

La NSK en la jungla de la Relaciones Públicas

por Chris Gould
fotos por Mark Buckton

Aunque las palabras 'Japón' y 'acertadas relaciones públicas' son raramente utilizadas en la misma frase, la Asociación Japonesa de Sumo ha puesto en marcha una iniciativa de PR para impulsar la popularidad de una de las tradiciones más antiguas.

Las colas se extendían a lo largo del Kokugikan y de las aceras de Ryogoku en una cálida y húmeda mañana de Abril. Las camisas blancas y corbatas negras de los sararimen se mezclaban con las blusas immaculadas y los vestidos de las mujeres de edad avanzada y los brillantes camisetas de curiosos jóvenes gaijin. Sorprendentemente eran las 7am. Excepcionalmente, la entrada al Kokugikan es libre. La práctica de todas las heyas ante el Consejo de Deliberación Yokozuna (YDC) había atraído a la multitud que deseaba la Asociación de Sumo de Japón (NSK).

De vuelta en ese día, esas prácticas únicamente tenían la intención de hacer el trabajo de la YDC más fácil, dándoles tres valiosas oportunidades al año para evaluar el desempeño de los candidatos a yokozuna, mientras se enfrentan unos contra otros entre los luchadores de makuuchi. Sin embargo, en una época en la que 'Kokugikan' se ha convertido en sinónimo de "asientos vacíos", la NSK a regañadientes ha tenido que re-examinar la función principal de su actividad. Para la sombría cara de los hombres en traje de la NSK, el Sumo ya no se trata sólo del orgullo de su herencia, sino de las ventas. De este modo el souken ha llegado a ser prostituido como nunca antes, con fuertes campañas publicitarias



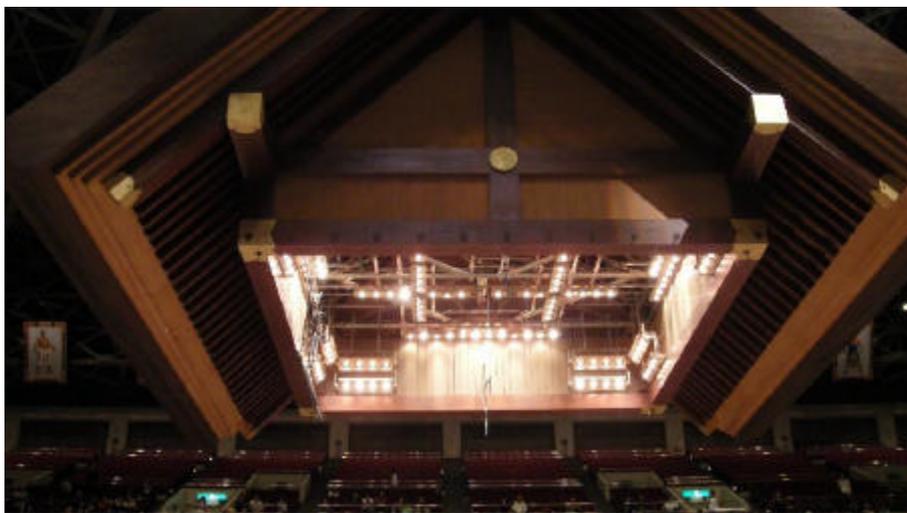
como la única oportunidad de ver a las estrellas del sumo a corta distancia en el Kokugikan. No es sino la última de una serie de iniciativas de PR destinadas a recuperar a los aficionados vacilantes y a atraer a la próxima generación de Sumo.

Isegahama enciende la mecha

A pesar de que la NSK ha lidiado con caídas en las ventas de entradas durante más de una década, sólo en el verano de 2004 empezó en serio a debatir sobre las posibilidades de las modernas relaciones públicas. Este debate

tuvo su origen gracias al antiguo Isegahama oyakata, un hombre que, de forma irónica pero comprensible, está mucho menos preocupado por su imagen pública tras la muerte de su familia en el terrible accidente del vuelo JAL 123 de 1985. En una detallada entrevista con un periódico, el antiguo Isegahama sugirió que la NSK se estaba angustiando en privado ante los asientos vacíos del Kokugikan, y en consecuencia le habían pedido que elaboraran un nuevo plan de marketing. Lamentablemente (pero como era previsible, dado el desdén de la





NSK por los oyakata que vierten sus pensamientos a la prensa), la entrevista de Isegahama le impidió terminar el proyecto. Fue relevado de sus funciones casi de inmediato como castigo.

