

## IMAGINARIOS DE MARCA: EL CASO DEL DEPORTE

VANNI CODELUPPI

A lo largo del siglo XX, el deporte ha sido objeto de un proceso radical de transformación que lo conduce hasta al consumismo. Las grandes marcas mundiales lo han invadido progresivamente con su lógica comercial. Si bien este proceso afecta a todas las marcas, se evidencia especialmente en las del sector deportivo. Las marcas tienden a construir fascinantes mundos comunicativos para los consumidores y a traducirlos de diversas maneras en el plano físico y de la experiencia a través de eventos, centros de *fitness*, puntos de venta, etc. Esto tiene consecuencias sobre el plano social, ya que el gran *appeal* ejercitado por el mundo de las marcas deportivas contribuye de forma determinante a crear un creciente proceso de “deportivización” de las sociedades.

Esto ha sucedido por dos motivos. Por un lado, el deporte representa un lenguaje universal capaz de suscitar un gran nivel de implicación en todas las culturas y es particularmente útil para la comunicación de las marcas que quieren ser “globales” (Aaker y Joachimsthaler 2000). Por otra parte, las marcas han comenzado a desarrollar estrategias de comunicación particularmente sofisticadas.

### I. IMAGINARIOS DE MARCA Y VALORES

Las grandes marcas globales utilizan todos los instrumentos de comunicación a su disposición para construir un mundo específico alrededor de sus productos, un

mundo intrigante y seductor para el consumidor. Es un mundo autónomo, que sólo reenvía a sí mismo. Un mundo inmaterial pero que para el consumidor representa una realidad precisa y experimentable, algo muy concreto.

Por otro lado, desde hace tiempo se sabe que los medios pueden operar socialmente “duplicando la realidad”, o sea, creando junto a la realidad otra que es considerada “verdadera” para los individuos a pesar de ser un lugar totalmente virtual (Scannell 1995). Incluso se podría sostener que la nueva realidad comunicativa producida por las marcas a través de los medios parece transformarse en un objeto. Se trata de una realidad dotada de una gran riqueza y densidad comunicativa, pero que también tiende a establecer una relación de continuidad con el consumidor a través de diferentes instrumentos de comunicación (publicidad, marketing directo, eventos de marketing, Internet, comunicación en el punto de venta, etc.). Por otra parte, cada vez más esa realidad se traduce de manera concreta a través de espectaculares espacios de consumo realizados por muchas marcas globales (Codeluppi 2000).

Los mundos comunicativos de las marcas han sido llamados “mundos posibles de marca” (Semprini 1996). Tales mundos posibles están caracterizados principalmente por:

- Una naturaleza ficcional que a veces puede aparecer particularmente cercana a la realidad cotidiana y puede, por lo tanto, utilizar un lenguaje realista.
- Una elevada coherencia interna, principalmente respecto de su propia historia pasada y de las expectativas desarrolladas por los destinatarios en relación con el mundo representado.
- Capacidad de producir un elevado nivel de diferenciación respecto de los mundos análogos de las marcas competidoras.
- Capacidad de seleccionar un público específico propio.

Semprini también ha sostenido que los mundos posibles de marca, a pesar del gran nivel de definición que poseen, son siempre mundos virtuales que sólo pueden actualizarse con la ayuda fundamental del destinatario final. Por lo tanto, “la marca no construye su mundo posible sola. Son los consumidores quienes, suscribiendo la construcción imaginaria erigida por la marca, atribuyen al mundo una existencia ‘verdadera’” (Semprini 1996:141).

Pero el concepto de mundo posible presenta unos límites respecto a la riqueza y la potencia comunicativa manifestada por las más importantes marcas de la actualidad. Lo que en realidad esas marcas definen es un verdadero imaginario cultural, un imaginario que naturalmente no pueden construir *ex novo* sino que desarrollan apropiándose de una porción del amplio imaginario social existente. Para hacerlo, primero deben identificar un valor específico y después aplicar las formas tradicionales de comunicación (publicidad, promoción, etc.), el diseño de los elementos de identidad visual-verbal (nombre, logotipo y otros códigos de marca), el diseño del producto y el de los puntos de venta, las iniciativas de *co-branding* realizadas con otras marcas, los sitios en Internet y el personal de la empresa (Schmitt 1999) para construir alrededor

de ese valor una realidad puramente comunicativa que aparezca dotada de una identidad específica. En efecto, en las sociedades contemporáneas, saturadas por la comunicación en todas sus formas y donde los productos son cada vez más iguales entre sí y menos seductores para los consumidores, no es suficiente comunicar la existencia del producto o las informaciones sobre sus prestaciones, sino que es absolutamente necesario imponerse comunicando una identidad específica.

