

RAFAEL NADAL, ¿ALTRUISMO O MARKETING?

Pablo Gutiérrez Rodríguez (*Universidad de León, España*)

María del Carmen Hidalgo Alcázar (*Universidad de León, España*)

César Sahelices Pinto (*Universidad de León, España*)

Ana Fernández Fernández

Andrea Blanco García

Marta Rodríguez Amigo

Resumen:

Las empresas españolas, Rafa Nadal Sports Centre y Rafa Nadal Academy, pertenecientes al tenista y dedicadas a la enseñanza deportiva de alto rendimiento en Sant Llorent (Mallorca), abrieron sus puertas a todos los afectados que necesitasen alojamiento durante las inundaciones sufridas este último año, realizando así una acción de responsabilidad social.

Esto no era más que una acción altruista con la intención de ayudar a las personas afectadas de su localidad vecina, pero debido a la repercusión en medios, se ha convertido en una acción de marketing a nivel mundial.

Abstract:

Spanish companies Rafa Nadal Sports Centre and Rafa Nadal Academy, which belong to the famous tennis player and are focused on high-performance sports education, opened its doors to all the people affected by this past year floods, doing an involuntary Corporate Social Responsibility action.

It was just an altruist activity aimed to help the neighbourhood, but due to its high media impact, it has become an international marketing action.

1. Introducción

Rafael Nadal Parera es un tenista nacido en Mallorca, interesado desde pequeño en este deporte. A lo largo de toda su trayectoria deportiva ha logrado múltiples títulos a nivel mundial, convirtiéndose así en el número uno.

En 2016 puso en marcha su academia con el objetivo de enseñar a jóvenes tenistas todo lo aprendido a lo largo de su carrera.

Ambas empresas, Rafa Nadal Sports Centre y Rafa Nadal Academy, son centros deportivos que integran diversas actividades, primando el tenis dónde se promueve tanto la formación académica como personal, buscando maximizar el potencial de cada jugador [página web].

La primera de ellas es un lugar donde poder disfrutar tanto del deporte como de diversas actividades relacionadas con el mismo, además de poder pernoctar allí, destacando:

- Fitness Centre: el complejo deportivo cuenta con un gimnasio con las últimas tecnologías, entrenamientos personalizados, piscina, clases dirigidas, etc.
- Spa&Wellnes: en los que recuperarte de todos los entrenamientos previamente realizados o simplemente relajarse.

En cuanto a la otra empresa, es una academia de tenis de referencia a nivel mundial, con infraestructuras e instalaciones adaptadas a los nuevos tiempos. El prestigio está basado en la metodología empleada con sus alumnos la cual motiva y maximiza las fortalezas de cada uno de ellos consiguiendo siempre combinar dicha actividad con la excelencia académica. El objetivo final del trabajo dentro de la academia es desarrollar todas las capacidades tanto a nivel físico como mental transmitiendo valores como humildad, respeto, esfuerzo, disciplina y compromiso.

2. Desarrollo del caso

La responsabilidad social corporativa (RSC) consiste en la contribución voluntaria y activa por parte de la empresa para poder conseguir la mejora del entorno en ámbitos económicos, medioambientales y sociales, de tal manera que consiga una mejor situación competitiva y un mayor valor añadido, mejorando la imagen de marca fidelizando a sus clientes.

Podemos afirmar que las empresas del deportista Rafael Nada ubicadas en Manacor (Mallorca, Islas Baleares), son socialmente responsables, porque como ya hemos visto, abrieron sus puertas durante las inundaciones para acoger a los afectados y facilitándoles todo lo necesario durante la recuperación de la zona, declarada catastrófica.

Vamos a comenzar explicando cómo se llevó a cabo dicha actuación, y si, a pesar de no querer adquirir protagonismo pasando desapercibido ha tenido resultados positivos para el tenista y sus empresas al haber tenido publicidad en las noticias de todo el país.

El 9 de octubre de 2018, encendías la televisión o te conectabas a cualquier red social y veías como todo el país estaba pendiente de la catástrofe medioambiental de Sant Llorenç. Según pasaban las horas el número de fallecidos aumentaba y cada vez había más desaparecidos, entre ellos, familias cuyo final era el peor de todos los posibles.