Sustancia para el pensamiento

En su intento de llenar el Kokugikan, una de las primeras cosas que examinó la NSK fue la comida. Con más precisión: ¿qué tipo de alimentos le interesan a los aficionados? La NSK llegó a la conclusión de que 2005 era el momento de abrir un establecimiento de comida rápida estilo occidental en la segunda planta del Kokugikan, para asegurarse que los jóvenes japoneses y el cada vez mayor ejército de visitantes extranjeros pudieran equiparse con suficientes hamburguesas, nuggets de pollo y

patatas fritas. Para seducir a los indecisos con curiosidad sobre todas las cosas japonesas, la NSK también convirtió la escuela de Sumo del Kokugikan en una cocina temporal de chanko, que servía el alimento básico del Sumo a un precio asequible de 200 yenes por plato. En 2008, sin embargo, el 'chanko bar' fue trasladado a una menos glamorosa tienda de campaña ya que la escuela de Sumo no reunía las adecuadas normas de salud y seguridad.

Dirigiéndose a los extranjeros

A mediados de la década de 2000 la NSK también se replanteó su estrategia de jungyos de ultramar. Mientras se adoptaba un acercamiento a los Juegos Olímpicos y siendo rotativos los países agraciados con un jungyo, a partir de 2004, los jungyo se destinaban a un mercado



específico: Estados Unidos. La estrategia resultó tener cada vez más riesgos, tras las jubilaciones de los americanos aún en activo, el Yokozuna Musashimaru y el juryo Sentoryu, en 2003. Sin embargo, la NSK presionó para seguir adelante y promocionó Gran Sumo Las Vegas en octubre de 2005, el jungyo hawaiano de junio de 2007, y Gran Sumo Los Ángeles en junio de 2008. Aunque lejos de vender todos los asientos, el interés mostrado fue el suficiente como para que la NSK realizase otra audaz aventurar en el mercado de habla inglesa, y hay un plan de regreso a Inglaterra por primera vez en 18 años para el mes de octubre de 2009. Lo que queda por ver, sin embargo, es cómo la máquina de PR de la NSK hace frente a la prevista salida de anglohablante Musashimaru Oyakata a finales de 2008 y a la jubilación del también angloparlante Azumazeki Oyakata en mayo de 2009.

Con el aumento de la apatía por los jungyo en Japón que no muestran señales inmediatas de disminuir, la importancia de los jungyo en el extranjero se ha convertido en primordial. Por lo tanto es también primordial el hecho de que la NSK haya descentralizado algunas tareas de promoción en el exterior a alguna heya, como Tamanoi y Sadogatake, teniendo esta última una buena acogida en su viaje a Israel a principios de 2007. Al mostrar a las estrellas de una o varias heyas se tiene la esperanza de que los que vean el sumo por primera vez en su propio país algún día puedan unirse a las filas de los Gaijin del Kokugikan cuando se encuentren en Japón.

Sale Takasago, entra Kokonoe

En febrero de 2008, el responsable general de PR de la NSK cambió del asediado Takasago oyakata a Kokonoe oyakata. La sustitución de un antiguo ozeki con patillas y exceso

de peso por un fotogénicos y musculado antiguo yokozuna aseguró que el rostro de las relaciones públicas de la NSK recibió una respuesta positiva. Sin perder tiempo, la cara sonriente de Kokonoe se pegó en carteles en el Kokugikan entre los atractivos rostros de jóvenes mujeres de aspecto profesional, con el fin de anunciar el sorteo de la NSK, en el que los aficionados respondían a cuestionarios sobre sumo que introducían en unas cajas en el Kokugikan, entrando en un sorteo con la oportunidad de ganar dos entradas gratis para el siguiente torneo. Los nuevos carteles son notablemente más neutrales en materia de género y más acogedores que muchos de sus predecesores, que contenían imágenes del fuerte Takasago sonriendo y dando un puñetazo al aire de forma poco convincente. Curiosamente, uno de los primeros actos de Kokonoe como Jefe de Comunicaciones fue la de sustituir el cristal de la ventana de su oficina con una puerta de cristal ahumado. A primera vista, un acto de ese tipo parece algo horrendo, convirtiendo irónicamente a una oficina encargada de abrir las puertas del sumo en un búnker. Sin embargo analizándolo con más profundidad, este acto aumenta de forma sutil la profesionalidad de la oficina de PR. Así el jefe de relaciones públicas no es directamente visible para el público a través de la ventana de la puerta, como ocurría con



