

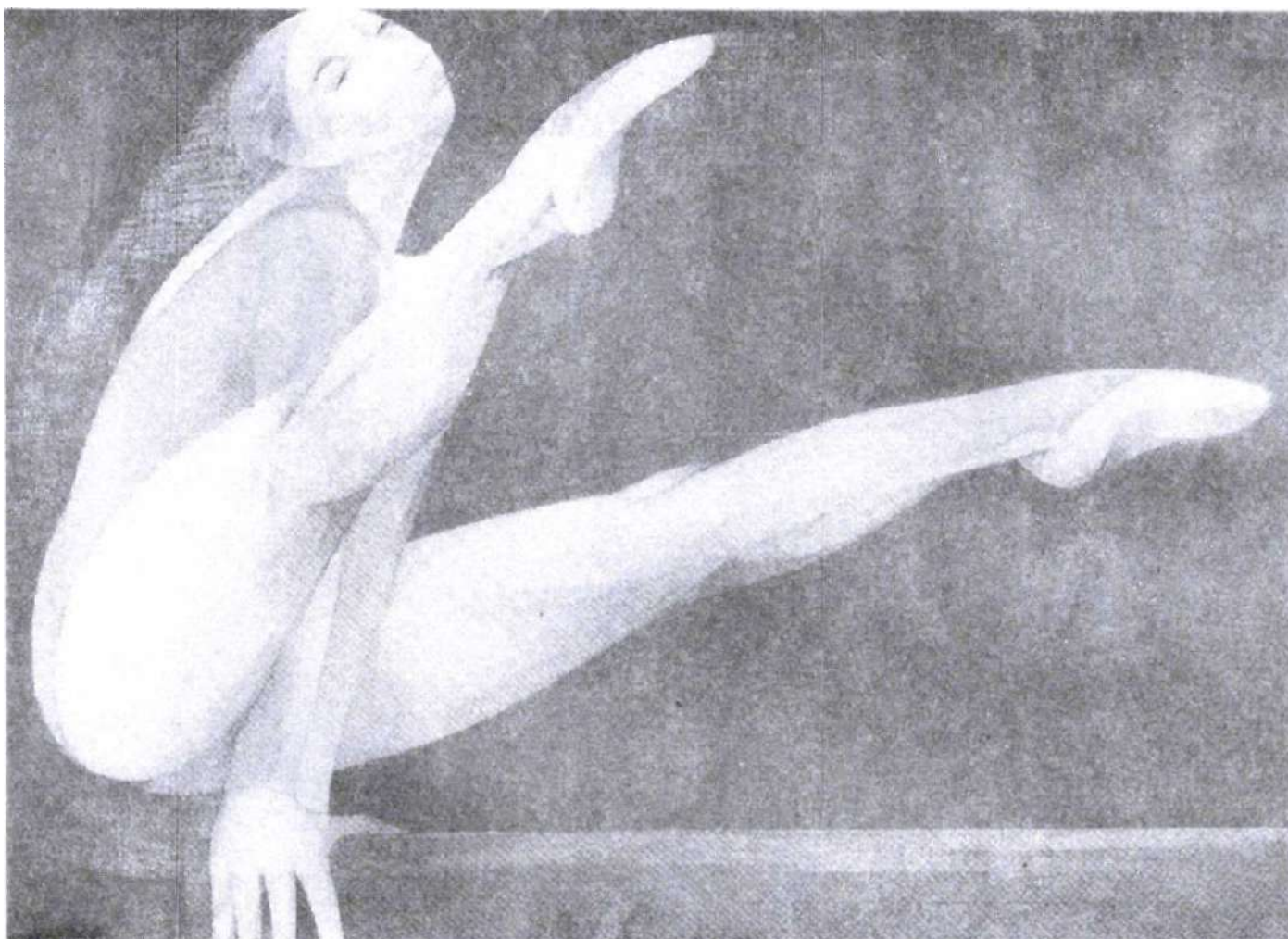
# **LOS DEPORTES, UN ESPACIO DE OPORTUNIDADES PARA LA CREACION DE EMPRESAS\***

**Hernán Bustamante Yepes\*\***

---

\* Ponencia presentada en el 4o. Congreso Colombiano de Educación Física. Medellín (octubre 11-14 de 1990).

\*\* Director del Centro de Investigaciones y Consultorías Administrativas de la Facultad de Economía de la Universidad de Antioquia.



Tomado de: Mujer, arte y deporte/Ramón Balius Juli//En: Revista Olímpica. Lausana (Suiza). No. 279 (Enero 1991); p. 28.

## ANTECEDENTES

Es interesante observar el proceso de construcción de un documento como éste.

En primer lugar se recurre a las fuentes de información convencionales y se descubre que no existe ninguna información disponible sobre el deporte en nuestro medio, razón por la cual debe descartarse el método deductivo. Afortunadamente durante este tiempo tuve la buena fortuna de encontrar una profesora que se dedicaba, en el Departamento de Economía, a trabajar sobre algunos aspectos del sector de los servicios, sector en el cual consideran los expertos deben incluirse los deportes. Adicionalmente a lo anterior obtener las memorias del seminario internacional denominado "cómo orientar su empresa hacia el mercadeo". También y gracias a la extraordinaria energía del profesor Darío Grajales llegó a mis manos la revista SPORT SCIENCE REVIEW en su volumen 13 de 1990, la cual forma parte de la colección de publicaciones seriadas de la Unidad de Documentación del Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia.

