

Fútbol, publicidad y marketing

Autor: José Ignacio Corcuera

Cuadernos de fútbol, nº 50, enero 2014. ISSN: 1989-6379

Fecha de recepción: 05-12-2013, **Fecha de aceptación:** 17-12-2013.

URL: <https://www.cihefe.es/cuadernosdefutbol/2014/01/futbol-publicidad-y-marketing/>

Resumen

Date : 1 enero 2014

No deja de resultar curioso que el fútbol fuese utilizado por avispados comerciantes desde sus primeros tiempos. Antes de que las primitivas estrellas percibieran una sola peseta por su virtuosismo, o lo hiciesen bajo mano y siempre en muy modestas cantidades, ya había quien supo sacar partido comercial del invento. Lógico, diremos hoy, conscientes de la dimensión social alcanzada por esta mezcla de espectáculo, deporte y equilibristismo financiero. Pero es que verlo como oportunidad mercantil allá por 1920, 23 ó 27, anticiparse tanto a los tiempos, no debió ser fácil.

El fútbol era deporte para todo el año. Para el invierno también; ese largo y húmedo invierno del Norte. Como además los espectadores debían permanecer a la intemperie durante dos horas, habida cuenta que muchos campos carecían de algo semejante a una tribuna, cierto fabricante bilbaíno de impermeables imaginó cuánto representaría para su industria proteger a los espectadores de pulmonías o resfriados. Y, ni corto ni perezoso, hizo insertar en prensa el siguiente anuncio. Todo, con tal de evitar que el fútbol resultara "*una imprudencia*".



La imprudencia de no vestir adecuadamente para ver fútbol, en el vespertino bilbaíno “La Tarde” (diciembre 1929).

Los niños, al mismo tiempo, se habían convertido en fervorosos practicantes del nuevo *“sport”*. ¿Acaso existía algo más barato?. Con una pelota de trapo y cuatro piedras para indicar las porterías, podían divertirse 22 amigos. O no tan amigos, si se mira bien, pues pronto el reto entre barrios añadiría pimienta al disfrute. Una cosa lleva siempre a otra, conforme es bien sabido, y esos mismos chicuelos tardaron poco en establecer un nuevo santoral, colocando sobre las peanas a sus nuevos mitos, los astros de su equipo: Ricardo Zamora, Kinké, Machimbarrena, Acedo, Petit, Pichichi, Travieso, Yermo, De Miguel, Lakatos, Monjardín, Sagi-Barba, Alcántara...

Ya sólo necesitaban estampas. ¿O es que puede hablarse de devoción, sin estampitas?. Y ahí es donde irrumpieron en tropel los chocolateros.

La idea, esta vez, vino prestada desde Francia, puesto que uno de los más importantes elaboradores decidió introducir en sus tabletas unas tarjetas postales, a modo de regalo. Los tarjetones se convertirían en cromos y aquí, entre nosotros, esos cromos aprovecharon el tirón del "foot-ball". Al fin y al cabo eran niños, los medianamente acomodados, entiéndase, quienes más chocolate consumían. Difícilmente hubiera podido encontrarse fórmula de fidelización más simple y económica. Cromo a cromo nacería también el coleccionismo, y con él la competencia entre fabricantes, bien es verdad que no tanto respecto al precio de la tableta o calidad del producto alimenticio, sino basada en la belleza o el interés de esos cromos. "Amatller" de Manresa, "Buena Salud" de Murcia, los barceloneses "Eduardo Pí", "Evaristo Juncosa", "Sebastián Prat" y "Sucesor de J. Carreras", "Eureka", "Giralda", "La Perla de Levante" alicantina, "Viladás" de Agramunt, "Piera y Brugueras" de Tarrasa, "Orthi" de Tarragona, "Justo Giner" de Torrente, el mallorquín "Antonio Mercadal" y los bilbaínos "Hijos de Zuricalday", fueron algunos de los chocolateros dedicados al cromo durante el decenio de 1920. Aunque, la verdad sea dicha, no estuvieron solos en su pirueta comercial. Junto a ellos, marcas de caramelos como "La Suiza" de Vitoria o "La Aldeana"; de pastillas para la tos, como las del "Doctor Soler"; de papel de fumar, como la alcoyana "Foot-Ball", propiedad de J. Laporta y Valor; tostaderos de café como el barcelonés "Naguabo", el vallisoletano de "Dimas Alonso" o "La Extremeña", que pese a su razón social estaba radicado en Madrid, así como los por entonces populares "Hipofosfitos Climent", la sastrería "Pujol", *"más barata y mejor surtida de toda España; proveedora de la Cooperativa del Ministerio de la Guerra"*, conforme alardeaba sin complejos, y los bazares económicos de Ana Sánchez, viuda de Orsolich, en Madrid *"todo a 65 céntimos"*, recurrieron igualmente a las colecciones de cromos futbolísticos.



Ortí, chocolatero ducho en marketing, antes de que el vocablo se inventara.

