a un patrocinador de la Eurocopa 2020, y no a cualquiera, sino a Coca Cola, la empresa más reconocida en la producción de gaseosas en el mundo.

Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro, conocido como Cristiano Ronaldo, es un futbolista portugués, nacido el 5 de febrero de 1985, en el Hospital Dr. Nélio Mendonça,

Funchal, Portugal. Juega como extremo izquierdo o delantero y a sus 37 años de edad, acaba de ser fichado por el Al-Nassr de la Liga Profesional Saudí. Es también jugador de la selección de Portugal, donde ha portado el brazalete de capitán y lleva la etiqueta de ser su máximo goleador histórico. Ha ganado en cinco ocasiones el Balón de Oro, tiene cinco premios de la FIFA al mejor jugador del mundo y cuatro Botas de Oro. En 2020, tuvo el honor de ser elegido el mejor Jugador del Siglo XXI en la gala de los Globe Soccer Awards, convirtiéndose en el primer futbolista europeo y el primer portugués en recibirlo, además de ser incluido en el Dream Team del Balón de Oro. Con 819 goles, es el máximo goleador en la historia del fútbol profesional y con 450, el máximo goleador histórico del Real Madrid. Este es ni más ni menos el tamaño del personaje que en un abrir y cerrar de ojos dio una lección memorable sobre la verdad y la mentira de la mercadotecnia.

No se sabe, si CR7 fue consciente de su acto, de su significado en el mundo de los negocios y el deporte, de la repercusión que tuvo a nivel mundial, tampoco se sabe si el futbolista en cuestión sabe lo que significa una alimentación sana, aunque mucho se comenta por distintos medios masivos de información que lleva una vida muy saludable. CR7 tiene sponsors que operan de la misma manera que Coca Cola, su imagen es un gran negocio y por lo mismo su gesto queda como una gran enseñanza para distinguir cómo las empresas con tal de vender engañan.

A modo de conclusión, come sano y sé consciente

Tenemos que ser conscientes de llevar una alimentación saludable, de mantener hábitos alimenticios y de vida que aseguren un estilo de vida sano y una mejor calidad de vida. Puede que cuidar la alimentación, practicar alguna actividad o deporte, sean realmente actividades complejas por todo lo que implica, pero es complemento indispensable de una vida sana. Es cierto, algunos horarios laborales rozan en lo inhumano, las largas distancias que absorben el tiempo, el constante estrés y hasta la dificultad para las relaciones sociales son algunos de los múltiples factores que dificultan llevar una dieta balanceada y una actividad física provechosa.

Algunas de las consecuencias de la enorme desinformación puesta a través de la mercadotecnia deportiva, se sabe que México ocupa los primeros lugares en el consumo y abuso de bebidas azucaradas, que tiene los primeros lugares en obesidad y sobrepeso, agréguese que las políticas públicas orientadas a la salud no son hasta

el momento eficaces, entonces queda como salida, al menos desde el punto de vista individual, hacer conciencia de la necesidad de revertir esta situación buscando información responsable y útil para mejorar la alimentación.

A nivel colectivo caben algunas preguntas: ¿la sociedad es consciente de los daños que existen luego de ingerir de manera prolongada ciertos alimentos puestos en el mercado?, ¿cómo se cambian hábitos si no existe la información adecuada? No hay respuestas con verdades absolutas, pero de la reflexión del texto que se comenta, quizá sea bueno generar mayor difusión de información veraz que genere advertencias a los consumidores sobre cómo la mercadotecnia suele mentir con tal de promover el consumo por el consumo. No todo está perdido frente al quehacer comercial de las grandes empresas, por lo pronto, se puede comenzar por analizar lo que se compra, lo que ofrece el mercado y siempre que sea posible buscar la orientación sobre una alimentación correcta con nutricionistas.

Referencias:

- Historia de los mundiales.* (02 de noviembre de 2022). Ministerio de Educación. <https://www.argentina.gob.ar/educacion/el-mundial-en-la-escuela/historia-de-los-mundiales>
- Gobierno de México (12 de julio de 2018). Historia de México. Secretaria de Cultura. <https://www.gob.mx/cultura/prensa/ven-a-alvaro-obregon-como-el-mas-grande-estratega-militar-de-la-revolucion-mexicana>
- González, D. (27 de octubre de 2021). *El día que Coca-Cola cambió el fútbol (y el marketing deportivo).* Fútbol Oblicuo. <https://futboloblicuo.com/blog/coca-cola-marketing-futbol-historia-havelange-undial?fbclid=IwAR1JDjfJzkaTOFnJwnroJhHlp7ITVBUv0rAf9LOM5P9edpA8ntOs7j3C3Q>
- López, R. (08 de agosto de 2016). De Marketing y Juegos Olímpicos: Coca-Cola el más antiguo patrocinador. El Espectador. <https://blogs.elespectador.com/actualidad/de-ti-habla-la-historia/de-marketing-y-juegos-olimpicos-coca-cola-el-mas-antiguo-patrocinador>

CiNTeB

Ciencia Nutrición Terapéutica Bioética