

La imagen y el patrocinio deportivo

Autores: Tomás Ferrin y Julián Nápole

Docente a cargo: Jesica Furlano

Instituto Proyección XXI

Introducción

La imagen en determinados deportistas profesionales cumple un rol importante dentro de las ganancias de estos. Las empresas ven en ellos una oportunidad para hacer negocios, y bajo la figura de estos deportistas pueden generar ganancias donde ambos se verán beneficiados dentro del ámbito económico, todo por el rendimiento y la llegada que tengan estos deportistas con el público. Porque dentro de este ámbito empresarial, el deporte es un medio utilizado para tener más llegada con los espectadores. Los deportes son los que contienen un público, y ahí es donde las empresas ven una oportunidad. Esta situación, ¿Involucra a todos los deportistas profesionales? ¿O solo a unos pocos se ven favorecidos por su imagen? El presente trabajo hará un enfoque en cómo el mundo del patrocinio deportivo utiliza a ciertos deportistas con un nombre ya importante dentro del deporte para así generar dinero. En el último tiempo, la incidencia de estas empresas dentro del ambiente deportivo ha sido muy importante. Todo se debe a la trascendencia que tienen los deportistas más famosos y a su llegada para con el público. De cierta manera, no solo tienen que cuidar su imagen corporal para tener un buen rendimiento dentro del deporte en el que estén involucrados. Hace falta tener una imagen “limpia”. ¿Por qué limpia? Porque si algún deportista tiene algún problema importante dentro de su vida privada, las empresas desistieron de su contratación. Para argumentar esto, *Puro marketing*¹ decía esto sobre Cristiano Ronaldo y su causa judicial de posible violación: “ (...) hace unos años, las cuentas ya daban que a Cristiano Ronaldo le llegaban más ingresos por las marcas de las que era imagen (entonces 26 millones de euros) que por el equipo para el que jugaba (17) (...) Y, aunque se estimó que la marca podría perder el 43% de su valor si perdiese los contratos de patrocinios por los efectos del escándalo por una acusación de violación (...)”². Argumentado esto, existen deportistas que están o estuvieron en una etapa profesionalizada. Es decir que reciben un salario por su actividad, dentro de cualquier deporte. Además de obtener una remuneración (salario), logran obtener ganancias por su apellido y/o físico. En síntesis, además de los salarios que tienen, obtienen beneficios económicos de marcas no involucradas con el club que representan. A veces, por ser conocido y tener un buen presente deportivo, marcas que no tienen nada que ver en el rubro ven una oportunidad para hacer marketing y publicidad. Por dar un ejemplo, Michael Jordán antes de firmar con la empresa Nike tenía una oferta, además de otras marcas deportivas, de Chevrolet. Una marca de autos que se involucraba con un

¹ Revista digital sobre el marketing

² Redacción (2018). PuroMarketing. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/39/31369/hombres-anuncio-futbolistas-amplia-cartera-patrocinios-estrellas-futbol.html>