También hubo hueco durante esos años para propuestas más convencionales, vistas desde la actualidad. Los hermanos Seix Barral sacaron al mercado unos cromos troquelados de 10 centímetros, con su correspondiente soporte, destinados a disputar reñidísimos partidos sobre cualquier superficie lisa. "Chocolates Jaime Boix", en un rasgo realmente innovador, quiso desmarcarse de sus competidores ofreciendo el Dominó Deportivo, juego en el que cada ficha recogía retratos de futbolistas, a manera de puntos. Arqueología social y futbolística, de la que cabe extraer alguna conclusión:

- 1.- El arraigo que en tan poco tiempo había adquirido este deporte por nuestros pagos, aún contando que muchas de estas apuestas comerciales son anteriores a junio de 1926, fecha a partir de la cual, el fútbol fue oficialmente profesional en España.
- 2.- La incongruencia de que un buen puñado de marcas comerciales pudiesen hacer negocio a costa de futbolistas que ni siquiera cobraban en sus clubes.
- 3.- La avaricia de ciertas empresas anunciantes, entre las que ocuparía puesto cabecero "Mi Papel", dedicado al papel de fumar. Proporcionaba un retrato de jugador por cada estuche de 100 hojitas, en tanto el álbum se conseguía entregando 200 estuches vacíos. ¡200, sí!. Puesto que la colección constaba de 80 instantáneas, era preciso fumar de lo lindo para completarla. 28.000 cigarros, contando con que no saliera ningún cromo repetido. Pues bien, para terror de la ciencia médica, aquel fabricante llegó a editar, que se sepa, 3 series distintas.



AGUSTIN BLAZQUEZ
JEREZ

Representante general:
EMILIO PARDO
Alcalá, 71 :: Teléfs. 254590-268100

Un coñac al rebufo del fútbol (febrero 1951), cuando en Jerez de la Frontera nadie hubiese entendido el significado de "brandy".

Los años 30 apenas si aportaron novedades al respecto. Se sumó a la fiebre del cromo algún nuevo chocolatero ("Rodríguez Serrano", "Meivel", o "Hijo de Pedro Lloret", de Villajoyosa), fabricantes de galletas ("La Industrial Española", de Madrid) y hasta el Monopolio de Cerillas y Fósforos, cuando la sublevación militar de 1936 ultimaba detalles desde el Marruecos Español y las islas Canarias. Hasta tal punto sorprendió el alzamiento a los responsables de la Hacienda Pública que aquellas cajitas incluían la leyenda "*Temporada 1936-37*". O sea, la que nunca existió. Meses antes, todavía en 1935, se habían incorporado al cromo los administradores de balanzas públicas. Eran éstas unas básculas harto aparatosas, situadas en lugares muy concurridos. Cuando el transeúnte decidía comprobar su peso, previa introducción de monedas, obtenía un cartoncillo con foto a color de algún futbolista y su teórico peso al dorso. Teórico tan sólo, puesto que los artilugios solían pecar de amplia inexactitud. Ello no fue óbice para que parte de esos ingenios continuasen en la vía pública hasta principios de los 60.

Por supuesto, ni uno sólo de los futbolistas recibió un céntimo. Los derechos de imagen estaban tan lejos de ser contemplados como bien patrimonial que ni siquiera merecieron análisis cuando, en plena época republicana, surgió el primer fermento de sindicación futbolística. Figuras como Félix Pérez revolviendo el vestuario del Real Madrid, o Jacinto Quincoces y Ricardo Zamora atragantando el postre a los políticos en banquetes de agasajo, mostraron vanamente su rostro más reivindicativo. Entonces preocupaba, sobre todo, el cobro de haberes en clubes que, como hoy, debían ejecutar cabriolas cada final de temporada. Ni siquiera al "Divino" Zamora, primer gran profesional de nuestro fútbol¹, llegó a pasarle por la imaginación que una estrella tan luminosa como él pudiese sacar dinero por algo más que lucir planta bajo el marco, participar en bolos veraniegos o colaborar en prensa con bien contruidos artículos.

La prolongada y terrible posguerra apenas si introdujo cambios en la mercantilización del balón redondo. Primero porque no fue aquel un tiempo para mucho alarde publicitario, y segundo porque el nuevo régimen, al milimetrar la vida de sus súbditos, daba lugar a muy pocas sorpresas. Todo estaba tasado en medio de la precariedad autárquica: en centímetros de tejido la castidad del atuendo femenino; en segundos el tolerable desahogo de un beso cinematográfico; en horas ante el sagrario la devoción apostólica-romana; en el fervor de un aplauso la lealtad al caudillo cada vez que éste paseaba bajo palio... El mismísimo salario de los futbolistas estuvo tasado, si bien dicha ley caería rápidamente en el olvido. Con un solo sindicato vertical, bien domesticado, y sin espacio explícito en el mismo para los futbolistas profesionales, a ninguno se le ocurrió reclamar derechos de imagen. Y así, claro, los impresores de cromos vivieron años gloriosos.

