

EL BEISBOL MEXICANO SE VUELA LA BARDA. REFLEXIONES ACERCA DE LAS ESTRATEGIAS EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD PARA EL DEPORTE REY.

Stefano Niro ¹

RESUMEN: En la primera década del siglo XXI, las nuevas tecnologías están avanzando de manera exponencial. El contenido de los medios está cada vez más personalizado, sobre todo en la red, porque las personas tienen la oportunidad de hacer sus propios contenidos, les dan forma y los lanzan al ciberespacio para que otros internautas afines se sumen a la construcción de las nuevas comunidades. No obstante “Second Life”, permanece aún en la penumbra, sigue en espera de ser descubierto por los menos actualizados y esto hace que el panorama se vea confuso y todavía inexplicable. Entonces surge la pregunta: ¿y los deportes seguirán siendo los mismos de siempre o habrá cambios estructurales en ellos? A continuación se da inicio a la reflexión sobre la posible respuesta.

PALABRAS CLAVES (KEY WORDS): Comunicación, Deporte, Béisbol, Aficionados, Mercadotecnia.

“El pasado vive de manera tan nerviosa e imprevisible como en el presente que presenta su rostro. El pasado está tan lleno de tics pero también rebosa de anhelos en la sombra”.

“Cada obra es comparable a un trozo de roca que se estrella en el agua; cada estación también; los círculos se propagan; se pierden en el futuro que se repite como en el pasado que inventan; se pierden pero no desaparecen...”

Pascal Quignard

ANTECEDENTES

Era la mitad de los años 60's cuando el béisbol mexicano, en su máximo apogeo, interrumpió toda actividad de difusión mediática a pesar de tener gente como el Sr. Alejo Peralta o el Sr. José Antonio Mansur y algunas otras personalidades de la época, como Mario Moreno “Cantinflas” y Adalberto Martínez “Resortes”, quienes fueron promotores del llamado deporte rey. De esta manera los patrocinadores y los medios volcaron su atención al fútbol.

Aunque no hay una razón verdadera que justifique el hecho de que las empresas patrocinadoras dejaran de apoyar al béisbol o que los medios no le dieran más cobertura a los juegos, sí existen algunas hipótesis al respecto, por ejemplo, en Estados Unidos los equipos de las grandes ligas descubrieron el gran potencial de los afroamericanos y se dieron a la tarea de contratar a gente de color en vez de mexicanos.

Mientras las marcas patrocinadoras en México migraron al fútbol que comenzaba a profesionalizarse, en las ligas de béisbol no hubo planes de contingencia, lo cual orilló a dejar la profesionalización de lado.

La pasividad ante esta situación se hizo evidente en los medios de comunicación y surgieron jerarcas, que como caciques, se dedicaron a administrar al béisbol en lugar de incentivar su desarrollo. Fue así como la historia del béisbol mexicano comenzaba su declive.

LOS DEPORTES EN LA PERSPECTIVA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Citius Altius Fortius la máxima olímpica de todos los tiempos. Referencia obligada para describir al deportista idóneo: más rápido más alto más fuerte (es una frase, por eso la ausencia de las comas)...

Una mañana de la primavera del 2006 mis hijos me piden que les compre un balón de futbol, pues se acercaba el Mundial de Alemania y me pareció parte del fervor que se gestaba por dicho campeonato, ya que ellos nunca habían jugado este deporte. Los medios de comunicación estaban las veinticuatro horas cubriendo y cubiertos al máximo de información sobre el campeonato mundialista que se avecinaba y todo lo demás pasó a segundo plano, paralelamente aparecieron videojuegos de alta resolución, artículos de colección, playeras de las selecciones nacionales, publicidad, viajes... y el mundo rodó en el terreno del balompié (Niro. 2006).

Mis hijos ahora no sólo juegan fútbol, son fútbol, son mediáticos y son las nuevas tecnologías. Los chicos del siglo XXI, saben y se saben parte de este complejo, pero también saben que en

este complejo ya no basta el *citius altius fortius*, sino que hay que conocer el potencial y los alcances de la tecnología para su mejor desempeño como personas, profesionistas y deportistas, y hay poco o nada que objetarles.