Takasago. ¿Cuántas organizaciones profesionales exponen a sus jefes de PR de la misma manera? Además del diseño de las puertas de las oficinas, una tarea urgente que ha de acometer la NSK es participar activamente en la reforma de PR para el torneo de noviembre en Fukuoka. Se ha mostrado mucha inquietud sobre la falta de una correcta campaña de publicidad en Fukuoka y la consiguiente caída en las ventas de entradas durante varios años.

En mayo de 2008, Kokonoe hizo una valiente alegato hacia los aficionados más antiguos para que regresaran introduciendo la iniciativa 'Saluda a tus Heroes'. Consciente de que él mismo había luchado en la época de apogeo del sumo en los 70 y 80, Kokonoe exhortó a sus antiguos adversarios y compañeros a presentarse en el hall de entrada principal justo

después de la hora del almuerzo cada día del torneo de mayo. Antiguos grandes luchadores como Hokutoumi, Asahifuji, Terao, Kirinji y Takamiyama lo hicieron. Los aficionados, después de haber corrido para obtener una de las entradas gratuitas para ello, formaban colas para estrechar la mano del luchador y recibir un autógrafo. Por desgracia, la utilidad de intentar que regresaran los antiguos aficionados fue fatalmente comprometida por el hecho de que ¡no se anunciara fuera del Kokugikan! En lugar de decir a los clientes potenciales "compre una entrada y salude a su antiguo héroe de forma gratuita", ¡simplemente se le dijo a los aficionados que ya habían llegado al pabellón! Una mejor iniciativa podría incluir el lema: "Conoce a tus antiguos héroes en, por ejemplo, el Parque Ueno y compra tus entradas con descuento para el próximo torneo".



El souken de Abril de 2008

Al parecer la campaña central de la NSK de esta primavera era la práctica general de todas las heyas ante el Consejo de Deliberación de Yokozunas el martes 29 de Abril. Nunca antes un souken había sido tan publicitado entre el público en general, lo que atrajo a una multitud de varios miles, según las fuentes de la NSK, 6000 personas. La asistencia al souken estuvo sujeta al cumplimiento de ciertas condiciones estrictas de comportamiento, la más



importante de las cuales era la de no gritar a su sumotori favorito. Para muchos, la expectativa de que varios miles de personas estuvieran viendo a sus héroes en completo silencio durante dos horas les puede parecer un poco optimista. Para la NSK, como ocurre a menudo, esa norma fue imposible de cumplir. Muchos aficionados japoneses simplemente no leyeron las hojas con las instrucciones de comportamiento. Muchos Gaijin no podrían haberlas leído aunque hubieran querido. Y casi nadie en la actualidad podría haberse imaginado sentado en el pabellón sin reconocer salvajemente al legendario atrayente de masas Takamisakari.

El evento se inició, como era previsible, con una prisa loca por ocupar los mejores asientos, de acuerdo a la norma japonesa no escrita de que "el que está en la última línea puede legítimamente ser el primero en entrar siempre y cuando esquite y alcance la parte delantera con la suficiente rapidez." Tras entrar al pabellón, los ganadores y los perdedores de esa carrera por los masu-seki se encontraron con un ejército de hombre de makushita con cinturón negro encima y alrededor del dohyo, realizando una serie de

combates en el que el ganador permanece luchando (moshiai geiko). Los mejores asientos fueron reservados para los miembros del YDC, que estaban detrás de una mesa a tiro de piedra de la sal desde el dohyo. El centro de la mesa fue ocupado por un no miembro del YDC, el Presidente de la NSK Kitanoumi Toshimitsu, con un traje oscuro que reforzaba un aspecto sombrío en su rostro arrugado. A su derecha nos encontrábamos el distinguido peinado de Makiko Uchidate, la primera mujer miembro del YDC, probando fervientemente su pluma antes de realizar las copiosas notas que, sin duda, deseaba hacer sobre el yokozuna Asashoryu. Uchidate, una dramaturga que se aventuró en dramas liberales para la televisión (entre ellos uno que contenía una curiosa orgía), obtuvo más experiencia en sumo que cualquier otro miembro del YDC gracias a entrenar a un equipo universitario de sumo. Una aparente condición de los miembros del YDC es que estos no tienen experiencia directa de sumo; en su lugar han de pertenecer al mundo de la literatura y el mundo académico, presumiblemente para utilizar sus habilidades líricas para expresar mejor las opiniones de los aficionados comunes.