Las marcas no pueden limitarse a dar su propio nombre a una cierta línea de productos, sino que deben proponer un modelo de comportamiento, un estilo de vida, una estética e incluso una serie de valores sociales y morales. El imaginario de la marca se debilita si no está fundado en un valor social. Es evidente que la marca que propone los valores se posiciona como interlocutor muy influyente porque es capaz de indicar los principios en los cuales inspirarse y de guiar las elecciones comportamentales. La identificación del consumidor con la marca es particularmente profunda.

En realidad, la marca no sólo es capaz de crear nuevos valores; también puede reforzar aquellos ya existentes y, por lo tanto, apropiarse socialmente de uno de esos valores. El resultado transforma la empresa en un potente actor social que tiende a invadir el espacio privado del individuo y penetrar su vida siempre más en profundidad. Todo esto lleva a que en la situación actual –marcada por la crisis de los sistemas de certezas del pasado (valores, tradiciones)– “vivamos en una sociedad donde los ideales comunes y las decisiones políticas han sido reemplazados por significados compartidos alrededor de los nombres de las marcas y las imágenes de la publicidad” (Lewis y Bridger 2000:13).

Por lo tanto, es necesario preguntarse si esto no tiene consecuencias para los individuos y para la sociedad en su conjunto, por ejemplo una alteración de la naturaleza y de la importancia que la sociedad atribuye a sus principales valores. Es evidente que lo que en el pasado se desarrollaba dentro de un proceso colectivo de elaboración de la cultura social, hoy se delega de forma creciente a las empresas. Esto es particularmente grave si se piensa que los valores constituyen los elementos básicos que deberían orientar las dinámicas culturales de cada sociedad. No es casual que hoy sea posible afirmar que “las marcas tienen el potencial para convertirse en los nuevos centros de la comunidad” (Atkin 2004:200).

Por cierto, no todas las marcas emplean valores sociales para comunicar. Las marcas que sí lo hacen son todavía pocas. Se trata, sin embargo, de marcas en crecimiento constante. La presencia de marcas que adoptan una estrategia fundada en valores es particularmente relevante en el sector deportivo.

## 2. LA NUEVA NATURALEZA CONSUMISTA DEL DEPORTE

A partir de los últimos años del siglo XIX, el deporte en Occidente ha tomado el camino de la espectacularización e industrialización, rompiendo con las prácticas

populares tradicionales y de tipo *amateur*. Los eventos deportivos se realizan para ser consumidos por espectadores que han pagado para verlos y, por lo tanto, han sido re-pensados para ser desarrollados dentro de lugares construidos con ese objetivo (pistas, estadios). De forma simultánea, también los atletas se han convertido en profesionales adecuadamente retribuidos.

Este proceso afecta a todos los deportes. Con respecto al fútbol, el profesionalismo nació en Inglaterra alrededor de 1885. Poco tiempo después, como confirmación de la progresiva industrialización del deporte, muchas grandes empresas crearon sus propios equipos de fútbol: Fiat (Juventus), Philips (PSV Eindhoven), Bayer (Bayer Leverkusen), Peugeot (Sochaux), Guichard (Saint-Etienne). Si bien oficialmente respetaban las reglas del mundo *amateur*, estos equipos ya eran gestionados de forma industrial y profesional. El reconocimiento del profesionalismo en el fútbol varía según los países: Austria en 1924, Italia en 1929, Francia en 1932 y Alemania en 1963. En 1903, los periodistas de la revista *L'Auto* –después convertida en *L'Équipe*– dieron vida a la primera edición del *Tour de France*, iniciando un proceso similar de explotación económica del ciclismo. Algunas disciplinas deportivas han opuesto mayor resistencia que otras a estos procesos de transformación profesional, pero antes o después han capitulado. El tenis, por ejemplo, rechazó a los deportistas profesionales en sus prestigiosos torneos internacionales hasta 1968. En 1983, la IAAF (la Federación Internacional de Atletica Ligera) comenzó a aceptar la nueva realidad. Pero ya en los años 1950 y 1960 el amateurismo era sólo una ilusión porque las empresas más importantes pagaban a los atletas para que utilizaran sus modelos de calzado deportivo. El fenómeno explotó en los Juegos Olímpicos en Ciudad de México (1968), cuando Adidas y Puma aparecieron vinculadas a una polémica por pagar a los atletas para que usaran sus productos (Vanderbilt 1998).

