

Jéssica I. Montero Soto
jessica.montero@elfinanciero.com

El modelo de negocio de los futbolistas es una mezcla de contratos deportivos y representaciones comerciales. Cada vez más, deben manejar su identidad como lo haría un ejecutivo.

La marca personal de un futbolista se crea a partir de las percepciones, imágenes y expectativas que tienen las personas cuando escuchan, ven o recuerdan al jugador.

El cuidado de la marca personal es la clave para potenciar una carrera con particularidades como el riesgo y la duración: en los deportes de contacto o la amenaza de las lesiones es constante, y a diferencia de otras carreras, un futbolista que debute a los 17 años en el máximo nivel de una liga profesional, difícilmente completará 20 años de carrera.

En su época de mayor valor deportivo, incluso el deportista más talentoso puede ver su carrera frustrada por un mal manejo de su imagen personal o de sus valores fuera del campo de juego.

El asesor legal y máster en negocios internacionales Mariano Batalla enfatizó que el cuidado de la marca personal de un futbolista comienza por conocerse a sí mismo y reconocer el impacto que tienen su rendimiento, personalidad y actitud dentro del campo, en la percepción fuera de ahí.

Tema de negocios

Gerardo Molina, CEO de Euroamericas Sport Marketing y autor del libro *El negocio de la pasión, las claves del patrocinio deportivo*, aseguró que el nivel de recordación de deportista en un comercial, tanto en televisión como en redes sociales, ronda el 82% en comparación al 22% que obtiene un actor no proveniente de la industria del deporte.

“Una vez finalizada la competencia su conducta es vigilada silenciosamente pero sin descanso las 24 horas a través de las redes sociales, para su crecimiento o decrecimiento como marca”, aseguró Molina.

La relevancia que la sociedad otorga a las figuras deportivas obliga a estas personas a estar al nivel de las expectativas de la gente. Así es como evolucionan a ser marcas y su nombre agrega valor en todos los campos donde se involucra.

Kristian Arguedas, de la empresa de *sports marketing* KARBE Comunicación, aseguró que se requiere un perfil particular para lograr esa evolución.

“No todos los jugadores buenos se convierten en marca. La imagen la resume como un clic o de tener estrella ante la opinión pública, pero eso no se logra fácil, se trata de tener lectura de cuáles son las características necesarias”, afirmó.

Además, Arguedas asegura que las marcas locales han aprendido en los últimos años a valorar el aporte de los futbolistas con buena imagen, pues en 2013 aún resultaba difícil establecer relaciones comerciales para Keylor Navas, con quien trabajó entre 2012 y 2017.

Tácticas en marcha

Miguel López, *managing partner* de la agencia Recluta Talent Hunter, dijo que antes de establecer relaciones comerciales con futbolistas, las empresas realizan un análisis 360, incluidas esas percepciones que sus clientes tienen



SHUTTERSTOCK PARA EF

Un futbolista puede hacer de su imagen una marca, pero depende de su conducta dentro y fuera de la cancha.

Pasos para convertir un futbolista en marca

Manejo de la imagen es clave para potenciar valor comercial

sobre la figura a la que desean contratar o patrocinar.

En el mundo del mercadeo deportivo, las relaciones comerciales entre deportistas y marcas se conocen como “Derecho de uso de imagen”.

Las conversaciones con los asesores arrojaron seis tácticas para construir el blindaje que esas marcas necesitan:

1 Evolucionar. Hasta Lionel Messi ha evolucionado en su juego desde su debut adolescente con Barcelona. Parte del buen nombre se construye en los entrenamientos, la capacidad para aceptar críticas y el esfuerzo por mejorar.

También es reflejo de evolución la capacidad de verse siempre bien y auténtico. Esto significa que su imagen, aunque sea casual, esté cuidada y sea identificable en el tiempo. A la gente puede gustarle o no, pero respeta la congruencia. En este caso Messi y sus trajes llamativos también son un ejemplo.

2 Estar saludable. Ronaldo Nazario recibe el mote de *El Fenómeno* por su talento único. Eso no fue suficiente para extender su carrera: los problemas con la talla lo llevaron incluso a protagonizar un *reality show* de pérdida de peso.

