



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LA PUBLICIDAD POR TELEVISION VINCULADA AL FUTBOL:
UN GOL A LOS CONSUMIDORES

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA
C O M U N I C A C I O N
P R E S E N T A :
JUAN CARLOS CARBAJAL BERISTAIN



ASESORA: DRA. CAROLA GARCIA CALDERON

MEXICO, D. F.

2004



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

Centro de la Dirección General de Bibliotecas de
la Universidad Nacional Autónoma de México
Calle de la Universidad 1001, México, D.F. 06100

*Juan Carlos
Cabeza Beristain*

18-Junio-2007

Dedicado a mis padres:
Cecilia Beristáin y Ezequiel Carbajal
Por su gran apoyo y paciencia durante todos estos años
y
a Faueta Marín
quien falleciera intentando cruzar el canal de la Mancha
y de quien aprendí que la constancia y la tenacidad
son las claves del éxito

Índice

Introducción	1
Capítulo 1	
La pasión por el fútbol	
Origen y desarrollo del fútbol en el mundo	5
El atractivo del fútbol	9
Fútbol y medios de comunicación	13
El fútbol y el periodismo en televisión	21
El ídolo del fútbol	28
Nacionalismo y fútbol	35
Fútbol y política	39
Capítulo 2	
Comunicación publicitaria y fútbol televisado	
Proceso de comunicación publicitaria	48
La moda como promotora de consumo en el fútbol	54
Los mensajes publicitarios en el fútbol televisado	57
Se conoce al consumidor pero poco a los nuevos medios	60
Capítulo 3	
Características publicitarias del fútbol televisado	
El poder publicitario de la televisión	63
Ventajas y desventajas publicitarias de la televisión	65
Tipos de anuncios publicitarios para televisión	69
Las desventajas del spot	73
El zapping y el fútbol televisado como una solución parcial	75
Formas de emisión publicitaria	79

Capítulo 4

El gran negocio del futbol

El futbol como mercancía	82
Los millonarios	86
El gran negocio de los clubes	94
Patrocinios a equipos y futbolistas	100
El gran negocio de las televisoras	109
Canales publicitarios utilizados en el futbol televisado	123
La FIFA: una mina de oro	140
El mundial y su repercusión económica	146
Aspectos legales de la publicidad en el futbol televisado	151
Los dueños del balón	159

Conclusiones	168
--------------	-----

Bibliografía	185
--------------	-----

Hemerografía	189
--------------	-----

Introducción

El tema de la presente investigación se eligió dada la creciente importancia que el futbol en los últimos años ha adquirido en diversos campos del interactuar humano. Su enorme influencia sobre millones de personas por todo el mundo ha ocasionado que el futbol sea un eje donde cruzan múltiples intereses políticos, sociales, económicos y culturales.

Desde tiempos remotos, el deporte ha jugado un papel fundamental en el desarrollo de las civilizaciones. Como actividad física fue utilizado para el entrenamiento de los guerreros; como espectáculo, ha servido de instrumento efectivo para ejercer el control social y el poder político. Tómese como ejemplos de lo anterior las olimpiadas en Grecia y el circo en el imperio romano.

En la actualidad, el deporte aún sigue sirviendo como actividad lúdica y herramienta política, sólo que ha adquirido una característica más: se ha convertido en un fructífero y millonario negocio.

De todos los deportes, el futbol es el que mayor popularidad tiene alrededor del mundo; los aficionados a este deporte suman millones a lo largo y ancho de los cinco continentes. Las razones de ello son diversas: se trata de un deporte sencillo, entretenido y emocionante, capaz de exorcizar las frustraciones y neurosis de los aficionados, pero también, se trata de un deporte-espectáculo que ha recibido un amplio apoyo de los medios de comunicación, en especial de la televisión.

Las características audiovisuales de la televisión, su inmediatez y omnipresencia han colocado al futbol como el deporte con mayor número de aficionados a nivel mundial, muy por encima de otros deportes-espectáculo como el básquetbol, el futbol americano o el beisbol. Cada fin de semana millones de personas de una gran cantidad de países se congregan frente al televisor para observar un encuentro de futbol, y cada cuatro años un alto porcentaje de la población mundial sigue por dicho medio las incidencias de la copa del mundo.

Es precisamente la enorme cantidad de televidentes que observan futbol lo que ha provocado que este deporte se haya convertido en un negocio millonario. Por tal motivo, televisoras, dirigentes de federaciones, anunciantes, patrocinadores y dueños de clubes han creado una alianza comercial sólida alrededor de este deporte. La participación de estos actores ha hecho del futbol un espectáculo en donde además de observar cómo veintidós jugadores disputan un balón, también se observan otras batallas pero de índole comercial: las televisoras se disputan el rating y a los equipos que lo atraen; los anunciantes y patrocinadores a los diversos canales publicitarias que el espectáculo ofrece; y los dueños de los equipos a los múltiples

negocios que se desprenden de administrar un club. Es lo anterior precisamente lo que motivó realizar la investigación.

En el capítulo 1 se presenta una breve descripción histórica sobre el fútbol: su origen, desarrollo y expansión en el mundo. También se intenta explicar porqué este deporte atrae la atención de millones de personas en los cinco continentes, y porqué para muchos aficionados el fútbol deja de convertirse en sólo un deporte y se transforma en una actividad casi religiosa que adquiere una importancia trascendental. Además se menciona la importancia que históricamente ha tenido el fútbol en algunos regímenes políticos, y cómo ha sido utilizado en los últimos años por la clase política mexicana como un recurso de mercado para atraer el voto de los ciudadanos en épocas de elección.

También se menciona brevemente la relación del fútbol con los medios de comunicación, en especial con la televisión: sus inicios, la forma en que se fueron desarrollando las transmisiones de fútbol en el mundo, y su consolidación. Se refieren las ventajas que tiene para el aficionado observar los encuentros de fútbol por televisión que presenciarlo en el estadio, y se describirá brevemente el tipo de periodismo que Televisa y Azteca ejercen alrededor del fútbol y sus protagonistas. Por último, se refieren los sentimientos nacionalistas que el fútbol exalta en los aficionados, y los factores que hacen que un futbolista se convierta en ídolo, lo anterior para entender la razón por la cual la industria publicitaria explota ambos factores para incrementar los niveles de ventas de productos y servicios.

En el capítulo 2 el tema estudiado es la publicidad como forma de comunicación persuasiva. Se describe el proceso de comunicación publicitaria y los diversos elementos que lo componen, refiriendo en cada uno de ellos las características particulares que adquieren en la publicidad televisiva relacionada al fútbol. Se menciona cómo los empresarios involucrados en el fútbol están aprovechado la moda como un elemento para acelerar el proceso de compra de balones, camisetas y demás artículos. También se describen los diferentes tipos de mensajes que emplea la industria publicitaria para persuadir al consumidor a la compra, y se ejemplifica lo anterior haciendo referencia a los mensajes publicitarios que aparecen en el fútbol televisado. Por último, se señala que si bien los anunciantes conocen a los consumidores mediante investigaciones de mercado, no ocurre lo mismo con algunos canales publicitarios que en el fútbol televisado se emplean, para tal efecto se mencionan brevemente las características de las pocas investigaciones que las empresas que comercializan con dichos medios publicitarios han realizado, y como complemento se sugieren algunos aspectos que dichas empresas deberían de investigar, como la efectividad e impacto que tiene un anuncio publicitario inserto en un medio tan saturado publicitariamente como lo es el uniforme del jugador.

El tercer capítulo se refiere a la televisión como medio publicitario. Se citan las ventajas y desventajas que tiene como medio publicitario, haciéndose referencia particular a las que el fútbol televisado ofrece. Se mencionan las formas de emitir publicidad en televisión, muchas de las cuales se emplean tanto en las transmisiones de los partidos de fútbol como en los programas de análisis e información deportiva. Por último se refieren las desventajas que el spot tiene a causa del zapping, se describen las características de este fenómeno, y se señala a ciertos canales publicitarios utilizados en el fútbol como una solución parcial para evitar los efectos negativos de éste.

En el último capítulo se describe la relación comercial que clubes, televisoras, anunciantes, patrocinadores e instituciones rectoras del fútbol han establecido alrededor de este deporte.

Se mencionan las diferentes vías que en la actualidad los clubes de fútbol tienen para crecer económicamente, y se dan algunos datos que indican las ganancias que éstas significan para los clubes. También se alude a declaraciones de publicistas y presidentes de clubes para describir el manejo administrativo y de mercado con el que se conducen los clubes y la federación de fútbol en México.

Se hará mención de los inicios del patrocinio en el fútbol y se referirán algunos de los patrocinios más importantes que a nivel internacional se han realizado. Con base en la opinión de algunos publicistas y patrocinadores se mencionarán las características, riesgos y ventajas que se obtienen eligiendo al patrocinio como recurso de mercado. En contraste, se citarán algunos ejemplos que ejemplifican la excesiva injerencia que patrocinadores y televisoras han tenido y tienen sobre las decisiones a nivel de clubes, selecciones nacionales y organización de torneos.

También indican los ingresos millonarios que los futbolistas y entrenadores a nivel nacional e internacional obtienen vía salario, primas económicas y contratos publicitarios, y se expone con base en un reportaje de la revista Proceso, los contratos dobles que existen en el fútbol mexicano.

Se indican el gran número de torneos de fútbol que Televisa y Azteca explotan comercialmente; se muestran los ratings que ambas televisoras obtienen del fútbol mexicano y del campeonato mundial; y se ofrecen algunos datos que indican la importancia económica que el fútbol supone para ambas televisoras.

También se citan los diferentes canales o medios publicitarios utilizados en el fútbol televisado, sus características, y en algunos casos se mencionan los costos que suponen.

Se describe de forma breve cómo la FIFA logró consolidar al mundial de fútbol (y por ende al fútbol en sí) como la vitrina publicitaria más grande del mundo. Se aluden los incrementos en ventas que algunos patrocinadores oficiales han obtenido gracias al evento, y de cómo los anunciantes de cervezas, refrescos y botanas también han salido enormemente beneficiados.

Por último se refiere el reglamento que en materia de publicidad virtual ha elaborado la FIFA y se coteja con lo que ocurre en la realidad en el fútbol mexicano. Lo mismo se hace con otras reglamentaciones en materia de publicidad elaboradas por la FIFA, la FMF y lo establecido por los reglamentos de la ley general de salud y la ley federal de radio, televisión y de la industria cinematográfica.

Para realizar la presente investigación se recurrió a fuentes de todo tipo: hemerográficas, bibliográficas, videográficas y documentos en internet. Para la conformación de los tres primeros capítulos no hubo grandes problemas debido a la gran cantidad de información existente en libros, sin embargo, el último capítulo representó serias dificultades para su realización. Puesto que el fútbol estudiado desde un punto de vista comercial y publicitario ha sido poco abordado, se tuvo que hacer una revisión exhaustiva de periódicos, revistas, programas de radio y televisión, y páginas de internet con la intención de encontrar todo aquello que sirviera al objetivo de la investigación, lo cual resultó un tanto desgastante, ya que los documentos examinados fueron muchos y la información útil fue poca y difícil de encontrar. Sin embargo, al final de cuentas se logró recabar la información necesaria para estudiar el tema.

Un problema más que se tuvo que enfrentar fue que en ocasiones los datos sobre un mismo aspecto variaban de una fuente a otra, por lo que se procedió a buscar una tercera fuente para que confirmara a alguna de las dos iniciales, o bien, en caso de no encontrarse una fuente más, se le dio prioridad a la fuente que tuviera mayor prestigio y credibilidad.

Con lo explicado anteriormente, se espera que la investigación realizada sirva para que los lectores de la misma tengan un panorama más amplio sobre el fútbol y su repercusión en la sociedad, la política y la economía, pero sobre todo, de la forma en que los dirigentes de la FMF y FIFA, anunciantes, patrocinadores, dueños de clubes y televisoras han creado alrededor del fútbol una sociedad comercial millonaria, de la cual han salido casi siempre ganando.

Capítulo 1 La pasión por el fútbol

Origen y desarrollo del fútbol en el mundo

Desde tiempos remotos en muchas culturas y regiones del planeta se han practicado juegos similares al fútbol. En Japón unos mil años a.C., se practicó el Kemari, juego en el que se enfrentaban dos bandos (compuestos por gran cantidad de participantes) que disputaban con las manos y piernas la posesión de un balón. El terreno en el que se jugaba era cuadrado y las dimensiones del mismo variaban de una región a otra.

En China, durante la dinastía Han (296 a.C.) que se extendió durante más de dos siglos, se jugó el Tsu-Chu (golpear con el pie), que consistía en impulsar con el pie o el puño una bola de cuero rellena de cabellos de crin para introducirla en una pequeña meta colgada entre pértigas de bambú. Se tiene conocimiento que asirios, egipcios, esquimales y aztecas practicaban juegos similares.

Los griegos con motivo de las olimpiadas practicaban el "Sfoeris Machis" o "Esefzomaquia", otro juego predecesor del fútbol y que servía principalmente como entrenamiento para los soldados. En Roma existía el "Haspartum", juego que se realizaba sobre un terreno rectangular y que consistía en el enfrentamiento de dos bandos integrados por un número ilimitado de hombres, que debían golpear y empujar con el puño una vejiga de buey llena de arena o aire, hasta conseguir rebasar una línea marcada en el campo rival. Este juego así como los anteriormente mencionados se caracterizaban por ser sumamente violentos.

En la Florencia del Renacimiento surge el calcio Italiano o "Gioco del Calcio", juego que guarda más semejanzas con el fútbol actual. Consistía en el enfrentamiento de dos equipos integrados por 27 jugadores que vestían uniformes de colores distintos: los **bianchi** y los **rossi**. " Se practicaba en cualquier plaza pública que reuniera las características exigidas por el reglamento: debía haber unas líneas laterales y una puerta que, al ser traspasada por el balón, significaba un tanto. El balón podía ser golpeado con el pie o con la mano, pero en este último caso si se elevaba por encima de la cabeza, se incurría en falta. Había seis árbitros que dirigían el juego sentados, los 27 jugadores que integraban cada equipo se disponían de la siguiente forma: 3 defensas, 4 tres cuartos, 5 medios y 15 delanteros."¹

¹ Wirz, Daniel (Dir.). Enciclopedia mundial del deporte, p.260.

En la Inglaterra rural de la Edad Media aparece el "mob-foot-ball"; algunos historiadores mencionan que es una derivación del "Haspartum" romano, introducido en esa región por las legiones de Cesar hacia el siglo I a.C. Este juego, muy popular entre la clase rural inglesa, tuvo una vigorosa pero vana oposición de parte de autoridades reales y algunos moralistas de la época por la brutalidad y el placer que despertaba en los participantes. La regla principal era la prohibición de tocar la pelota con las manos, sólo podía hacerse con los pies y otras partes del cuerpo. Los participantes llegaban fácilmente al centenar por bando, los cuales pateaban una vejiga de cerdo hinchada o rellena con trapos o hierbas a lo largo de praderas que podían superar las dos millas de longitud. Violencia extrema se observaba cuando los equipos pertenecían a pueblos rivales con viejas enemistades; en esa circunstancia los muertos y heridos graves eran frecuentes.

Este juego rural comenzó a jugarse de forma más refinada en colegios y universidades inglesas a principios del siglo XIX. Para 1823 un colegial que desconocía las reglas tomó el balón con las manos y corrió rápidamente; acababa de inventar el rugby: una variante del foot-ball. Aunque no tan violentos como sus antecesores, en el foot-ball y sus variantes se permitía coger el balón en determinadas ocasiones con la mano y también agarrar al adversario e incluso darle patadas.

Pero había un gran problema: los colegios y universidades practicaban este deporte de acuerdo a reglas propias y a las condiciones del lugar (podía ser desde un patio hasta una pradera); no existía un criterio uniforme ni reglas precisas para practicarlo. Fue hasta el 26 de octubre de 1863 cuando se reunieron todas las asociaciones y colegios practicantes de este deporte en la Freemason's Tavern de Great Queen Street de Londres, para unificar criterios y reglas. En esa reunión se presentó una discusión sobre si se debiese permitir tocar el balón con las manos y cargar y patear al adversario. La mayoría estuvo a favor de eliminar tales prácticas, mientras que la minoría restante partidaria del estilo rugby, se mostró en desacuerdo y terminó retirándose y formando ocho años más tarde la Rugby Union.

A partir de esa fecha nacieron muchos clubes. En un principio las clases media y alta fueron las que se interesaron por el juego, pero con el paso del tiempo el futbol prendió con gran fuerza también entre los obreros, quienes empezaron a formar sus propios equipos y ligas.

Como algunos obreros rivalizaban en habilidad con los llamados clubmen (jugadores de la clase alta), pronto fueron enrolados y gratificados por los equipos ricos. Se iniciaba así el profesionalismo dentro de este deporte.² Los primeros

² En un principio los dueños de los equipos compensaban a sus jugadores ofreciéndoles buenos puestos y salarios en sus fábricas. Al paso de los años, al aceptarse el profesionalismo, los buenos jugadores

profesionales de los que habla la historia fueron dos escoceses: Love y Suter, quienes fueron a Londres con los gastos pagados a jugar con el Derwen una eliminatoria contra los Old Etonians.

Aunque desde el principio se intentó impedir el profesionalismo por considerarlo contrario a la esencia y valores deportivos, éste rápidamente se implantó y reconoció como válido para 1885. Lo anterior llevó instantáneamente a la creación de ligas, torneos y la aparición de un mayor número de clubes. Se iniciaba una nueva era deportiva; el futbol dejaba de ser sólo actividad lúdica o espectáculo, empezaba a constituirse en empresa, en negocio.

Hasta 1890 el futbol fue un fenómeno esencialmente británico. Sólo en algunas partes de Europa se practicaba gracias al personal de las embajadas británicas y a las tripulaciones de barcos ingleses que ahí tenían destino. Para ese año las reglas más características del futbol actual se habían establecido. El futbol para entonces era un juego plenamente codificado en la práctica.

En 1904 se funda la FIFA (Federación Internacional de Futbol Asociación) por siete naciones: Bélgica, España, Francia, Holanda, Dinamarca, Suiza y Suecia, pocos años después se unirían más países, entre ellos Inglaterra. En 1908 es aceptado como deporte olímpico. Para 1910 el futbol prende con plenitud en Europa y Sudamérica: se fundan clubes y se crean ligas locales. En las colonias inglesas también se practica este deporte, a grado tal, que éstas se convierten en proveedoras de jugadores para los equipos ingleses.

La rápida expansión del futbol por todo el mundo se debió en un inicio al imperialismo inglés, que se encargó de introducirlo en aquellas regiones que estaban bajo su dominio, así como en aquellos países con los que tenía relaciones comerciales como México, en el que penetró gracias a unos mineros ingleses que llegaron a establecerse en Pachuca.