deportista. Dicho esto, existen atletas que cuidan su imagen de cierta manera para así explotarla, como por ejemplo Usain Bolt. para así recibir ganancias por ella y no solo mediante el entrenamiento, sino cuidarla también de los medios de comunicación. Pero, ¿Por qué sucedería esto? Si un deportista importante siempre recibe un buen salario del club que tenga sus derechos, por lo menos durante se encuentre en actividad. En la actualidad existen atletas que priorizan establecerse en destinos “exóticos” por decirlo de alguna manera, en lugares donde su carrera no progresará dentro del ámbito deportivo. Es normal observar que jugadores, por ejemplo, profesionales de fútbol emigran a lugares donde las ligas no son muy competitivas, pero donde predomina el dinero. Por dar un ejemplo, aparece Carlos Tévez, que estando en un club importante como lo es Boca decidió irse a China por un contrato muy importante que llegaba a los 40 millones de dólares por año. Pero ahí es donde entra el dinero, donde contratos importantes hacen que los atletas se establezcan en aquellos lugares. Pero sin irse del tema imagen-jugador un ejemplo es Michael Jordan, el mejor basquetbolista de todos los tiempos, por lo menos así lo destacan iconos importantes del básquet mundial como Kobe Bryant, LeBron James. En sus 15 temporadas en la NBA obtuvo un ingreso de casi 100 millones de dólares. Una locura, y solo esto mediante su salario. Pero gracias a su marca, causó un revuelo cultural en aquel momento, porque fue el primer jugador de básquet en tener una línea de ropa y porque todos querían tener aquellas zapatillas, en los inicios de la línea Jordan, ya que era el mejor jugador del mundo. Él logró, gracias a los contratos publicitarios también, ser el deportista más rico de todos los tiempos. Agregando a esta información, como esta marca, aun ya retirado este jugador, sigue teniendo grandes ganancias viendo así como se puede explotar la imagen, y no solo desde el físico, para obtener ganancias, claro, mayormente esta situación está arraigada a jugadores importantes. Dicho esto, este proyecto, abordará sobre cómo la imagen, no solo física, puede sacar cierto rédito económico en los deportistas, que aun teniendo a veces su propia marca junto a una empresa importante como puede ser Nike, en ciertas oportunidades aparecen hasta empresas que no tienen relación con ese rubro en los que ciertos atletas se establecen, sino que buscan a deportistas famosos para alguna publicidad, firmando así contratos exorbitantes.

Se encontrará la problemática de cómo hoy en día la imagen de un deportista puede ser igual o hasta más importante que su rendimiento deportivo, ya que al concluir con su carrera, ya sea por una cuestión física o porque no se le puede sacar más rédito a su cuerpo deportivamente, la imagen que se tenga sobre este puede hacer que el deportista ya retirado, y probablemente sin ningún trabajo ya que le dedicó su vida al deporte, pueda obtener ingresos a partir de los negocios que se pueda hacer, como las publicidades o el modelaje y así poder tener más ganancias.

El caso Jordan, ya mencionado con anterioridad, es un caso particular que entra en esto último mencionado. donde es importante el accionar del patrocinio. Uno de los jugadores más ricos del mundo, que en el último tiempo estuvo en boca de todos por el documental *The Last Dance*³ sigue generando ingresos por el rendimiento que tuvo hace ya casi 20 años. En el documental, hay un capítulo donde se menciona el revuelo

³ Michael Tollin. 2020. *The last dance*. Estados Unidos. Mandalay Sports Media

cultural que generó la llegada, y asentamiento, de este jugador a la NBA. Para eso hay que remontarnos al año 1984. La empresa ProviSer, que representaba figuras importantes, en ese entonces, en el tenis como Connors, Stan Smith, Arthur Ashe, trató de querer representar a Jordan para tener ganancias bajo la figura de este novato, y que este tenga sus propias zapatillas. La marca que se hizo cargo de esta situación fue Nike, que hasta día de hoy se ve beneficiada por las ganancias de la marca "Jordan". En aquel entonces Nike pretendía ganar alrededor de 3 millones de dólares al cuarto año de contrato. Con solo el primer año, obtuvieron más de 120 millones de dólares de ganancia, según palabras de su representante de aquel entonces David Falk. Su imagen como deportista generó un revuelo cultural y comercial, porque todos querían aquellas zapatillas. Spike Lee (actor) dijo, para argumentar lo dicho, que su personaje en *She gotta have it*⁴ debía llevar unas jordan porque él era el héroe de la juventud actual. Todos querían ser como Jordan, o tener algo de él.