Lorena Ochoa, golfista, de veinticuatro años de edad y ganadora de todo lo que haya que ganar más allá del deporte que ella practica como profesional en México, y en otras partes del mundo, es una estrella, una líder mediática, es la marca Lorena Ochoa (Revista *Expasión*. 2005:1), y junto a ella, otras marcas poderosas la apoyan y siguen día y noche, porque saben que vale mucho y no la pueden dejar en manos de otros “benefactores”, por lo que hacen estrategias constantes de relaciones públicas, ruedas de prensa, mercadotecnia, publicidad, comunicación y un sin fin de actividades mediáticas para estar siempre presentes en la mente de los aficionados y en las pesadillas de las otras marcas que pudieran estar interesadas en entrar al complejo mundo de los negocios deportivos.

El deporte del siglo XXI es negocio, tecnología, medios de comunicación y mercadotecnia. Nada de esto es ningún secreto, al contrario, quién se niegue a verlo como tal podrá irse despidiendo de las “grandes ligas”. Pero para quienes están en el giro, las tecnologías aplicadas a la comunicación y al entretenimiento ya forman parte de la misma unidad llamada deporte y es aquí en donde el Béisbol deberá comenzar a realizar su reflexión.

EL BEISBOL EN LA ACTUALIDAD MEDIATICA

No se puede hablar de deporte sin hablar de béisbol, ni se puede hablar de béisbol sin hablar de competitividad.

Tampoco se puede hablar de competitividad sin mencionar los diferentes factores implicados en el desarrollo de la humanidad como son la tecnología, la comunicación, las leyes, la economía, la cultura global y hasta los cambios en la naturaleza. Este desarrollo consolida argumentos muchas veces escuchados y otras veces no tanto, pero que ahora adquieren consistencia y se convierten en factores sustanciales a la luz de este inicio del milenio.

La competitividad ya no es más un concepto retórico de aquellos que siempre han tenido voz dentro de las empresas y delante de los medios, ahora es un objetivo estratégico y central de los planes de mercadotecnia para participar de manera activa en la compleja realidad nacional y en especial, global.

Estamos hablando de un todo y los factores como la tecnología con su incesante innovación y la aceptación social a las nuevas estructuras culturales, legales, y económicas del nuevo milenio, como la integración de la mujer al ámbito deportivo, por ejemplo, –ya sea como aficionada o consumidora de productos derivados del fanatismo y por lo tanto del merchandising deportivo- provocan que la afición ya no reaccione de la misma manera que nuestros padres o abuelos en dónde predominaba más el romántico ambiente del juego, ahora lo demandante de esta generación es la inmediatez, la cual es lograda gracias al enlace que hacen los medios de comunicación en tiempo real con cualquier parte del mundo, a través de sus noticias, su estructura social, sus deportes, patrocinadores y también de sus actividades institucionales que han involucrado aun más al aficionado considerándolo como el dueño real de su equipo.

En México, el béisbol es el segundo deporte más practicado después del fútbol soccer (CONADE). Sin embargo al realizar un mapa en dónde la horizontal (x) el lado a la derecha fuera lo multimediático y en el lado opuesto estuviera la aleatoriedad, el béisbol mexicano se encontraría más cargado hacia la izquierda, es decir, que existe poca exposición en los medios y más como casualidad mediática. Si a esto le agregamos una línea vertical (y) en dónde el punto superior significara el auspicio mercadológico y publicitario del béisbol y el punto inferior como actividad de esparcimiento, el béisbol tendería más a lo lúdico que a lo mercadológico, ya que carece de verdaderas estrategias publicitarias para impulsarlo a ocupar un mejor lugar entre la preferencia de los aficionados a los deportes. Se puede decir entonces, que al béisbol se le percibe como un deporte con afición selectiva pero poco mediatizada y menos participativa del negocio, los cuales deberían estar a cargo de las ligas nacionales y sus equipos.