Muchos personajes públicos se acercaban hasta la isla (Presidente del Gobierno, Rey de España, etc...) para poder ver en persona lo que allí estaba sucediendo, aunque pocas personas, prestaron su ayuda o al menos la iniciativa de hacerlo.

De repente, en redes sociales empezábamos a ver fotos de Rafa con botas de agua y escoba o pala en la mano con el único fin de ayudar evitando a toda costa cualquier medio de comunicación y que se le juzgara como al resto de personas conocidas. En todo momento negó entrevistas y no quiso ser el centro de atención, pero debido a su reconocimiento mundial fue inevitable que dicho hecho fuera conocido a nivel mundial en periódicos.

Rafa publicó en Twitter la apertura de sus instalaciones (Rafa Nadal Academy y Sports Centre) para todos los damnificados por las inundaciones, lo cual generó muchas críticas, tanto positivas como negativas. Además, convocó un partido benéfico para recaudar fondos para la recuperación de la zona lo

más rápido posible para que todo el mundo pudiera regresar a sus casas cuanto antes y en otros casos, facilitar la búsqueda de desaparecidos.

A partir de aquí, realizaremos un análisis centrándonos en si fue realmente un acto altruista como él dice, y si tuvo una repercusión positiva para él y sus empresas. También analizaremos las opiniones al respecto de algunos de los afectados del municipio.

Figura 1. Imágenes de la página de Google y Twitter de la Rafael Nadal



Repercusiones sociales del proyecto:

A) Continúa la limpia imagen del deportista:

El hecho de que la intención de Rafa fuera no salir en ningún medio de comunicación da a entender que su único objetivo era la labor social de ayudar a los afectados. En todo momento, negó entrevistas con cualquier periodista y continuó trabajando. Debido a su imagen tan reconocida mundialmente, fue inevitable que en poco tiempo sus fotos y videos ayudando en Sant Llorenç se hicieran virales. Los mensajes que recibió el deportista, hacían referencia en su mayoría a la trayectoria de buenos actos que lleva consigo.

B) Se amplía la RSC de la Fundación Rafa Nadal y sus empresas:

La Fundación Rafa Nadal pretende principalmente brindar a niños y niñas en riesgo de exclusión social la oportunidad de hacer que el deporte les posibilite el hecho de sentirse como personas que piensan, reflexionan y actúan por ellas mismas.

Por otra parte, desde el primer minuto en el que ocurrieron las primeras catástrofes en el pueblo, Rafa abrió sus centros deportivos para todas aquellas personas que lo hubieran perdido todo o prácticamente todo, se sintieran arrojados. De una manera u otra, sus empresas realizaron una labor que, sin ellas pretenderlo, incluimos dentro de RSC.

C) Mayor visibilidad a nivel mundial:

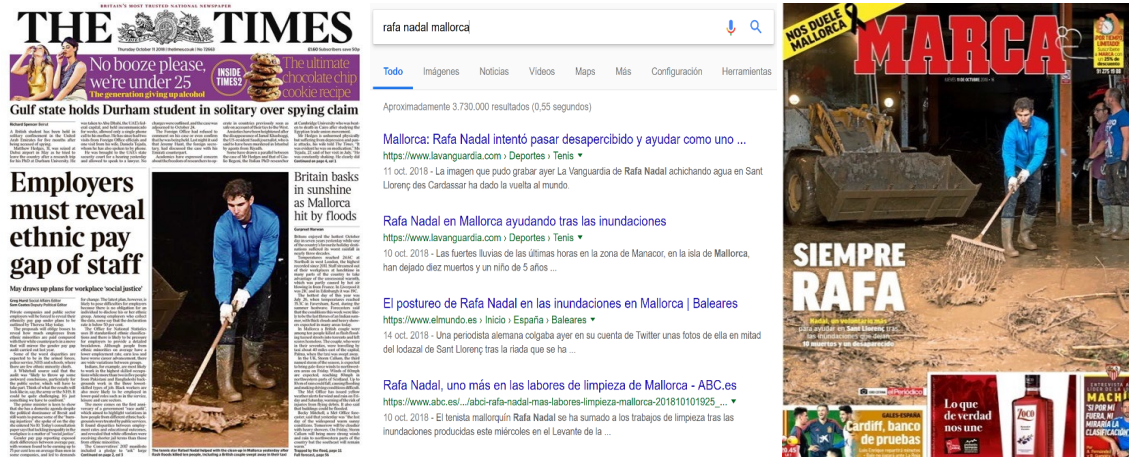
Se consiguió que la imagen de Rafa Nadal se volviese viral en unas pocas horas y llegase a mucha más gente apareciendo en periódicos como El periódico, La Vanguardia, El Mundo, ABC, El País, As, 20 minutos, Hola, en periódicos locales, etc. Además, consiguió una mayor repercusión llegando a ser portada de periódicos reconocidos internacionalmente como el Times.