La venta de la imagen es una consecuencia, como bien marca la cita, de la globalización mundial que se hizo del deporte. La utilización de medios de comunicación, de instrumentos como la televisión, la radio, potenciaron toda esta venta ya que el alcance que se hace con estos elementos es masivo, y cada vez es mayor por la constante renovación tecnológica. La palabra patrocinio proviene del latín *patrocinium*⁵, que significa protección. Por lo menos con el significado que tiene esta palabra con el latín. La siguiente cita ayuda a comprender un poco más esto: Patrocinio, viene de la palabra latina Patrocinium, y que la RAE define como 'Amparo, protección, auxilio' con esta definición. Más o menos, nos podemos hacer una idea del significado y la importancia que tiene para el deporte la financiación privada, ya que, sin esta, este no podría subsistir.

Así, si se involucra esta afirmación con la utilización de la imagen de los deportistas, porque es el enfoque que tendrá el trabajo. Se llega a ver que la financiación privada ayuda y subsiste a los deportes para que de cierta manera sean profesionales. Ningún club puede afrontar los gastos que tienen las empresas para contar con los servicios de los jugadores y así usarlos de imagen. Las publicidades, aquellos contratos que los deportistas tienen por fuera del club que tiene sus derechos, son aquellas que les remuneran o dan más ganancias. Así, *"el deporte y el ocio se desarrollan principalmente en los países ricos y entre la población que trabaja en el sector terciario. Sin embargo, las prácticas deportivas forman parte de la actividad diaria de la población menos favorecida. En numerosos países, el fútbol se practica fuera de cualquier organización, con equipamientos y terrenos 'sin cualificar' sin que las necesidades primarias y secundarias se vean satisfechas."*⁶.

⁴ Lee, Monty Ross, Lee. 1986. She's Gotta Have It. Estados Unidos. 40 Acres & A Mule

⁵ Viene del latín y significa "proteger".

⁶ Michel Desbordes, Fabien Ohl, Gary Tribou. España 2001. ESTRATEGIA DEL MARKETING DEPORTIVO. análisis del consumo deportivo. Disponible en:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NNNDZxGgOXIC&oi=fnd&pg=PA76&dq=la+imagen+y+marketing+deportivo&ots=krvUeKLR41&sig=qQAqM7y87XrJve-1alro3gw2yf0#v=onepage&q=la%20imagen%20y%20marketing%20deportivo&f=false>

Como marca la cita, las personas de las sociedades de clase media baja/baja, muchas veces optan por entregarse completamente hacia el deporte ya que lo que se busca es poder salir adelante y poder satisfacer tanto las necesidades primarias como secundarias. Además, de que al poder tener la oportunidad de lograr sus deseos de poder salir adelante, saben que si les va bien no solo van a poder satisfacer sus necesidades primarias y algunas secundarias, sino que van a poder vivir del deporte y así no tener que pasar ninguna necesidad en su vida.

De modo accesorio, se lleva a cabo el presente trabajo para demostrar cómo los deportistas cuidan su imagen para así poder obtener negocios con marcas las cuales quieran que un deportista las represente y así, el deportista pueda llegar a obtener ingresos no solo mediante el deporte sino mediante su nombre y figura, pero ¿Por qué los deportistas tienen interés en que su imagen esté vinculada con una marca o que su nombre sea una marca?