La sola mención del interés por realizar este documento concitó los ánimos del Doctor Gilberto Giraldo, quien me obsequió minutos impor-

tantes de su tiempo. La información así obtenida se procesó con base en el cuerpo teórico que se ha ido configurando desde la perspectiva que se tiene como administrador, de la experiencia obtenida en el desarrollo del trabajo de investigación denominado la Liga de Natación de Antioquia: un modelo de gestión, de la participación en el programa de capacidad empresarial de la Universidad de los Andes y de los resultados de los cursos de Mentalidad Empresarial dictados en la Universidad de Antioquia, el uno para docentes y el otro para estudiantes. Lo anterior constituye entonces las bases del documento que hoy someto a su consideración.

#### PLAN DE TRABAJO

El plan de trabajo propuesto para la realización de este documento se estructura de acuerdo a los siguientes puntos:

1. Cómo caracterizar económicamente la actividad deportiva.
2. Observaciones sobre el desarrollo de la actividad del deporte.
  - En otros países.
  - En Colombia.
3. El empresario dentro de la actividad deportiva.

#### CARACTERIZACION ECONOMICA DEL DEPORTE

Existe acuerdo sobre la clasificación del deporte en el sector servicios. Igualmente se acepta el hecho de que en las economías más desarrolladas, el sector de la producción es ampliamente superado en número de empleos generados por el sector servicios.

Puede aceptarse que la sociedad industrial moderna es dominada por este sector. Las cifras indican que sólo en los servicios personales se encuentra el 11% de todo el empleo generado en la República de Alemania. En el Reino Unido esta cifra sube al 15% y es del orden del 18% en los Estados Unidos, alcanzando un 25% en Suecia<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> WAGNER, G. Economics of sport within the frame of an increasing service-sector in market economies a survey//En: Sport Science Review. —Colonia.--Vol. 13(1990); p. 14.

Se considera dentro de una perspectiva de mercado, que el escenario de los servicios personales es manejado por estas fuerzas, lo cual implica una mayor profesionalización que la actualmente existente. También se piensa que el sector deportivo está inmerso en esta dinámica, especialmente en aquellas sociedades donde el deporte está estructurado sobre la base de organizaciones sin ánimo de lucro<sup>2</sup>.

En la Universidad de Antioquia la profesora Alix Suárez explica este desarrollo de la siguiente manera:

"Hacia 1974 la economía colombiana caía en crisis, fruto de la evolución creciente del dólar, la elevación de los productos energéticos, la política de proteccionismo externo y la pérdida de mercados, fundamentalmente en lo que a la producción industrial se refiere. A este cierre externo, se unieron la caída de la demanda efectiva, el déficit fiscal y el endeudamiento externo, fenómenos que requirieron de un manejo económico más "liberal", tanto en el modelo de impulso industrial como de la política monetaria y el gasto público del período.

La pérdida de la rentabilidad empresarial y el desplazamiento de ésta por el crecimiento acelerado de la tasa de interés, produjo la remisión de la inversión industrial hacia la inversión financiera y a su vez, la caída de la inversión en industrias tradicionales significó el desarrollo del sector de los servicios en Colombia"<sup>3</sup>.

Lo anterior indica que Colombia se encuentra dentro de la misma dinámica mundial, de expansión del sector servicios.

Ahora bien se puede preguntar por el contenido del sector servicios y se encuentra que allí se agrupan:

- Servicios personales
- Salud y otros servicios sociales

---

2 Ibid. pág. 16.

3 SUAREZ, Alix. A propósito del sector de servicios. Documento sin publicar. Facultad de Economía. Universidad de Antioquia.

**34** **Hernán Bustamante Yepes.**

- Educación
- Consumo y mobiliario
- Servicios locales
- Servicios a las empresas

Lo normal es que con relación al deporte considerado dentro de la clasificación anterior (en parte en salud y parte en educación), no se tengan cuentas nacionales. Ahora bien cuáles son las actividades que se consideran relacionadas con el deporte?

La primera clasificación sería la de deporte comercial:

- Espectadores
- Miembros de los clubes
- Clubes
- Productores de equipos
- Productores de ropa deportiva
- Libros, periódicos
- Publicidad
- T.V. y radio
- Seguros

La segunda clasificación sería la de Deporte Voluntario.

Apoyado por:

- El gobierno nacional
- Los gobiernos departamental y municipal.

Debe aclararse que las clasificaciones de Deporte Comercial o Deporte Voluntario tienen sentido, pues aparecerán creadores de organizaciones con ambas orientaciones.

La clasificación de los deportes, parte en salud, tiene que ver con el interés de los gobiernos en esta actividad, debido al alto costo alcanzado por la salud, y cuya atención alcanza cifras que fluctúan entre el 8% y 12% del Producto Nacional Bruto en países como el Canadá o los Estados Unidos; se piensa que por lo menos la mitad de los gastos en salud corresponden a formas que admiten prevención, y que están muy relacionadas con el estilo de vida, existiendo evidencias acerca de la con-

tribución que puede hacer la actividad física a la prevención de las enfermedades en cuestión<sup>4</sup>.