**EN LA TERCERA JORNADA DEL CAMPEONATO DE LIGA
1961-62, LOS JUGADORES**

**EVARISTO (delantero centro del Barcelona) y
VILLA (interior izquierdo de la Real Sociedad)**

marcaron, a los 5' y 90', respectivamente, el primero y último
goles de la jornada, consiguiendo así el obsequio que otorga

LA FABRICA DE CIGARRILLOS



CONSISTENTE EN UNA INSIGNIA DE ORO



Ben-Hur premia la facilidad rematadora de nuestros futbolistas

En setiembre de 1961, la fábrica de cigarros "Ben-Hur" continuaba unida al fútbol.

A los clásicos chocolateros (bien es cierto que incorporándose nuevos fabricantes, como "Ezquerria", "Tupinamba", "Zahor", "Chobil", "El Bizcocho", "Torras", "Viuda de José Asensi", "Batanga" o "Nieto") fueron uniéndose distintas marcas de azafranes y condimentos ("El Negrito", de Novelda; "La Barraca"; "Chicote"; "Polluelos), de hojas de afeitar ("Palmera"), caramelos ("Tardá"), cubitos de caldo ("Gallina Blanca"), complementos alimenticios ("Ceregumil"), chicles ("Bazoka" o "May"), detergentes ("Platín"), gaseosas ("La Casera") y hasta marcas de tabaco. De tabaco canario, para más exactitud, puesto que en la península, al imperar el Monopolio, tampoco había que romperse mucho la cabeza inventando. En las islas afortunadas, por el contrario, donde Tabacalera había llegado a un acuerdo con los fabricantes locales para que éstos pudieran mantener, controlar y distribuir su producción en el ámbito insular, existía competencia y sobrada justificación al aplicar mercadotecnia. "Cigarrillos La Lucha", "José López Luis", "Fedora", "Favorita", "El Avión", "El País" o "Ben-Hur", introdujeron cromos de cartón en las cajetillas de sus distintas labores.



Estanislao Basora Brunet. Sus brillantes actuaciones con la selección nacional y en el Barça de "las 5 copas" lo convirtieron en imagen comercial de un avispado fabricante. Fútbol y química de consumo unidos durante los asfixiantes 50.

Caso curioso sería el de "Castellblanch", hoy conocida marca de cavas con distribución nacional, que allá por 1951, cuando sacó al mercado su propia colección publicitaria de cromos, apenas si probaba suerte fuera de Cataluña. Sólo así se entiende que recogiera únicamente futbolistas del

Español y Barcelona.

Junto a todos ellos nacieron también las fórmulas hoy al uso, de sobrecitos con cromos sin soporte publicitario y distribuidos entre kioscos de prensa, tiendas de golosinas y casetuchas de postal para el cambio de novelas. Editoriales prestigiosas en el ramo, pusieron manos a la obra casi con la reanudación del campeonato liguero (Bruguera, más adelante todo un imperio gracias al tebeo y la novela popular, en 1940; Valenciana e Hispanoamericana en el 41; Fher en 1942). Otras, sin embargo, se harían esperar (Ruiz Romero hasta 1950, Nilo hasta el 55, Ferca hasta el 56 y Ferma hasta 1960). A unas y otras les bastaba con agenciarse fotos, colorearlas, introducirlas en máquinas y confiar en una buena acogida. Sus gastos, además de los de distribución, quedaban reducidos a fotógrafo, imprenta y ensobrado, actividad ésta de la que se ocupaban órdenes religiosas o legiones de mujeres, en sus casas, satisfechas con un par de duros por millar. El pegamento, al menos, corría a cargo del editor. Los futbolistas, fundamento de todo el negocio, continuaban sin percibir nada.

Y tampoco lo hacían si su imagen, fuere fotográfica o trazada a plumilla, saltaba a la prensa como soporte comercial, aprovechando fórmulas encubiertas del estilo de las adjuntas: "*La figura del partido fue...*". O "*El destacado sobre el campo*". El giro, levisimo si se quiere, pero giro al fin, llegó durante los 50 con "Selecciones del Reader's Digest".

La figura del partido internacional ESPAÑA - SUIZA
PRESENTADA POR
Sastrea
Félix del Hierro
Sucesor de
NOVALES
BARQUILLO, 28-Tel. 212637-MADRID

Zarra fué la figura del encuentro internacional disputado ayer en el Estadio de Chamartín. Sobre todo desde el ángulo español. Alambicando más todavía, podríamos decir que la figura del conjunto fueron aquellos cuatro goles marcados por el ariete bilbaino, que dieron tónico al encuentro y tranquilidad a los ochenta y tantos mil corazones ibéricos latiendo, henchidos de emoción, por las circunstancias del encuentro, más que por el juego. Estos goles de Zarra fueron oportunos y pusieron de manifiesto el acierto de su elección para el difícil puesto de delantero centro en el equipo nacional.