Desarrollo

Proyectada aquella introducción, ¿la imagen abarca un territorio importante dentro de los deportistas profesionales? ¿Su interés acaso estará arraigado a obtener más dinero? preguntas que caminan y de cierta manera muestran el camino que quiere seguir, y conocer, este trabajo. El rumbo que toman los patrocinadores, los clubes y los deportistas en cuanto a la imagen y/o el apellido de estos últimos. En base a resultados de encuestas, podemos encontrar una variabilidad de conceptos e ideas que se contraponen contra lo estipulado en nuestra hipótesis y con la idea central del trabajo. Nuestra audiencia arrojó una serie de resultados particulares. Un caso es el de que un 27% plantea que las empresas solo invierten, sin ningún problema, en aquellos deportistas que no tienen problemas en su vida privada, pero también otro 27% piensa que a las empresas no les influye en nada este aspecto, de si tienen problemas personales importantes, por lo que podemos observar un resultado bastante peleado y contrapuesto. No hay una idea y un concepto establecido en base a este tema. Ahora bien, en el último tiempo surgió la noticia de la vuelta de Robson de Souza, más conocido como Robinho, al Santos de Brasil, club que lo vio nacer. Pero, ¿qué es lo particular de esta noticia? En síntesis, lo particular es que patrocinadores e hinchas del club pidieron, de gran manera, que este jugador no tenga la oportunidad de volver a vestir aquellos colores porque tiene una denuncia de violación. Esto proyectaba la revista 20Minutos: *“El Santos ha anunciado la suspensión del contrato del delantero brasileño Robinho después de que patrocinadores y aficionados mostrasen su rechazo al fichaje del jugador por una condena por violación que recibió en Italia en 2017 (...) El exdelantero del Real Madrid, el Manchester City o el AC Milan, entre otros fue condenado por un tribunal italiano en 2017 a nueve años de prisión por participar en la violación en grupo de una mujer de 23 años en 2013 en Milán, cuando militaba con los 'rossoneri'. (...) Tras anunciarse su fichaje, un patrocinador del equipo, Ortho Pride, puso fin a su relación con el Santos 'por respeto a las mujeres', y al*

*menos cuatro patrocinadores más pidieron al club que se le rescindiera el contrato*⁷

Capaz a esta noticia se la puede asociar con la importancia que tienen los deportistas en una sociedad. En este caso, los patrocinadores observaron que su imagen podía ser dañada si es que Robinho utilizaba una camiseta que tenía el nombre de su empresa. Esto decía Sol Borneo en una entrevista en torno a este aspecto: *“(…) Los deportistas en Argentina tienen un rol importante como un presidente. Un equipo de fútbol puede tener más convocatoria que un hecho importante de una fecha patria de nuestro país.”* Está claro que la sociedad argentina como la brasilera no son iguales, pero en este aspecto se manejan de la misma forma. Para argumentar esto existe otro ejemplo actual sobre esta situación. El caso de Sebastián Villa, jugador de Boca Juniors (argentina), es parecido al de Robinho ya que Villa tiene una denuncia judicial por violencia contra su esposa. Acá, como el jugador ya estaba en el club cuando se realizó esta denuncia, los hinchas pidieron que no utilice más la camiseta de la institución. *“(…) Ahora son las hinchas, mujeres, del club Xeneize las que repudiaron la supuesta agresión del delantero. Los movimientos feministas de hinchas se manifestaron en las redes sociales y al mismo tiempo dejaron una pancarta en uno de los alambrados de Casa Amarilla, mostrando su inconformismo con el delantero que fue fundamental en el último título: ‘¡Jugadores violentos en Boca, no!’ (…)*⁸. Articulado esto, se puede observar que la imagen que se tiene por sobre un deportista en estos tiempos influye en su trabajo, más si son deportistas con mucha llegada al público y que se desempeñan en instituciones importantes. Entonces, podemos afirmar que la vida privada de los deportistas si influye en el rubro que se desenvuelven, Barreda Tarrazona menciona lo siguiente para concluir con el tema: *“(…) En los últimos años se ha producido un cambio sustancial en la definición del papel que la empresa ha de desempeñar en la consecución del bienestar general. A consecuencia de la creciente vinculación de la ética al mundo de los negocios, ha surgido una nueva concepción de las entidades como empresas ciudadanas. Por ello los ciudadanos han comenzado a exigir de la empresa actitudes más responsables y la asunción de valores ecológicos, culturales o solidarios que la ciudadanía percibe como positivos (…)*⁹. Muestra, de cierta manera, el accionar que deben hacer las entidades al catalogarlas como “empresas ciudadanas”. Así, bajo la concepción de valores solidarios.