Regresando el modelo de la clasificación económica, no puede cerrarse este numeral sin resaltar el trabajo presentado por Couder y Kesenne en Bélgica y denominado el "Impacto Económico del Deporte" (publicado en la Revista Sport Science Review, vol. 13 (1990)). Trabajo que demuestra que la actividad deportiva no puede menospreciarse como objeto de investigación. Para el caso específico de este trabajo, se utiliza una matriz de Leontief bien conocida por los economistas.

#### **OBSERVACIONES SOBRE EL DESARROLLO DE LA ECONOMIA DEL DEPORTE**

Después de realizar un "survey" podrían aislarse los siguientes aspectos como dignos de ser tenidos en cuenta.

1. "Después de las olimpiadas de Los Angeles en 1984 los intereses económicos se han entrelazado, con el deporte profesional y se han convertido en un factor determinante en el Deporte aficionado"<sup>5</sup>.

Lógicamente una formulación de esa naturaleza podría despertar el apareamiento de posiciones encontradas, sin embargo es interesante escuchar cómo en concepto de algún autor se considera éste un aspecto positivo para el desarrollo del Deporte: "el desarrollo de los Juegos Olímpicos, es un muy buen ejemplo para contrastarla distinción entre un bien cultural y un bien comercial (Cf. Heinemann 1988. p. 76). No es muy usual hacer precisiones de este tipo para la realización de análisis empírico. En la primera década del movimiento olímpico, estos bienes culturales fueron exclusivamente para atletas con un alto grado de educación y para unos espectadores con igual nivel educativo. Además los altos subsidios otorgados al deporte por algunos dictadores (Berlín

---

4 SHEPHARD, Roy. Sport, physical fitness and the costs of public health// En: Sport Science Review. --Colonia.-- Vol. 13 (1990); p. 9.

5 (Véase el prefacio de la primera parte de la revista Sport Science Review, p. 8).

1936), el dinero generado por la comercialización y la publicidad se convirtieron en la base de un desarrollo democrático del movimiento olímpico. No estoy seguro de la disponibilidad de estadísticas que muestren la estratificación de los atletas olímpicos. Sin embargo existe la apreciación para los lectores de la literatura deportiva y de los periódicos que la estratificación de los atletas era inequitativa hace varias décadas, sólo la comercialización ha permitido a los niños de extracción popular alrededor del mundo tener una oportunidad"<sup>6</sup>.

Queda de la cita el sabor amargo para quienes piensan en el deporte como un bien cultural. Se entiende entonces que de esa manera puede existir pero que sus alcances son igualmente limitados.

## 2. La influencia de la televisión comercial en el espectáculo deportivo<sup>7</sup>.

Muy relacionado con lo anterior se presenta la influencia de la televisión sobre los deportes sirviendo como un canal para llevar el espectáculo a millares de televidentes, lo cual significa una gran cantidad de dinero pagados por los anunciadores. Las estadísticas demuestran la existencia de un número creciente de anunciadores promedio por hora, al igual entonces que el número de minutos utilizados en los comerciales.

La comercialización a través de la televisión llega incluso a presentar propuestas para la modificación de la estructura interna de un deporte; el ejemplo del fútbol ilustra la afirmación anterior, pues coherente con ello se observa la propuesta presentada para modificar los tradicionales dos tiempos y convertirlos en cuatro tiempos, facilitando con ello la introducción de comerciales. La perspectiva anterior ya se había presentado en el baloncesto, después de que se televisó en 1954 el primer Nacional Americano, se establecieron cortes como los que involucran las 6 faltas del equipo, permitiendo de esa manera los mensajes comerciales.

---

6 Ibid. pág. 14.

7 CARLSON, Michael. The influence of commercial television on show sport.// En: Sport Science Review. -Colonia.- Vol. 13 (1990); p. 54.



Sin embargo la Asociación Americana de Baloncesto, amenazada por la bancarrota en 1981, no tuvo otra alternativa que permitir a la C.B.S. "el cubrimiento de todos los juegos de campeonato... El nuevo contrato que se inició en 1987 entre CBS, la TBS y la Asociación Americana de Baloncesto, le garantiza a esta última ingresos por 173 millones de dólares en los cuatro años siguientes".

Los efectos del fenómeno son explicados de forma dramática por el mismo autor "... se considera la tremenda presión que se está ejerciendo sobre los atletas, entrenadores y directivos por nosotros la teleaudiencia "y se cae en" la filosofía de ganar a cualquier precio o lo que un famoso entrenador expresó como "ganar no lo es todo -es lo único". Sin embargo ésta es una nueva realidad y no puede ser ignorada de ninguna manera por los que comparten la comercialización del deporte, menos aún por quienes quieran ser sus críticos.

3. Existen otros espacios de comercialización, como lo demuestra David Woodcock en su conferencia presentada en la Universidad de los Andes y titulada ¿Por qué querría usted crear su propia empresa?<sup>8</sup>.

"En 1955 el sueldo mínimo en la Liga Nacional de Fútbol Americano era de 7.000 dólares al año; el mínimo ahora son 180.000...! Qué tal la cantidad de dinero!". A continuación explica el expositor como se visualizaba el aprovechamiento de la "oportunidad deportiva", representada para el fútbol el béisbol y los demás juegos.