**GABARDINÁS Y TRINCHERAS PARA SEÑORA, CABALLERO Y NIÑO
SIEMPRE ÚLTIMAS NOVEDADES**

LA FIGURA DEL DOMINGO
Zamora
PRESENTADA POR
Champana
Castellblanch

Zarra (febrero 1951), o Juncosa (marzo 1952), ni se plantearon que Castellblanch o Félix del Hierro les adeudaban algo.

Esta publicación, aglutinante de artículos diversos, extractos de libros y glorificación no tan solapada del imperialismo yanqui, contó con una edición española cuando el régimen franquista fue variando su rumbo ideológico. El propio general ferrolano daba la bienvenida al empeño editorial desde su primer número, como no podía ser menos en tiempo de abrazos a barras y estrellas, apoteósico recibimiento al presidente Eisenhower y negociación para la apertura de bases militares americanas en nuestro suelo. De inmediato, entre la abundantísima publicidad del "Digest", conocido aquí popularmente como "Selecciones", sorprendería a los lectores un retrato de Estanislao Basora, figura destacada del Barcelona y entre los mejores del Mundial brasileño correspondiente a 1950. Basora recomendaba un determinado producto higiénico, *"para estar bien y sentirse bien en los momentos cruciales"*. El bueno de Estanislao, recientemente fallecido, cobró por fin unos cientos de duros, convirtiéndose así en nuestro primer jugador "modelo".

Hubo que esperar hasta diciembre de 1962 para que otra compañía publicitaria rellenase los bolsillos del segundo. Se trató nada menos que de Alfredo Di Stéfano, líder indiscutible de un Real Madrid empeñado en anonadar a Europa. Y aquello constituyó un escándalo, no porque semejante astro se convirtiera en objeto de consumo, sino porque anunciaba unas medias para mujer. Y sin costura, además, cuando para muchos curas trabucaires, especie pródiga entonces, las medias sin costura no dejaban de ser sino pura incitación al pecado.



Di Stéfano, las medias y unas piernas que no eran suyas. Golazo del publicista y negocio redondo para el fabricante... además de para la "Saeta Rubia".

Di Stéfano cobraría 175.000 ptas. según unas fuentes, o 150.000 redondas según otras, por consentir le atribuyesen esta frase: "Si yo fuera mi mujer, luciría medias Berkshire". Pero claro, no

vestía de paisano en el anuncio, sin con camiseta y pantalón del Real Madrid. Toda una humillación para Don Santiago Bernabeu, el presidente milagroso, y hasta para una afición pacatona, sin ninguna experiencia en sobresaltos de este tipo. El anuncio resultaba por demás impropio, en opinión de los bienpensantes. Se dice que ciertos tecnócratas del Opus expresaron su desagrado al mandatario madrileño. Como quiera que fuese, Bernabeu quiso retirar el anuncio, basándose en que allí aparecía el escudo "merengue" y nadie había autorizado tal cosa desde la entidad. También revisó el contrato del argentino, por si hubiese alguna cláusula donde aferrarse. Pero puesto que los futbolistas no ejercían de "figurines", tampoco existían motivos para regular impensables incursiones publicitarias. Di Stéfano, por su parte, no quiso dar marcha atrás. Deshacer el acuerdo implicaba devolver todo un capitalito, y ni muchísimo menos estaba por la labor. Además, ¿dónde veían el problema?. ¿Acaso eran sus piernas las portadoras de medias "Berkshire"?. ¿No salía vestido de hombre?. ¿A qué tanto escándalo, entonces?.

Tres meses después, el mandatario blanco abonaba 150.000 ptas. al fabricante, dándose así por concluida la campaña. Todo un golazo de Berkshire al Real Madrid, puesto que con tanto ruido la marca halló un eco inimaginable y, a la postre, el modelo famoso le había salido gratis.

175.000 ptas., ó 150.000, si se prefiere, constituían una suma nada despreciable en 1962 ó 63, con sueldos mensuales de 4.000 ptas. para empleados de banca, de 2.500 en el comercio, y 6.500, incluyendo quinquenios y puntos de ayuda familiar, para profesores de Instituto. El propio Di Stéfano, sumados todos los conceptos, venía a obtener alrededor de los 4 millones por temporada, siendo el mejor pagado de nuestro fútbol. Y el costo de un señor piso en La Castellana, dinero en mano y apretando un poco a la inmobiliaria, difícilmente alcanzaba las 500.000.

Otros futbolistas también hicieron sus pinitos propagandísticos. Y digo bien, propagandísticos, no publicitarios. Formaron parte, junto a toreros, el boxeador Pepe Legrá y rostros a los que el cine o la farándula habían hecho populares, del "spot" con que el régimen incitaba al "¡Sí!" en un referéndum pantomima. José Legrá, cubano de nacimiento aunque nacionalizado español, era de los que se arrancaba ante los micrófonos con vivas a Franco y España tras cada combate victorioso. Pero ciertos futbolistas -Marcelino y Paco Paco Gento entre ellos- quizás continúen sonrojándose al recordar un papelón al que difícilmente hubieran podido sustraerse.