Asimismo, el béisbol mexicano, en términos de mercadotecnia, es poco o nada competitivo, pese a esto, ha habido esfuerzos muy loables hechos de manera independiente, como lo que ha hecho el Sr. Alfredo Harp Helú por el béisbol mexicano (Diablos Rojos de México) y el apoyo a las entidades federativas del país (Oaxaca particularmente), comunidades, sectores poblacionales, etc (Harp. 2003), pero aún falta mucho por hacer, ya que no existe una consolidación de estrategias impulsoras para posicionar al béisbol mexicano en niveles de competitividad como los que detenta el fútbol en México o el béisbol de Estados Unidos.

EL VALOR DE LA MARCA BEISBOL

El aficionado es aquel que lleva toda la carga emocional de lo que le sucede a los equipos y a las instituciones por ser éste el último o primer (cómo se le quiera ver) eslabón de la cadena. En él está la supervivencia de un deporte, ya que sin afición cualquier deporte se convierte en mera actividad de esparcimiento, además el aficionado está sobre el jugador profesional o amateur, pues genera niveles e índices de audiencia.

Si no fuera por los aficionados, los deportes sin el aficionado no podrían tener el poder de convocatoria para realizar torneos para ser transmitidos y comercializados. Así pues, es el aficionado es el gran vocero del equipo, es el que invierte tiempo, dinero y pasión. Los patrocinadores por su parte lo hacen para ellos a sabiendas del potencial publicitario y de consumo que ostentan los aficionados, quienes al mismo tiempo le dan el verdadero valor a una firma patrocinadora. Un ejemplo de lo anterior en el béisbol mundial, es el de los New York Yankees que están valuados en \$1,200 billones de dólares y es uno de los equipos más populares en todo el orbe (Revista *Forbes*).

Con las nuevas tendencias y hábitos en el uso de la tecnología², el aficionado tiene la oportunidad de estar en contacto con sus héroes a través de los diferentes sitios de la red, chats, blogs, micrositos, SMS, etc. Si a esto le agregamos todas las acciones que los equipos desarrollan para estar cada vez más cerca de sus aficionados (Hoyos et al., 2006:10-19) como las nuevas estrategias denominadas Below The Line (BTL por sus siglas en inglés) que consiste en las actividades de bajo costo pero de alto impacto como eventos, promociones, medios alternos, marketing viral y todo aquello menos masivo y más diversificado, el impacto

y por lo tanto la respuesta por parte de los aficionados son muy altos con resultados en el incremento de las ventas de sus productos y la lealtad a la marca casi de manera inmediata como en los casos publicados constantemente del Real Madrid F.C., FC Bayern Munich y AC Milán por sus utilidades por concepto de mercadotecnia del 45%, 62% y 25% respectivamente.

Si se quiere incrementar el valor de una marca, las estrategias que ofrece la mercadotecnia, demuestran que son la opción más viable, no sólo en el deporte, sino también en la política (Flores, 2006) y los productos de consumo.

Los patrocinadores deportivos, no necesariamente tienen que estar ligados directamente con algún deporte en particular, por ejemplo, la concientización acerca de la prevención del cáncer de mama de la mujer en México, en donde diferentes marcas patrocinadoras han auspiciado una serie de acciones para llevar este mensaje a todas las mujeres mexicanas como las carreras atléticas y otras actividades comunitarias, incluso se ha realizado una gran difusión de este mensaje en ambientes como el del fútbol, en donde por cuatro fechas los equipos de la primera división mexicana, la terna arbitral, la afición y el balón, estuvieron matizados de rosa en pos de hacer un llamado a la cultura de la prevención de este mal que es la segunda causa de muerte entre las mujeres en este país.

Este ha sido un hecho muy loable y llamativo porque México, a pesar de los esfuerzos y la incursión femenina en el balompié, aun sigue siendo un territorio predominantemente masculino y con tendencia a la estereotipación femenina. Ejemplos como el anterior, constituyen aciertos que favorecen al éxito de las campañas de mercadotecnia que no dejan lugar a dudas acerca de la eficacia de dichos sistemas comercialistas con fines más allá de la salvaje venta de productos repercutiendo en el ámbito de lo social.