"Lo primero era organizar un equipo, tener un estadio en el cual jugar, atraer a los espectadores que generaban el flujo de caja. Este era el negocio".

Sin embargo aparecen empresarios que descubren el potencial de las licencias para la utilización de logos, pues los aficionados empezaron a usarlos, y las prendas tales como chaquetas o cachuchas con los logos de los gigantes de Nueva York o los osos de Chicago, demostraron que existía

---

8 Cómo orientar su empresa hacia el mercadeo. Seminario Internacional de Gerencia. UNIANDES, 1989. pág. 94.

coherencia con la visión que ya había tenido Pierre Cardin, quien solamente por este concepto, utilización de su marca, recibió 12 millones de dólares en 1988, mientras la Liga Nacional de Fútbol Americano recibió 3.5 millones de dólares para cada uno de los 28 equipos solamente por este concepto.

Pero obsérvese que dentro de este proceso de creación de nuevos ídolos, todo lo que se necesita es el establecimiento de ideas correlacionadas con la actividad deportiva, de esa manera el mismo autor plantea que para el año 92 en Barcelona se celebrarán las olimpiadas, y en Sevilla se celebrará la Feria Mundial. Se aspira a recibir 25 millones de visitantes, ante este potencial han organizado con las asociaciones que pertenecen a la Federación Internacional de Fútbol, la presentación del primer salón de la fama como atracción turística del que se considera el deporte más popular sobre la tierra, tanto por el número de participantes como por el número de espectadores... considera entonces el expositor como inexcusable que nunca haya tenido un salón de la fama.

De lo planteado anteriormente se pueden extraer los siguientes elementos:

- El negocio no está exclusivamente en el deporte mismo, se encuentra en todo el aparataje comercial que lo rodea.
- La vinculación comercial del deporte ha permitido que los pagos a los jugadores suban asombrosamente.
- Cualquier espacio correlacionado puede ser aprovechado (sino que lo digan los japoneses quienes ya llevaron a su país, la final de Fútbol Interclubs de los equipos profesionales, en 1989).

4. Claro está que no todo pertenece a la esfera de la comercialización del deporte. Una amplia difusión de una parte y de otra las consideraciones referidas a la salud pública, generan un amplio deseo en la población de realizar actividades deportivas como parte de la utilización de su tiempo libre. El deseo se integra además a políticas gubernamentales que buscan incrementos en la productividad, reducción de costos de personas de la tercera edad o simplemente la reducción de demandas

médicas. Estos tópicos toman una gran importancia económica si se acepta como ya fue dicho, que el presupuesto en salud en los Estados Unidos equivale al 12% del producto nacional bruto y que de dicha cifra el 6% equivale a gastos causados por el estilo de vida, pero que además por los avances científicos se ha pasado de una población con una longevidad promedio de 50 años a una población con una duración de 80 años, se explicó entonces por qué los japoneses han aprobado en sus estrategias promocionales del deporte las siguientes:

- El estímulo a la promoción del "Deporte para todos".
- La promoción de la competencia deportiva.
- Mejoramiento de la escuela de deportes.
- Promoción del intercambio internacional a través del deporte.

La primera de las estrategias tiene entonces estrecha relación con la salud para toda la población, entendiéndose que se generan efectos físicos, por ejemplo disminución de infartos al miocardio, pero también se actúa sobre la salud mental y sobre la relación social, trilogía que corresponde a la moderna concepción de salud.

Sin embargo, este escenario sí se convierte en un espacio de oportunidades, pues aquí se encuentran los organizadores de programas para aficionados, los fabricantes de implementos, ropa o calzado al igual que los fabricantes de comidas y bebidas, periódicos, revistas y publicaciones en general. Me parece oportuno acotar que mientras preparaba esta ponencia se me acercó una alumna a preguntarme ¿por qué me interesaba el espacio de los deportes? como ustedes han podido observar de acuerdo a lo planteado, la respuesta sería y a quién no le interesarían los deportes?

5. Se colocan sobre el tapete discusiones de organizaciones que pretenden colocarse al margen de la avalancha comercial, preguntándose por la conveniencia o no de la financiación estatal o de orientar su organización hacia el mercadeo, actuando como lo planteó Etzioni con un modelo utilitarista, racionalista e individualista o por el contrario pensando la organización deportiva como una organización sin ánimo de lucro y en cuya base se encuentra el trabajo voluntario. Ciertamente algunas organizaciones pueden subsistir por fuera de la dinámica de la

monetarización, sin embargo, sus alcances serán igualmente limitados, sus estructuras poco desarrolladas y con absoluta seguridad sus logros no serán muy altos. Los recursos financieros provendrán de subsidios oficiales o de las cuotas de afiliación y pagos de derechos de los afiliados. Sus miembros constituirán con seguridad grupos sociales homogéneos, lo que sí puede entenderse es que fundamentando la actividad deportiva de esta manera los europeos no hubiesen podido generar alrededor de 1.5 millones de empleos, ni estarían aportando el 2% del producto nacional bruto.