“Si consideramos que todo futbolista es en sí una marca, la condición física tiene que ver muchísimo, puesto que es un indicador de percepción que nos hace entender qué tan bien está siendo manejada esa marca por su propio dueño”, explicó el asesor legal Mariano Batalla.

Estos reclamos se extienden a exfutbolistas y dificultan su capacidad de trascender como marca después de su retiro.

3 Reflejar valores. En general, a los deportistas exitosos se les atribuyen valores como compromiso, disciplina y respon-

sabilidad, pero en quienes aspiran a ser marcas se espera que los ejerzan también fuera de la cancha.

“Como la marca personal de un futbolista se crea a partir de las percepciones y expectativas, necesariamente cualquier episodio extrafutbolístico está involucrado y hasta puede impactar negativamente un fichaje de un club, una convocatoria a la Selección Nacional o que una organización decida dejar de patrocinarlo”, afirmó Batalla.

Reforzar sus valores personales característicos también le facilita construir esa imagen diferenciada creíble y sostenible en el tiempo. Esto es fundamental para deportistas introvertidos o con carácter fuerte, si usan esas particularidades a su favor.

Un caso conocido es el del sueco Zlatan Ibrahimovic, quien está sacando provecho de su “perso-

naje” en publicidad en Estados Unidos.

4 Pulir sus habilidades blandas. A pesar de su éxito, el caso de Ibrahimovic es una apuesta riesgosa: expresarse correctamente y controlar sus impulsos son las cualidades más deseables para un futbolista expuesto permanente a los medios tradicionales y sociales.

“El futbolista que desee ser tomado en cuenta por otro club, o bien por marcas publicitarias, debe cuidar su imagen personal. Claridad en lo que proyecta, palabras y oraciones bien entonadas, perfiles sociales de acuerdo con las reglas más básicas de convivencia social y una imagen que puede proyectarse desde cualquier equipo que lo contrate, es hoy parte importante para el ‘personaje’”, puntualizó López.

En esto es fundamental trabajar las habilidades de autoconocimiento, liderazgo, aprender idiomas y expresarse públicamente desde la empatía y el respeto.

5 Comportarse como figura pública. Los futbolistas son personas privadas, pues no ejercen cargos de elección popular, sin embargo, su valor comercial es público por ir ligado a las percepciones de la gente.

“Los futbolistas pueden opinar sobre cualquier tema social (ético, político, etc.) mientras lo hagan de forma matizada e informada. Un futbolista no perderá el respeto de un aficionado por tener opiniones políticas diferentes a la del aficionado, pero si perderá el respeto de toda la afición si opina de forma ligera, superficial o inculta”, subrayó Muñoz.

Con esto en mente, el futbolista debe fortalecer su cultura general, reconocer sus limitaciones y saber sobre cuáles temas es mejor excusarse.

Una figura que ha sacado provecho de la neutralidad propia de los funcionarios públicos es el jugador egipcio Mohamed Salah, quien juega en la liga inglesa, pero en su país natal no tiene detractores, pues nunca jugó en los equipos grandes de la liga local, ni se ha ligado con la política de su país y se abstiene de favorecer a uno o otro, para no ofender a sus aficionados.

6 Elegir sus socios estratégicos. A la hora de firmar, deben privilegiar las relaciones a largo plazo pero con el cuidado de investigar la marca a la que se vinculará.

“Lo esencial y primordial para la obtención de buenos resultados en estas relaciones comerciales es que el deportista comparta los valores de la marca, que crea en sus servicios y productos para identificarse. Así existe un compromiso por parte del deportista, más allá de la relación comercial, se crea una relación agradable, la cual permite un gran entendimiento”, aseguró Arguedas.

Las reglas para lograrlo se pueden resumir en tres:

- No recomendar por recomendar. Buscar un impacto positivo en otros a través de la amalgama de la propuesta de valor de la organización y la marca personal del futbolista.
- Vincularse con marcas que potencien su marca personal.
- Desvincularse si tiene dudas de la causa, propósito o impacto de la marca con que se está afiliando. ■