La aparición y desarrollo de los medios de transporte y de comunicación colaboraron también para que el futbol adquiriera un carácter internacional y masivo. El ferrocarril y los barcos permitieron que las distancias se acortaran; en consecuencia los equipos podían viajar rápidamente de una región a otra para disputar los torneos nacionales e internacionales creados en esas primeras décadas³. Gracias a la prensa en un inicio, y posteriormente al cine y la radio, la gente podía

abandonaron las fábricas y se dedicaron por completo al futbol como una forma real de ganarse la vida.

³ En un inicio el ferrocarril fue el medio de transporte que permitió a equipos y aficionados viajar rápidamente, posteriormente sirvieron a ese fin el autobús y el avión, con lo que el tiempo de viaje se redujo aún más.

enterarse de lo sucedido en partidos llevados a cabo en regiones distantes. El fútbol empezaba a ser omnipresente.

Pero la gran expansión del fútbol como espectáculo de masas se dio con la aparición de la televisión en los cincuenta. Los miles de fanáticos que se reunían en un estadio para presenciar un encuentro, se convirtieron en millones que desde la comodidad de su sala sólo tenían que apretar un botón para disfrutar las incidencias de un partido.

Los astros y los equipos de fútbol de otros países y continentes se volvieron familiares a la afición internacional. La gente pudo observar las grandes jugadas de Pelé, Charlton y Cruyff. El fútbol se convirtió en un fenómeno mundial, en un deporte-espectáculo-negocio sobre el cual giran infinidad de sueños, intereses, pasiones, organizaciones, polémicas, controversias y por supuesto: dinero.

El atractivo del futbol

En 1901 en el estadio londinense Crystal Palace, una multitud calculada en 114,000 espectadores se congregó para presenciar la final de la copa inglesa entre los equipos Tottenham y Sheffield. En 1950 se estima que la asistencia acumulada en los diversos partidos de la ronda final de la copa del mundo en Brasil fue de 1, 377 000 espectadores, de estos, 200 000 se congregaron tan sólo en la final que Brasil perdió trágicamente contra Uruguay por 1-0. En el Mundial de Francia 1998, se calcula que la audiencia acumulada que a nivel mundial siguió por televisión los 54 partidos de la justa llegó a más de 33 mil millones de televidentes.

Los datos anteriores muestran claramente la enorme popularidad que el futbol adquirió a lo largo del siglo XX. Sin lugar a dudas, el futbol es el deporte más popular del mundo. Es el que mayor número de practicantes tiene, y por su puesto, el que mayor cantidad de aficionados congrega.

Diversas son las razones que han llevado al futbol ha convertirse en el deporte más practicado y popular a nivel mundial, entre las más importantes se pueden mencionar las siguientes:

- **Fácil de practicar:** Su práctica se puede realizar en casi cualquier sitio; el equipo que se requiere no representa un gasto económico fuerte; y las reglas y la esencia del juego son sencillas y fáciles de aprender. En algunas circunstancias ni siquiera es preciso contar con un balón, en ocasiones cuando no se cuenta en el momento con un balón, una lata de refresco se utiliza como sustituto.
- **Democrático:** El futbol atrae más participantes porque es considerado como un deporte democrático. Altos, bajos, robustos o delgados, pobres o ricos; niños y adultos, todo el mundo puede jugarlo, en contraste con otros deportes que requieren de sus practicantes características físicas especiales, de instalaciones específicas o de grandes recursos económicos para su práctica.
- **Apoyo del Estado:** La promoción y el apoyo que el Estado brinde a las actividades deportivas van a derivar en la creación de una cultura deportiva entre los ciudadanos. Para tal efecto son necesarias asociaciones y federaciones que dirijan y organicen a los practicantes (ya sea con fines recreativos o competitivos) de acuerdo a normas y reglamentos establecidos. El futbol en ese sentido es el deporte que cuenta con mayor número de asociaciones y miembros afiliados en nuestro país y el mundo. Semana a semana se organizan torneos en los que participan millones de personas de distintas edades, condición social y nivel económico.

- **Organización:** El fútbol cuenta con una fuerte organización a través de la FIFA, las confederaciones regionales, las federaciones nacionales y otros organismos menores. Esto posibilita que anualmente existan gran cantidad de torneos a nivel nacional e internacional, lo cual conlleva que año con año se sumen más aficionados a este deporte, ya sea como practicantes o espectadores.

Visto como espectáculo, el fútbol ha logrado tanto éxito porque permite al aficionado experimentar grandes dosis de placer y diversión; los hinchas quedan como hipnotizados ante los pases de taquito o las chilenas que con sus cuerpos las grandes estrellas dibujan en el aire. En esos 90 minutos que dura un encuentro se condensan pasiones, frustraciones, alegrías y tristezas. Sólo un gran espectáculo puede ser vehículo catalizador de sentimientos tan encontrados, y el fútbol en este sentido lo es para muchas personas. Las razones para tal efervescencia son diversas, entre las más importantes se pueden señalar las siguientes:

- **Dinámico:** Los deportes más espectaculares son aquellos que logran mantener el dinamismo y la emoción, y evitan en consecuencia caer en tiempos muertos que provoquen el aburrimiento del espectador.

- **Estrellas:** El espectáculo deportivo es más atrayente cuando existen las estrellas, los héroes del deporte, esos seres que sobresalen de los demás por su entrega, carácter y calidad técnica que despliegan en las canchas, y que despiertan la admiración de los aficionados. El fútbol quizá no sería tan atractivo sino hubieran surgido los grandes astros como Pelé, Cruyff o Maradona, ni el basquetbol sin Michael Jordan, Larry Byrd o Earving "Magic" Johnson.

- **Ritual:** El fútbol tiene una característica ritual muy especial entre espectadores y equipos. Los torneos están dotados de un protocolo muy especial basado en himnos, desfiles y ceremonias que dotan de seriedad y magnificencia a un partido de fútbol. Además del protocolo anterior, los aficionados le confieren al fútbol un carácter mítico-religioso: encienden veladoras, rezan a sus santos milagrosos, e incluso hacen peregrinaciones con el fin de espantar a la derrota e invitar a la victoria. Al ser involucrado con lo sagrado, el fútbol adquiere mayor importancia y trascendencia para muchos aficionados.

- **Bélico:** Los deportes de conjunto (especialmente) tienen un carácter bélico. La confrontación de dos equipos apela al instinto tribal de las personas. En otras palabras, permite la identificación con un club o un equipo nacional gracias a la oposición simbólica con el equipo rival; los cantos, himnos y porras son sólo gritos de guerra disfrazados. Lamentablemente ese sentido bélico en ocasiones ha rebasado las canchas y las reglas, y se ha traducido en violentos enfrentamientos entre aficionados. El caso más extremo y absurdo suscitado alrededor del fútbol fue la

guerra desatada en 1969 entre Honduras y El Salvador, que tuvo como pretexto un partido de fútbol entre las dos selecciones.

- **Récord:** Un atractivo general en los deportes es el récord. La búsqueda por superar lo que parece insuperable es un factor que seduce al ser humano. El observar como los superatletas se separan cada vez más del hombre común despierta el interés de los espectadores. En el fútbol la noción de récord quizá no está tan presente como en el atletismo o la natación, pero cuando se presenta la oportunidad de batir un récord de mayor número de goles, de mayor número de partidos sin perder o de mayor cantidad de minutos sin recibir gol, el interés del aficionado aumenta.
- **Real:** A diferencia de otro tipo de espectáculos como el cine o el teatro que están montados con antelación, el espectáculo deportivo es auténtico e incierto: no sabemos cómo se van a desarrollar las acciones, ni quién ganará, ni qué jugador será el héroe del partido. El drama que se vive en las canchas es real y por lo tanto irrepetible.
- **Experiencia personal:** En contraste con otro tipo de espectáculos, el fútbol se encuentra dentro del ámbito de la experiencia personal para la mayor parte del público. Casi todos los aficionados han practicado el fútbol, por tanto conocen de cerca la complejidad de las grandes jugadas, así como la emoción y el placer del juego. En este marco, el aficionado disfruta más porque aprecia y reconoce la esencia y belleza del juego.

Sin duda, las razones anteriormente mencionadas hacen del fútbol un deporte espectacular, ¿Pero son ellas las causantes de levantar tanta pasión entre los aficionados al grado de enajenarlos? ¿Son lo suficientemente poderosas como para hacer que en ocasiones algunos aficionados se comporten de manera irracional y absurda?

La posible respuesta quizá no radique en la espectacularidad y sencillez del juego, sino en algo más profundo relacionado con las necesidades psicológicas de la afición. Si el fútbol suscita enorme pasión es probablemente porque se ha convertido en una salida emocional a los problemas económicos y las tensiones sociales que los aficionados enfrentan en la vida diaria. En las horas que una persona permanece frente a un televisor o en un estadio, puede descargar mediante gritos, silbidos, aplausos y porque no, mentadas de madre, toda la frustración acumulada; con esto logra olvidarse aunque sea por un rato de la tensión del trabajo cotidiano, de los problemas familiares o de la crisis económica. El fútbol como ningún otro deporte permite este tipo de conducta catártica: en un estadio, perdido entre la multitud, un aficionado puede descargar libremente toda su frustración.

Aunque es importante señalar que la popularidad del deporte de las patadas no sería tanta sino fuera por el apoyo que ha tenido de los medios masivos de comunicación. Éstos han transformado al futbol en uno de los fenómenos masivos más importantes de la historia.

En un inicio la prensa, y posteriormente la radio y la televisión permitieron que millones de personas de todas latitudes pudieran conocer el futbol, su atractivo y jugadores. Los medios, en especial la televisión sirvieron y sirven como promotores eficaces en la expansión de este deporte por todo el mundo; sin el apoyo de ésta, el futbol difícilmente hubiera adquirido la popularidad que tiene en la actualidad.

Otro factor que ha servido para que el futbol se haya colocado en la cima de las preferencias es la industria publicitaria. Gracias a los cuantiosos patrocinios que clubes y futbolistas obtienen de las grandes empresas, el futbol ha podido sobrevivir como un negocio fructífero durante tantos años.

El futbol cumple y reúne como ningún otro con todos los factores y características señaladas anteriormente, por eso ha ganado un carácter universal. Gente de todo el mundo practica y disfruta de un encuentro de futbol. Personas de distintas razas, religiones, edades, posición económica y nivel cultural disfrutan a su manera del espectáculo que ofrece este deporte. El futbol rompe con las barreras ideológicas, raciales, religiosas, económicas y culturales permitiendo que personas tan diferentes encuentren un punto en común.

"No es exagerado decir que exceptuando algunas grandes peregrinaciones y concentraciones religiosas, ninguna otra clase de manifestación es capaz hoy día de movilizar las multitudes que el espectáculo deportivo atrae cada semana a los estadios de futbol o ante los televisores."⁴

⁴ Borreau, Jean-Jacques y Morne, Jean-Jacques (comp.). Epistemología y antropología del deporte. p.85.

Futbol y medios de comunicación

Los medios de transporte en un principio y los de comunicación posteriormente, fueron la pieza clave en la expansión y consolidación del futbol a lo largo y ancho de los cinco continentes. Richard Mandell en su libro "Historia cultural del deporte", sostiene que en los inicios del futbol como espectáculo, allá a finales del siglo XIX, el desarrollo del ferrocarril que permitía a los aficionados y equipos viajar rápidamente, y la existencia de una prensa barata que informaba a las personas sobre los encuentros de futbol, permitieron la rápida expansión de este deporte en el viejo continente primero, y posteriormente en el mundo entero. Añade que sin la existencia de estos dos medios, el futbol y otros deportes espectáculo no hubieran logrado difundirse ni consolidarse en el gusto de la afición con tanto éxito.

El medio de comunicación que primeramente dio entrada al futbol y en general a los deportes fue la prensa. El periodismo deportivo nació en Inglaterra a principios del siglo XIX. En esa época circulaban por las calles simples hojas de papel que informaban sobre los sucesos y resultados de las confrontaciones deportivas. Para 1921 en ese mismo país aparece la revista *Sporting Life*, publicación (ya con un formato y producción profesional) dedicada exclusivamente a cubrir eventos deportivos. A partir de entonces surgieron numerosas revistas y periódicos especializados en el tema.

La prensa deportiva en México tiene más de cinco décadas operando. Se encuentra representada principalmente por cuatro periódicos: "Ovaciones", "La Afición", "Récord" y "Esto", los cuales dedican el mayor porcentaje de sus páginas al futbol por ser el deporte que más interés genera entre los lectores. Por su parte, en los periódicos convencionales, la sección deportiva y en especial el futbol ocupa una importante espacio del total de la edición. Los editores saben que esta sección es un poderoso gancho para atraer lectores y anunciantes, es por ello que en muchos casos le dan mayor soporte que a otras secciones.

Además de los periódicos, existen numerosas revistas dedicadas exclusivamente al futbol. Entre las más importantes podemos mencionar: "Don Balón", "Tiro Libre" y "Pénalty".

Aunque la radio en los primeros años sirvió como un útil y rápido canal informativo para los aficionados, ya que transmitía los encuentros de futbol y proporcionaba los resultados, su naturaleza netamente auditiva la ha dejado en clara desventaja frente a las atractivas imágenes en movimiento que ofrece la televisión. No obstante, esta tendencia puede cambiar a causa de los intentos de las televisoras

por transmitir los partidos de fútbol a través de sistemas restringidos,⁵ lo cual, en el caso de darse, sin lugar a dudas ampliaría el número de radioescuchas de este tipo de emisiones, ya que un importante sector de la población que no pudiera contratar un servicio de televisión restringido para observar un partido de fútbol, tendría a la radio como la opción más viable. Aún así, en la actualidad se pueden escuchar numerosos programas de información deportiva y transmisiones de los partidos del campeonato mexicano y la selección nacional (en ocasiones se transmiten partidos de los campeonatos argentino y español). Las estaciones de radio que a este respecto llevan la delantera son la "Sociedad deportiva" encabezada por José Ramón Fernández, y "Estadio W" que es dirigida por el periodista Francisco Javier González y que dedica las 24 horas del día a presentar sólo deportes.

En lo que se refiere a internet, si bien la mayoría de las personas no cuentan con acceso a este medio, esto no ha sido obstáculo para que directivos, jugadores y aficionados hayan conformado una comunidad virtual de ciberhinchas amplia y deseosa de información. Existen numerosas páginas web dedicadas exclusivamente al fútbol. El mundial de Corea - Japón nos dio un ejemplo de la importancia que rápidamente ha adquirido este medio para la familia del fútbol: según datos oficiales del comité organizador del mundial, en la primera semana el web site oficial del evento rompió el récord mundial como el más visitado con más de 1,452 millones de visitas, superando con ello el récord anterior ostentado por los juegos olímpicos de invierno de Salt Lake City, que en ese mismo año había sido visitado en 127,9 ocasiones. A pesar de la rápida importancia que la red está adquiriendo, la televisión ha sido y sigue siendo el medio más importante para el mundo del fútbol.

La relación entre el fútbol y la televisión inicia en 1938, cuando la BBC dirigida por Lord Reith, decide embarcarse en una serie de experimentos encaminados a probar la viabilidad de la nueva tecnología y elige la final de la copa inglesa entre Preston North End y Huddersfield como primer evento a transmitir.

Durante la segunda Guerra Mundial la relación entre el fútbol y la televisión se suspendió por algunos años, pero no tardó mucho para que el deporte en general y el fútbol en particular figuraran nuevamente en la programación televisiva.

Para 1954 Eurovisión transmite el primer evento importante de fútbol: el campeonato mundial de Suiza, así como algunos partidos amistosos de clubes. En ese entonces Europa estaba aprendiendo de las experiencias de Estados Unidos en donde en 1940 se transmitió el campeonato de la liga nacional de fútbol americano y, en 1948, la serie mundial de beisbol. Sin embargo, en ambos continentes la

⁵ De hecho, a partir el 2001, la copa libertadores y la copa confederaciones empezaron a transmitirse a través de Directv y Sky respectivamente.

propagación de televisores era aún mínima y los eventos eran seguidos por pocos televidentes. Pasarían todavía algunos años para que la televisión lograra desplazar a la prensa y a la radio como principales fuentes de información deportiva.

En 1956 la emisora RAI inicia una cobertura regular de partidos de liga en Italia, mientras tanto, en esa misma época, la BBC produce un programa deportivo llamado "Grandstand", en el cual se difundían extractos de los partidos de la liga inglesa.

El primer gran impacto en función de número de espectadores se dio a finales de los años 50. En esa época el precio de los televisores se redujo y en consecuencia aumentó el número de televidentes. Este hecho junto con la creciente rivalidad de los equipos en los torneos organizados por la UEFA (Unión Europea de Fútbol Asociación), elevaron la popularidad del fútbol en televisión y como resultado, el tiempo de transmisión dedicado al fútbol aumentó considerablemente.

Para los sesenta el fútbol televisado adquirió mayor popularidad, sobre todo en Alemania, España e Inglaterra. En este último país en 1964, la BBC inició la transmisión regular de partidos con la introducción del programa "El partido del día".

Durante el campeonato mundial de 1962 en Chile, los partidos fueron filmados para la televisión, y posteriormente las imágenes fueron presentadas en Europa. El desarrollo tecnológico fue creciendo y para noviembre de 1961 apareció en Estados Unidos una nueva invención que revolucionaría la televisión: la máquina de repetición de acciones en cámara lenta (este invento adquiriría gran importancia para el mundial de 1966), la cual permitió por primera vez, que el televidente pudiera obtener imágenes más detalladas de las acciones del juego que las que podían apreciar los espectadores en el estadio. También permitió que grupos enteros de expertos pudiesen analizar los partidos antes de que finalizara la transmisión inicial. Con este nuevo avance tecnológico, iniciaba una nueva era en las transmisiones deportivas.

En el mundial de 1966, la televisión cubrió extensamente cada partido y las imágenes fueron transmitidas en todo el mundo, transformando al campeonato mundial en el primer evento deportivo de escala universal, dejando atrás los esfuerzos algo modestos que caracterizaron los juegos olímpicos de Tokio en 1964.

Los juegos olímpicos de 1968 y la copa mundial de 1970 en México, fueron los primeros eventos transmitidos en directo prácticamente en cada país del mundo industrializado. El fútbol se imponía como producto televisivo de escala mundial, al mismo tiempo la televisión a color adquiría mayor popularidad.

Para los ochenta, la solidez económica de las televisoras y el desarrollo tecnológico, permitieron un gran aumento en el número de cámaras empleadas y una presentación más espectacular de las transmisiones, en las cuales se incluía música y creativas ediciones de las incidencias del juego. También se empezó a mostrar escenas de las reacciones inmediatas de jugadores y entrenadores.

De un extremo del mundo al otro, los países comenzaron a mostrar el fútbol de una manera nueva, como por ejemplo España, con su programa "Estudio Estadio" o Australia con su "SBS's World Soccer", los cuales eran una recopilación de los mejores partidos del mundo. Aquí en México el ejemplo más notable es el de Deportv que inició transmisiones en 1973. Por su parte la RAI en Italia, experimentaba con el "Telebeam" de Philips, una especie de primitiva repetición de la realidad virtual que servía para verificar las decisiones de fuera de juego.