#### **DESARROLLOS EN EL CASO COLOMBIANO**

- La vuelta a Colombia en bicicleta
- Miguel Angel Bermúdez y la participación del ciclismo en Europa.
- El fenómeno del fútbol
- La Liga de Natación de Antioquia
- La Clínica CEMDE
- El programa de la salud de la Universidad de Antioquia
- La lotería del ciclismo
- El baloncesto (La Copa Sprite).
- El boxeo
- La maratón Coltejer

Debe aclararse que la información disponible es realmente muy poca, un nuevo espacio de oportunidades tendría que ver con la investigación de todos los casos enunciados anteriormente. Lógicamente este sería un espacio repleto de satisfacciones intelectuales, mas no económicas. Sin embargo quienes lo aborden deben entender que se enfrentan a la crítica de quienes no comparten el método del caso, como un método de investigación.

Sin embargo lo antes enunciado permite ubicar como espacio de oportunidades la enseñanza del deporte.

- El entrenamiento de deportistas -profesionales o aficionados.
- El acondicionamiento físico y la recreación.
- La fabricación de implementos
- La fabricación de ropa

- La fabricación de zapatos
- Las publicaciones de periódicos, revistas y en general la venta de información especializada.
- La publicidad: vallas permanentes y temporales, los contratos para portar insignias o imágenes institucionales, las transmisiones de radio y TV con cubrimiento nacional e internacional, los equipos de marca.
- La medicina deportiva.
- La nutrición.
- Infraestructura especializada (transporte, alojamiento, medios de comunicación, escenarios deportivos).
- Representación internacional para la exportación de jugadores y derechos de clubes.

En general debe decirse que el deporte como conjunto de oportunidades, no puede mirarse aisladamente, quiere decir que no son exclusivamente los escenarios, los deportistas y los aficionados. Existen las bases para hablar de la comercialización del deporte, para hablar de la industria del deporte en nuestro país. Industria que deberá pensar en el mercado local, pero también en las nuevas condiciones generadas por un proceso de apertura económica y que obligará a comparar nuestro producto con el de otros países, y que además borrarán las barreras artificiales en lo que ha sido concebido como el gran mercado al Sur del Riogrande. Estas nuevas condiciones económicas y geopolíticas afectan también la industria del deporte y empiezan a plantear los problemas propios de la internacionalización de la economía versus el provincianismo. Problemas referidos al conocimiento de nuevas realidades, planteadas no sólo para nuestro país, sino para toda la economía que se abre; algunas expresiones concretas de lo anterior son: cuántos idiomas debe hablar un deportista? Es cierto que en Europa, la soledad ha afectado a algunos de los futbolistas exportados? Cómo se negocia con equipos extranjeros? cómo se negocia una señal de televisión? Estos son sólo algunos de los problemas existentes, pero también cuando se piensa en la industria del deporte adquieren validez algunas preguntas como: Qué tanta gestión deben saber los egresados de programas de educación física, deporte y recreación?

Como puede apreciarse el espectro de oportunidades exige abrir la mente, casi que parodiando a Reggini, se debería hablar de que el proceso exige "alas para la mente"<sup>9</sup>, pues nuestro país no escapa a la realidad mundial.

Aclarado lo anterior puede regresarse al análisis de algunos de los ejemplos colombianos de empresas deportivas.

#### LA VUELTA A COLOMBIA EN BICICLETA

Recuérdese que en sus inicios se empezaba a hablar del plan vial nacional, inspirado durante el gobierno de Rojas Pinilla, y que además las empresas del país necesitaban un mercado nacional, en una agreste topografía. La vuelta a Colombia se convirtió en un extraordinario canal de comunicación entre diferentes regiones del país, igualmente en un indicador del Estado del desarrollo del plan de vías que debería permitir la circulación de mercancías, también significaba la fuerza de choque como canal propagandístico de numerosos productos al igual que significó la gran oportunidad de desarrollo de la radio colombiana. A su derredor se nuclearon las fuerzas regionales representando los productos regionales, sin embargo las nuevas dinámicas del mercado, transformaron los equipos de regionales, en equipos de marca. El espectáculo mismo elevó de forma impresionante los precios de los corredores, se convirtieron en los mejores representantes de diferentes marcas que compiten con sus productos por el mercado nacional. Sin embargo se necesitaba una buena fundamentación técnica, un buen equipo.

Si un extraño debiese observar el espectáculo debería decir, no son los corredores, son las marcas las que compiten entre sí y es precisamente esa articulación con el comercio, la que ha posibilitado desplazar corredores a otras latitudes, muchas veces con estrategias de mercado que no lograron llegar adecuadamente al consumidor final, tal cual fue el caso de "Lucho Herrera" y Café de Colombia, sin embargo el consumidor Europeo no encontraba el producto en el supermercado.

---

9 REGGINI, Horacio C. Alas para la mente. -Buenos Aires: Galapayo, 1983.--333 p.

Se quiere decir entonces con lo anterior que el problema no es el corredor, es el producto que va a representar, en qué mercado y lógicamente cuál es el análisis de costo-beneficio.

Sin embargo, puede observarse que con relación al ciclismo existen múltiples oportunidades:

- El entrenamiento en ciclismo.
- La alimentación.
- El vestuario.
- Las bicicletas y su mantenimiento.
- Los contratos con los ciclistas.
- Los derechos de transmisión por radio.
- Los derechos de transmisión por televisión.
- Los servicios médicos.
- Y por qué no el juego de azar.