Volviendo al tema central del proyecto, las encuestas otorgan un dato que reafirma y valida nuestra hipótesis. Un 95,2% afirma que los deportistas pueden tener ganancias en base a las redes sociales. Con respecto a este dato, Sol Borneo proyecta lo siguiente: *“(…) La imagen en una red social no siempre es la imagen de una persona en la vida real, ya sea una persona o un deportista. Creo yo que es más como un avatar que vamos creando, a partir de cómo nos gustaría más ser de cómo en realidad somos de cómo nos gustaría ser.”* Luego, ante la pregunta de si piensa que los deportistas pueden aprovechar el fenómeno de las redes sociales por cualquier motivo planteó: *“(…) Las redes sociales, como vengo mencionando, tienen mucho alcance. También tiene mucho alcance económico, actualmente, ya sea por sponsors o porque uno*

⁷ Redaccion .20Minutos, 2020. Disponible en <https://n9.cl/3wfgd>

⁸ Redacción. Canal RcN. 2020. Disponible en: <https://n9.cl/s87x>

⁹ Barreda Tarrazona. Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental. 2009. España.

produce su propia marca. Ahora también existe el fenómeno del stream. Por eso se retribuye mucho en las redes. “A esto último podemos conectarlo con las palabras de Agustina Santamaría, deportista amateur. Ella comenta lo siguiente ante la pregunta de si los sponsors se estaban preocupando más por la imagen que por el rendimiento deportivo en la actualidad: “La verdad que sí, les doy un ejemplo: La chica que les mencione antes tiene dos sponsors, uno de materiales de entrenamiento y otros de zapatillas. Ella no estaba subiendo tantas fotos de las zapatillas, ya que le dieron un par para 2 años, y ella empezó a subir videos en cuarentena bailando y no tenía nada que ver con su figura deportiva, el sponsor de las zapatillas se contactó con ella y por su comportamiento le quitaron el sponsor. Están súper pendientes, te dicen que subir y que no.” Para agregar información en este aspecto, ella mencionó la dificultad para obtener un sponsor. Ella expuso ante esta pregunta esto: “(...) Yo puedo tener un perfil ultra deportista pero si tengo 1500 seguidores, no creo que les conviene, en cambio una persona que tiene muchos más seguidores les sirve y ya te contactan por las redes sociales (...)”. Otra vez podemos ver el accionar de las redes sociales y los sponsors. Si un patrocinador no ve potable que con un perfil de alguien conocido pueda darse a conocer, dar a conocer su producto, no va a contactarse, en este caso, con un deportista. Importa mucho la llegada que tiene mediante las redes sociales. Un condimento para esta situación es aquello que reflexiono nuestra entrevistada Sol Borneo. Ella dijo: “(...) Con una buena y/o mayor presencia en las redes sociales, puede tener más ganancias por el hecho de llamar más la atención de los sponsors, por tener más alcance del público. Actualmente tener una red prolija, actualizada, con actividad constante y formando una comunidad con su público, si logra ese alcance que permite una mayor retribución económica. Cuando se descuidan estas cuestiones en la actualidad, viendo que todo es redes sociales, vez un video, una publicación. Todo está en Youtube, Instagram y Google. Al no tener una presencia importante en las redes sociales, el punto de figura pública y su alcance se ve como dañado. La retribución económica en los deportistas (boxeador, futbolista, etc), sigue estando porque ganan mucha plata. Pero si, con las redes sociales pueden tener más ganancias-ingresos manteniendo una buena imagen o figura en ellas.” Capaz es por esta situación que los deportistas se involucren tanto con sus redes o que tengan-contraten a alguien para que las asesore. Con respecto a esto, este trabajo, en forma de muestreo, bajo aquellos que redactan estas líneas, observo de una manera importante el desarrollo y la actividad de un deportista importante en las redes sociales, en sus redes sociales. El deportista elegido es Sergio Agüero, más conocido como “Kun”. La mirada no estaba enfocada en su apodo ni en su rendimiento deportivo en un lapso de siete días, sino que como se detalla en las anteriores líneas el enfoque estuvo en su actividad en las redes sociales. No fue una semana muy beneficiosa para ver su actividad, ya que no tuvo mucha participación en las redes sociales. Lo que sí, escribió algunos tuits luego de los partidos que el equipo en el que trabaja jugó. Además, pudimos observar el accionar del patrocinio deportivo dentro de las redes sociales de este importante jugador. Jugador que cuenta con más de 14 millones de seguidores en Instagram. Sergio subió una historia a su perfil de instagram mostrando el reciente teléfono “Iphone 12”. Dentro de esa historia, en pocas palabras comento que “todos los teléfonos son iguales”. Por último, en relación a la fase del muestreo, Sergio Agüero fue el primer deportista en armar su propio equipo, dentro de las plataformas digitales. A