“Bayer”, “Coca-Cola”, o Philips, tres marcas de postín, tampoco perdieron de vista al fútbol en su publicidad. Inserción en prensa correspondiente a febrero de 1951.

Los años 60 incorporaron también otra novedad: la emisión de un partido dominical por TVE, entonces única en las ondas. El hecho tuvo dos consecuencias: 1ª.- una mayor popularidad de las estrellas balompédicas, hasta el punto de que las 150.000 ptas. cobradas por Di Stéfano, un lustro más tarde como mínimo se hubieran multiplicado por tres. 2ª.- la menor afluencia a los campos, acrecentada a medida que el televisor se incorporaba a los hogares. Esta última resultaría determinante en el inmediato futuro.

A falta de una asociación de clubes o Liga de Fútbol, los derechos televisivos se negociaban club por club. Lo de "negociar", quede bien claro, es licencia literaria, pues la fórmula estaba trazada a troquel: un duro por cada entrada no vendida, tomándose como referencia la media de ventas durante el ejercicio anterior. Nótese que se pagaba por boleto no vendido, excluyéndose del cómputo los asientos de socios. Algo claramente discriminatorio para quienes completaban la mayor parte de su aforo con socios de carnet o abonados. Las protestas tardaron poco en patentizarse y el duro subió a 10 ptas. Al antojarse también escasos los dos duros, ya no hubo más que hablar. Si en las altas instancias alguien había decidido que los españolitos sacasen jugo a su televisor pagado a plazos con un partido de tronío a la semana, se instalaban las cámaras donde conviniera y aquí paz y después gloria.

El decenio del desarrollo, el "Seat 600" y las sobremesas con "Rin-Tin-Tin", Manuel Santana o "Bonanza", concluiría abruptamente, tanto en lo futbolístico como en lo económico. La selección no pudo clasificarse para los Mundiales de 1970 y 1974. Restañadas las heridas de la II Gran Guerra, Europa comenzaba a forjar futbolistas contra los que poco podía una sombra de Real Madrid o el Barcelona de los fracasos encadenados. En lo económico también parecía haberse agotado el cuerno de la abundancia. Aunque los turistas siguieran llegando a mansalva, algunas voces cuestionaban si no se estaría gastando más en infraestructuras de lo que luego aportaba tantísimo visitante. Al subir los salarios como respuesta a una alta inflación, los productos españoles, fueren estufas de gas butano, tejidos, máquina-herramienta o del agro, empezaban a no resultar competitivos. En el horizonte asomaba ya la urgencia de una reconversión industrial, cuyas primeras víctimas iban a tener por nombre siderurgia y sector naval. Para esto último, los políticos de turno, a saber si más preocupados ante la agonía del régimen, no hallaron solución. Sí, en cambio, respecto al fútbol. ¿No podemos ganar con lo nuestro y unos cuantos oriundos?. Pues traemos de fuera a los mejores y sanseacabó. Resumiendo, quedó derogada la prohibición de contratar extranjeros.



Así se anunciaba Coca-Cola en 1956.

Uno de los primeros en arribar fue Johan Cruyff, estrella mediática dentro y fuera del césped, con la cabeza bien amueblada e ideas clarísimas. Cuando su hijo Jordi nació, a la prensa y en especial a quienes imprimían en papel couché, les interesó alguna foto del recién nacido. Johan, en efecto, tenía preparado un dossier. Pero para acceder a él se pasaba por taquilla. *"Inaudito"*, clamaron. *"¿Qué clase de monstruo se enriquece a costa de un recién nacido?"*. Cruyff ni se inmutó: *"Una cosa es el fútbol y otra la vida privada -adujo-. A mí me pueden sacar fotos en el campo, pero quien quiera las de mi hijo tendrá que pagar"*. Elemental, diremos hoy, por más que entonces casi nadie lo entendiera. Y hasta alguno, bien aprendidas las lecciones de antaño, quiso respuntar con hilo grueso: *"No es raro, tratándose de un holandés. Al fin y al cabo allí emigraron parte de los judíos expulsados por los Reyes Católicos"*. De cualquier modo, el gesto de Cruyff abrió para los futbolistas el portón de los cambios drásticos.

DOGMA



**El Reloj
del Deportista**

95 AÑOS DE EXPERIENCIA

Publicidad fechada en el verano de 1955. Por esa época parecía no existir otro deporte que el fútbol.

Y entre tanto habían sucedido otras cosas. La presión de los clubes ante el Patronato de Apuestas Mutuas, por ejemplo. O en lo tocante a jugadores, la generación de ingresos indirectos, fruto de patrocinios o peajes de lucimiento.