Se puede observar algunas cifras que indican la magnitud del compromiso financiero que se adquiere (cifras proporcionadas por el Dr. Carlos Restrepo).

<b>COSTO DE LOS EQUIPOS (EN MILLONES)</b>			
<b>AÑO</b>	<b>1989</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>
Equipo Manzana*	800	1.400	2.300
Equipo Café de Colombia**	1.500	2.100	-----

\* Incluye equipo profesional: castalia aficionado, femenino ruta, pista masculino, bicicross.  
\*\* Profesional: masculino ruta.

Respecto al espacio de juegos de azar, ya fue explorado a través de la lotería del ciclismo. También es importante resaltar que para conseguir una visión general del problema, es necesario una perspectiva totali-

zante e integradora para el manejo de un problema complejo, pues todos los elementos descritos anteriormente fueron tenidos en cuenta para desplazar ciclistas a Europa, en sus mejores momentos, todo dentro de una restricción de recursos financieros, a pesar de las enormes cifras que allí se han movido. Cuántos de nosotros pueden hablar con propiedad de 2.000 millones de pesos? sin embargo, estas cifras constituyen la base del presupuesto mínimo de un buen equipo que debe desplazarse al exterior.

#### **EL FENOMENO DEL FUTBOL**

Si alguno de ustedes por accidente o por convicción ha salido a la calle durante la presentación de un programa televisado, en el cual juega Nacional o alguno en el cual juega la selección colombiana entenderá el significado de la expresión parálisis total. Personas de todos los grupos y actividades sociales se dedican a disfrutar este espectáculo (me llamaba la atención el observar una fotografía tomada en uno de los llamados campamentos de la paz y en la que se mostraba cómo hombres fusil en mano se dedicaban a admirar el espectáculo). Cualquier hombre de negocios entiende que tiene allí el mejor vehículo para llegar a una porción muy importante de los consumidores colombianos. No es extraño entonces que los futbolistas hayan alcanzado tanto prestigio social. Que su profesión se haya convertido en una de las mejor pagadas.

Que tengan vigencia para ellos los planteamientos del entrenador Maturana al recalcarles la importancia de utilizar ropa de marca, alojarse en buenos hoteles, al igual que salir con chicas lindas. Esto es claro si se entiende que ellos son los emisarios de todo un conjunto de técnicas de mercadeo de productos al igual que de utilización del tiempo libre y de canalización de energías sociales. No es entonces extraño que ellos comercialicen productos, que sirvan incluso desnudos para comercializar a Fanny Mickey y su espectáculo. Cualquier jugador regular de fútbol puede devengar 6 ó 7 millones de pesos al año, sin contar con otros beneficios comerciales. Lógicamente estos ingresos continuarán aumentando en la medida en la cual los empresarios del deporte "mejoren su curva de aprendizaje", sobre los aspectos concernientes a la comercialización internacional de futbolistas, o de aspectos parciales del espectáculo, tales como utilización de marcas internacionales como distintivos, o de señales de televisión.



En la medida en la cual se entienda que la utilización de los medios de comunicación favorece la publicidad masiva, aun cuando se nota el desaliento en algunos anunciadores quienes ante el tamaño de la inversión prefieren la publicidad personalizada; sin embargo esa nueva religión que constituye el fútbol apenas empieza a ser explorada a través de iniciativas como la venta de acciones a la ciudadanía (iniciativa presentada por el presidente de la Bolsa de Valores de Medellín, Dr. Francisco Piedrahíta, el día 9 de oct. de 1990) a través de la venta de abonos para todo el año, como un mecanismo de apoyo a los clubes, a través del aprendizaje sobre lo que constituye el mercado Europeo del fútbol, a través del conocimiento de los intereses que se mueven en el transcurso del fútbol suramericano y su confederación, a través del conocimiento de los juegos ilegales que se encuentran en su base (se sabe que las apuestas en partidos de "rodillones" han llegado a superar el millón de pesos). Un índice del espacio de nuevas oportunidades lo han marcado las escuelas infantiles de reciente aparición, sin embargo la cobertura podría ser mucho mayor.

#### LA LIGA DE NATACION DE ANTIOQUIA

En 1965 en Medellín sólo existían "saperos" como piscinas; quienes tengan mi edad recordarán que sólo existían la piscina "verde" del Estadio (verde de lama) otra en idénticas condiciones en la Bolivariana, la de la Universidad Nacional y los hombres de nuestra generación no aprendimos a nadar o lo hicimos en ríos y quebradas, con estilos que difícilmente garantizaban nuestra supervivencia en el agua. Sin embargo, es difícil hoy por hoy encontrar niños, incluso en barrios populares, que no hayan tenido por lo menos su inducción al agua, a eso se llama el aprovechamiento de una oportunidad. Fíjense que eventualmente se han beneficiado instructores y monitores, jueces y cronometristas, fabricantes de prendas deportivas y equipos de purificación de agua, químicos, fabricantes de piscina y por qué no decirles incluso la competencia se ha ampliado, al ampliarse la demanda.

