

LO MÁS X LO MENOS

“Haz sándwich” BIMBO, “Vive el mundial en casa” COOPEL, “Tu mejor selección” BANAMEX, “Vas que chutas en infinitum” TELMEX, “Ponte la verde” Televisa Deportes, etc. Son los eslóganes comerciales, que previo al mundial encabezan las campañas publicitarias de todo tipo de productos y servicios que intentan incrementar sus ventas, haciendo inversiones millonarias.

Para ello, los directores o gerentes comerciales o de publicidad de los diferentes grupos o marcas, con chequera en mano, buscan contar con una buena agencia de publicidad y con la imagen de algunos de los seleccionados nacionales que representen sus marcas.

Estos directores o gerentes, de publicidad o comerciales, en su mayoría se comportan como “pirruris” con chequera ajena (porque el dinero es de las empresas).

Hablan como si conocieran de fútbol, pero también de comerciales y presumen que a ellos les dieron los mejores precios, ya sea de TV, RADIO, PERIODICOS, REVISTAS, INTERNET; todos les reportan a sus jefes inmediatos que ellos si son los grandes negociadores, que su trabajo incrementara las ventas de forma impresionante.

Mientras tanto los medios de todos los tipos, esperan con ansiedad a los “pirruris” y se sientan a negociar con ellos sabiendo que la mayoría no sabe de marketing deportivo.

En ese escenario la gente de comercialización de los medios, cual tiburones al acecho, preparan sus filosos dientes para destrozar a su víctima.

Saben que lo que van a decir es lo que su cliente quiere escuchar, finalmente el cliente tiene la razón, saben que deben de explotar su egolatría, hacerlos sentir como si deberás fueran los grandes expertos, les hacen sentir a cada uno de ellos que reciben un trato preferencial, en todo, en precios, horarios, talento artístico (es decir, futbolistas que representaran sus marcas), producción de comerciales (les dicen que será único, algo nunca visto, innovador).

Regularmente todo esto se realiza, en restaurantes caros, en el que se deposite no solo una excelente comida sino también unos cuantos drinks. ¿Quién paga? No importa, a veces es el representante de

los medios o igual es el representante de la marca, ¡que caray, esas son minucias!, al fin y al cabo bussines son bussines y están juntos en el barco.

A veces, existen acuerdos tácitos de ponerse “la del Puebla” (pero no la del equipo de fútbol) sino la mochada, el diezmo, usted me entiende, al fin que eso está considerado en los gastos de publicidad. Porque eso sí, ¡las ventas superaran lo proyectado!.

Ya entrados en gastos, como se dice coloquialmente, se signan los contratos millonarios, que si es Gerardo Torrado “Hazme un sándwich”, que si es el Chícharo Hernández “Vive el mundial en casa”, que si es Memo Ochoa “La mejor selección”, o el Bofo anuncia “Eescord zapatos de fútbol”.

Y la pregunta es, ¿todos esos millones de pesos, de que sirven si el TRI fracasa?, ¿será cierto que la publicidad incrementara las ventas de los productos o servicios?, ¿será cierto que aun cuando no hay circulante, liquides, dinero, marmaja, esto ocurrirá?

Mientras tanto, todas las decisiones respecto a la SELECCIÓN DE TODOS se toman cuidando esos intereses, que nada tienen que ver con lo deportivo.

Por eso no debe de sorprendernos que Jonathan Dos Santos haya sido el sacrificado y el razonamiento es sencillo, ¿usted asocia a este jugador con alguna marca que haya visto en televisión?, no verdad, pues ahí está el detalle, diría el filosofo Cantinflas.

En el año del Bicentenario ¿que le podría aportar Jonathan al país, si él está prácticamente hecho en España? Ya ni chingamos, no le hacemos caso a nuestro entrenador nacional Javier Aguirre “CAMBIEMOS LA HISTORIA”.

Y ante un nuevo fracaso de esta magnitud, ya salieron personajes como José Ramón Fernández, en su actuación de grinch, de la navidad futbolística, para decirnos que aunque los hermanos Dos Santos estuvieran juntos, la selección no iba a ser campeona del mundo.

Y con su dedo flamígero e impoluto señala a todos aquellos mercaderes del fútbol y descubre el hilo negro y el agua tibia diciendo que lo comercial está por encima de lo futbolístico.



Viniendo de un personaje como él, es como escupir para arriba. Que no se acuerda como secuestro por más de 30 años al departamento de deportes de IMEVISIÓN (cuando era empresa pública) y luego de TV AZTECA (como empresa privada). Que no recuerda que él también hacia estas negocias a costa de lo futbolístico.

Porque lo importante era tener números negros, el negocio de la televisión así es, por eso nunca, mientras él estuvo en estas empresas, transmitió, ni apoyo, ningún deporte amateur porque "los gastos de producción no salían".

Otro personaje es Luis García quién tuvo la posibilidad de ser Vicepresidente de uno de los equipos que cuentan con mayor solvencia económica y respaldo mediático del país, con estos recursos podría haber desarrollado proyectos importantes, me refiero al equipo de Monarcas Morelia, sin embargo, fracaso (véase El Universal 25 de abril 2007).

Ahora, también escupe para arriba y prefiere, como lo dice en la entrevista para el portal de yahoo "decir estupideces en la televisión", cuando menos en esta parte es sincero y es de agradecerse.



Lo lamentable de todo esto, es que **LO MÁS que es la trascendencia histórica del fútbol mexicano se canjea POR LO MENOS que es la mezquindad de lo comercial**, que finalmente es efímero y seguramente si fracasa el TRI, estas inversiones se irán por la borda.

Y entonces si ¿Quién comerá sándwich?, ¿Quién comprara en Coopel?, ¿Quién ira a Banamex?, ¿Quién comprara lo tenis y zapatos de fútbol que anuncia el Bofo de Eescord?, ¿Quién se pondrá la verde para el juego contra España en agosto para festejar el Bicentenario?

Contrariamente, si dejan que el títere actúe por sí mismo, puede que nos vaya bien.

El daño está hecho, pero todavía se puede rescatar si sacan las manos del EQUIPO DE TODOS.

Y luego se enojan y critican a Erickson porque dijo la neta acerca de la grilla y los intereses económicos que hay acá.

PD. Mención especial merecen los promotores de los seleccionados que hacen hasta lo imposible, primero para que se queden en la lista final y luego para que jueguen sus representados.

Para ellos, les digo: MAS VALE JUGADORES SUPLENTES EXITOSOS Y NO JUGADORES TITULARES FRACASADOS, saquen números y verán que están ante la posibilidad de una devaluación catastrófica de sus pupilos.

Autor: Carlos Mauricio Gómez Gómez

Psicólogo del Deporte

2 de Junio 2010