La menor afluencia a los estadios, achacada al partido semanal televisado, puso contra las cuerdas a casi todos los clubes de 1ª División. Muchos de ellos, desesperados, aporrearon las puertas de TVE, implorando más visitas a su feudo. Con tanta oferta, los mandatarios del ente endurecieron la contratación. Y así, en su afán de huida hacia delante, quienes hacían cola ante Prado del Rey ahondaron más su tumba. Entonces, sintiéndose irremisiblemente perdidos, depositaron su mirada en el Patronato de Apuestas Mutuas, puesto que las quinielas no eran nada sin ellos. ¿Cómo es que todos sacaban tajada mientras los dueños de los pronósticos debían contentarse con migajas?. O el Patronato les mejoraba condiciones, o impedían en los juzgados la utilización de sus nombres. Por supuesto, no se llegó tan lejos. Las cosas de dinero suelen resolverse con más dinero. Se firmó la paz. O una tregua, mejor. Y los futbolistas tomaron nota.

También les ayudaría, sin pretenderlo, el fútbol francés, puesto que adentrados en los 70 un club galo surgido poco menos que de la nada, el Saint Etienne, hizo exhibición por Europa de una fórmula alegre, atrevida y concreta. Atrás, la seguridad de un atlético argentino apellidado Piazza, en el centro del campo dos jugadores versátiles, con buena visión distributiva, y delante un joven Rocheteau, habilidoso, descarado y práctico. Pero lo más significativo de aquel conjunto, vistas las cosas con ojos de Migueli, Asensi o Pirri, es que sus estrellas cobraban de "Le Coq Sportif", marca suministradora de equipaciones y artículos deportivos, en abierta competencia con "Adidas" y "Puma". Casi desde ese mismo instante, Pirri, Asensi y Migueli emplearon con los fabricantes de ropa deportiva el argumento de los clubes ante el Patronato de Apuestas Mutuas. Si no cobraban, empezarían a lucir en las fotos ropa sin marca. Y además, ¿cuánto podía valer una instantánea suya luciendo éste o aquel reloj?. El terceto mencionado se convertiría así, según distintas fuentes, en el primero de españoles que amplió caja, dejando, además, expedito el camino a Pirri, Santillana, Benito, Arconada... y a las siguientes generaciones.

Todos al fútbol...



o a cualquier parte con toda comodidad, instalando en su *Cespa* o su *Lambretta* un **SIDECAR «Baby»** FABRICADO, NATURALMENTE, POR

1er TALLER DE SERVICIO DEDICADO UNICAMENTE AL «SCOOTER» *Cespa*

VAZQUEZ Y ABATI C. SAN VICENTE, 86 TELEF. 317455 MADRID

PIDANOS NUESTRO CATALOGO DE PARABRISAS PARA TODA CLASE DE MOTOCICLETAS
PRIMERA CASA ESPECIALIZADA EN FABRICACION DE ACCESORIOS PARA «SCOOTER»
SERVICIO ESPECIAL DE VENTA A PROVINCIAS

Al fútbol en sidecar, durante la autarquía (noviembre 1955).

Obviamente, la cifra por ellos ingresada estaba a años luz de las monstruosidades barajadas en derredor de las actuales estrellas, cuando el concepto "publicidad" llega a duplicar por 2 ó hasta 3 el monto de sus no menos monstruosos salarios.

Como la vida no deja de ser un toma y daca, ahora les tocaba a los clubes inspirarse en sus propios futbolistas. Ya habían dado algún paso, siempre mirándose en el espejo de Europa, cuando lograron en el arranque de los 80 que la Federación presidida por Pablo Porta aceptase la inclusión de publicidad en las camisetas. Eso sí, en un tamaño tan reducido que o acabó disuadiendo a muchos posibles anunciantes, o rebajó la oferta de quienes como "Teka", Zanusi", "Helios", Balay", o las Cajas de Alicante, Valencia y Las Palmas, apostaron por esta fórmula desde el inicio. Así rezaba la circular federativa fechada el 15 de octubre de 1981:

Se autoriza a los clubes a utilizar publicidad en sus prendas deportivas con las siguientes

limitaciones:

Un emblema o símbolo de marca comercial, cuyo tamaño no podrá exceder de 12 centímetros cuadrados, así como palabras o siglas de 100 centímetros cuadrados, que únicamente podrán figurar en la parte delantera de las camisetas.

Los mensajes no podrán hacer referencia a ideas políticas o religiosas, ni publicitarse tabacos o bebidas alcohólicas, así como ser contrarios a las leyes, la moral y las buenas costumbres o el orden público.

Casi paralelamente, con muy similares argumentos a los esgrimidos por Pirri o Asensi, apretaron a los fabricantes de las camisetas que sus respectivas plantillas lucían.