La Liga de Natación ha llegado incluso a competir en espacios relacionados con otras áreas de la actividad física, lo cual podría suponerse como de correspondencia exclusiva de otras ligas. En mi opinión apenas se empieza el tránsito a la búsqueda de oportunidades por la

comercialización del espectáculo. Este tránsito se hace más lentamente en este deporte, pero si las transmisiones internacionales así lo demuestran, lentamente ocurrirá lo propio en nuestro país y en este deporte.

#### **LA CLINICA CEMDE (CENTRO DE MEDICINA DEL EJERCICIO Y REHABILITACION CARDIACA)**

Indica claramente que sus servicios son:

- Orientación para el entrenamiento de deportistas activos.
- Actividad física como parte del tratamiento de pacientes con riesgo coronario.
- Prescripción del ejercicio para personas aparentemente sanas.
- Acondicionamiento físico para personas de tercera edad.
- Rehabilitación cardíaca.

No es extraño que uno de los pocos medios deportólogos que existen en nuestro medio se haya asociado con el gimnasio El Molino para prestar servicios especializados en esta área. Es interesante observar cómo la Universidad de Antioquia, acaba de iniciar su programa de especialización deportiva. Como puede verse, los espacios aprovechados en función de los servicios que se prestan son coincidentes con los planteamientos que han venido realizándose.

#### **EL PROGRAMA DE LA SALUD PSICOFISICA DE LA UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA (PROSA)**

Demuestra este programa que es posible involucrar a numerosas personas que durante muchos años no tuvieron ninguna relación con el deporte dentro de una práctica habitual. El proceso de aprendizaje lleva a la preparación para el ejercicio, a la dosificación del mismo, al establecimiento de un programa semanal de actividad, al cuidado del régimen alimenticio, todo esto dentro de una clasificación y cuidado médico, los resultados pueden verificarse en términos de incapacidades y citas médicas pedidas, manejo del estrés, establecimiento de nuevas relaciones sociales, todo bajo el supuesto de elevación de la productividad.

La vivencia personal demuestra que este tipo de trabajo deberá ampliarse a otras empresas y comunidades; este es un espacio de oportunidades. Muchos de nosotros estamos interesados en programas de este tipo y estaríamos dispuestos a pagar por ello, para nosotros y nuestras familias.

### **LA COPA SPRITE Y EL BOXEO**

Demuestran los efectos de la comercialización sobre el deporte. El boxeo se convierte en la esperanza de miles de personas, para salir de la pobreza absoluta, sin embargo, el éxito radica en las negociaciones internacionales que puedan realizarse. Esto exige hombres que vendan (establezcan sus condiciones) y no hombres a quienes les compren (y les establezca las condiciones). En cambio la Copa Sprite demuestra la apertura de una nueva época para el baloncesto, con vinculación comercial, con demanda interna por el producto y con todo el espectáculo que implica la televisión. Las dos actividades enunciadas anteriormente se orientan a mercados diferentes como puede apreciarse.

### **LA MARATON COLTEJER**

Algunos de ustedes recuerdan el magno evento que intentó realizar Polímeros Colombianos, antes de desaparecer del escenario. Se trataba de posicionar su propia imagen y la del Dr. Luis Felipe Echavarría, sin embargo toda esta promoción se perdió. Con el paso del tiempo aparece un evento mucho más modesto, la maratón de Coltejer, con un presupuesto que no sobrepasa los diez millones de pesos. Ustedes han sido testigos del éxito logrado cuando bajo el símbolo de "Coltejer" 6.000 personas corrieron por las calles de Medellín. Su objeto no es el de vender productos, su objeto es el de vender la imagen, el mercado social, entendido como culto al deporte, al bienestar físico.

Existen espacios de oportunidades para:

- Los organizadores (por contrato)
- Quienes confeccionan prendas deportivas.
- Quienes venden calzado.
- Los centros médicos que prestan su apoyo.

- Los publicistas.
- Los gimnasios que mostraron a sus afiliados que podrán recorrer esta distancia.
- Los medios de comunicación.

Vale la pena referirse a la percepción similar del espacio de oportunidades que ha tenido la iglesia católica al conformar la pastoral del deporte (recuérdese que han logrado permanecer en el mercado por XX siglos, algo deben saber del asunto).

Los considerandos plantean:

1. "Que la Iglesia sigue la actividad del deporte como sana y válida manifestación del espíritu y del entusiasmo humano".

2. Que el Santo Padre ha manifestado "La solicitud pastoral de la Iglesia hacia el mundo del deporte como valor ante el que ella no puede permanecer indiferentes por su estrecha vinculación con el mensaje de fraternidad universal que proclama" (Palabras dirigidas en la Bendición del Estadio Olímpico de Roma, 1990)<sup>10</sup>.