En los años 1980, emprendedores como Silvio Berlusconi en Italia o Bernard Tapie en Francia transformaron definitivamente los equipos de fútbol, integrándolos dentro de amplias estrategias empresariales y financieras. Los equipos de las grandes ciudades (Manchester United, Real Madrid, Bayern Munich) se convirtieron en marcas globales, cada vez más independientes de un territorio, a menudo presentes en la Bolsa (y por lo tanto condicionadas por los movimientos de las acciones), capaces de generar ganancias ya no a través de la venta de entradas –en constante caída– sino por medio de los derechos televisivos y el *merchandising*. Esto es válido en particular para la elite de los grandes equipos; los equipos de las ciudades más pequeñas por lo general no pueden seguir el paso de las grandes y terminan siendo un lastre. La sustitución en Europa de la vieja Copa de Campeones por la *Champions League* ha sido un intento de reforzar a los grandes clubes dentro de una lógica donde lo único que cuenta es el gran espectáculo televisivo (mientras que el espectáculo en vivo puede incluso ser eliminado).

La televisión ha sido uno de los factores que más ha contribuido a profesionalizar el deporte y a conectarlo cada vez más con el sistema industrial y de consumo. Las redes televisivas invierten grandes cantidades en la compra de los derechos de transmisión de los principales eventos a las sociedades deportivas. Saben que pueden vender los espacios publicitarios a un elevado precio porque convocan muchos espectadores, aunque en realidad no se trata de simples espectadores sino de *tifosi* emotivamente atados con su “equipo del corazón” que pueden llegar a estar también muy implicados durante la transmisión del *spot* publicitario.

Los eventos deportivos permiten colocar en el centro de la acción el estímulo al consumo representado por la marca de una empresa o un eslogan publicitario, precisamente ahí donde están concentrados la mente y el corazón de los espectadores. Pensemos cómo, cuando vemos una carrera de Fórmula 1 o un Moto Grand Prix, el espectador se expone a numerosos *spots* publicitarios pero también a marcas colocadas sobre el casco o el traje del piloto, la carrocería del vehículo, en los laterales de la pista, en los edificios y a veces sobre el mismo circuito. Incluso los coches han adoptado los colores del patrocinador. Por ejemplo Ferrari, ha renunciado a su célebre color rojo para adoptar el tono particular de Marlboro. Incluso en un partido de fútbol los patrocinadores aparecen sobre las camisetas de los jugadores, junto al campo, detrás de los entrevistados, etc.

También hay que considerar que en televisión el deporte es visto a través de un medio que lo modifica. En efecto, “la pantalla no permite ver mejor, sino que crea un nuevo modo de ver. El espectador está inmerso directamente dentro del mito, dentro de una historia construida fuera del juego, realizada para el que mira, excitante y seductora” (Vigarello 2002:161). Lo que se representa en televisión se diferencia de manera creciente respecto de lo que se ve en el estadio. La dirección televisiva introduce modificaciones en la competición: fragmenta la unidad del juego con el *zoom*, repitiendo o ralentizando las escenas más espectaculares; muestra de cerca la cara de los atletas, multiplica los puntos de emisión mostrando incluso escenas que no están directamente vinculadas al juego; enfatiza escenas sin valor agonístico pero útiles en el plano televisivo. La televisión cuenta historias del deporte, el cual es narrativizado para ser más consumible y espectacular; también acelera el desarrollo del plano narrativo de los diferentes deportes y exige que se adapten a los frenéticos ritmos televisivos dictados por la publicidad.