También, la noticia alcanzó otros medios de comunicación como radio y televisión, donde apareció en todos los telediarios y programas informativos, dando a esta imagen una especial relevancia.

Por otro lado, en redes sociales consiguió ser Trending Topic en Twitter debido al gran número de comentarios acerca de su persona, siendo tema de debate.

La imagen del tenista revolucionó los medios y, simplemente con poner su nombre en Google aparecen todas las múltiples noticias comentadas anteriormente.

Figura 2. Pantallas de las páginas Web de The Times, Google y Marca



3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. ¿Es un acto de altruismo o sólo se trata de una estrategia de marketing?

La imagen de esta acción altruista generó un gran impacto en los medios tradicionales y online, provocando su difusión masiva en unas pocas horas, hasta el límite de ser portada de periódicos reconocidos internacionalmente como el Times.

Consideramos que en un principio se trataba de una acción sin ánimo de lucro debido a la trayectoria del tenista y sus acciones en la Fundación Rafa Nadal y un partido benéfico para los damnificados, aunque debido a la repercusión en medios terminó convirtiéndose en una acción de marketing que, en su mayoría, favoreció la imagen del deportista. También fue una oportunidad para que la sociedad criticase que dicha acción estaba premeditada y buscaba el objetivo de mejorar tanto su imagen como sus empresas. Y destacamos que no era su objetivo principal, debido a que ni las inundaciones ni sus terribles consecuencias se pueden prever. Por tanto, la decisión de ayudar es instintiva e innata de la propia persona.

Cuestión 2. ¿Cómo ha repercutido esta acción a la imagen de Rafael Nadal?

Como hemos comentado anteriormente, la imagen del deportista limpiando las calles se convirtió en viral, dando la vuelta al mundo y creando en la gente opiniones muy diversas:

- Positivas. Se agradece que Rafa Nadal se haya involucrado en el proceso de limpiar y ayudar a los damnificados, así como a la hora de ofrecer sus instalaciones para dormir. Además, muchos personajes públicos, tanto deportistas como de otros ámbitos, han salido a favor del tenista.
- Negativas. Se opina que todo ha sido premeditado y en busca de protagonismo para conseguir una buena imagen de marca.

Por otro lado, destacar que tanto el propio Rafa Nadal como sus empresas han hecho caso omiso a todo tipo de críticas y se han limitado a ofrecer únicamente su ayuda y sus instalaciones.

Figura 3. Ejemplos de comentarios positivos y negativos a la actuación de Rafa Nadal



Cuestión 3. *¿Cómo ven las personas de la localidad esta acción?*

Tras contactar con diferentes personas que vivieron las inundaciones en primera persona, hemos llegado a una misma conclusión. Todos coinciden en que Rafa actuó desinteresadamente y con el simple propósito de ayudar a sus amigos y vecinos, evitando aparecer en cualquier medio, al igual que el resto de personas que intentaron ayudar a solucionar las inundaciones.