La cosa, de cualquier modo, había empezado con bufandas. Cada vez que Real Madrid, Barcelona, Atlético de Madrid o Valencia traspasaban fronteras para dirimir choques de competición europea, los espectadores contemplaban a través del televisor un cuadro para ellos nuevo. Miles de espectadores luciendo bufandas con los colores de su equipo. Bufandas de lana, todavía, utilizadas como molinillo en los momentos cumbre del partido. Puesto que aquí, salvo excepciones, no se registraban temperaturas merecedoras de acudir al fútbol toda la temporada con bufanda, no cuajó el rito. Sí lo hizo, en cambio, el de las camisetas, cuando también a través del televisor pudieron verse graderíos atiborrados de un público vestido con la elástica del club. El cuadro apenas registraba variaciones, se jugara en Londres, Munich, Amsterdam, Glasgow o Bremen. ¿Existía acaso un mejor modo de sentirse jugador número 12?



Los hombres
de acción tienen

PHILISHAVE 120

*Rasúrese con la
máxima precisión.*

Use la nueva afeitadora

PHILISHAVE 120

i... Es **PHILIPS!**

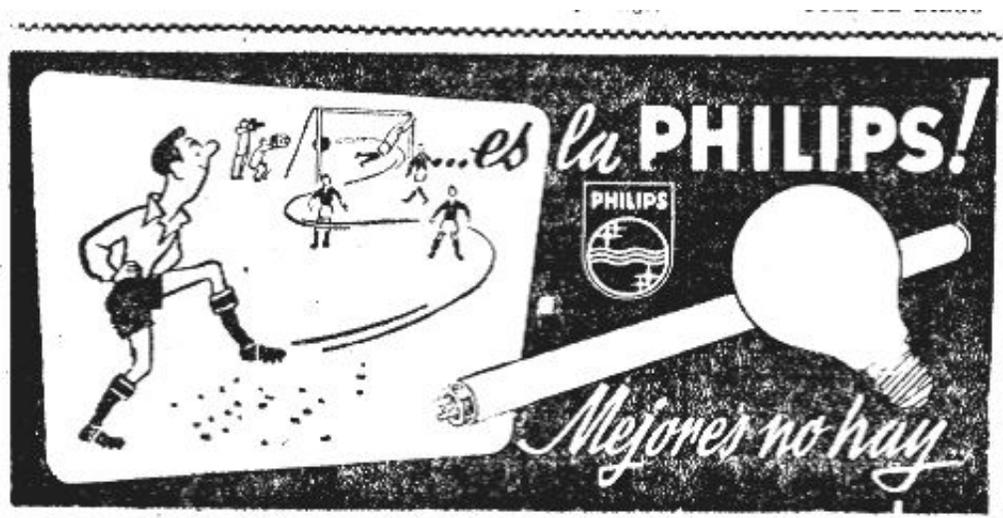


MAS PRECISION EN EL DISEÑO, EN LA PRODUCCION Y EN LAS PRUEBAS

La publicidad dirigida a los varones se apoyó frecuentemente en el deporte rey.(campaña de afeitadoras Philips en mayo 1962)

Nuestros estadios, poco a poco, irían llenándose de público en camiseta. Y a medida que la moda se extendía, el fabricante, o los fabricantes, puesto que corrían tiempos balsámicos para la imitación impune, hacían caja. Casi de hoy para mañana, clubes grandes y medianos comenzaron a proclamar licitaciones, como si se tratara de ayuntamientos con las obras públicas. Entre los requisitos fundamentales, la fijación de porcentajes o un monto fijo por cada camiseta vendida, fuere en la tienda del club -acababan de crearse como respuesta a tanta demanda- o en cualquier superficie comercial. Los ingresos por equipaciones vendidas pasaron a ocupar un puesto decoroso en el debe del libro mayor. La mercadotecnia llegaba al fútbol entre laureles, tras decenio y medio conjugando el término "publicidad".

De ahí a fichar futbolistas pensando no ya en los goles que pudiesen anotar o impedir, sino en las camisetas que merced a su concurso acabarían comercializándose, sólo mediaba un paso. Y en nuestro ámbito acabó franqueándolo Florentino Pérez durante su primer, y deportivamente frustrante desembarco, en la poltrona "merengue". Casi de la mano, llegaría también desde el exterior el patrocinio de nomenclaturas, convirtiendo a ciertos estadios en escaparate de multinacionales de la telecomunicación (Mallorca, por ejemplo) o instituciones públicas (Osasuna, cuyo campo del Sadar se convirtió de golpe en Reino de Navarra). En este último caso, la fórmula se limitaba a maquillar las siempre controvertidas subvenciones bajo la burda pintura de un difícilmente sostenible empeño publicitario "de país". Hasta las masas sociales más puristas, aquellas para quienes insertar publicidad en sus colores equivalía a manchar la camiseta, como fue el caso del Athletic Club, concluirían rindiéndose a la tirana aritmética del libro mayor. Pero este club, a diferencia del Real Madrid dirigido por el Sr. Pérez, descarrilaría al no medir bien el fuelle de su locomotora. Por eso, o porque alguien echó cuentas en Ibaigane con la calculadora averiada. ¿A santo de qué debía aceptarse que una marca, cualquier marca de equipaciones deportivas, se embolsara no menos de 20 euros por prendas que desde Pakistán o Bangladesh salían a 5 dólares?. ¿Era lógico contentarse con 25 euros, si el beneficio bruto por pieza vendida podía acercarse a los 40?. Expuesto así, no cabía mas que una respuesta. Y muy consecuentes, crearon su propia marca.