La naturaleza cada vez más consumista del deporte es evidente en el rol de los atletas más destacados, sobre cuya celebridad se rige todo el sistema deportivo contemporáneo. Ellos se consideran divos similares a los grandes personajes del espectáculo, se creen legitimados a exigir sueldos faraónicos y no se sienten afectivamente ligados al equipo para el que juegan, el cual sólo cubre una parte de sus ingresos ya que la mayoría depende de su actividad de *testimonial* publicitario. Para jugadores de fútbol como Beckham o Ronaldo, esta actividad constituye más del 50% de sus ingresos. Además,

gracias a la “Ley Bosman”, todos los jugadores de fútbol europeos se han convertido en mercancías libremente intercambiables, ocasionando que los equipos dispongan de una cantidad menor de jugadores nacionales.

No es casual que los grandes personajes del deporte conduzcan su vida pública más fuera del campo que dentro de él. La multiplicación de los vínculos afectivos entre deportistas varones y mujeres que destacan en el mundo del espectáculo, el crecimiento de las noticias sobre su vida privada y su presencia en eventos mundanos –como los desfiles de moda o los shows televisivos–, los calendarios y los *fantapartidos* que las principales marcas ponen en escena dentro de sus *spots* crean una dimensión extradeportiva que tiende a fagocitar aquella exclusivamente deportiva. Por otro lado, se crea una especie de íconos abstractos y fácilmente consumibles en todo el mundo. Un perfecto ejemplo de este fenómeno es David Beckham: bello, rubio, se ha casado con Victoria Adams, ex integrante del grupo musical Spice Girls. Tal como es considerado por los medios, David Beckham puede ser parangonado a una estrella del rock.

### 3. LOS IMAGINARIOS DE LAS MARCAS DEPORTIVAS

A partir del calzado deportivo se ha desplegado en los últimos años un universo simbólico y de bienes particularmente fascinante. Este universo es cada vez más importante en el sector de la ropa y forma parte de la tendencia más informal y *casual* en el modo de vestir de las personas. Esto es sorprendente si se piensa que hasta hace poco más de un siglo las zapatillas de tela eran consideradas un calzado pobre y vinculado a los ladrones y malvivientes. Fueron los aristócratas ingleses los primeros en usar un calzado muy elemental y liviano en sus deportes sobre la hierba en la década de 1860. Este calzado estaba elaborado con tela y suelas de goma realizadas gracias al proceso de vulcanización patentado por Charles Goodyear en 1830. A partir de estos modelos nació el calzado para jugar al tenis y numerosas empresas dieron vida a la producción industrial de zapatos deportivos. En los Estados Unidos este mercado se expandió rápidamente después de la Primera Guerra Mundial, cuando sus ciudadanos comenzaron a practicar deportes y ocuparse de su propio bienestar físico (Vanderbilt 1998).

Del otro lado del Atlántico, la familia alemana Dassler creó en 1926 la fábrica de calzado Dassler Schufabrik; muchos atletas utilizaron sus modelos durante las Olimpíadas de 1928, 1932 y sobre todo en los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936, por ejemplo el corredor/saltador Jesse Owens (ganador de 4 medallas de oro). A partir de la separación en 1948 de los dos hermanos Adi y Rudi Dassler nacieron respectivamente Adidas y Puma. Poco a poco, la primera emergió como empresa líder gracias a su capacidad de crear productos innovadores: calzado con clavos, botines de fútbol con taponos a rosca, etc. Pero fue en los años 1970 cuando Adidas se impuso como líder del mercado mundial, difundiendo en todo el planeta sus productos reconocibles gracias a las “tres tiras” paralelas. En esos

años, Phil Knight y Bill Bowerman fundaban en Beaverton (Oregon) una empresa llamada Nike.

En los años 1980 y 1990 se dio un enorme crecimiento de la demanda de calzado y ropa deportiva. Este éxito está relacionado con la aparición sobre el escenario social de la “*me generation*” (o “generación del *baby boom*”), una generación compuesta por personas crecidas en los años 1960, una época en la cual se apreciaba el valor de la informalidad pero también el egocentrismo y la búsqueda de una buena forma física. En consecuencia, se desarrolló una gran atención por el bienestar del cuerpo, la salud y el *jogging*. Mientras Adidas seguía preocupándose por los deportistas profesionales, Nike orientó sus estrategias hacia los corredores *amateurs*. Ya al final de los años 1970 la mitad de la venta de calzados de carrera era de Nike.