Hasta mediados de los ochenta, las transmisiones en directo eran escasas, limitadas principalmente a uno que otro país como España o bien a partidos internacionales y eventos de gran importancia. Pero habiendo un numeroso sector de televidentes deseosos de observar fútbol, y con la disposición de las televisoras de pagar grandes sumas de dinero por los derechos de transmisión, los dirigentes del fútbol permitieron más transmisiones en directo. Cabe señalar que en nuestro país fue de los pocos en que se transmitieron la totalidad de partidos del torneo de primera división.

En los años noventa, la sólida popularidad del fútbol por todo el mundo, los avances tecnológicos en televisión, junto con el desarrollo de la tecnología satelital y los sistemas restringidos de televisión, dieron la oportunidad a millones de televidentes de observar prácticamente las 24 horas partidos de todo el mundo. En esta década compañías como Sky, Premiere, TelePiu y ESPN viendo el éxito obtenido por Canal Plus de Francia (que en los ochenta había iniciado el servicio de suscripciones para ver partidos de fútbol) deciden comprar los derechos de transmisión de eventos locales e internacionales. Dicha decisión ha sido bastante redituable para las compañías de televisión, porque con tal medida, han obligado a millones de aficionados a pagar para observar una de sus pocas fuentes de entretenimiento y catarsis.

Es también en esta última década del siglo XX que la televisión y la creciente globalización llevan al fútbol a alcanzar niveles de teleaudiencia increíbles. Los ejemplos más concretos al respecto son la audiencia acumulada que siguió por televisión los partidos de los tres últimos mundiales: para el campeonato mundial de Estados Unidos 1994 se calcula llegó a 32 mil millones de espectadores; para Francia 1998 la audiencia acumulada alcanzó los 33.4 mil millones, y para el mundial de Corea-Japón reunió 42 mil millones de televidentes en 213 países.

No hay duda de que la televisión ha funcionado como un gran promotor del fútbol llevándolo a ocupar el primer lugar de preferencias a nivel mundial. Gracias a la tecnología actual y a los sistemas de cable, se pueden observar encuentros de fútbol de otros países y continentes en el mismo momento en que suceden. Es tanto el interés por el fútbol y otros deportes en televisión, que las televisoras de sistema restringido han creado canales dedicados exclusivamente a transmitir eventos deportivos en donde el fútbol ocupa un lugar preponderante, tal es el caso de ESPN, y Fox Sports. En televisión abierta la presencia del fútbol es amplia: se transmiten partidos de la liga local y otros encuentros de carácter internacional, y existen diversos programas de información y análisis deportivo en donde el fútbol es el tema principal.

Es nuestro país el horario que ocupan este tipo de transmisiones se ubica generalmente en los mejores horarios comerciales de la televisión, lo que nos habla de la gran rentabilidad que este tipo de programas tienen para las televisoras.

Programas informativos y de análisis dedicados al fútbol o que dedican a este deporte la mayor parte de su tiempo dentro de los canales de la televisión abierta.

Programa	Canal	Días	Horas a la semana
Solo Fútbol	4	Martes	1
Noche en Fútbol	2	Lunes - Viernes	2 con 30 minutos
El Fútbol	40	Lunes - Viernes	10 hrs.
Programa Fútbol	7	Lunes -Viernes	5 hrs.
El Fútbol	13	Lunes - Viernes	2 con 30 minutos
Más Deportes	2	Domingo	50 minutos
El Fútbol	2	Domingo	1
Deportes	13	Domingo	1
El Fútbol	2	Domingo	1 con 30 minutos
			25 horas con 20 min.

Fuente: Teleguía, tomando la muestra de la semana comprendida entre el 27 de agosto y el 2 de septiembre del 2003.

Es tan fuerte la relación que la televisión guarda con el fútbol, que incluso los horarios de los partidos se fijan de acuerdo a las necesidades comerciales de las televisoras.⁶ En una nota aparecida en el periódico el Financiero el 8 de julio de 1998, el presidente de la Comisión Médica de la FIFA, el belga Michel D'Hooghe, denunciaba el hecho de que las exigencias de la televisión seguirían siendo prioritarias para fijar los horarios de los partidos del mundial de Corea - Japón, y así poder realizar la transmisión en directo hacia Europa y América, sin tomar en cuenta

⁶ Otros deportes como el basquetbol y el fútbol americano han adaptado sus esquemas de juego a la estructura de la televisión comercial, al dividir los encuentros en cuatro periodos con múltiples interrupciones en los mismos para poder dar entrada a los cortes comerciales.

los argumentos médicos a favor de la salud de los jugadores que dicha comisión había esgrimido.

Los ratings por su parte muestran mes a mes elevadas puntuaciones para este tipo de transmisiones. Un ejemplo contundente sucedió en el mundial de Francia 1998: durante ese mes, IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística) reportó que el programa que más puntos de rating había alcanzado de toda la programación en televisión abierta fue la popular telenovela "La Usurpadora" (canal 2) con 33.9 pts, le siguieron los partidos Bélgica - México y Alemania - México (canal 2) con 33.5 y 33.3 pts., respectivamente. Pero cabe señalar que la transmisión de estos partidos también la ofreció Televisión Azteca a través de canal 13, en donde obtuvo 20.7 y el 20.8 pts., respectivamente; la audiencia por tanto se fraccionó. Si sumamos los ratings de las dos empresas televisoras, se superarían los 50 pts., cifra muy superior a la de cualquier otro programa, sobre todo porque la mayoría no rebasa siquiera los 10 pts. Los canales culturales como el 11 y el 22, e inclusive el 40, ni sumando los ratings de todos sus programas se acercarían al obtenido por el fútbol.

Rating acumulado de la programación de los canales 11, 22 (televisión cultural) y 40 que alcanzó a puntuar en junio de 1998, y comparación con la suma del rating que obtuvo la transmisión del partido Bélgica vs. México en Televisa y Televisión Azteca.

Canal	Número de programas	Rating acumulado
11	25	50.5
22	18	27.3
40	18	18.0
2 y 13	Transmisión Bélgica vs. México	54.2

Los 12 programas de televisión con mayor rating en el área metropolitana de la ciudad de México durante el mes de junio de 1998, periodo en el que se desarrolló el mundial de fútbol en Francia.

Lugar	Programa	Género	Televisora	Rating
1	La usurpadora	Telenovela	Televisa	33.9
2	Bélgica vs. México	Deportivo	Televisa	33.5
3	Alemania vs. México	Deportivo	Televisa	33.3
4	La Gloriosa y algo más	Cómico	Televisa	33.0
5	Holanda vs. México	Deportivo	Televisa	32.9
6	Derbez en cuando	Cómico	Televisa	32.2
7	Picardía Mexicana	Cómico	Televisa	28.9
8	Noticiero Guillermo Ortega	Noticiero	Televisa	21.5
9	Los Picapiedra	Película	Televisa	21.5
10	Corea vs. México	Deportivo	T. Azteca	21.2
11	Riesgo total	Película	Televisa	21.0
12	Alemania vs. México	Deportivo	T. Azteca	20.8

Fuente: IBOPE en *NEO: vanguardia en mercadotecnia y negocios*, n.5, 15/VIII-14/IX 1998, p.34. Muestra representativa de 600 telehogares del área metropolitana de la ciudad de México, que incluye las 16 delegaciones y los 15 municipios conurbados.

Las cifras anteriores muestran claramente la enorme popularidad del fútbol en televisión. Pero ¿Qué ofrece la televisión a los aficionados que hace que algunos incluso prefieran observar un partido de fútbol por este medio que presentes en un estadio? :

- La televisión es el medio de comunicación que refleja con mayor fidelidad y claridad la realidad. Sus características audiovisuales y de imagen en movimiento la han constituido como el medio ideal para disfrutar de los espectáculos deportivos.
- La televisión permite al aficionado observar un partido de fútbol en la comodidad de su hogar, éste ya no tiene que trasladarse al estadio con las dificultades que esto conlleva, ni gastar dinero y tiempo para adquirir un boleto. Gracias a la televisión, el aficionado puede observar las incidencias de un partido en la intimidad de su hogar cómodamente sentado en su sillón favorito.
- Las diversas cámaras de televisión colocadas en puntos estratégicos del estadio, la cámara lenta, las repeticiones de jugadas y goles, los acercamientos, la repetición virtual que nos permite conocer exactamente la colocación de los jugadores y del balón, así como la distancia y la velocidad de un disparo, permiten que el televidente conozca detalles del partido que no podría captar en el estadio.
- Las transmisiones por televisión suponen comentarios de las imágenes. Hecho por especialistas, el comentario y la crónica permiten ubicar a los jugadores, la estrategia empleada por los equipos y un análisis del encuentro. Aunque el verdadero atractivo de la narración recae en toda la carga de emotividad y dramatismo que generalmente se emplea. "Un grupo de profesores norteamericanos realizó en 1977 un estudio sobre la influencia de los comentarios deportivos en la vivenciación por parte de los aficionados y su conclusión más llamativa fue que la experiencia de los acontecimientos deportivos en el hogar, suele ser más intensa que la obtenida en un estadio. Una encuesta complementaria demostró además que el incremento de audiencia (un cincuenta por ciento) experimentado por los programas deportivos en Estados Unidos, desde 1971 a 1975, debía ser atribuido a la creciente carga emocional que los comentaristas habían conseguido imprimir en sus espacios."⁷

La televisión se ha constituido en un poderoso aliado del fútbol, globalizó a este deporte constituyéndolo en un fenómeno universal que sigue creciendo y encontrando cada vez más adeptos en los cinco continentes: los 33.4 mil millones de audiencia acumulada en el mundial de Francia son prueba irrefutable de esto.

⁷ Verdú, Vicente. El fútbol, mitos, ritos y símbolos, p.156.

Los medios de comunicación, en especial la televisión, han establecido con el futbol una estrecha relación de la cual giran grandes cantidades de dinero gracias a un tercer aliado: la publicidad, de la cual hablaremos ampliamente en otro capítulo.

El futbol y el periodismo en televisión

El futbol al igual que todos los deportes-espectáculos de carácter masivo, tiene más consumidores por televisión que por asistencia a los estadios. Son millones las personas que disfrutan de este deporte en la comodidad de su casa frente a los miles que se congregan en un estadio.

A través de la televisión, los aficionados reciben además de una visión detallada del juego, una serie de mensajes alternos o extras mediante la crónica y el análisis que hacen los periodistas deportivos.

Como todo periodista, los deportivos también tienen una responsabilidad muy grande frente al público. Los mensajes verbales que emiten comunican a los televidentes valores, juicios, análisis, y además un uso del lenguaje. La forma en que los periodistas informen sobre los hechos y circunstancias repercute en la manera en que el televidente entiende y percibe el espectáculo deportivo. Esto se da no necesariamente porque el aficionado sea un ser acrítico, sino por que al ser el futbol un espectáculo mediatizado por la televisión y la interpretación de los comentaristas, la percepción del aficionado se sujeta en gran medida a ello.

Se da como un hecho que la transmisión de un partido es objetivo porque las cámaras, sus ángulos y repeticiones nos presentan la realidad del juego y sus incidencias. El periodismo deportivo: la crónica, la nota informativa, la entrevista, el análisis y los reportajes presentes en la transmisión de un partido de futbol o en un programa de información deportiva, se supone deben ser lo más cercanos a la realidad y objetividad posibles. Sin embargo, la llamada guerra de las televisoras ha originado un periodismo poco ético, parcial y agresivo.

Cada televisora tiene un estilo propio de crónica y análisis. En televisión Azteca el periodismo deportivo que encabeza José Ramón Fernández se ha caracterizado durante muchos años por ser crítico, agresivo y en algunos momentos descaradamente parcial y tendencioso (por supuesto hay algunas excepciones como Roberto Gómez Junco, Luis García y Rafael Puente). El ejemplo más claro de lo anterior fueron las críticas de José Ramón Fernández hacia el dirigente y empresario Alejandro Burillo Azcárraga. Durante el periodo en el que el llamado "Güero" Burillo estuvo al frente de la comisión de selecciones nacionales (1993-1998), recibió severas críticas del citado periodista, en ocasiones injustas y exageradas, esto se debió en gran medida porque Burillo Azcárraga en esos momentos era uno de los socios principales de Televisa, principal rival de televisión Azteca. Para 1999 Burillo Azcárraga decide separarse de Televisa y formar el grupo Pegaso que es integrado principalmente por la compañía de teléfonos celulares que lleva el mismo nombre, por Garcís y los equipos Atlante e Irapuato entre otras

compañías. Este último equipo al año siguiente sube a primera división, y grupo Pegaso decide otorgarle los derechos de transmisión a televisión Azteca. A partir de ese momento las críticas de José Ramón Fernández hacia Burillo Azcárraga desaparecen, y se muestra más obvia esta actitud cuando Burillo en el 2001 es nombrado nuevamente presidente de selecciones nacionales y José Ramón Fernández lo entrevista en su programa *Deportv*; en dicha entrevista, la actitud de José Ramón Fernández se caracterizó por ser prácticamente acrítica, y en vez de hacer preguntas inteligentes y relevantes, prevalecieron cuestionamientos poco trascendentes, e incluso se pudiera decir que la entrevista extrañamente se realizó en un ambiente de cordialidad.

Por su parte, Televisa ha tratado en los últimos años de lavar su mala imagen al tratar de hacer un periodismo deportivo más objetivo e imparcial. Aunque aún no lo ha logrado debido a la pesada carga histórica que la acusa de monopolizar y lucrar con el balompié mexicano y ser parcial a favor del club América. Y si bien se han visto cambios en la forma de ejercer el periodismo deportivo de Televisa, como por ejemplo asumir una actitud más crítica e imparcial y ya no darle un trato preferencial al club América, en algunos temas delicados la actitud crítica que demuestran es prácticamente nula, por ejemplo: el polémico caso Ramos Rizo- Codesal; el escándalo de los salarios ficticios revelado por Proceso; o el hecho de que Televisa le hubiera regalado una camioneta blindada a la FMF (todo ello en el 2003), fueron acontecimientos que en los espacios de Televisa recibieron un análisis e investigación mínimos; no se fue más allá, se tocó el tema muy superficialmente y con ello se demostró que aún existe línea por parte de los directivos de Televisa, o bien, que los periodistas no quieren tomar los riesgos y responsabilidades que conlleva su profesión y prefieren autocensurarse.

En lo que se refiere exclusivamente al análisis del juego, la actuación de los jugadores y las tácticas empleadas por los equipos, algunos de los periodistas deportivos de Televisa se dejan llevar por la euforia y no desmenuzan o profundizan en sus análisis, como si se realiza en Azteca por conducto sobre todo de Rafael Puente, Luis García y Roberto Gómez Junco, quienes son tres de los elementos destacables y rescatables que se pueden nombrar de las filas de comentaristas deportivos de televisión Azteca.

La guerra de las televisoras ha ocasionado que los periodistas deportivos de ambas compañías estén en una constante batalla que se caracteriza por convertir cualquier falla que cometa la televisora rival en un escándalo que derive en el desprestigio de ésta. En estas situaciones la manipulación informativa ha sido clara, obvia y descarada.

Un ejemplo evidente de manipulación informativa se dio después del mundial de Francia. El contrato de la FMF (Federación Mexicana de Futbol) con Televisa

por los derechos de transmisión de los partidos de la selección nacional terminaba; televisión Azteca se preparaba entonces para hacer cuantiosas ofertas a la FMF y ganar tales derechos, pero Televisa se adelantó y sin que hubiera licitación previa logró nuevamente que la FMF le vendiera los derechos de transmisión. A partir de ese momento las dos televisoras a través de programas deportivos, transmisiones de partidos y programas especiales, iniciaron una intensa guerra de manipulación informativa en la que se hacía creer que la razón y la legalidad estaba de su parte, y que la otra televisora sólo quería aprovecharse ventajosamente de las circunstancias.

Otra forma en que las televisoras han manipulado en este caso la opinión del aficionado, se da en los programas de información y análisis deportivo: "En la Jugada" (Televisa) y "Deportv" (Azteca). En esos programas existe una sección en la que los conductores hacen una pregunta al auditorio, la mayoría de las veces hecha de tal forma que las respuestas del auditorio se ajusten a los intereses de la televisora (en especial en el caso de Azteca). Esto es posible ya que las respuestas probables se limitan a un sí o un no, no existe mayor posibilidad de respuesta. Se trata de un manejo maniqueo y sesgado de este tipo de sondeo telefónico para favorecer los intereses de las televisoras, y con esto lograr que su posición adquiera legitimación por parte de los televidentes. Por ejemplo, en el torneo de Verano del 2002, José Ramón Fernández en su programa Deportv lanzó la siguiente pregunta: ¿En dónde cree que se decidirá la final del fútbol mexicano: en avenida Chapultepec o en el estadio Azteca?, tal pregunta fue un claro ataque para desprestigiar al grupo Televisa, ya que pretendía que los aficionados sospecharan que la final disputada por el América y el Necaxa (ambos pertenecientes a Televisa) sería decidida no en la cancha por los 22 jugadores, sino por la decisión del dueño de los equipos: Emilio Azcárraga Jean.

Los jugadores y equipos significan valiosas mercancías para las televisoras y anunciantes. Por ello, las cadenas de televisión apoyan fuertemente a algunos jugadores: promueven su imagen, exaltan sus jugadas, hacen reportajes de ellos, los invitan a sus programas. Se crea un vínculo muy especial entre jugador y empresa televisora, y con esto ganan mayor simpatía las dos partes.

Televisa y Hugo Sánchez se apoyaban mutuamente: la empresa hacía una cobertura amplia de lo que el futbolista realizaba en España, y éste a su vez favorecía a Televisa como medio al concederle entrevistas antes que a cualquier otro. Televisa obtenía mayor rating y Hugo Sánchez aumentaba su presencia en la televisión. Azteca hizo algo similar con Butragueño y Mohamed, incluso éste último llegó a salir con el logotipo de Azteca pintado en la cabeza en un partido transmitido por Televisa.

Para el mundial de Francia 1998, las dos empresas se apoyaron en reconocidas figuras del fútbol internacional (técnicos y exjugadores) para atraer televidentes y

así elevar el rating de sus programas. Varios meses antes del mundial, las dos empresas anunciaban orgullosos la integración de estos personajes en sus filas de comentaristas. Televisa contrató a Johann Cruyff, "Tita", Oscar Rugieri, Hugo Sánchez y Carlos Reynoso, que a decir verdad quedaron muy lejos del nivel de análisis mostrado por Jorge Valdano, Cesar Luis Menotti, Leo Benhaker, Pelé y Emilio Butragueño que trabajaron para televisión Azteca. Lo mismo sucedió en el mundial de Corea – Japón 2002, pero esta vez las figuras contratadas para servir de soporte a las transmisiones no fueron tan relevantes ni interesantes como en Francia, los únicos que llegaron a destacar fueron César Luis Menotti por Azteca, Carlos Bianchi por Televisa y Daniel Alberto Brailovsky por canal 40.