toda esta revolución por su participación activa en el mundo del stream, y al mostrarse como un fanático de los videojuegos, lanzó su propio equipo deportivo profesional: KRUEsports. Sergio Agüero es un futbolista que se encuentra en los últimos años de su carrera. Ya al alcanzar los 32 años se plantea si puede seguir en el más alto nivel, entonces ante esto nos preguntamos, sobre un posible retiro en un futuro ¿Creo este equipo para seguir teniendo ganancias después del fútbol? ¿Tendrá cierta caducidad el cuerpo de un deportista después de los 30 años? Con respecto a esto último, las encuestas nos arrojaron una variabilidad en torno al pensamiento de aquellos que participaron en la encuesta. Al escribir aquella pregunta, pensamos que la respuesta iba a ser clara y concisa, además de que nuestro público iba a tener una respuesta o idea similar a la que tenemos aquellos que estamos redactando estas líneas. La encuesta planteó que un 30% de las personas piensan que a partir de los 30 años no se es viejo para seguir en el deporte, mientras que un 29% plantea que sí. Lo interesante acá es el accionar del “tal vez”. 38,7% piensan que tal vez a esa edad se es viejo para seguir en el deporte. Pero ¿Por qué tanta dilemática ante esta pregunta? O será que esta condición es particular y propia para cada deportista según el estado físico que contenga. Agustina Santamaría formuló lo siguiente ante esta problemática: *“(…) En relación a mi deporte, sí. Y después de los 30 años ya se deja, ya que en mi puesto (yo que soy arquera) vos te tirás al piso y saltas, vas creciendo y tenés golpes acumulados y van apareciendo las lesiones, además de que hay movimientos que no los vas a poder hacer. Por lo menos en mi deporte, después de los 30 es difícil seguir, hay muchas chicas que dejan antes por lo que acabo de decir.”* ¿Será por esto que ciertos deportistas utilizan otros caminos para obtener dinero ya que la vida útil del cuerpo es muy corta? Una de las preguntas dentro de nuestro instrumento de investigación (encuesta) estuvo dirigida a esta situación, el ¿Por qué los deportistas buscan otra fuente de ingreso? La mayoría opinó que se daba esta situación porque la vida de los deportistas, dentro de este rubro profesional, es muy corta y entonces buscan esta manera de generar ganancias para no tener que preocuparse en un futuro por obtener dinero. Claro, esto sucede con los deportistas de un alto nivel, pero ¿qué sucede con los que no cobran o sus ganancias no son importantes? En este caso, dentro de la misma pregunta, las personas opinaron que era para enfocarse de lleno al deporte y/o porque el deporte en el que se desenvuelven no les da las ganancias suficientes como para vivir solamente de eso. De todos modos, no es normal, y son muy pocos los casos, de deportistas que siguen su vida deportiva después de los 35 años por dar un ejemplo. Capaz es por esto que surgen las marcas deportivas o que se buscan más ingresos mediante las redes sociales. Ante el accionar de las redes sociales, dentro de nuestra encuesta planteamos la siguiente pregunta: ¿Se cree que los deportistas de hoy en día se fijan más en sus redes sociales que en su rendimiento deportivo? Acá, la opción que contó con una mayor cantidad de votos fue la del “tal vez” con un 44,4%. Un 11,1% piensa que esto es correcto mientras que un 28,6% asimila que los deportistas hoy en día no se fijan más en sus redes sociales que en su rendimiento deportivo. Por otro lado, un dato revelador y contradictorio dentro de nuestro trabajo es que el 60,3% de las personas que votaron en la encuesta piensa que no es importante tener un buen físico para tener ganancias con las redes sociales. Para argumentar esto, tomamos la palabra de Sol Borneo que ante esta situación comentó lo siguiente: *“(…) creo que no es tan importante tener un buen físico para tener una fuerte presencia en redes,*