### **QUE ES UN EMPRESARIO?**

Esta pregunta es válida porque ese conjunto de oportunidades deberán ser aprovechadas por alguien. Ese alguien es simplemente el empresario deportivo. Una de las mejores definiciones la hemos encontrado en el trabajo de Woodcock y dice lo siguiente<sup>11</sup>:

"Los empresarios son espíritus libres, con un muy alto índice de inteligencia,... unos niveles de energía verdaderamente increíbles... creativos, quizá conversadores, seguros de sí mismos y absolutamente

---

11 REGGINI, Horacio C. Cómo orientar su empresa hacia el mercadeo. Op. cit. p. 92.

12 HINCAPIE, John Norman. Memorias V Encuentro de Creación de Empresas. Cámara de Comercio de Medellín. 1989.

tercos, su tenacidad es inequívoca, a un empresario se le puede comparar con un perro bull-dog! porque nunca cambian sus objetivos de quitarle la parte trasera de sus pantalones! Es posible que cambie su estrategia y sus tácticas, pero aún lo que quiere es el trasero de sus pantalones... un empresario debe ser el portador de la antorcha...".

También es interesante resaltar lo que plantea John Norman Hincapié<sup>12</sup> cuando dice "ser empresario es una vivencia personal, es una fuerza interior". Lo que sí es cierto es que si para la presente década se necesita un nuevo héroe: el empresario, quien deberá actuar sobre diferentes espacios de la vida social, para el deporte como espacio de oportunidades se necesita igualmente un nuevo héroe: el empresario deportivo.

En los foros donde estos tópicos son materia de discusión, se plantea continuamente ¿el empresario nace o se hace? Esta es una segunda pregunta que admite una cierta evidencia empírica, a partir de los programas de creación de empresas que han sido probados en todo el mundo. Queda claro que el concepto de curva de aprendizaje es válido para el mejoramiento de la orientación al logro, o sea las personas se pueden entrenar en este campo, y cuando se dice entrenar no se hace referencia de ninguna manera a la preparación teórica; corresponde de manera más cercana a los planteamientos de la escuela activa y del principio central de "aprender haciendo"\*.

Otra de las preguntas tiene que ver con las características de un novel empresario; algunas de ellas pudieran ser<sup>13</sup>:

- Actitud creativa
- Actitud verificadora
- Actitud hacia la carrera empresarial
- Concepto de la estrategia

---

\* Véase. John Dewey.

13 RONSTADT, Robert. Documento tomado de "Empresarismo". ¿Qué es? y cómo se conserva?. Documento traducido por UNIANDES para el programa de capacitación empresarial.

- Habilidad para descubrir empresas
- Habilidad para descubrir personas
- Habilidad para descubrir ambientes
- Habilidad para fijar valores éticos
- Habilidad para desarrollar planes de negocios.
- Habilidad cuantitativa.
- Información técnica.

Lógicamente si cualquier persona se coloca honestamente la mano en el corazón, encontrará que su perfil puede parecerse muy poco al descrito anteriormente, sin embargo debe recalcarse que ese conjunto de características pueden potenciarse o inhibirse por problemas de aprendizaje social, puede citarse a Howard H. Stevenson cuando dice "no estamos simplemente tratando con un tipo de persona o patrón de comportamiento, como revelaría una revisión expedita de los empresarios más famosos, tampoco la búsqueda de un modelo psicológico ha probado ser útil en el entrenamiento y estímulo de la capacidad empresarial. Cualquiera que sea el fenómeno, o cualquiera que sea su base psicológica, el problema es situacional. Las compañías son capaces de crear o destruir la capacidad empresarial dependiendo de la cultura y clima que creen"<sup>14</sup>.

Como puede apreciarse, las características empresariales pueden aprenderse. Los especialistas consideran que la participación en juntas de acción comunal, partidos políticos, cooperativas y organizaciones deportivas potencian este tipo de aprendizaje. Muchos de los presentes en este evento con seguridad han realizado procesos de aprendizaje en este tipo de organizaciones, sólo bastaría considerar la posibilidad de convertirse en empresario privado dentro de este gran campo de oportunidades.

---

<sup>14</sup> STEVENSON Howard. Un nuevo paradigma de administración empresarial. Empresarios. Qué es? y Cómo se enseña? pp. 30-69.

**BIBLIOGRAFIA**

EL COLOMBIANO. Domingo 7 de octubre de 1990. Pág. 6C.

HINCAPIE, John Norman. Memorias V Encuentro de Creación de Empresas. Cámara de Comercio de Medellín, 1989.

REGGINI, Horacio C. Alas para la mente. --Buenos Aires: Galapayo, 1983. -- 333 p.

\_\_\_\_\_Cómo orientar su empresa hacia el mercadeo, pág. 92.

RONSTADT, Robert. Documento tomado de "Empresarismo: ¿ Qué es y cómo se conserva?". Documento traducido por UNIANDES para el programa de capacidad empresarial.

SHEPHARD, Roy. Sport, Physical fitness and the costs of public health. En: Sport Science Review -Colonia.- Vol. 13 (1990); p. 9.

STEVENSON Howard. Un nuevo paradigma de administración empresarial. Empresarios. Qué es? y Cómo se enseña? Part I: Sport and Economy//En: Sport Science Review. -Colonia.-Vol. 13 (1990); p. 9-70.

SUAREZ, Alix. A propósito del sector de Servicios. Documento sin publicar. Facultad de Economía. Universidad de Antioquia.

UNIANDES. Cómo orientar su empresa hacia el mercadeo. Seminario Internacional de Gerencia. 1989. pág. 94.

WAGNER, Gert. Economics of Sport within the frame of an increasing service-sector in market economies a survey//En: Sport Science Review. - Colonia.-Vol. 13 (1990); p. 14.