Las relaciones entre televisoras y futbolistas por momentos rebasan los límites de la ética. En ocasiones las televisoras llegan a inflar y sobrevalorar las cualidades y capacidades de un equipo o futbolista con el fin de colocarlos en el agrado de la afición. Esto lo hacen sobre todo con aquellos equipos y jugadores que les pertenecen.⁸ Los hacen blanco de las miradas de la gente, promueven su imagen para despertar el interés y la simpatía entre los aficionados, con esto acrecientan su valor como mercancía y pueden explotarlo para fines publicitarios y comerciales. Años atrás Televisa le daba un trato periodístico parcial y complaciente al club América; en la actualidad esto ya no sucede, al menos no de manera tan obvia. Pero en cambio Azteca a través de Deportv, hace una promoción descarada del equipo Morelia. Generalmente en ese programa se realiza un reportaje sobre el partido más interesante de la jornada, pero da la "casualidad" que la gran mayoría de esos reportajes se dedican a resaltar las buenas actuaciones del club Morelia.

Aunque el caso más patente en la historia del fútbol mexicano sucedió con la selección mexicana durante la eliminatoria rumbo a Argentina 1978. En ese torneo (realizado en México) el equipo arrasó con sus rivales, calificó invicto. De inmediato los medios de comunicación comenzaron a hablar de que teníamos una gran selección, la mejor de muchos años, la gente creyó convencida esto. Ese equipo joven y sin experiencia comenzó a ser explotado por dirigentes, medios de comunicación y anunciantes. El fútbol se había convertido en un gran negocio y todos querían su tajada, especialmente la televisión.⁹ Los contratos publicitarios empezaron a llegar y el ambiente entre los aficionados era de confianza y optimismo. Pero llegó el mundial y la realidad se mostró muy distinta: en su debut la selección perdió contra Túnez 3-0, en su segundo partido sufrió una goleada histórica frente a la escuadra alemana por 6-0, y se despidió con una derrota más

⁸ Televisa hasta 1999 era dueña de los equipos América, Necaxa, Atlante e Irapuato, a partir del 2000 (con la salida de Alejandro Burillo Azcárraga) sólo de los dos primeros, más el San Luis, que ascendió al máximo circuito en el 2002. Televisión Azteca por su parte posee al club Morelia, y anteriormente también era dueña del equipo Veracruz.

⁹ Con esa selección comenzó a surgir la guerra de las televisoras. Televisa hablaba maravillas del desempeño de la selección, mientras que Imevisión (hoy televisión Azteca) la criticaba fuertemente. En esos años, el fútbol era la única área en donde Televisa enfrentaba una real competencia.

frente a Polonia 3-1. Los medios habían creado un coloso que no se pudo sostener por tener pies de barro.¹⁰

Así como pueden inflar a jugadores y equipos, también pueden atacarlos, incluyendo a árbitros, directores técnicos, directivos, dirigentes e incluso a los periodistas de la televisora rival, claro está, si así conviene a los intereses de su televisora. Televisión Azteca criticó fuertemente a la presidencia del club América (propiedad de Televisa) por haber despedido al entrenador holandés Leo Benhaker (en su primer periodo con América) a pesar de que tenía al equipo en la cima del campeonato y jugando un fútbol de alto nivel; la razón al parecer fue que Benhaker participó en el programa "En caliente" de televisión Azteca. Por tal motivo, Azteca vía José Ramón Fernández, vio una gran oportunidad para emprender una agresiva campaña de desprestigio contra la directiva del club América y Televisa.

En contraparte, en 1998 el equipo Veracruz (propiedad de televisión Azteca) tuvo un problema laboral con el jugador español José María Bakero, éste acusaba a Moisés Saba (presidente entonces del Veracruz) de adeudarle más de cien mil dólares. Esta situación fue aprovechada por Televisa, la cual armó un escándalo en el cual se criticó fuertemente la actitud del presidente del Veracruz y de televisión Azteca, ante lo cual, los periodistas del Ajusco decidieron ignorar el problema.

Otro caso muy notorio, es la crítica constante que José Ramón Fernández ha hecho a las diversas directivas que han estado al mando del equipo de los Pumas desde que este equipo decidió otorgarle los derechos de transmisión de sus partidos a Televisa. En los programas que José Ramón Fernández dirige: "Deportv" y "Los Protagonistas" ha llegado a sugerir en varias ocasiones que uno de las razones por la cual los Pumas han tenido un mal rendimiento en los últimos años es por estar al lado de Televisa, argumento totalmente absurdo.

El periodismo deportivo que se observa en televisión da muchas muestra de falta de ética, de poco profesionalismo, la información se manipula y desvirtúa, todo por conservar a salvo los enormes intereses que la televisión tiene centrados en el fútbol.

El uso de lenguaje en las narraciones y análisis en las transmisiones de los partidos de fútbol es un tema polémico. Cada televisora maneja un uso del lenguaje y de la crónica muy particular. Televisión Azteca por lo general usa un tono serio y

¹⁰ Televisa promociona a los equipos América y Necaxa mediante spots que invitan al aficionado a asistir al estadio o a ver las transmisiones de los partidos. Azteca hace lo mismo con el equipo Morelia. Esto en sí no tiene nada de malo, ya que como empresas que son requieren promocionar sus productos. Lo criticable es que en ocasiones las televisoras en su afán de posicionar a sus equipos en el gusto de la afición, recurren a prácticas periodísticas poco éticas. Esto es notorio sobre todo en el programa "Deportv" de Azteca, en donde en ocasiones se realiza una cobertura claramente parcial en beneficio del equipo Morelia.

crítico en sus manifestaciones verbales, prefiere el análisis detallado y fino a la verborrea escandalosa de Televisa. Roberto Gómez Junco, Luis García y Rafael Puente destacan en ese sentido. Televisa tiene un estilo totalmente opuesto: sus comentaristas (no todos, Javier Alarcón y Ricardo Peláez son dos de las excepciones) se valen mucho de las frases trilladas y la narración emotiva y sensiblera. Algunos llegan incluso a deformar el lenguaje, Pedro "El perro" Bermúdez, quien hace adaptaciones del lenguaje y metáforas en sus narraciones a menudo grotescas, es el más claro ejemplo.

El estilo de narración de las dos empresas a pesar de ser diferente, tiene como punto en común la obtención de rating. Azteca ha apostado por un público gustoso de análisis más profundo de jugadas y estrategias de juego, mientras que Televisa con todas sus dosis de aderezos emotivos ha preferido acercarse a un público más pasional y menos analítico. En esta batalla, el estilo de narración que ha salido mejor librada en cuanto a ratings se refiere es Televisa, prueba de ello son los mayores niveles de audiencia que esta televisora obtiene en los partidos de liga local y los que enfrenta la selección nacional.

Una carencia más que muestra el periodismo de fútbol de las dos televisoras es su falta de preocupación por analizar este fenómeno desde un punto de vista más integral. Como es sabido, el fútbol repercute en las actividades económicas, políticas, sociales y culturales de nuestro país, sin embargo, la línea periodística de ambas televisoras poco se preocupa por analizar al fútbol desde estas perspectivas. Su ejercicio periodístico se limita casi exclusivamente a realizar el análisis de las incidencias del juego y la actuación de jugadores, entrenadores, directivos y árbitros. En este sentido destaca el periodismo deportivo que en canal 40 Carlos Albert realiza, quien además de presentar los resultados y las incidencias de los partidos de fútbol, también se preocupa por analizar al fútbol desde otras perspectivas, por ejemplo, ha hecho análisis sobre la violencia en el fútbol, su repercusión económica, las relaciones laborales entre futbolistas y clubes, y la actuación de la FMF. Además de esto, Carlos Albert y canal 40 se han caracterizado por no abusar del fútbol como fuente principal de noticias deportivas (como si lo hacen Televisa y Azteca), y le han dado cobertura a otros deportes que en programas como "En la Jugada" o "Deportv" difícilmente encuentran espacio.

Otro punto importante a analizar es la participación de la mujer en el periodismo de televisión enfocado al fútbol. En el área deportiva de televisión Azteca la participación de las mujeres a cuadro ya sea como analistas, cronistas o reporteras es nula¹¹. Por su parte, en Televisa se puede apreciar una mayor

¹¹ En los ochentas Imevisión (hoy Azteca) le dio la oportunidad a algunas periodistas de participar como reporteras a nivel de cancha, pero fuera de ese caso no se había dado otro. Fue hasta el mundial de Corea - Japón que Azteca le dio un espacio a la actriz Patricia Liaca para discutir abiertamente de fútbol con los analistas deportivos de la empresa, quitando estos dos hechos, las participaciones

participación de la mujer en este tipo de producciones. En programas como "En la Jugada" o "Sólo Dfútbol" existen espacios conducidos exclusivamente por mujeres, aunque eso sí, todavía no aparece ninguna mujer en un puesto periodístico de primera importancia. Con esto no se pretende decir que forzosamente deben participar mujeres en los cargos principales del periodismo deportivo, la ocupación de estos puestos deben estar en función de la capacidad del periodista y no de su sexo.

Como se ha visto, el desempeño del periodismo deportivo en televisión está íntimamente ligado a los intereses comerciales de las televisoras, y en gran medida ocurre porque asumen un doble papel: son juez porque su función es analizar y realizar crítica, y al mismo tiempo son parte, ya que forman parte directa de este gran negocio al ser dueñas de equipos y poseedoras de los derechos de transmisión de otros.

Mientras que las televisoras sean dueñas de equipos de fútbol y tengan injerencia directa en la Federación Mexicana de Fútbol, el periodismo deportivo en televisión seguirá obedeciendo a intereses comerciales, haciendo a un lado la imparcialidad y la objetividad que debe caracterizar a esta profesión.

femeninas en el equipo de José Ramón Fernández se han limitado a reportajes de la cultura y el estilo de vida de las ciudades en donde se celebran los torneos mundialistas, pero nunca a discutir y comentar sobre fútbol.

El ídolo del fútbol

“El héroe inicia su aventura desde el mundo de todos los días hacia una región de prodigios sobrenaturales, se enfrenta con fuerzas fabulosas y gana una victoria decisiva; el héroe regresa de su misteriosa aventura con la fuerza de otorgar dones a sus hermanos. Prometeo ascendió a los cielos, robó el fuego de los dioses y descendió. Jasón navegó a través de las rocas que chocaban para entrar al mar de las maravillas, engañó al dragón que guardaba el Velloco de Oro y regresó con el Velloco y el poder para disputar a un usurpador el trono que había heredado. Eneas bajó al fondo del mundo, cruzó el temible río de los muertos, entretuvo con comida al Cancerbero, guardián de tres cabezas, y pudo hablar finalmente con la sombra de su padre muerto; todas las cosas le fueron reveladas: el destino de las almas, el destino de Roma que estaba a punto de fundar, y de que manera podía evitar o soportar todas las aflicciones. Volvió al mundo a través de una puerta de marfil a realizar sus deberes.”¹²

De la misma manera en que se cuentan las hazañas de estos héroes mitológicos se podría decir: Hugo Sánchez fue a España, soportó el rechazo de la afición y sus compañeros, en medio de un ambiente hostil venció a todos los porteros, anotó cientos de goles, ganó cinco pichichis, conquistó España y regresó triunfante a México.

Los héroes deportivos han existido desde la antigüedad. En Grecia a los vencedores de los juegos olímpicos se les erigían estatuas y se les rendía pleitesía, e incluso se les redimían de impuestos. En Roma a los gladiadores que vencían en el circo romano se les consideraba semidioses.

La presencia en la historia de los héroes deportivos obedece al carácter mítico que expresan a través de sus hazañas. Ellos representan la respuesta del hombre frente a los obstáculos, son la expresión del deseo que el ser humano tiene de hacerse dueño y dominar las situaciones difíciles.

Los héroes tienen mayor arraigo sobre todo en aquellas épocas de crisis social y económica, en las que las condiciones de vida son malas y los problemas que afrontar son muchos. En este contexto, el héroe representa la posibilidad de solución, la esperanza de un futuro mejor. Los héroes, los mitos, los ídolos populares representan un refugio simbólico para la sociedad, porque responden a ciertas necesidades y expectativas colectivas.

¹² Campbell, James. El héroe de las mil caras, pp. 35-36.

En la actualidad, la mitificación del héroe deportivo no sólo se da en aquellas sociedades inmersas en profundas crisis sociales y económicas. En sociedades económicamente estables, pero golpeadas emocionalmente por las crisis de identidad y neurosis producto de la urbanización y la industrialización, el mito cristalizado en el héroe deportivo, en el cantante famoso, o en el actor de éxito, ha encontrado un terreno propicio en el cual arraigarse. En Estados Unidos como en ningún otro país, esto ha llegado a casos extremos, se mitifican a deportistas, actores, cantantes, líderes religiosos, políticos e incluso terribles homicidas como Charles Manson.

Al respecto, Sergio Labordette apunta: "El racionalismo occidental y la civilización presuntamente tecnológica nos ha hecho creer (míticamente) que el mito se disipa o persiste en zonas muy desarrolladas e ignorantes." "Estamos inmersos en los mitos. Nos acompañan en la vida cotidiana y, en consecuencia, en la política. Y lo más sorprendente es que no somos conscientes de esta situación la mayor parte de las veces. Estamos habituados a reconocer el mito cuando éste se desempeña explícitamente como mito. Estamos acostumbrados a denominar mito a aquello que queremos calificar, desdeñar, acusar de falsedad. Sin embargo, se nos escapa que hay instancias míticas que nos impregnan de tal manera que las vivimos como si fueran la misma realidad, la misma verdad".¹³

Las estrellas del espectáculo y del deporte son personajes reales, ellos han alcanzado el éxito, son personajes admirados y aprobados por la mayoría, o por lo menos por un sector importante de la población que se identifica con ellos. Pero al ser sus hazañas y cualidades exageradas y sobrevaloradas por los medios de comunicación, el héroe deportivo se vuelve más inalcanzable para el hombre convencional; la admiración y la mitificación por tanto son mayores. Y es por todo ello que los ídolos del fútbol se han convertido en los personajes preferidos por los anunciantes, tales características y las que describiremos a continuación hacen de este tipo de personajes los portavoces ideales para vender un producto o servicio.

El triunfo es el factor clave para que ciertos personajes encuentren una respuesta arrolladora de las masas. André Malraux dijo "una estrella que triunfa es la encarnación de un instinto colectivo". Producto de un proceso de identificación, el campeón deportivo representa las aspiraciones y los deseos negados de grandes sectores de la sociedad. La gente se identifica con él porque triunfa sobre las adversidades en base a grandes esfuerzos. Ese triunfo la gente lo internaliza para sí. El deportista exitoso representa inconscientemente para los aficionados una esperanza lejana de lo que ellos pueden hacer frente a las dificultades de la vida diaria.

¹³ Labordette, Sergio. Mito y política, pp.11-12.

El campeón en consecuencia cumple una función de gratificación. Cuando el futbolista o su equipo triunfan, sus partidarios y aficionados gozan con él; sienten el triunfo como propio. El campeón les da a saborear la victoria aunque sea por unos instantes, ya que después nuevamente viene la cansada y gris existencia. En un mundo en el que la mayoría de las personas tiene pocas gratificaciones, el campeón representa la posibilidad de llenar ese vacío.

En la actualidad los héroes más auténticos y admirados son los campeones deportivos¹⁴. Ellos han alcanzado la cima gracias a su esfuerzo y a un arduo entrenamiento que viene a reflejarse en la cancha o pista a los ojos de miles de espectadores en las gradas, y de millones a través de la televisión. Sus hazañas son creíbles, son reales porque las vivimos con ellos, porque presenciamos el momento mismo de su victoria. Los campeones son populares porque sus esfuerzos no están amañados. Como dice Magnane: "Los campeones son para las masas los únicos cuyas proezas le parecen auténticas porque resultan visibles y controlables." Las hazañas de Pelé y Maradona son hechos reales, no se trata de alguna actuación o de una coreografía bien montada.

Un pasado preferentemente humilde del ídolo es un factor que eleva su popularidad entre los aficionados. Muchos ídolos del fútbol son de extracción popular que a base de esfuerzo y de batallas que libran en la vida han salido adelante, y han escalado la cima que está negada a la inmensa mayoría. Pelé y Maradona, los dos máximos astros en la historia del fútbol a nivel mundial, tuvieron una infancia humilde y los dos lograron causar un impacto inusitado en sus respectivos países y el mundo.

Luis García fue un buen jugador mexicano, se distinguió por sus rapidísimos remates frente a la portería; a diferencia de Luis Hernández: delantero de juego pícaro y vertical, no tuvo un origen humilde ni modesto. Ambos futbolistas tuvieron éxito a nivel club y selección nacional, sin embargo, la gente sentía más cercanía e identificación con Hernández que con Luis García, que incluso era calificado por algunos aficionados como pedante.

El héroe del fútbol debe poseer carisma, mostrar una personalidad atractiva dentro y fuera de las canchas que seduzca a los aficionados. Luis Hernández tenía la personalidad que le gusta al pueblo, por eso muchos aficionados lo querían.

Aunque en algunas ocasiones, un simple detalle en su vestimenta o en su cabello que se salga de lo convencional basta para hacer a un jugador más atractivo

¹⁴ A diferencia de otro tipo de celebridades que encuentran respuesta sólo en sectores muy específicos de la población, los campeones deportivos por dedicarse a una actividad aprobada por la mayoría, cuentan con la admiración de la mayor parte de la sociedad.

a la afición: "la necesidad de caracterizar emocionalmente a los ídolos deportivos no sólo por sus capacidades atléticas, explican porque estos sólo necesitan poseer una insinuación de una cualidad adicional que se adecue para la exhibición, para asegurarse el éxito..."¹⁵ Carlos "el Pibe" Valderrama y Antonio "el Turco" Mohamed fueron famosos por su toque preciso en las canchas, pero también por su enorme melena rubia y por su cabello multicolor respectivamente, dichas características los hacían blanco de imitación. En el caso de Valderrama, cientos de colombianos en el Mundial de EU. 1994 exhibieron pelucas rubias en apoyo a su ídolo y equipo. Con respecto a Mohamed, éste se teñía de colores el cabello cuando militaba en el equipo de los Toros Neza, y posteriormente en el Monterrey. Tal hecho causó tanta simpatía, que sus compañeros y la misma afición comenzaron a imitarlo.

Una vida personal intachable es un elemento importante para mantenerse en la simpatía y aprobación del aficionado. Claro que algunas veces se les permiten ciertos excesos, aunque cuando traspasan los límites difícilmente pueden evitar el rechazo y la condena social¹⁶. Diego Armando Maradona alcanzó una popularidad impresionante no sólo en Argentina, sino en muchas partes del mundo; a un gol que metió con la mano a los ingleses en el mundial de México 1986 se le bautizó como "la mano de dios". Se trataba de un verdadero ídolo, un mito, pero vinieron después sus constantes problemas de dopaje y adicción a la cocaína, y su popularidad descendió notablemente.