ser más popular o volverte trend. Hoy en día, y como van avanzando las cosas, va a llegar un punto donde la imagen corporal deje de ser un punto tan importante. Ojo, lo sigue siendo, socialmente somos muy juzgadores en el hecho de decir que vemos un atleta super musculoso en una publicidad y termina llamando la atención. Es un punto bastante amplio el de la imagen física, pero creo que en la actualidad estamos evolucionando y cambiando un montón de paradigmas, no creo que sea un punto para hacerte popular porque te podés volver viral por otra situación o habilidad.” De esta manera, aquello que relato la futura licenciada en comunicación complementa el dato mostrado por la encuesta donde las personas piensan, en este caso los deportistas porque nuestra encuesta fue dirigida a un público deportista, que no es necesario tener un buen físico para tener ganancias con las redes sociales. Pero ya que hablamos de nuestra audiencia, aquella que participó dentro de nuestro material de trabajo, ellos ¿entrenan en un lugar independiente a su club? es decir, si es que utilizan otras instalaciones que no son propias del club en el que entrenan. Ante esta pregunta más de la mitad (52,4%) votó que sí, mientras que un 34,9% votó que no entrena en otro lado que no sea su club. ¿Será que entrenan para fortalecer su imagen física o lo hacen para potenciar su rendimiento deportivo? Las encuestas arrojaron que no es importante tener un buen físico para tener ganancias con las redes, así que se puede pensar que es por una cuestión deportiva.

Conclusión

En conclusión, a partir de los datos recolectados mediante diversas fuentes, se puede deducir que a los jóvenes le gustaría vivir en base al deporte que practican, poder conseguir algún apoyo económico por parte de una empresa y que las nuevas generaciones de deportistas se ven muy influenciadas, para bien o para mal, por las redes sociales en sus vidas.

Las redes sociales hoy en día pueden hacer una gran diferencia en nuestro mundo, por lo que tampoco se quedan atrás los deportistas ya que para aquellos que no tengan el nivel suficiente o la edad como para tener un sueldo el cual pueda satisfacer sus necesidades, pueden implementar a lo que se le denomina como “influencer/figura pública”, donde muchos de estos reciben productos de diversas marcas a cambio de que estos hagan publicidad con estos productos en las redes sociales.

Esto es muy bueno para los deportistas ya que pueden conseguir complementos para el deporte que hagan, donde los “sponsors” otorgan objetos a los deportistas y estos deben de subir fotos a sus redes con estos productos, además de que deben ser sumamente precavidos con cómo se muestran ya que funcionan como una cara de la marca y estos sponsors están constantemente al tanto de lo que si suben es apropiado o inapropiado. Hay un ejemplo, el cual va a ser citado de una entrevista a una jugadora de handball de la selección argentina acerca de cuándo sucede algo que no les gustan a los sponsors: “...le dieron un par para 2 años, y ella empezó a subir videos en cuarentena bailando y no tenía nada que ver con su figura deportiva, el sponsor de las zapatillas se contactó con ella y por su comportamiento le quitaron el sponsor. Están súper pendientes, te dicen que subir y que no.” Esto demuestra como realmente pueden ser beneficiosas y perjudiciales al mismo momento las redes sociales para los deportistas. Citando devuelta un fragmento de la entrevista hecha a la jugadora de Handball, se verá como a partir de las redes sociales y

