

---

# **PLAZA PUBLICA**

---

## **Campeones del Mundial Los negocios publicitarios**

### **■ Miguel Angel Granados Chapa**

■ Antes del 29 de junio ya sabemos quienes verdaderamente ganan con el Mundial de Futbol: la FIFA y Televisa son mencionados con frecuencia, con razón. Pero hay otros campeones en esta competencia por el dinero que pagan los aficionados, por medio de boletos o adquiriendo los productos anunciados en las transmisiones televisadas o en los campos donde se realizan los partidos. **2**

---

**Cien pesos**

## VIENE DE LA 1

Una empresa suiza tiene a su cargo el mercado de la publicidad, y de hecho de los aspectos comerciales del Mundial. Se trata de ISL Marketing, dirigida por Klaus Hempel, un ejecutivo alemán de 38 años de edad, quien explica que la función de su empresa es asegurar patrocinios internacionales, aprovechando que "las tecnologías de comunicación han contribuido a crear un marco verdaderamente mundial para todo tipo de productos y servicios. "Incluso en las comunidades más remotas —añade— las personas están al tanto de los últimos productos disponibles y no se conforman con menos. Esa demanda es homogénea, trasciende fronteras nacionales y diferencias étnicas. Existen compañías que han comenzado a explotar el alto potencial de globalización". Dicho de otra manera: la fiesta del balompié es en realidad una fiesta de las ventas.

Esas ventas se consiguen mediante "un paquete de patrocinio de cuatro años que ofrece un auditorio televisivo mundial para grandes multinacionales con vastos mercados en los cinco continentes. Como patrocinadores oficiales, adquieren el derecho de promover en exclusiva un determinado producto o líneas de productos.

"Este selecto club —explica Hempel en la revista *Vogue*— tiene 11 miembros. La empresa nipona JVC tiene la exclusiva para anunciar sus productos de audio y video de alta fidelidad y sus monitores de televisión. Canon aprovecha el evento para enterar al público de sus calculadoras, copiadoras y equipo fotográfico. Seiko promueve aparatos de medición de tiempo (aparatos de medición de tiempo que pudieran llamarse simplemente relojes, como se hace en la versión inglesa de esta entrevista, en que se habla de *watches* nada más) a base de energía solar que marcan el tiempo en los estadios. Fuji Film se presenta como la película oficial.

"La empresa norteamericana Coca Cola se ha beneficiado notablemente con el esquema de publicidad global. Su producto se consume en 155 países y en todos menos en cinco, el soccer es un deporte importante. Coca Cola se ha convertido en el refresco oficial de la Copa del Mundo México 86. Será el único refresco en los estadios y en las instalaciones de prensa., RJ Reynolds de Estados Unidos anuncia productos de tabaco. Bata es la empresa de calzado deportivo más grande del mundo. Desde hace años, en las 6 mil tiendas de su propiedad hace saber al mundo que los tenis Bata son el calzado oficial de la Copa del Mundo. Gillette promociona mundialmente sus aparatos de escritura y productos para rasurar. Cinzano de Europa anuncia aperitivos y vinos espumosos. Operal, la subsidiaria europea de General Motors, promueve automóviles. Phillips de Holanda es el más grande fabricante de electrodomésticos del mundo. La audiencia global del Campeonato de Fútbol conocerá los avances de Phillips en productos para el hogar, máquinas para dictado e impresoras electrónicas.

"Como se ve, gigantes industriales cuyos productos se venden en todos lados. La televisión y el fútbol: una herramienta de mercadotecnia inigualable".

Con claridad, y hasta rudeza, en labios de un miembro del más interior del círculo, la verdad sin tapujos.

Viernes 13 junio/86