El apoyo de los medios de comunicación es básico para constituirse y consolidarse como ídolo de las masas¹⁷. Anteriormente la gente elegía libremente sin presión alguna a su ídolo; con el advenimiento de los medios de comunicación (la televisión en especial) la elección en algunos casos está condicionada por la promoción y el tratamiento que los medios hacen de los futbolistas. Braulio Luna, jugador del Necaxa y por un tiempo de la selección nacional y el América, en sus inicios con los Pumas obtuvo un apoyo muy grande de los medios de comunicación, principalmente de televisión Azteca; rápidamente se estaba constituyendo en un nuevo ídolo de las masas, la gente hablaba de él y los niños y adolescentes en el estadio vestían la camiseta con su número. Esto le acarrió algunos contratos publicitarios con Nike y Conazol. Pero para su desgracia, ese

¹⁵ Vinna, Gerhard. *El fútbol como ideología*, p.113.

¹⁶ Menciono una parte de la sociedad, porque en ocasiones para los sectores jóvenes y rebeldes una actitud de sus ídolos que se salga las normas sociales convencionales, es aplaudida y celebrada. Por eso deportistas como el citado Mohamed y el basquetbolista Dennis Rodman fueron tan populares. Este último llegó a situaciones extremas: además de su cabello multicolor y sus numerosos tatuajes por todo el cuerpo, en 1996 tuvo la puntada de aparecer vestido de novia en las calles de una importante ciudad de los Estados Unidos.

¹⁷ Según Robert K. Merton, las personas que reciben un tratamiento positivo y constante de los medios de comunicación, adquieren un notable reconocimiento, así como una legitimación de su estatus ante la población.

apoyo de los medios no encontró un sólido soporte en su nivel de juego, al grado que en los Pumas y el América fue relegado a la banca, su popularidad descendió, y a pesar de que fue integrante de la selección mexicana en los mundiales de Francia y Corea - Japón, muchos criticaron su incorporación por su rendimiento irregular.

La televisión y los medios de comunicación han acercado más al aficionado con el héroe deportivo, le han permitido de alguna manera intimar con él y sentirse más identificado. La atención y la curiosidad de las masas hacia los campeones se alimenta de publicaciones, programas radiofónicos y televisivos que dan a conocer chismes o sucesos de la vida privada de las celebridades del fútbol. Magnane señala al respecto: "La prensa deportiva alienta estos intentos de identificación mediante la superstición o la futilidad, entregando al público con complacencia incansables detalles biográficos que recuerdan, hasta el punto de confundirse con ellos, las confidencias del correo de corazón a las indiscreciones de las revistas de los domingos que registran las aventuras sentimentales y seudoproblemas íntimos de los monstruos sagrados de la actualidad, actores, príncipes, gánsters, millonarios".¹⁸ El noviazgo de Jorge Campos con las actrices Daniela Castro y Marcela Peset encontró mucho eco en los medios. Luis García frecuentemente se encuentra en el centro del huracán por los chismes que de su vida privada publican las revistas de espectáculos: fueron muy comentados su primer matrimonio; el nacimiento de su hija Camila; su divorcio; su participación en la telenovela "Lazos de amor" al lado de la actriz Lucero; y posteriormente su segunda boda, en esta ocasión con la actriz Kate del Castillo, y poco después su separación. Otro dos ejemplos más son el defensa Rafael Márquez quien se casó repentinamente con la actriz y conductora Adriana Lavat, y Cuauhtémoc Blanco, quien se ha convertido en el futbolista preferido por los periodistas de espectáculos por las relaciones sentimentales que ha sostenido con Galilea Montijo y Lilliana Lago ("La nacha plus").

La televisión ha hecho que millones de personas hayan presenciado las jugadas y los goles de los astros del fútbol. Gracias a este medio la gente ha podido conocer las hazañas de Pelé, Cruyff o Beckenbauer. Sin ella, el fútbol y sus héroes no hubieran tenido una respuesta tan arrolladora como la que han tenido desde su aparición a la fecha. La tecnología satelital ha permitido que en algunos casos los futbolistas famosos puedan constituirse en héroes o ídolos de carácter internacional. Las últimas ediciones del campeonato del mundo y otros torneos importantes han sido transmitidas vía satélite a todo el mundo, esto ha permitido que figuras como Zico, Maradona, Van Basten, Romario, Zidane o Ronaldo se hayan convertido en personajes admirados a nivel mundial.

Pero por encima de todo, lo que hace que un futbolista se convierta en héroe, en ídolo, o que llegue a constituirse en mito; lo que permite que el campeón sirva

¹⁸ *cit. pos.* Brohm, Jean Marie, *op. cit.*, p.294.

"como un vehículo de identidad supletoria para que la gente viaje a través de realizaciones ajenas",¹⁹ es su actuación dentro de la cancha. Esa capacidad técnica y ese carácter que lo aleja de los jugadores comunes y que seduce a los aficionados: "Y un buen día la diosa del viento besó el pie del hombre, el maltratado el despreciado pie, y en ese beso nació el ídolo del fútbol". " La pelota lo busca, lo reconoce, lo necesita. En el pecho de su pie ella descansa y se hamaca. Él le saca lustre y la hace hablar, y en esa charla de dos conversan millones de mudos. Los nadies, los condenados a ser por siempre nadies, pueden sentirse alguien por un rato, por obra y gracia de esos pases devueltos al toque, esas gambetas que dibujan saetas en el césped, esos golazos de taquito o de chilena: cuando juega él, el cuadro tiene doce jugadores."²⁰

Ni Pelé ni Maradona por más humildes que hubieran sido en su niñez, por más apoyo que los medios les hubieran brindado, por más carismáticos que hubiesen sido, no hubieran logrado despertar ese gran fervor y pasión en sus seguidores sino hubieran contado con esa magia en los pies, con esa precisión matemática en sus pases y remates que los llevó a conquistar la cima del fútbol mundial.

Todas las características descritas hasta aquí nos permiten entender porque los futbolistas son tan recurridos por los anunciantes para que sirvan de portavoces publicitarios de sus productos y servicios. Sin duda las recomendaciones que un futbolista famoso haga en un anuncio publicitario sobre el uso o consumo de un servicio o producto, serán tomadas en cuenta de forma significativa por sus seguidores y posibles consumidores.

Pero así como los futbolistas suben y alcanzan la gloria, y se ganan los aplausos y la admiración de los aficionados, la mayoría baja, muchos están condenados a ser ídolos de momento, héroes efímeros. Una mala actuación con resultados negativos para el equipo, una baja de juego prolongada puede transformar los aplausos de la gente en abucheos y silbidos. De ídolo pasará a ser villano, y posteriormente al olvido. Qué mejor caso para comentar que el de Luis Roberto Alvez "Zague" quien en los torneos previos a la copa del mundo de Estados Unidos 1994 se distinguió por actuaciones espectaculares, llegó incluso a marcar 7 goles en un partido contra la selección de Martinica. Era un verdadero fenómeno de masas, sólo le rivalizaba en popularidad Jorge Campos. En los estadios de todo México la gente le aplaudía a pesar de formar parte del América (el equipo más odiado de México). Llegó el Mundial de 1994, su actuación no fue la esperada, falló algunas oportunidades de gol, la gente no lo perdonó por eso, y los aplausos y admiración de antes se transformaron en una desaprobación generalizada expresada

¹⁹ Klapp, Orrin E. *La identidad: problema de masas*, p.279.

²⁰ Galeano, Eduardo. *El fútbol a sol y sombra*, p.5.

en silbidos y mentadas de madre. Esta carga fue tan pesada para el jugador que nunca más volvió a recobrar el nivel que había alcanzado hasta antes de ese evento.

Sólo unos cuantos, los genios de las canchas, los de la personalidad seductora, los que abrazaron la victoria, los que mantuvieron constantemente a lo largo de su carrera a las multitudes asombradas por su estilo y manera de jugar, podrán ser recordados y admirados aun cuando su carrera como futbolista haya terminado. Pero eso sí, no como en el glorioso pasado.

“Pero el ídolo es ídolo por un rato nomás, humana eternidad, cosa de nada, y cuando al pie de oro le llega la hora de la mala pata, la estrella ha concluido su viaje desde el fulgor hasta el apagón. Está ese cuerpo con más remiendas que traje de payaso, y ya el acróbata es un parálítico, el artista es una bestia”. “A veces el ídolo no cae entero, y a veces cuando se rompe, la gente lo devora a pedazos.”²¹

²¹ Galeano, Eduardo., *op.cit.*, p.6.

Nacionalismo y futbol

El nacionalismo constituye un sentimiento de apego y pertenencia de los ciudadanos a su país. El nacionalismo proviene de un proceso histórico que ha surgido de las condiciones sociales, políticas, económicas y culturales en las diferentes etapas del desarrollo de una nación.

El nacionalismo en épocas anteriores se veía reforzado en circunstancias de guerra por las que atravesaba un país. En esos momentos surgía la unidad entre los ciudadanos por defender su territorio y preservar la soberanía y dignidad de su nación.

El orgullo nacional exaltado por los héroes y las acciones patrióticas de otras épocas ha encontrado una nueva forma de manifestarse a través del futbol. Este popular deporte ha permitido la edificación de una identificación nacional; ha logrado que en torno a él millones de personas se unan y expresen un ferviente pero efímero orgullo nacional.

El futbol en cierto sentido es una guerra, supone el enfrentamiento legal entre dos equipos, se trata de una lucha en la que está en juego no sólo la victoria, sino también el orgullo del equipo y el de sus seguidores. Cuando el enfrentamiento tiene carácter internacional, es decir, cuando se enfrentan en un partido dos selecciones nacionales, la lucha por la victoria adquiere mayor relevancia, tanto para el equipo como para sus seguidores; se trata entonces de un enfrentamiento en el que está en juego no sólo el orgullo de los once jugadores que sudan en la cancha, sino el de toda la nación. Al menos eso es lo que sienten y creen muchos fanáticos

La oposición simbólica entre naciones eleva el sentimiento nacionalista entre los aficionados y los une entre sí. A menudo se considera de alguna manera a los futbolistas u otro tipo de atletas como soldados del deporte encargados de defender los colores nacionales.

Algunos jugadores llegan a creer de verdad que en sus pies está puesto en juego el prestigio y la soberanía del país. Hugo Sánchez en su partido de despedida con la selección nacional en 1998, calificó de antipatriotas a los aficionados que esa noche abuchearon y silbaron al equipo nacional por su mala actuación frente al equipo paraguayo.

Los medios de comunicación, en especial la televisión, actúan como promotores de este tipo de nacionalismo. Televisa (específicamente) vía sus cronistas y analistas deportivos, exalta el sentimiento patriótico de la afición. En sus narraciones y comentarios, algunos periodistas de esa televisora alimentan la idea de

que el prestigio y la fuerza de México recaen en la oncenena de jugadores, y que en ese equipo está representado mucho de lo que encierra México como nación: "el equipo de todos" y "vamos México" son frases comunes que emplean los cronistas de esa empresa de televisión. Juan Dosal, comentarista de Televisa en el mundial de Francia 1998, minutos después de que la selección nacional lograra calificar a la segunda fase empatando dramáticamente con Holanda, expresó lo siguiente: "México como te quiero, México te queremos mucho, porque hoy México es más México que nunca, porque este deporte, este equipo, estos jugadores que nos representan, nos unen en todos los aspectos...".

El torneo que más expresiones nacionalistas genera es el campeonato mundial. Este torneo representa una excelente oportunidad para mostrar ante todo el mundo el poder futbolístico de una nación. Países de los cinco continentes (por lo general) están presentes con la esperanza de alcanzar la victoria; gente de todo el mundo, incluyendo a la de países que no cuentan con un equipo que los represente en la justa sigue de cerca los 52 partidos que la conforman.

Ante un auditorio global el triunfo reviste mayor importancia, las esperanzas de los países débiles crecen, así como la presión de los países potencia. Nadie quiere verse de frente con la derrota; los jugadores luchan y se entregan por evitarla; los aficionados gritan, silban, cantan y dan todo lo que cabe en su pecho con tal de ahuyentarla. Aficionados y jugadores se unen en un sentimiento común, que se refuerza por la camiseta y la bandera que se exhiben orgullosas en los momentos de la victoria y se ocultan en los de la derrota.

Quizá para las naciones inmersas en profundas crisis económicas y sociales el triunfo sea más significativo. Posiblemente no sean las primeras en el mundo en ingreso per cápita o en niveles educativos, pero pueden llegar a la cima gracias al fútbol, sobre todo porque en el deporte de las patadas no se necesita ser económicamente poderoso como país, ni los jugadores requieren de un físico específico para ser potencia, prueba de ello son las selecciones de Argentina y Brasil, bicampeona y pentacampeona mundiales respectivamente. Las esperanzas por tanto se abren. "Una característica especial de la forma del conjunto deportivo es que David sí puede vencer a Goliat. Mucho antes que la fuerza económica y militar apoyen el establecimiento político, el deporte ofrece a una nación la oportunidad de ocupar un lugar destacado en el sistema universal".²²

El sentimiento nacionalista adquiere mayores dimensiones por el carácter ritual presente en este tipo de torneos. Como en ningún otro torneo de fútbol, el campeonato mundial comprende una serie de rituales a seguir que dotan de seriedad

²² Lever, Janet. La locura por el fútbol, p.70.

y magnificencia al evento: la inauguración, la clausura, el himno nacional y la ceremonia de premiación, elevan el fervor patriótico entre jugadores y aficionados.

En las gradas los aficionados colaboran con lo suyo, ondean banderas, se pintan el rostro y visten atuendos estrafalarios con los colores nacionales; entonan a coro canciones típicas de su país o porras en apoyo a su equipo, creando un ambiente impregnado de fervor nacionalista.

Aunque este tipo de nacionalismo se ve alimentado más que nada con las victorias. La afición está harta de fracasos, y cuando alguien le da a probar el triunfo aunque sea de forma substituta, ella responde fervorosamente. La victoria permite el reconocimiento internacional que ayuda a las naciones en desarrollo a librarse momentáneamente de sus complejos de inferioridad. Por eso, este tipo de expresión nacionalista es tan inconstante y efímero, ningún equipo puede garantizar siempre la victoria. "El orgullo nacional crece con la victoria y decrece con la derrota. La sociedad expresa con un ferviente patriotismo cuando vence su equipo, eso es notorio en casi todos los países del mundo, por ejemplo en México, en donde una victoria de la selección se traduce en una manifestación masiva, no siempre pacífica en torno al monumento simbólico de la independencia del país, **El Ángel**".²³

En México, el sentimiento nacionalista a causa del fútbol ha crecido significativamente en los últimos años. Después de que la selección nacional quedó fuera del mundial de Italia 1990 a causa del famoso escándalo de los cachirules, este tipo de fervor nacionalista experimentó un descenso considerable, pero la consecución de algunos buenos resultados en torneos importantes han elevado nuevamente la identificación y la efervescencia de los aficionados. Los subcampeonatos obtenidos en las copas América de 1993 y 2001; el tercer lugar que obtuvo en ese mismo torneo en 1997; las actuaciones dramáticas en los mundiales de EUA 1994, Francia 1998 y Corea - Japón 2002; y la conquista de la copa confederaciones en 1999, provocaron que cientos de miles de aficionados de todo México salieran a las calles y plazas públicas a gritar y manifestar su orgullo como mexicanos.

El triunfo es tan poderoso y seductor que incluso puede transformar a una sociedad. Días antes del mundial de Francia, los reportajes de televisión describían un ambiente frío y apático en la mayoría de las ciudades sede, los franceses no mostraban gran interés por el evento. A medida que la selección de Francia fue avanzando en el torneo, el interés de los franceses fue creciendo, y para cuando la oncena francesa conquistó la copa del mundo ganándole 3-1 a Brasil, la sociedad francesa era otra.. Esa tarde-noche más de un millón de personas se dieron cita en los campos Elíseos para festejar la victoria de su equipo. Las imágenes que se veían

²³ Palma Rabin de Colla, Claudia. El mundo del fútbol: su impacto social, político y comercial, p.37.

a través del televisor mostraban un París desbordado en júbilo. Era tal la alegría que experimentaban los franceses frente al arco del triunfo, que algunos periodistas llegaron a mencionar que se trataba del festejo más impresionante en la historia de Francia.

Con las muestras de nacionalismo que el fútbol genera y que en este apartado se han descrito, que empresario no estaría dispuesto a valerse de él para generar mayor número de ventas: seguramente que cualquiera, y así ha sido, en los campeonatos mundiales es recurrente ver campañas publicitarias que recurren a ese nacionalismo para incrementar sus niveles de ventas o su imagen de marca, cabe recordar las campañas de Presidente, Tecate, Sol y Marinela entre otras, que durante el pasado mundial en Corea-Japón apelaban en sus spots a la ferviente pasión del aficionado por su selección.

Este tipo de nacionalismo por ende no sólo sirve para manifestar el apoyo a un equipo, es una herramienta más que los empresarios involucrados en el mundo del fútbol han explotado para incrementar más sus ventas, como lo veremos más adelante, cuando hablemos de las altas ventas que las marcas Atlético y Abba Sport, lograron en los dos pasados mundiales al comercializar con la camiseta de la selección nacional.

Futbol y política

En esta época regida en gran parte por los mensajes visuales, la imagen que se tenga de un personaje político o un gobierno puede ser decisiva para la actitud que asuma la gente en torno al mismo. "Por eso el diseño de la imagen se ha convertido, en las democracias modernas en el componente más valioso en situaciones de contenido político-electoral."²⁴

En este sentido, el propósito de la mercadotecnia política será poner al alcance de los ciudadanos una imagen de candidato o de partido que satisfaga su imaginación y concuerde con sus expectativas y necesidades. Un político en consecuencia tiene entre otras cosas que asociar su imagen a símbolos de aceptación popular si quiere ganar legitimidad y apoyo social.

En términos generales, la imagen que tiene el deporte en la sociedad es positiva. A través del deporte se potencia la condición física y la salud; se pueden desarrollar valores sociales y actitudes como la lealtad, la disciplina, el autocontrol, el honor, etc. El campeón deportivo por el estilo de vida que practica encarna valores socialmente admitidos, por eso mismo es considerado como un modelo a seguir. Es un individuo que ha alcanzado el éxito mediante una práctica lícita y aceptada por la sociedad.

Ginet Berthaud menciona: "A través de la imagen del campeón, verdadero tipo humano, se procura alcanzar la perfección, proponer un modelo, una norma moral a la juventud. El campeón (o su idea), por el estilo de vida que practica, encarna todos los criterios morales socialmente admitidos y comúnmente reconocidos. Su vida reglamentada y sobria es valorada y ofrecida como ejemplo, porque representa ante todo, la adquisición de las cualidades del trabajador: trabaja regularmente todas las días, está habituado al esfuerzo y, mediante el trabajo, supera los límites de la fatiga. El campeón es aquel que supo elegir para llegar a su meta; que sabe administrar y concentrar toda su energía, que no conoce ni abusos ni excesos de ningún tipo, capaz de dispersar sus fuerzas; que es respetuoso de sus horas de descanso y de alimentación, a fin de recuperar al máximo su fuerza de trabajo. De la cabeza a los pies, la moral del deporte es la misma y exige al individuo los mismos deberes. Pensamos que en definitiva, se resume en un triple mando: saber trabajar, saber obedecer y aceptar las frustraciones."²⁵

La imagen positiva que el deporte y sus campeones tienen es utilizada por los gobernantes y políticos para generarse mayores simpatías entre los ciudadanos, o

²⁴ Bonilla, Héctor., cit. pos. "Imagen y política" en *Adcebra*, Julio 1997, p.31.