Algunos de los comentarios recibidos son: “Rafa actuó como amigo y vecino. No como estrella del deporte sino como ser humano”, “de hecho recuerdo que la televisión provincial quiso hablar con él unas cuantas veces y él dijo que no quería hablar que lo importante era ayudar”, “al ver de primera mano la situación, decidió abrir las puertas de sus instalaciones”, “Yo nunca he puesto en duda su compromiso con los damnificados de Sant Llorenç”.

Finalmente, es importante, según las personas afectadas, conocer que la repercusión de dicha imagen impactó a nivel global y provocó que muchas personas empatizaran con la localidad y ayudasen tanto física como monetariamente.

Cuestión 4. *El éxito inesperado, ¿es sólo una consecuencia del marketing o también sucede en otras ciencias?*

El éxito obtenido inesperadamente por el tenista no es un caso aislado, muchos descubrimientos históricos han surgido de la misma forma. Algunos ejemplos son:

La penicilina surgió cuando Alexander Fleming, científico escocés disponía de una placa de Petri en la cual creció un hongo debido al entorno contaminado en el que esta se encontraba. Más tarde, concluyó que en dicha placa no se mostraba ningún resto de bacterias, por lo que dicho hongo anulase el crecimiento de la bacteria. Así surgió uno de los medicamentos más utilizados en la actualidad.

Otro caso llamativo es el descubrimiento del microondas, el ingeniero Percy Spencer estaba probando el funcionamiento de un nuevo tubo cuando descubrió que la chocolatina que tenía en su bolsillo se derritió. De esta forma, colocó dicho tubo cerca de otros alimentos, observando que estos se cocinaban de forma rápida.

Con estas afirmaciones, queremos reforzar la teoría de que las acciones sucedidas al azar pueden tener mayor éxito que aquellas buscadas. Este fenómeno se conoce como serendipia.

4. Conclusiones

Siempre, aunque tu intención sea ayudar, vas a recibir críticas. Lo mejor es actuar en consecuencia a tus sentimientos sin importar lo que los demás digan de ti. Así actuó el tenista, olvidando los comentarios que se hacían de su persona y preocupándose únicamente por ayudar.

En la actualidad, la sociedad no piensa que una acción con tanta repercusión sea altruista, ya que buscan otro punto de vista y hablan de estrategia de marketing, a pesar de que Rafa no necesitase mejorar su imagen. Gracias a los comentarios de las personas que vivieron la situación de primera mano, hemos comprobado que no es como algunos dicen, sino un gesto de buena fe.

La responsabilidad social en las empresas, actualmente, se ha convertido en un requisito indispensable, por lo que la mayoría de ellas lo tienen como un negocio y no como un beneficio global con la finalidad de generar acciones positivas, lo que hace que pierdan credibilidad.

Después de toda la investigación realizada, al contactar con la empresa de Rafa Nadal, se corroboraron las conclusiones de que no fue un acto premeditado y, por tanto, no fue una campaña de marketing.

Por lo tanto, lo que fue un gesto altruista en un primer momento, acabó convirtiéndose en una campaña de marketing de gran éxito para el deportista, sin inversión ni premeditación ninguna.

Bibliografía

El Diestro. (2018). Podemitas, separatistas y amebas en general, critican a Rafa Nadal por ayudar a las víctimas de las inundaciones de Mallorca - El Diestro. [online]. Available at: <https://www.eldiestro.es/2018/10/podemitas-separatistas-y-amebas-en-general-critican-a-rafa-nadal-por-ayudar-a-las-victimas-de-las-inundaciones-de-mallorca/>. [Accessed 15 Nov. 2018].

- Rafanadalacademy.com. (2018). La academia de tenis de Rafa Nadal | Rafa Nadal Academy by Movistar. [online]. Available at: <https://www.rafanadalacademy.com/>. [Accessed 15 Nov. 2018].
- Revistaelbalon.com. (2018). Las lamentables críticas a Rafa Nadal por ayudar en las inundaciones de Mallorca: “Hace campaña de marketing con un desastre natural” – Revista El Balón. [online]. Available at: <http://revistaelbalon.com/2018/10/11/rafa-nadal-criticas-twitter-postureo/>. [Accessed 15 Nov. 2018].