Sorprendentemente, han tenido que pasar más de 50 años para que surgiera un debate serio en torno a si los antiguos sumotori, personas especiales con la experiencia de magulladuras hechas en el keiko diario, debían también sentarse en ese comité.

El souken de Abril de 2008, al igual que los anteriores, se realizó para que los sumotori lucharan sólo ante rivales de rango similar al suyo. La desaparición de la parte superior de makushita del moshi-ai-geiko coincidió con la aparición de los luchadores más bajos de juryo, para más adelante dejar paso a los de la parte alta de juryo. Los combates pocas veces eran interesantes, con los luchadores buscando un cuidadoso equilibrio entre la experimentación de nuevas técnicas en enemigos familiares y minimizar el riesgo de lesiones antes del torneo. En pocas palabras, los asistentes tenían más probabilidades de emocionarse por ver a sus héroes en el pabellón que por lo que realmente lucharon. En la práctica de juryo los mayores aplausos, como era previsible, se reservaron para el veterano calvo lanzador de sal, de 36 años de edad, Kitazakura.

La parte alta de juryo acabó y los

luchadores de la parte baja de makuuchi fueron al centro, para que alrededor de las 10.20am estos de retiraran educadamente al tamari-Seki y dejaran el camino a los grandes. Chiyotaikai, Kaio y Kotomitsuki siguen atrayendo al público sólo por sus nombres en vez de por su sumo centelleante, siendo los dos últimos apabullados por la eficacia de un imparable Hakuho. No iba a ser este un souken legendario repleto de heroicidades.

A la gente le produjo una profunda decepción la ausencia de un combate entre los dos yokozuna. Asashoryu y Hakuho estuvieron apartados claramente durante toda la hora, privando así a los aficionados de una repetición de su épico souken de intercambio de enero de 2008, lo que sin duda se ha convertido en un icono en los círculos del Sumo. En ese momento, la falta de un enfrentamiento entre los dos yokozuna pareció derrotar los objetivos del marketing del souken de abril de 2008. Cuando llegue el

musubi-no-ichiban del senshuraku será, sin embargo, cuando la evidente animosidad entre los grandes campeones se extienda, ya que es evidente que en un combate en el souken hasta corrían el riesgo de empañar la imagen del sumo más que de aumentarla.

En general, el souken se desarrolló con total éxito como la NSK podía razonablemente haber esperado. Una multitud manifestó su contento por haber sido capaces de sentarse más cerca de las estrellas que en una jornada normal. Sin embargo, como probó la asistencia durante los días laborables al consiguiente torneo de Mayo, una cantidad de gente en el souken similar al de Abril de 2008 lo más probable es que no se traduzca en grandes multitudes en el sumo. La propia hora estos souken (¡7am!), respetando noblemente la tradición de los guerreros samurai por el desempeño de las tareas difíciles a horas intempestivas, parecía mucho más adaptada a los convencidos que a los indecisos. Y, a juzgar por el número de

desinformados gaijin que hacían cola a esa temprana hora de la mañana, La NSK con un souken público corre el riesgo de ofrecer de una vez a los visitantes una visualización por algo que, de otro modo, podrían haber pagado durante un torneo.

El próximo paso

Si los futuros souken son abiertos al público, hay que hacer cuidadosas observaciones a los asistentes. La NSK puede o bien seguir el estilo del Partido Laborista británico, y organizar un souken que trate de llegar a nuevos partidarios, o imitar al Partido Conservador británico, siempre obsesionado con hacer que vuelvan los antiguos aficionados. No está claro cuál fue el objetivo para el que el souken de Abril de 2008 fue diseñado. Pero, hecho en el momento correcto del día, con una buena forma de comercialización, la idea en sí, junto con todos los demás esfuerzos de reforma, promete... la verdad es que promete mucho.