²⁵ cit. pos. Vázquez Henríquez, Alexis., *op.cit.*, p. 93.

bien para apartar la atención de los ciudadanos de asuntos delicados y trascendentales. Esto sucede sobre todo en momentos en donde las crisis sociales están en límites peligrosos, o bien en época de elecciones.

El fútbol como el deporte-espectáculo de mayor popularidad en el mundo ha servido como un eficaz instrumento para estos fines. A lo largo de este siglo, diferentes gobiernos se han valido de éste y otros deportes para ejercer un mayor control social, promover su ideología o atraer la simpatía de los ciudadanos en épocas de elección.

En el Mundial de Italia 1934, Mussolini a sabiendas de que la conquista de la copa mundial de fútbol le permitiría promover su ideario político y su figura tanto al interior como al exterior, hizo todo lo posible para que Italia saliera campeona. En la segunda guerra mundial, el deporte y en especial el fútbol, permitían mantener a los soldados en un estado físico y emocional adecuado para esos momentos tan críticos. Además servía para reforzar el sentimiento nacionalista y mantener unidas a las tropas.

En la España de Franco se dio un impulso muy especial al fútbol. Cuando se anunciaban grandes manifestaciones públicas de rechazo al régimen (sobre todo cada 1 de mayo), el gobierno organizaba atractivos partidos de fútbol en los que participaba por lo general el Real Madrid, y con eso lograba apaciguar el descontento social. Este método que recuerda en mucho al circo romano, le sirvió a Franco para tranquilizar en varias ocasiones el clima de animadversión social que en algunos momentos se gestaron durante su régimen. Es importante señalar que en este caso la televisión jugó un papel muy importante, su alcance y penetración fueron cruciales para mantener bajo control a la sociedad española.

En Italia, Silvio Berlusconi: poderoso empresario y político de derecha, dueño de algunos canales de televisión, de periódicos y semanarios, de constructoras, de empresas de seguros, y entre otras cosas del poderoso equipo de fútbol Milán, al que adquirió en 1988, utilizó todo este poder económico y político, pero además los triunfos y popularidad del Milán para hacerse de la presidencia de Italia en dos ocasiones.

Una nota aparecida el 10 de julio de 1998 en el periódico el Financiero, señalaba que el presidente brasileño Fernando Henrique Cardoso, ampliaba la ventaja frente a sus rivales para las próximas elecciones presidenciales gracias al éxito que el equipo brasileño estaba teniendo en el mundial de Francia. La nota que estaba basada en una investigación de IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística), señalaba que el presidente Cardoso en ese momento tenía el 42% de los votos, cifra 6% superior a la que había registrado un mes antes de la justa mundialista.

Y que decir de Carlos Saúl Menem, presidente de Argentina en la década de los noventa, quien en el colmo del populismo se atrevió a jugar con la selección albiceleste un juego amistoso.

La importancia política del fútbol es tal que incluso ha sido utilizado como pretexto para iniciar y detener guerras. En 1969 El Salvador y Honduras sostenían una relación crítica: miles de salvadoreños estaban emigrando a Honduras en busca de mejores oportunidades de trabajo; esto ocasionó gran descontento en muchos hondureños que veían como estaban siendo desplazados de sus fuentes de empleo. La situación se volvió delicada, el descontento suscitó enfrentamientos entre hondureños y salvadoreños, las relaciones diplomáticas entre los dos países se tornaron frágiles y terminaron por romperse. Poco después se declararon la guerra luego de un ríspido enfrentamiento de fútbol entre las selecciones de los dos países.

Otro hecho bélico en el que estuvo presente este deporte fue la guerra de secesión entre Nigeria y Biafra, la cual se interrumpió durante un día para que Pelé y su equipo el Santos pudieran jugar un partido.

El fútbol como hemos visto, ha sido utilizado como un instrumento eficaz en la búsqueda de popularidad política y control social. Además de tener una amplia aceptación en gran parte de la sociedad, el fútbol y otros deportes-espectáculo reúnen ciertas características que los hacen una herramienta muy útil para políticos y gobernantes:

- El fútbol congrega a un público numeroso y heterogéneo, es un espectáculo masivo. Un gobernante o candidato que se valga del fútbol para promover su imagen llegará rápidamente a millones de personas de clase y nivel cultural diversos.
- Mediante el fútbol se expresa un ferviente nacionalismo. Los aficionados con las victorias de su selección nacional experimentan un profundo sentimiento de unidad e identificación con su país. Un político hábil fortalecerá su imagen explotando esos momentos en los que el aficionado emocionalmente es vulnerable.
- Como hemos visto, el fútbol es una válvula de escape que permite a los ciudadanos liberar sus tensiones de la vida diaria. Lo anterior si es bien utilizado, se convierte en una herramienta muy útil que los gobernantes pueden utilizar para apaciguar el descontento social en épocas de crisis.
- En el fútbol existen los campeones, los ídolos de las canchas, esos jugadores que han alcanzado el éxito y provocan la admiración y el asombro de los aficionados. Las declaraciones que un futbolista de élite haga sobre hechos políticos y sociales pueden llegar a afectar el modo de pensar de algunos ciudadanos. Es por eso que

candidatos a puestos de elección popular y gobernantes se acercan a los futbolistas para obtener su apoyo, el cual se ve expresado en spots y declaraciones en los medios promoviendo la imagen del candidato o partido.

- Cuando un atleta o un equipo obtienen importantes triunfos a nivel internacional, el impacto social que se suscita provoca que la atención de grandes sectores de la sociedad sobre los problemas nacionales se desvíe y concentre hacia el atleta o equipo. Las olimpiadas en México 1968 fueron en este sentido un alivio para el entonces presidente Gustavo Díaz Ordaz, quien vio como la justa deportiva desviaba la atención de la sociedad de los acontecimientos trágicos de Tlaltelolco.

Todo este potencial político que encierra el fútbol es en parte la causante por la que muchos gobiernos se preocupen por crear instituciones que promuevan y permitan la práctica deportiva de los ciudadanos, y además de apoyar el surgimiento de campeones que representen internacionalmente al país. Con estos hechos, un gobernante hábil tiene la posibilidad de apaciguar la tensión de los ciudadanos al brindarles por un lado una válvula de escape que les permita sacar sus tensiones, y por el otro les da la posibilidad de identificarse y proyectarse a través de la figura exitosa del deportista.

En México, el fútbol como práctica ha sido privilegiado sobre los demás deportes, existen numerosos campos y torneos en los que cada fin de semana muchos ciudadanos se distraen y divierten. Asimismo, nadie puede negar la enorme presencia del fútbol-espectáculo en los medios. La televisión da a los ciudadanos cada fin de semana horas y horas de fútbol, les da entretenimiento, los distrae de la penosa realidad. Esto disminuye la posibilidad de que el descontento del ciudadano crezca y llegue a manifestarse mediante actos violentos. En consecuencia, la violencia destructiva pasa a ser una violencia controlable.

La presencia de políticos en las tribunas de los estadios de fútbol, es un recurso propagandístico que persigue el objetivo de incrementar la popularidad de dichos personajes. Si además de esto los políticos tienen la certeza de emitir juicios adecuados sobre el juego y los equipos, las posibilidades de incrementar su popularidad aumentarán.

Por eso es común ver a los presidentes asistir al estadio Azteca cuando juega la selección nacional, o recibiendo a los jugadores en la residencia oficial (cuando ganan). Al hacer esto no sólo expresan sus felicitaciones y apoyo al equipo y futbolistas, sino también a los aficionados; su propósito es tender un puente afectivo y de unión con los ciudadanos a través de las victorias de la selección nacional. Es una forma de decir, soy hombre del pueblo, soy como ustedes, los apoyo, tenemos algo en común.

Carlos Salinas de Gortari varias veces hizo acto de presencia en los partidos que la selección nacional enfrentaba para calificar al Mundial de EU 1994.²⁶ Ernesto Zedillo en el Mundial de Francia 1998, minutos después de que la selección lograra la dramática calificación ante Holanda, habló por teléfono con algunos jugadores y el técnico Manuel Lapuente durante la transmisión que el canal 2 de Televisa estaba realizando. Ante un gran auditorio envuelto de felicidad y júbilo, el entonces presidente se dirigió afectivamente al técnico y jugadores a nombre de todos los mexicanos; tendió un lazo de identificación nacionalista con los millones de aficionados: "Estoy seguro de que hablo a nombre de todos los mexicanos cuando les expreso que estamos profundamente orgullosos de lo que han hecho en este campeonato mundial". "Lo realizado es un enorme estímulo para ustedes, y les aseguro que ha sido un enorme estímulo para todos los mexicanos". Al final de la llamada telefónica el expresidente Zedillo remató gritando como lo hace el 15 de septiembre de cada año: "¡Viva México!"

El presidente Vicente Fox actuó de manera similar cuando la selección nacional obtuvo el subcampeonato de la copa América del 2001. El día previo al partido charló vía telefónica y ante las cámaras de televisión con el director técnico y jugadores, y les exhortó a realizar su mejor esfuerzo recordándoles que el pueblo mexicano estaría atento a su actuación. Posteriormente cuando regresaron del torneo los recibió como héroes en la residencia oficial de los Pinos. Lo mismo hizo cuando la selección obtuvo su pase a octavos de final en el mundial de Corea-Japón 2002 y después de que gano a Brasil la copa Oro 2003. Eso sí, en los momentos difíciles de la selección nacional, los tres mandatarios citados evitaron vincularse con el equipo.

Otro hecho político ligado al futbol sucedió durante la final del campeonato del futbol mexicano del torneo de invierno 1999 entre los equipos Toluca y Atlas. En ese partido los candidatos a la presidencia del estado de México de los tres partidos más importantes, aprovecharon al máximo el enorme interés que el evento despertó para ganarse la simpatía y el voto de los mexiquenses. Para tal efecto llevaron a cabo las siguientes estrategias propagandísticas:

²⁶ Carlos Salinas de Gortari además de lo señalado, promovió durante su campaña política y de gobierno una imagen deportiva: los medios de comunicación resaltaban su hábito de correr por las mañanas y con ello el mandatario obtenía una imagen positiva entre los ciudadanos. Por su parte, Ernesto Zedillo se ganó la simpatía de los estudiantes politécnicos al apoyar a esa casa de estudios, y manifestar su simpatía y apoyo económico al equipo de futbol americano de dicha institución. También se distinguió por recibir en los Pinos (al igual que sus predecesores y que Vicente Fox) a los atletas y equipos triunfadores en competencias internacionales, en especial si se trataba de la selección nacional de futbol.

- Pagaron numerosas inserciones de propaganda virtual no sólo durante ese partido, sino también durante los anteriores partidos de la liguilla y en los que por esos días enfrentaba la selección nacional.²⁷
- Realizaron ante los medios de comunicación declaraciones en apoyo al equipo Toluca.
- Los candidatos del PAN Arturo Durand y del PRI Arturo Montiel estuvieron presentes en la "Bombonera" (el estadio del club Toluca) en el partido final, y mediante esto, tener un vínculo más cercano con el electorado²⁸. Por su parte el PRD mandó a colocar una pantalla gigante en la plaza los portales de Toluca, con el propósito de que los aficionados que no habían podido entrar al estadio vieran el encuentro; en el evento como era de esperarse, asistieron el candidato de ese partido Higinio Martínez y el ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas. Esto causó tal simpatía en algunos aficionados que al ser entrevistados por canal 40, uno de ellos contestó: "Nos prestó sus atenciones con la pantalla grande y a lo mejor votamos por él."

Y que decir de la última batalla electoral por la presidencia de la república, son muchos los ejemplos que se pueden citar al respecto. Francisco Labastida a finales de 1999 visitó las instalaciones del club Chivas, y en una reunión con directivos y jugadores y frente a cámaras, se puso la camiseta del popular equipo tapatío. También fue notorio el abuso en el que cayeron los tres partidos principales al pagar numerosos espacios comerciales durante las transmisiones de los partidos del torneo de Invierno del 2000; en esas dos horas de tiempo al aire, el televidente veía como repetidamente aparecía ante sus ojos un mensaje virtual, un spot o una valla publicitaria que intentaba persuadirlo políticamente.

La relación entre política y fútbol ha crecido tanto que incluso dirigentes de equipos aprovechando la gran palanca que significa representar un equipo de fútbol, han logrado ganar puestos de elección popular. Jesús Gil y Gil es un caso bien conocido, el dirigente español aprovechó la popularidad de su equipo: el Atlético de Madrid para ganar la alcaldía de Marbella.

Obviamente los futbolistas también han servido como soporte de campañas electorales²⁹. Al ser personajes admirados por muchos, los futbolistas pueden ser

²⁷ Se estima que cada inserción de propaganda virtual tuvo un costo de 300, 000 pesos.

²⁸ Además de ellos, estuvieron presentes otros políticos: Dióforo Carrasco en ese entonces secretario de gobernación; Juan Ramón de la Fuente secretario de salud en ese momento; el ex-candidato a la gubernatura del D.F. Alfredo Del Mazo; y uno de los políticos que más influyó en la política mexicana de las últimas décadas: Carlos Hank González.

²⁹ Otros deportistas incluso han accedido a cargos de elección popular: los boxeadores Rubén Olivares "El Púas" y "El Famoso" Gómez llegaron a ser diputados. Otros que han seguido el mismo camino son

utilizados como persuasivos líderes de opinión. Por tal razón algunos políticos buscan acercarse lo más posible a ellos, porque el hacerlo puede significar un imán que atraiga votos a su causa. Por eso es común ver a futbolistas participando en spots propagandísticos, o haciendo declaraciones en los medios apoyando la candidatura de algún político. De alguna manera la presencia y palabras del futbolista sirven como aval del político, lo aprueban, garantizan su honestidad y capacidad. "Cuando hay astros del fútbol que abogan a favor del voto de un partido determinado, ese partido puede esperar sufragios por parte de los fanáticos de dichos jugadores".³⁰

En las elecciones que en 1997 se realizaron para elegir al gobernador de la ciudad de México, la estrategia del candidato del PRI Alfredo del Mazo incluyó la participación de futbolistas: Jorge Campos y Carlos Hermosillo aparecían en carteles apoyando a dicho candidato. En televisión se transmitió un spot en donde aparecían algunos jugadores de las Chivas de Guadalajara invitando a la gente a votar por el PRI.³¹ Lo mismo sucedió en la contienda electoral a la presidencia de la república del 2000: el equipo de campaña del candidato del PRI Francisco Labastida logró que Jorge Campos participara en un spot apoyando su candidatura. Fox por su parte encontró apoyo de parte del entonces delantero Luis García.

En una sociedad apolítica y poco crítica, la fuerza de las imágenes y los argumentos emocionales son poderosos recursos propagandísticos que mueven y convencen al elector. El futbolista en este contexto se erige como la figura ideal para los propósitos electorales de políticos y partidos.

El estadio como espacio físico ha sido utilizado como medio de expresión de la opinión pública y de candidatos. Los aficionados pintan mantas y expresan a través de ellas su posición respecto a un tema que les preocupa, puede ser que se manifiesten en contra de un jugador, de un entrenador, de un dirigente, de una televisora, pero también de algún político o hecho social. Esta forma de expresión pública no sólo llega a los congregados en el estadio, también es percibida por los millones que observan el partido por televisión. Al igual que las vallas publicitarias colocadas a lado de la cancha, este tipo de mensajes son captados por las cámaras de televisión (a pesar de que las televisoras no tengan ese propósito). Un caso curioso fue el ocurrido durante la preparación de la selección nacional en Europa rumbo al mundial de Francia 1998. En un partido sostenido en Italia con el equipo Venecia en el estadio Pierluigi Penza, apareció en uno de los costados de la cancha una larga

los medallistas olímpicos Carlos Girón (clavados), Mónica Torres (Tae Kwon Do) y Bernardo Segura (caminata), quien hasta hace poco dirige el Instituto del Deporte del D.F.

³⁰ Vinnai, Gerhard., op.cit., p. 6.

³¹ A pesar de que los jugadores y el equipo pertenecen a otra ciudad y estado, su inclusión en la campaña se debió a la enorme popularidad que las Chivas tienen entre los habitantes de la ciudad de México.

manta con el mensaje: "Basta del genocidio indio en Chiapas". Los integrantes del CGH durante la huelga estudiantil en la UNAM también hicieron uso de esta vía para promover sus demandas y desacuerdos.

Fernando Marcos en su libro "mi amante el futbol" narra una anécdota en la que se aprecia el poder social de los aficionados al futbol, los cuales contribuyeron a derribar una candidatura presidencial aparentemente sólida: "Se trataba de que el licenciado Fernando Casas Alemán regente de la ciudad, había sido ya **destapado** por importantes sectores de México. Y con tal respaldo y en busca de la promoción, fue a inaugurar una serie internacional al estadio de la Ciudad de los Deportes."

"Como es obvio, llegó acompañado de su inevitable corte de colaboradores y lambiscones. Avanzó hacia el centro de la cancha para dar el puntapié inicial de rigor. De pronto la gente, en forma espontánea, empezó a corear: ¡Solo, solo, solo, solo!, hasta que el licenciado Casas Alemán hizo un gesto, detuvo a su comitiva y se encontró, solo en el centro del estadio que se había llenado con cuarenta y cinco mil espectadores. Disponíase el licenciado Casas Alemán a dar el puntapié cuando empezó a escucharse el grito tan típico con que se acompasa el fútbol los que quieren echar una porra: **uuuuuno... doooooos... treeces...** Y cuando todos esperábamos el clásico **sikitibum** que inventó el doctor Carlos Garcés, en su lugar surgió un largo, enconado, violento grito en masa: ¡**tizna tu madre!** Así se celebraban las angustias que, por aquel tiempo, venía sufriendo la ciudad."

"No diré que fue por esto, pero todos sabemos que muy pronto el candidato ya no era él, sino don Adolfo Ruiz Cortines. Y no pocas veces me he puesto a pensar: ¿Será cierto que la voz del pueblo es la voz de dios?"³²

El futbol no ha sido herramienta política exclusiva de gobiernos, partidos políticos y opinión pública, también ha sido utilizado por grupos armados en la búsqueda de obtener mayor atención y aceptación social. En 1963 en Venezuela, el Frente de Liberación Nacional secuestró al jugador español Alfredo Di Stéfano como protesta contra el gobierno de Betancurt. Algo similar sucedió en Cuba en 1958, cuando el piloto argentino Juan Manuel Fangio fue secuestrado por las fuerzas de Fidel Castro. Y en un acto reciente la FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia) dio un gran golpe propagandístico que le inyectó mayor fuerza y presencia internacional a su movimiento y demandas: al ser Colombia sede de la copa América del 2001, la FARC sabía que las miradas de muchos países a través de sus respectivos medios de comunicación estarían centradas en Colombia. Por tal motivo, secuestró al vicepresidente de la Federación Colombiana de Futbol. El efecto fue un escándalo que puso a la FARC nuevamente en el plano internacional y a la copa América en riesgo de no celebrarse.