La empresa de Beaverton emergió gracias a su capacidad de dar vida a una publicidad que se encuentra entre las mejores del mundo, probablemente porque desde hace tiempo Nike dejó de tratar de demostrar la calidad de sus productos en sus anuncios. La empresa simplemente presenta los valores y modelos culturales pero, detrás de una aparente diversidad, sus *spots* emplean el mismo lenguaje irreverente y expresan el mismo concepto: el deseo de desafío al individuo, el cual se desinteresa de los otros y se pone a prueba sólo para superarse mental y físicamente a sí mismo (como recita el *payoff* publicitario “*Just do it*”).

También en Europa Nike ha tenido éxito gracias a un lenguaje publicitario particularmente agresivo que aprecian sobre todo los jóvenes, los cuales se identifican con la marca en parte porque proviene de los Estados Unidos –país siempre de moda y patria del *jogging*– pero sobre todo porque apunta a la irreverencia, mientras que Adidas emplea un lenguaje de tono menos fuerte y se focaliza en la pertenencia (es el calzado que han usado tu padre y tu abuelo) (Aaker y Joachimsthaler 2000).

En los últimos años, Adidas ha sabido cómo relanzar su imagen, llegando incluso a competir directamente con Nike. Lo ha hecho empleando el mismo tipo de lenguaje publicitario de la competencia, innovador e intrigante, pero eligiendo un mundo de valores casi opuesto. Mientras Nike ha explotado, como vimos, un modelo egoísta de desafío individual, Adidas ha propuesto un modelo centrado en la profesionalidad y la competencia, un modelo que desde cierta perspectiva puede ser considerado “altruista”, porque muestra a atletas famosos que cumplen buenas acciones. De esta manera, Adidas ha vuelto a ser una marca importante.

Junto a Adidas, otras marcas también aumentaron progresivamente su importancia social y de mercado en los últimos años. Entre ellas se destaca Puma, la cual ha tenido el mérito de introducir en el mundo deportivo un nuevo modelo de imaginario basado en la ironía y la diversión. Se trata de un modelo donde el deporte es asociado a valores lejanos de los tradicionales (competición, éxito) pero igualmente capaz de fascinar y seducir a los consumidores.

Todas las marcas deportivas están caracterizadas, como se ha visto, por la producción de modelos de comportamiento que entran y se difunden en la sociedad. Gracias a la producción de estos modelos es como pueden obtener el éxito del que gozan actualmente. Son, por lo tanto, “marcas de valores” (“*marche valoriali*”) a todos los efectos, o sea, marcas que actúan en un contexto social del cual ciertamente sufren la influencia, pero que a su vez influyen a través del uso de aquellos valores sociales de los cuales se apropiaron. Esto no implica que los consumidores acepten pasivamente los mundos de valores que proponen las marcas deportivas. Los consumidores, al igual que en la comunicación de cualquier otra marca, activan procesos de resemantización de los mensajes de las marcas que se basan en las prácticas de uso y las funciones simbólicas de los productos. Por lo tanto, los imaginarios propuestos por las marcas deportivas tienen un rol social importante pero sólo con la contribución determinante de los consumidores, los cuales pueden transformar esos imaginarios en una efectiva experiencia de consumo.

*Traducción: Carlos A. Scolari*

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER D. A., JOACHIMSTHALER E. (2000) *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- ATKIN D. (2004) *The Culting of Brands: When Customers Become True Believers*. New York: Portfolio.
- CODELUPPI V. (2000) *Lo spettacolo della merce: I luoghi del consumo dai passages a Disney World*. Milano: Bompiani.
- LEWIS D., BRIDGER D. (2000) *The Soul of the New Consumer*. London; Nicholas Brealey Publishing.
- SCANNELL P. (1995) “For a Phenomenology of Radio and Television”, *Journal of Communication*, 45.
- SCHMITT B. (1999) *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brand*. New York: The Free Press.
- SEMPRINI A. (1996) *La marca: dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*. Milano: Lupetti.
- VANDERBILT T. (1998) *The Sneaker Book: Anatomy of and Industry and an Icon*. New York, The New Press.
- VIGARELLO G. (2002) *Du jeu ancien au show sportif: la naissance d'un mythe*. Paris: Seuil.