Antes de iluminar los campos, Philips empleó el fútbol como reclamo (enero 1954).

Sólo entonces comenzaron a percibir los vaivenes previos al descarrilamiento. Sin el amparo de las grandes multinacionales, le tocaba al club vender toda la producción. Venderla por sus propios medios, sin apoyos de ninguna red distribuidora. Tampoco es que la entidad bilbaína tuviese muchos simpatizantes en Manchester, Milán, Friburgo, Kuwait, Singapur o Sao Paulo, pero de ahí a que por ejemplo en Madrid costara hacerse con camisetas, mediaba un trecho. A la postre resultaba que las multinacionales sí merecían aquellos 20 euros, siquiera fuese por añadir la camiseta rojiblanca al catálogo de su tupida red comercial. Las primeras quejas llegaron de seguidores afincados lejos de Bilbao y sus inmediaciones. ¿Por qué tanta complicación para hacerse con las elásticas de Orbáiz, Etxeberría o Llorente?. Desde Ibaigane se había dado un paso al frente, los almacenes estaban repletos de tejido y ya no se podía retroceder. Presos de su propio y muy cuestionable marketing, tan sólo alcanzarían acuerdos con un gran centro comercial ramificado a través de la piel de toro. Y aún desde éste, no les consintieron tanto apretón como aceptaban a la fuerza de las multinacionales. Las cuentas de la lechera defraudaron. No salían. Y ante tal evidencia, quien sí salió de la entidad, hasta cierto punto por la puerta falsa, fue el brillante impulsor de la idea.

Puestos a rizar el rizo, los futbolistas estrella, sucesores de quienes hasta bien avanzados los 70 no eran dueños ni de su propia imagen, parecen empeñarse en franquear la última valla que los separa del total endiosamiento. ¿Cómo cabría definir, si no, la negativa a conceder declaraciones a menos que medie el patrocinio?. Ya hay quien sólo habla de su estado de forma, proyectos deportivos e ilusiones, quien sólo es capaz de dirigirse a "su" afición, en presentaciones de trajes, coches, cosmética, golosinas o cualquier producto manufacturado, cuyo fabricante haya pasado previamente por caja. No es que vendan en exclusiva fotos de boda, poses con sus novias o imágenes de recién nacidos. Es que comienzan a poner en marcha el contador hasta para dar los

buenos días.

¿Lógica evolución, o flagrante abuso?. Quizás, simplemente, una muestra más de ese asfixiante papanatismo social, hoy tan en boga. Si se comprendiera que para ser Cristiano Ronaldo, Iker Casillas, Messi o Xabi Alonso, no basta con calzarse sus botas, comprar su reloj, montar en coches como los suyos u oler a su colonia, que para "ser ellos" hacen falta miles de horas ejercitándose, quintales de sudor, ingentes cantidades de empeño, dotes naturales y mucha suerte, o si se prefiere nacer de nuevo, quizás si se entendiera todo eso...

El mundo del cuero parece cerrar su viaje económico. De la nada a la publicidad, y de la publicidad al marketing. Todo ello sin salir de sus sempiternos números rojos. *"Si el fútbol fuese negocio, los bancos ya se habrían quedado con él"*, afirmó hace sesenta y tantos años José Samitier, con su lucidez característica. Pues bien, hoy el fútbol es, o debería ser, un excelente negocio. Y sin embargo para los bancos sólo representa un mar de deudas, con dudoso, por no decir fatal pronóstico.

¹ Su traspaso al Real Madrid en 1930 pulverizó económicamente todos los récords, aparte de otorgarle una ficha de ensueño. Cobraba, además, por su participación en distintos amistosos, generalmente organizados durante sus fiestas patronales en plazas poco acostumbradas a contemplar fútbol de categoría. El gran Zamora, reforzando siempre a los de casa, asistió perplejo en más de una ocasión a las broncas con que el público censuraba a su propia defensa por cortar avances adversarios. Habían pagado la entrada por verle a él y, si no le chutaban, menuda birria de espectáculo. Alcanzó tales extremos su popularidad que, en cierta ocasión, tras cumplir con un bolo en Melilla, le pidieron ejerciese de árbitro en una velada pugilística. Puesto que ninguno de los boxeadores caía y la cosa se iba alargando, tuvieron que retrasar la salida del transbordador a Málaga, para que no perdiese el enlace. Deferencia al alcance de muy pocos.