³² Marcos, Fernando. MI amante el futbol, pp.73-74

En México no se han presentado situaciones tan críticas como éstas, pero cabe señalar que el mismo subcomandante Marcos no pudo escapar a la efervescencia del mundial de Francia, y llegó a realizar algunos comentarios a la prensa sobre el torneo y la actuación de la selección nacional.

Y por si esto no fuera poco, también el futbol ha sido un medio de promoción para apoyar propósitos empresariales ligados a la política. La disputa de los grupos empresariales de Texcoco y Tizayuca por obtener de parte del gobierno federal de Vicente Fox el permiso para construir el nuevo aeropuerto, los llevó a librar una lucha en todo terreno, pero en especial en los medios de comunicación para hacerse de este gran negocio. Un hecho interesante al respecto y que está ligado al futbol, son las vallas que durante el campeonato del invierno del 2001 aparecieron promocionando el proyecto del grupo empresarial de Tizayuca.

La popularidad y la pasión que desata el futbol, han dotado a este deporte de un enorme poder que políticos y gobernantes han aprovechado. Es difícil precisar que tan poderoso puede resultar el futbol como arma política, pero es factible señalar que mientras no exista una sociedad crítica y madura para enfrentar las responsabilidades que implica un sistema democrático, el futbol y otra clase de argumentos basados en la emotividad y las imágenes seguirán teniendo un peso importante en las estrategias políticas de gobernantes y partidos políticos.

Capítulo 2

Comunicación publicitaria y futbol televisado

Proceso de comunicación publicitaria

La publicidad es una actividad realizada por lo general por un grupo de especialistas en diversas materias, que tienen como propósito influir y persuadir a los consumidores a realizar la acción de compra de un producto o servicio. Como acto comunicativo, la publicidad puede ser definida como "un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de influir en su compra o aceptación".³³

Con relación a otras formas de comunicación masiva, la publicidad se distingue por los siguientes aspectos:

- La publicidad es persuasiva: intenta convencer al consumidor de que compre o contrate algún producto o servicio mediante el manejo de imágenes y argumentos que pueden ser de tipo racional, emotivo, o bien, una combinación de ambos.
- El contenido de los mensajes publicitarios no está controlado por los medios; son los anunciantes compradores de espacio o tiempo los que deciden al respecto.
- La publicidad al contar con teorías y modelos explicativos se está constituyendo en una ciencia; al mismo tiempo que es arte, ya que integra elementos estéticos y altamente creativos en sus mensajes.
- La publicidad en la mayoría de los casos es netamente comercial: para el anunciante, la publicidad es un medio orientado a elevar sus utilidades netas, mientras que para el medio, la publicidad es una fuente (a menudo la más importante) de ingresos económicos.
- En la comunicación publicitaria el emisor es doble: empresa que elabora y produce el bien o servicio, y la agencia de publicidad, lo que hace que la producción del mensaje sea elaborada y cuidada con gran detalle.
- A diferencia de otras formas de comunicación masiva que se caracterizan por llegar a públicos heterogéneos, la publicidad intenta dirigirse a grupos específicos.

³³ García Uceda, Maricla. Las claves de la publicidad, pp.20-21.

El proceso comunicativo en publicidad supone la interrelación dinámica de diversos elementos con características particulares. El conocer las características y la forma en que operan dichos elementos es útil en la concepción y lanzamiento de una estrategia publicitaria eficaz, ya que permite conocer el recorrido que siguen los mensajes y la manera en cómo la audiencia o consumidores los reciben y procesan.

Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación publicitaria son los siguientes:

Emisor: El emisor recibe el nombre de anunciante y comprende todas aquellas personas que crean, lanzan y emiten un mensaje publicitario. El emisor está conformado en la mayoría de los casos por dos integrantes: la agencia de publicidad o sustituto y la empresa productora de bienes o servicios (anunciante), de la cual podemos distinguir entre empresas públicas, privadas y al individuo mismo como sujeto emisor.

La agencia de publicidad es la encargada de darle forma a los intereses y fines publicitarios de la empresa productora de bienes o servicios. Está conformada por un grupo de especialistas que crea, prepara y ejecuta de manera profesional los mensajes y estrategias publicitarias.

Las empresas anunciantes se pueden clasificar en: 1)Públicas: son aquellas empresas y organismos públicos como partidos políticos, secretarías de Estado (en estos casos se denomina propaganda) e instituciones de prevención social, etc.; 2)Privadas: son empresas productoras de bienes y servicios que contratan a la agencia de publicidad con el propósito de elevar sus ventas y mejorar su rentabilidad comercial. Se trata de los anunciantes por excelencia; y 3) El individuo mismo: por lo común no contrata los servicios de una agencia por los altos costos que esto implica. Su papel como emisor está limitado a la inserción de pequeños anuncios (clasificados, pequeños carteles) elaborados casi siempre por él mismo.

En las transmisiones de televisión vinculadas al fútbol: partidos de fútbol y programas de análisis e información deportiva como "Deportv" y "En la Jugada", se observa la presencia de anunciantes de mediano y gran poderío económico, y son tanto públicos: PEMEX y diversas secretarías de Estado, como provenientes de la iniciativa privada, que son los que mayormente se valen del fútbol televisado, de entre los cuales destacan por su presencia y poderío económico Coca- Cola, Pepsi, Atlético, Nike, Cemex, Sol y Directv.

Mensaje: Generalmente es elaborado por profesionales de la persuasión y de la comunicación como lo son psicólogos, comunicólogos, mercadólogos, etc., (a excepción de que el emisor sea el individuo). Está integrado en una acción planificada que se llama campaña de publicidad, y su contenido está estructurado y

elaborado para captar la atención y la necesidad de compra de los receptores (consumidores). Para lograr lo anterior, los publicistas se valen de estudios de mercado que les indican cuales son las necesidades, deseos y motivaciones de los consumidores.

Los mensajes publicitarios más eficaces por lo general cumplen con los siguientes requisitos:

- Los anuncios llamarán más la atención si guardan relación con las necesidades e intereses de los consumidores. Se trata de establecer una relación positiva entre el producto o servicio y las necesidades y deseos del consumidor.
- Al elaborar un mensaje se deben tomar en cuenta los siguientes factores: 1) perfil psicográfico de los consumidores, 2) ciclo de vida en el que se encuentre el producto o servicio; 3) ventajas y desventajas que ofrecen los medios de comunicación; y 4) presupuesto.
- El mensaje debe ser elaborado con un lenguaje que el receptor pueda entender y comprender fácilmente.
- Debe despertar necesidades en el destinatario y sugerir formas de satisfacerlas

En las transmisiones de futbol existen mensajes de diferente tamaño, duración y objetivo: se puede mencionar desde los mensajes en spots que tienen gran contenido y una duración media, y que generalmente son la base sobre la cual se sustenta una campaña publicitaria; los mensajes de las secciones patrocinadas y las demostraciones en el estudio, los cuales son muy descriptivos y tienen mayor duración; hasta los ubicados en la publicidad de vallas, de camiseta y virtuales, que cuentan con una duración variable y poco contenido, y que por lo común sólo sirven para reforzar o complementar una campaña publicitaria.

Medio o canal: "Son los diferentes canales a través de los cuales se difunden mensajes. Su naturaleza condiciona las características del mensaje, su contenido y forma, así como su capacidad de impacto"³⁴ Puede ser un cartel, la prensa, la radio, la televisión, el cine, internet, vallas, etc.

El medio a utilizar se selecciona en base a factores de tipo mercadotécnico, publicitario y financiero. En otras palabras, para elegir el medio más adecuado a los fines del anunciante, es necesario considerar el perfil del público objetivo; el ritmo de compra; la zona geográfica en la que se quiere incidir; las ventajas y desventajas

³⁴ García Uceda, Mariola., *op.cit.*, p.23.

que ofrece cada medio; el número de consumidores a los que se quiere llegar; y los recursos económicos con los que se cuenta.

En la actualidad están surgiendo medios no convencionales. La tendencia que indica que la publicidad inserta en los medios tradicionales es rutinaria y provoca escaso interés en el receptor, ha llevado a los publicistas a buscar alternativas más atractivas y eficaces. Tal es el caso de la publicidad en internet, los espacios publicitarios que se pueden observar en el mobiliario urbano, como publicibuses y parabuses, y por supuesto, la gran variedad de opciones publicitarias que han aparecido en el fútbol televisado: publicidad virtual, en escenografía, en el uniforme, los tapetes en la cancha, inflables, etc.

Asimismo, podemos distinguir entre medios cuyo propósito es dar información distinta de la publicidad, pero que se valen de ésta para solventar sus necesidades económicas, como es el caso de la mayoría de los medios masivos de comunicación; y los medios creados exclusivamente con fines publicitarios: espectaculares, publicaciones de anuncios clasificados como "segunda mano" y "bolsa de trabajo", y en el caso específico del fútbol las vallas, tapetes, inflables y el mobiliario de los estadios (banca técnica, carrito de emergencia), los cuales han sido adaptados como medios o canales publicitarios.

Es necesario mencionar que en el fútbol televisado se pueden distinguir distintos niveles de medios o canales: el primer nivel está la televisión, dentro de la cual las transmisiones de los partidos de fútbol o de los programas de análisis e información deportiva constituyen el medio o canal en un segundo nivel, las cuales ofrecen medios o canales más específicos y que podemos señalar se encuentran en un tercer nivel: vallas, secciones patrocinadas, la publicidad virtual, los spots, etc.

Receptor: También llamado público meta o consumidor objetivo, comprende los sujetos a los que se dirige el mensaje publicitario. No sólo se consideran receptores a los individuos, existen anuncios destinados a empresas o instituciones que son objeto de mensajes publicitarios muy específicos. Generalmente los mensajes publicitarios están dirigidos a grupos sociales muy específicos (segmentación de mercado), sin embargo, en el caso de las transmisiones de televisión ligadas al fútbol dicha característica no aplica del todo, ya que los receptores representan un amplio y heterogéneo universo de consumidores muy apropiado para los anunciantes y patrocinadores de productos y servicios de consumo masivo.

Objeto de la publicidad: Se trata del producto o servicio anunciado. No todos los productos o servicios se pueden considerar como objetos publicitarios, existen algunos que por las características del mercado al que van dirigidos, se recomienda promoverlos mediante instrumentos de marketing distintos a la publicidad. En este sentido cabe destacar que el fútbol televisado por el amplio y heterogéneo público al

que llega, permite que una amplia variedad de productos y servicios puedan ser publicitados; es por ello que este tipo de transmisiones se han convertido en verdaderas vitrinas publicitarias.

Ruido: Los mensajes publicitarios al ser elaborados por especialistas en comunicación, por lo común están exentos de ruidos en su concepción y propagación. Sin embargo, Oscar Pedro Billorou menciona dos tipos de ruido que pueden producirse en la emisión y recepción de un mensaje. Éstos pueden ser de:

- **Comprensión:** Cuando al escuchar la radio o ver la televisión el receptor está prestando atención a otro asunto, o bien, ocurre cuando se lee un anuncio mal impreso o roto.
- **Ruidos de asimilación:** Se producen en tres circunstancias: a) cuando el anuncio está mal concebido, b) cuando el anuncio está mal difundido y llega a una audiencia a la cual no estaba destinado, y c) cuando fortuitamente es recibido por individuos no integrantes del público meta.

A las dos concepciones de ruido planteadas por Billorou, agregaremos una más, y que es bastante conocida:

- **Ruido por saturación:** Existe cuando un anuncio publicitario compite por llamar la atención con muchos otros mensajes, de tal forma que el consumidor potencial al ver el medio tan saturado de mensajes decide no prestarle atención a ninguno o sólo a unos cuantos en el mejor de los casos. En lo que se refiere a los mensajes publicitarios en el fútbol televisado, se puede decir que existe ruido por saturación visual: las marcas comerciales que aparecen en vallas, publicidad virtual, camisetas son bastante numerosas y compiten forzosamente las unas con las otras por atraer la atención del consumidor potencial, con lo cual, invariablemente el impacto de los mensajes se reduce.

Objetivo de la publicidad: El principal objetivo de la publicidad es generar ventas. Si se está introduciendo un producto al mercado, que éstas inicien; si el producto está en pleno auge, consolidarlas y buscar el liderato del mercado; y si el producto está en su etapa final de vida, retrasar su descenso. En el caso de las instituciones públicas, los fines son principalmente la concientización para generar un cambio de actitud que derive en beneficios individuales o sociales.

Además de éstos, existen objetivos intermedios que se van a buscar según las necesidades de la empresa, la imagen de ésta o la etapa en que se encuentre el producto; como puede ser dar a conocer algún producto; que la recordación de una marca mejore; crear una sólida imagen de marca o empresa; reafirmar al consumidor respecto a la decisión de compra que haya hecho. Si bien, estos objetivos no buscan incidir rápida y directamente en la acción de compra del consumidor, su intención es

preparar el terreno para que en el futuro se genere la aceptación y compra del producto o servicio. En el caso del futbol televisado, los mensajes virtuales, de vallas, la publicidad en el estudio de televisión, la inserta en el mobiliario del estadio, y la del uniforme de los clubes, tienen como propósito principal el que la recordación de la marca mejore, o bien, complementar una campaña publicitaria; los spots pueden tener cualquiera de los propósitos antes mencionados; las secciones patrocinadas buscan generar una buena imagen de marca; mientras que los sorteos y concursos tienen como objetivo incitar al consumo rápido.

Como se ha visto, las características de los mensajes publicitarios en una transmisión de futbol ligada al futbol son particulares: la conformación de la audiencia (masiva y heterogénea), junto con los medios o canales en los cuales se insertan los mensajes (numerosos y con diferentes características) hacen de este tipo de transmisiones una oportunidad única para los anunciantes, tal y como se describirá en el último capítulo.

La moda como promotora del consumo en el fútbol

A lo largo de su existencia, el sistema económico ha creado herramientas que han posibilitado su crecimiento y desarrollo. La creación de necesidades; la industria de lo desechable; la tarjeta de crédito; y la renovación de los productos son algunos de los recursos de los que se ha valido, las cuales le han sido bastante útiles, pues han promovido un rápida y constante circulación de las mercancías.

Pero éstas no son las únicas vías que utiliza el sistema para asegurar su crecimiento continuo y constante. Un factor más poderoso se levanta sobre ellas por estar sustentado en argumentos de tipo emocional: la moda. Con la presencia de la moda, la industria no se ve forzada necesariamente a realizar cambios importantes en un producto para que mejore su función y supere a los que ya están en el mercado; un simple cambio estético (no necesariamente funcional) en ocasiones basta para que el consumidor desee realizar una nueva compra. Vance Packard en su ya clásico libro "The hidden persuaders" lo explica de manera muy clara: "Si bien hay varias maneras de crear un nuevo producto a la moda que haga parecer viejos a los modelos existentes, el uso del color es una de las más baratas. Los fabricantes de autos hicieron un derroche de color en 1955, y luego acentuaron los colores apagados en 1956. Las máquinas de escribir y los teléfonos adquirieron una amplia gama de colores en 1956, presumiblemente para dejar descontentos a los poseedores de los simples modelos en negro. Las compañías de teléfonos recomendaron el color como nota para alegrar los ambientes de modo que la gente pidiera extensiones de las líneas para tener *hogares adecuadamente acondicionados con teléfonos*. Un comerciante de la New York Telephone Company explicó la explosión de colores diciendo que los teléfonos de color *eliminan la tensión y la incesante búsqueda inconsciente del teléfono*. Luego agregó: *En el comercio moderno, se llama Telefonar impulsivo al poseer varios aparatos. Si un teléfono está a la mano, usted lo utiliza, y, ¿por qué no tener un color agradable que armonice con la decoración del cuarto? Alegre su vida*".³⁵

La moda logra que los productos comprados luego de un corto tiempo sean vistos por el usuario como algo viejo y anticuado, aunque en realidad todavía estén en perfectas condiciones y brinden un buen servicio. Esto no sólo permite establecer diferencias entre un producto y otro de fabricación anterior, también funciona como un elemento de distinción entre los consumidores que pueden estar dentro de los dictados que marca la moda y los que no. La moda se constituye entonces en un instrumento de proyección social y distinción, por esa razón es tan poderosa y persuasiva.

³⁵ Packard, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*, p.188.

La moda crea en el consumidor la necesidad psicológica de comprar lo nuevo, lo que pocos tienen y muchos desean, lo que satisface su vanidad y le permite expresar una identidad única y especial, aunque en realidad sea de millones de personas. "La moda opera como forma de distinción y reconocimiento. Es un símbolo de pertenencia de clase que distingue de los demás y permite identificarse por el uso de ciertos objetos y marcas. En el momento en que se expone a otros grupos la moda se socializa, pero cae en desuso en los sectores que la usaban como elemento de diferenciación, lo cual lleva a su sustitución por otro elemento novedoso"³⁶

En este sentido, los clubes de fútbol han empezado a aprovechar las ventajas comerciales que la moda ofrece. Hasta mediados de los noventa los clubes jugaban con el mismo uniforme varias temporadas, en consecuencia, los aficionados al club compraban la camiseta del equipo y la misma les servía para vestirla por varias temporadas: un buen ejemplo es la camiseta con el triángulo invertido y las franjas en las mangas que el América utilizó durante los ochenta y principios de los noventa. En la actualidad, cada año la camiseta de éste y los demás equipos es renovada; en ocasiones los cambios de diseño o tonalidad de color son mínimos, pero el que se presente una versión nueva de la camiseta alienta en algunos aficionados el deseo de compra, lo cual indudablemente ha incrementado la venta de camisetas de los equipos. Situación similar ocurre con la camiseta de la selección nacional, aunque en este caso la renovación se da en periodos más largos (cada cuatro años), cabe decir que en este caso las ventas de esta camiseta son mucho mayores por ser el equipo que representa a la totalidad de aficionados al fútbol en México. Es por ello que las empresas de ropa deportiva como Nike, Atlético, Joma y Garcís entre otras, constantemente se encuentran en constante batalla por obtener los derechos de comercialización del uniforme de los equipos, pues de lograrlo obtendrán un negocio con un comportamiento de ventas constante y repetido.

Situación similar empieza a ocurrir con el balón: años atrás el balón de moda era aquel que se utilizaba durante el mundial de fútbol, lo cual significaba que pasarían cuatro años para que apareciera en el mercado el balón de la nueva edición del evento y alentara al aficionado a comprar la nueva versión. En la actualidad este proceso se ha reducido, ya que se ha logrado posicionar como elementos susceptibles de la moda a los balones oficiales de otros eventos internacionales de fútbol, como el de la copa Europea de Campeones (balón Finale de Adidas) y el de la Eurocopa (balón Roteiro de Adidas), y en menor medida el balón oficial de la selección nacional.