lo que publicas, puedes tener más impacto o menor impacto ante las marcas: "si vos subís fotos practicando tu deporte y no tantas en fiesta, vasos en las manos, todo esto la gente lo ve. Yo creo que por este lado te beneficia, ya que por un mensaje de Instagram te están contactando ya que vieron un video tuyo jugando para jugar a otro club u otro país, en cambio como dije antes si tenes cosas no tan adecuadas capaz que no te tienen tan en cuenta"

Esto no solo ocurre con los deportistas que no les alcanza el sueldo, sino que también hay grandes deportistas a nivel mundial que están recaudando más ganancias a partir de las redes sociales, en el próximo ejemplo se citara un fragmento de una entrevista a una Licenciada en comunicación y community manager: "Un caso actual es el del Kun Agüero, que tiene un gran público que va más allá del fútbol y que tiene una gran variedad de espectadores, de varias edades, dentro del ambiente del stream. Otro caso es el de Messi en Argentina, que tiene una presencia muy fuerte en las redes sociales. "

A partir de una encuesta, preparada solamente para jóvenes deportistas, dio como resultado que de un total de 63 deportistas el 95,2% piensa que si se puede generar ganancias en las redes sociales y el 4,8% no lo sabe. Además se le preguntó si creen que hoy en día los deportistas se fijan más en sus redes sociales que en su rendimiento deportivo y el resultado fue que, de un total de 63 respuestas un 44,4% tal vez, 26,6% no, 15,9% no lo sabe y 11,1% si. Por lo que a partir de estos datos se puede deducir que las redes sociales pueden llegar a ser muy beneficiosas a los deportistas mientras que estos se sigan concentrando en lo deportivo.

Por otro lado, se les hizo una encuesta a 63 jóvenes deportistas donde un 55,6% quiere vivir en base al deporte, 11,1% tal vez, 12,7% no lo sabe y 20,6% no. Y que de estos 63 jóvenes un 90,5% no reciben ningún salario y el 9,5% sí. Acá se puede ver claramente cómo los jóvenes tienen un gran deseo de poder vivir en base a su deporte que practican, pero lamentablemente en Argentina muy pocos deportes son considerados profesionales (los cuales pueden dar salarios a sus deportistas) y la competencia cada vez es más alta, por lo que cada vez deben estar en diferentes lugares para seguir aumentando su rendimiento deportivo, esto se puede ver reflejado en los siguientes resultados, hacia los 63 deportistas, de que si entrenan en otro lugar que no sea su club deportivo y el resultado fue 52,4% si, 34,9% no y 12,7% le interesaría.

Al no haber tantos deportes profesionales en Argentina se recurre constantemente a los sponsors, ya que para los deportistas sería de inmensa ayuda ya que casi el total del dinero que gastan en diversas cosas para el deporte sale todo de su bolsillo. Esto se puede demostrar con que de los 63 deportistas el 84,1% aceptaría tener un sponsor, 11,1% tal vez y el resto no lo sabe o directamente no.

Muchos deportistas deciden probar suerte en países donde el deporte que practican sea considerado profesional, como es en el caso de la jugadora de Handball que comentó que "me gustaría probar suerte, un verano, unos meses en otro lado y volver, pero vivir acá del handball es difícil." Esto sucede muy a menudo, donde lamentablemente un gran porcentaje no tiene suerte y se debe buscar otra manera de ganarse la vida. Es por esto que al no haber tantos deportes profesionales hoy en día en Argentina, muchos deportistas tienen en mente que lo primordial es el estudio y luego el deporte, ya sea que se los hayan

inculcado su familia o incluso ellos mismos, ya que piensan que si no consiguen ningún sponsor se les será sumamente difícil seguir su vida deportiva por todos los gastos que esta conlleva.