El Béisbol puede y debe tomar estos casos como reflexión para trascender como marca “Béisbol” y ganarse el lugar que ya tiene pero que aun le falta para alcanzar esa inmediatez que las generaciones actuales tanto demandan y así generar el valor para posicionarse entre los deportes con mayor preferencia.

ACCIONES Y PROBLEMAS A RESOLVER

No hay duda que el béisbol mexicano se estancó a mediados de los años 60's del siglo pasado y que si de alguna forma ha trascendido ha sido gracias a la exportación de peloteros nacionales que han hecho fama y fortuna en los equipos de la Unión Americana.

Darle un cauce de desarrollo a la anterior situación, se hace inminente limpiar desde dentro la idiosincrasia y el poder de unos cuantos. Como en toda actividad de negocios, el béisbol mexicano tiene una gran oportunidad para alcanzar sus objetivos de ser, junto con el fútbol, un deporte mediático con mayor afición y trascendencia en este país, pero antes habrá que plantearse: ¿en dónde estamos y a dónde queremos llegar? La respuesta nos llevará de nuevo a preguntarnos cuáles son las estrategias más indicadas para alcanzar dichos objetivos y dentro de qué plazos de tiempo. El retorno de la inversión será sólo el medio, pero no el objetivo.

En segunda instancia, vienen otras dos preguntas fundamentales y probablemente difíciles de responder en este artículo, pero con al ánimo de llegar a los objetivos, serán motivo de realizar una reflexión profunda por parte de quienes tienen el poder de tomar las decisiones correctas: ¿qué es el béisbol y cuáles son sus fines?

La respuesta o mejor dicho, las respuestas, sólo se obtendrán siempre y cuándo haya la voluntad de los directivos de cada institución, comisión, equipos y asociaciones de querer ver a este deporte como un negocio en dónde todos ganamos y no sólo unos cuantos.

Para revitalizar el béisbol en nuestro país se hace necesario observar a las nuevas generaciones y sus respectivos hábitos de consumo enfocado hacia el deporte en general. Las condiciones son las mismas y abarcan espacios, tiempos, presupuestos, apoyos, patrocinios, mercadotecnia y medios, por lo tanto se hace necesario darle ese valor social, económico, mercadológico y competitivo, para que nuestro béisbol salga de la sombra y llegue a “volarse la barda” y entrar de nuevo en las “grandes ligas”.

Que más quisiera que mis hijos aparte de ser fútbol fueran también béisbol.

REFERENCIAS

CONADE (Comisión Nacional del Deporte). *Sobre los deportes más practicados en México*. Documento consultado en: www.conade.gob.mx

Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: The Sunday Times, Nuevos Emprendedores.

Expansión (2005). "Documento". México, Editorial Expansión, julio 20, número 920, p 54-60.

Flores, C. (2006) *¡Es la estrategia estúpido!*. México: Nuevo Siglo XXI.

Harp, A. (2003). *Vivir y morir jugando béisbol*. México: Fundación Alfredo Harp Helú.

Hoyos, K., et al (2006). El mapa estratégico del Real Madrid: el arte de construir una marca. En *ESE Business School, Estrategia Financiera*, disponible en www.estrategiafinanciera.es

Niro, S. (2006). "Fútbol y publicidad, rodando en el mismo terreno". Ensayo publicado en la *Revista Electrónica Comunicología: indicios y conjeturas*, Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, disponible en: http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=157&Itemid=125

Newsweek (2007). Documento. México: 22 de octubre de 2007, número 38.

Secretaría de Economía (junio 2007). www.SE.gob.mx

NOTAS

¹ G. Stefano Niro es director de Servicios Creativos Mark Advertising Consulting. Es profesor de asignatura en el área académica de publicidad de la UIA y otras universidades. Colabora en el área de Cursos y Seminarios de la ANP (Asociación Nacional de la Publicidad). Sus correos son: profniro@yahoo.com.mx y atencionempresas@yahoo.com.mx

² En México para mediados del 2007 ya se contaban 60 millones de teléfonos celulares activados para una población total de 102 millones de nacionales y en el mundo ya se habían vendido más de 100 millones de iPod's (Secretaría de Economía, 2007).