El calzado es otro elemento que comercialmente puede ser económicamente muy rentable gracias a la moda, como sucede en el básquetbol de la NBA, en donde

³⁶ García Calderón, Carola. El poder de la publicidad en México, p.52.

los jugadores más importantes cuentan con un modelo de calzado propio que se pretende sea comprado por los aficionados a dicho jugador. En el fútbol este recurso comercial está lejos con relación a la NBA, sin embargo, en México en el torneo de clausura del 2004 ya se dio el primer caso: el delantero de las Chivas de Guadalajara, Adolfo Bautista, cuenta ya con un modelo de calzado propio gracias a su patrocinador Pirma- Brasil, y que se pretende se convierta en una moda entre los aficionados al jugador y a las Chivas.

Si bien la moda es un instrumento de los que se han valido los empresarios ligados al fútbol para favorecer el consumo, su uso no lleva muchos años en el fútbol, por lo cual se espera que en los próximos años dicha herramienta sea mejor aprovechada por los directivos de clubes; sobre todo porque la mayoría de los equipos mexicanos no explota comercialmente artículos con el escudo o la imagen de los jugadores, tal y como sucede con los principales clubes europeos, los cuales lanzan al mercado desde llaveros, gorras, bolígrafos, teléfonos, línea de ropa, etc., y obtienen de ello ganancias millonarias como se verá más adelante. En México esta posibilidad ha sido tibiamente explotada por algunos equipos como los Pumas, las Chivas y el América, y se ve afectada en gran parte por la piratería, que es la gran ganadora de la venta de este tipo de productos.

Los mensajes publicitarios en el futbol televisado

El principal propósito de la publicidad es estimular el deseo de compra de los consumidores. Para lograrlo emplea diferentes tipos de mensajes; se pueden distinguir tres esencialmente: 1) mensajes informativos, 2) mensajes persuasivos racionales, y 3) mensajes persuasivos emotivos.

Los mensajes de carácter informativo tienen el objetivo de generar conocimiento y aprendizaje en el consumidor. Su propósito es informar sobre la existencia de un producto y de los beneficios que proporciona; en algunas ocasiones también informa sobre el precio del mismo.

Este tipo de mensajes fueron muy comunes en la primera mitad del siglo XX cuando la competencia entre marcas era prácticamente nula. En ese entonces bastaba con informar sobre la existencia del producto y los beneficios que se obtenían de su uso para incitar al consumidor a la compra.

En el futbol televisado se pueden distinguir una gran cantidad de mensajes publicitarios que cumplen exclusivamente un objetivo informativo, se trata básicamente de los mensajes insertos en las vallas, uniforme, publicidad virtual, publicidad en el estudio de televisión, en el mobiliario del estadio, etc. El espacio y duración reducida en la que aparecen ese tipo de mensajes sólo permiten que aparezca el logo de la marca, por lo cual su propósito se limita a informar sobre la existencia de la marca y con ello reforzar la imagen y presencia de ésta, no más.

El florecimiento económico suscitado después de la segunda guerra mundial provocó el surgimiento de un mayor número de empresas, en consecuencia, la competencia por el mercado se hizo más cerrada. Si antes las necesidades del consumidor eran satisfechas por una o dos marcas a lo mucho, a partir de esa época el consumidor encontró en el mercado gran cantidad de marcas que ofrecían productos con precio, funcionamiento y calidad similares.

En este contexto, la publicidad tuvo que transformarse y crear técnicas más sofisticadas que le permitieran al consumidor establecer diferencias entre el producto de una marca y otra. La publicidad cambió en gran medida su función informativa por una de tipo persuasivo. "En las primeras etapas de la publicidad, aunque esto no permita una generalización absoluta, los valores (añadidos), asociados al producto, tendían a ser explicativos de sus cualidades físico-químicas. La publicidad moderna se aleja, cada día más, de estas asociaciones(informativas),

para codificar sus mensajes de acuerdo con asociaciones que hacen referencia al sistema de valores de la cultura comercial burguesa³⁷

Los mensajes persuasivos basan su eficacia en la búsqueda de las motivaciones precisas que impulsen al consumidor a realizar el acto de compra. Se puede definir a las motivaciones como aquellos factores que afectan el comportamiento de una persona y la incitan a realizar una determinada acción.

La persuasión de tipo racional se vale de motivaciones que tienen que ver con los beneficios funcionales de un producto o servicio y las ventajas prácticas que se pueden obtener de éstos, por ejemplo: un mejor precio, mayor durabilidad, mejor funcionamiento u otro aspecto que represente un beneficio claro al consumidor. Como mensajes publicitarios persuasivos de carácter racional en el fútbol televisado, podemos señalar a las menciones y descripciones de productos y servicios en los programas de análisis e información deportiva, los cuales tienen como objetivo persuadir al consumidor al mencionar las características de un producto o las ventajas que supone su uso, como por ejemplo las menciones y demostraciones que se realizan en "Los Protagonistas" de Azteca del calzado Pirma-Brasil, y las del refresco Jarritos en el programa "Sólo Dfútbol" de Televisa.

Cuando no existen diferencias significativas entre el producto de una marca y el o los productos de las marcas rivales, se hace necesario recurrir a los argumentos de tipo emotivo.³⁸ La fuerza de la persuasión emotiva se sustenta en el manejo de las motivaciones relacionadas con la construcción del yo ideal de los consumidores. Para conseguirlo, los publicistas realizan asociaciones entre la marca y las necesidades emocionales, las aspiraciones, los valores y el estilo de vida que el consumidor practica o anhela. Se crean atractivas significaciones alrededor de la marca, y al hacer esto, se le convierte en un símbolo que al ser consumido definirá positivamente al consumidor. Peninou lo expone de manera clara al mencionar: "En efecto, para lograr que los productos sean más deseables, la publicidad ha de atribuirles, por encima de su valor utilitario, unos significados hondamente implicativos: la distinción social de un carburante, la deportividad de un after-shave, la virilidad de un cigarrillo"³⁹, los cuales van a ser apropiados por el consumidor en el momento de su compra y uso.

El consumo entonces, se constituye como una herramienta que permite situar socialmente a las personas; las ubica y define dentro de un grupo con gustos,

³⁷ Moragas, Miquel., en Semántica y comunicación de masas, p.15, cit.poa. González, Martín. Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario, p.35.

³⁸ Esto sucede en el caso de que los anunciantes estén peleando por el mismo consumidor, ya que a pesar de que existan en el mercado diversos productos que satisfagan una misma necesidad, no todos se dirigen a un mismo tipo de público.

³⁹ Saborit, José. La imagen publicitaria en televisión, p.47

valores y estilos de vida particulares. Las marcas se erigen como constructores parciales del yo ideal de las personas; permiten al usuario experimentar la fascinación de sentirse distinto y distinguido en un mundo urbano que lo ha sumergido en el anonimato, aunque en realidad, esa construcción del yo ideal sea aspiración y posibilidad de muchos otros. Ese es el gran poder de la publicidad, "lograr que todo el mundo se sienta original consumiendo los productos que utiliza la inmensa mayoría, para lo cual crea una ilusión, apoyado en una proyección mitológica, sociológica e ideológica de un determinado modelo".⁴⁰

En el fútbol televisado los mensajes persuasivos de tipo emotivo se presentan en especial en los spots que se insertan en las transmisiones del fútbol o los programas de análisis e información deportiva, muchos de ellos en su contenido no tienen relación alguna con el fútbol, sólo aprovechan la gran audiencia que tiene este tipo de transmisiones; mientras que otros en su contenido se ligan con el fútbol y por lo general presentan a grupos de amigos (generalmente de clase media) conviviendo de forma divertida alrededor del televisor o en el estadio, mientras consumen el producto anunciado. Existen otro tipo de spots que no recurren a un modelo aspiracional un su mensaje, pero utilizan recursos muy emotivos que intentan atraer la atención y simpatía del consumidor potencial, como buenos ejemplo de este tipo de spots tenemos los que durante el mundial de fútbol de Corea-Japón 2002 Presidente y Tecate utilizaron, y en los que se alentaba al aficionado a brindarle el apoyo a la selección nacional.

También se puede decir que los múltiples sorteos y concursos que aparecen en el fútbol televisado, sobre todo durante la copa del mundo o la copa América, manejan un mensaje de tipo emotivo: el deseo e ilusión de ganar dinero, viajes, productos electrónicos o autos, va directamente a la parte más emocional del consumidor potencial, y es por ello que este tipo de recurso de mercado ha sido en los últimos años muy utilizado por los anunciantes.

En el fútbol televisado como se ha visto, permite al anunciante llegar al consumidor potencial con mensajes de todo tipo, esa es una de las razones por la que gran cantidad de anunciantes deciden ligarse a él, pero de ello se hablará con mayor detalle en el último capítulo.

⁴⁰ Saborit, José., op.cit., p.29.

Se conoce al consumidor pero poco a los nuevos medios

En la actualidad, la publicidad enfrenta un gran reto: ¿Cómo influir sobre un universo de consumidores cada vez más heterogéneo, complejo y reticente a los mensajes?

Hasta la década de los cincuenta, las campañas y mensajes publicitarios se creaban especialmente para influir sobre la familia como grupo tradicional de consumo. Sin embargo, a partir de esa época, la sociedad empezó a fraccionarse en diversos grupos con valores y estilos de vida propios, los cuales respondían de manera diferente a los mensajes publicitarios.

La labor de los publicistas desde entonces se ha hecho más compleja. Para que una campaña publicitaria tenga éxito, para que un mensaje logre persuadir efectivamente al consumidor, los publicistas tienen que contestar con gran precisión varias preguntas: ¿Qué grupo social elegir como público meta? ¿Cuál es la ideología y el estilo de vida que practican? ¿Qué motivaciones son las adecuadas para persuadirlo a la acción de compra?, etc. Se trata en esencia de conocer a fondo la manera en cómo piensa y actúa el consumidor; reto nada fácil si tomamos en cuenta las constantes transformaciones que la sociedad experimenta en la actualidad.

Como respuesta a ese problema, en Estados Unidos diversos investigadores de la conducta humana como sociólogos, psicólogos y psiquiatras, comenzaron a investigar las motivaciones internas de los consumidores. El objetivo era encontrar las imágenes, motivaciones y símbolos más apropiados para dirigir la conducta de las personas hacia fines muy específicos como la compra de una marca en particular, la afiliación a un partido o candidato, o el apoyo a una determinada causa o institución. Vance Packard fue el primero en exponer esto a la opinión pública en su libro "The hidden persuaders". Publicado en la década de los cincuenta, en este libro Packard expone cómo desde la década de los treinta investigadores como Ernest Dichter, presidente del Institute for Motivational Research y Louis Cheskin, director del Color Research Institute of America, ya proponían métodos de exploración de las motivaciones internas de los individuos. Estos estudios fueron recogidos posteriormente por publicistas, propagandistas y publicrelacionistas con el objetivo de darle a su oficio mayor eficiencia y el carácter científico del cual carecían, de tal forma que para los años setentas aparecen estudios de mercado que clasifican a los consumidores de acuerdo a sus características psicográficas: estilos de vida, valores, aspiraciones, etc. La información que se recoge de éstos, permite a los publicistas conocer las necesidades y motivaciones de su público meta, y con eso tener la posibilidad de elaborar mensajes más efectivos. El más famoso de los sistemas de clasificación es el denominado VALS (Value and Style Life), que

divide a los consumidores en cinco grupos bien definidos: integrados, émulos, émulos realizados, realizados socioconscientes y dirigidos por la necesidad.⁴¹

No obstante que se ha profundizado en el estudio de la conducta de los consumidores, no se ha hecho lo mismo con algunos medios o canales publicitarios: no se conoce con precisión su impacto y efectividad. En el fútbol televisado poco se sabe de la efectividad de algunos de los canales publicitarios como la publicidad virtual, en camisetas, en vallas, en el estudio de televisión. Los estudios e investigaciones que se conocen al respecto sólo informan parcialmente sobre las bondades y ventajas que supone para los anunciantes su uso. Los siguientes son las características de los estudios e investigaciones que las empresas que comercializan con estos medios exponen a los anunciantes:

Interticket: Empresa dedicada a la comercialización de vallas y publicidad en el mobiliario del estadio y camisetas, expone una investigación que menciona el número de minutos que las cámaras de televisión captan la publicidad en el uniforme de los jugadores y en las vallas del estadio, que es de 40 y 50 minutos respectivamente de los 90 que comprende la transmisión de un partido de fútbol.

Unimarket: Empresa dedicada a la comercialización de espacios publicitarios a nivel de cancha, expone a los anunciantes que la ventaja comercial de utilizar este tipo de canales publicitarios es el gran teleauditorio al que llegan, y para tal efecto menciona el rating que los partidos de fútbol obtienen.

Publicidad Virtual: Propiedad de Televisa, esta empresa expone la composición demográfica de los aficionados: edades y nivel socioeconómico, y los minutos en los que éstos prestan mayor atención al partido. Sobre las ventajas publicitarias de este tipo de publicidad menciona que produce alto impacto; que es a prueba de zapping; que permite gracias a sus características la segmentación de mercados; y además señala las características y ventajas de las diferentes modalidades que este tipo de publicidad puede asumir: publicidad virtual estática, móvil, animaciones y personajes virtuales.

Datos como los anteriores son sin duda de gran importancia conocerlos, porque el anunciante podrá tenerlos bajo su control y sacarles provecho, pero también es fundamental tener información precisa sobre su impacto y efectividad, sobre todo porque se insertan en un contexto tan competido publicitariamente como lo es la imagen televisiva de un partido de fútbol, en la que al mismo tiempo se observan mensajes publicitarios en vallas, camisetas, mobiliario, menciones, publicidad virtual, los cuales compiten entre sí para captar la atención del televidente-consumidor, y lo peor, cada uno de estos medios (exceptuando la

⁴¹ cit. pos. Willam Meyers en Los creadores de la imagen. Ed. Ariel, Barcelona 1995.

virtual) publicita al mismo tiempo varias marcas comerciales, con lo cual la competencia por captar la atención del televidente-consumidor es mucho mayor. En estas circunstancias, conocer si un canal o medio publicitario es visto una determinada cantidad de minutos, o si tiene mayor impacto porque es innovador y original, o saber los minutos en los que el televidente presta mayor atención a la transmisión de un partido no es suficiente.

También sería fundamental conocer si algunos espacios publicitarios en la camiseta en verdad son efectivos, ya que algunos de ellos por ser tan pequeños difícilmente son reconocidos por los televidentes, a pesar de que las cámaras realicen tomas cerradas; o bien, en el caso de la publicidad virtual, sería importante que se determinara si ésta al ser reiterativamente utilizada ocasiona molestias en el televidente, y si es así, determinar si la imagen de marca del producto o servicio anunciado se ve afectada de forma negativa.

La investigación de mercado ha avanzado mucho desde hace varias décadas, pero todavía existen rezagos importantes en lo que se refiere a los canales publicitarios que el fútbol televisado ofrece, por ello es necesario que los anunciantes junto con las agencias de publicidad y de investigación de mercados, así como las empresas que comercializan con este tipo de medios, dediquen esfuerzos para investigar los aspectos mencionados, en especial porque este tipo de medios publicitarios están siendo utilizados cada vez con mayor frecuencia, y conocer con mayor precisión cómo funcionan, la eficacia que tienen y si el contexto publicitario en el que se utilizan está saturado o no, dará a los anunciantes la oportunidad de crear estrategias publicitarias más precisas pero sobre todo efectivas.

Capítulo: 3

Características publicitarias del fútbol televisado

El poder publicitario de la televisión

La aparición de la televisión supuso una de las grandes revoluciones culturales de la historia. Sus características visuales y auditivas aunadas a su inmediatez y omnipresencia acercaron como nunca a las diferentes culturas y naciones que habitan este planeta. Aproximó a las personas a eventos y sucesos en los que antaño era indispensable ser un testigo presencial. Los espectáculos; los conciertos; las guerras; los asesinatos; los secretos de la naturaleza, las hazañas deportivas; lo que sucedía al otro lado del mundo se hicieron accesibles con tan sólo apretar un botón, y con esto, la percepción que la gente tenía del mundo cambió radicalmente.

En pocos años la televisión se convirtió en un medio arrasador. La combinación de sonido e imagen en movimiento atrajo de inmediato el interés de millones de personas, las cuales quedaron seducidas por el invento.

La enorme y rápida aceptación del medio fueron posibles gracias a que habla un lenguaje frente al que no existen analfabetas. No es necesario saber escribir o leer, basta con poner los sentidos de la vista y el oído a funcionar para recibir los mensajes del televisor. El periódico en este sentido está limitado a los que saben leer y tienen el gusto por ese hábito, la radio también se abre a los analfabetas, pero frente a las imágenes tan atractivas de la televisión está en clara desventaja.

La popularidad de la televisión es impresionante; en gran parte del mundo se le considera ya como un objeto indispensable del hogar. Millones de personas por todo el mundo se reúnen diariamente en grupo o de manera individual frente al televisor con el propósito de encontrar una fuente de entretenimiento e información.

Es tal la fuerza del medio, que de alguna manera la gente se ha vuelto dependiente a él. Willian Wells en su libro "Publicidad, principios y prácticas" cita una encuesta realizada a principios de los noventa en Estados Unidos por la revista TV Guide, que muestra con claridad lo anterior. Según los datos obtenidos, el 25 % de los estadounidenses afirmaron que les sería imposible vivir sin televisión, ni siquiera a cambio de un millón de dólares. A su vez, uno de cada cinco manifestó que no dejaría de verla por menos de esa cantidad.

En otra encuesta realizada por Gallup y citada por el mismo Wells, se encontró que el 31% de los adultos dijeron ver mucha televisión a finales de la década de los setenta; esta cifra se elevó a un 42% en 1991. De éstos, casi un 60% mencionó que ver televisión es una buena forma de utilizar el tiempo; aproximadamente el 40% dijo que leerían libros sino tuvieran un aparato de televisión; y por último el 72% de los entrevistados no consideraban cambiar sus hábitos respecto a la televisión.⁴²

Esta dependencia de las personas al medio llamó de inmediato la atención de la industria publicitaria. Los publicistas se dieron cuenta que ya no era necesario contar con la disposición anímica del receptor para que se acercara a ver un mensaje, como en el caso de la publicidad impresa, ahora el televisor les ofrecía receptores con mayor disposición para ver los mensajes, sobre todo porque la televisión a diferencia de la radio o la prensa demandaba atención completa⁴³.

La industria publicitaria con la llegada de la televisión también obtuvo una poderosa vía para hacer llegar sus mensajes a millones de personas en forma rápida y eficaz. Las campañas publicitarias que anteriormente se promocionaban en la prensa o la radio no tenían gran alcance y suponían grandes esfuerzos, con la televisión, los anunciantes ganaron penetración, fuerza y eficacia.

Esto ha ocasionado que la relación entre la industria de la persuasión y la televisión se haya estrechado, a tal grado, que se han vuelto dependientes comerciales una de la otra. Prácticamente no podría existir la televisión sin las enormes ganancias que recoge por concepto de publicidad. Gracias a esos ingresos las televisoras pueden producir más programas para después comercializarlos con los anunciantes. La industria publicitaria por su parte, sin la televisión difícilmente llegaría e influiría de manera tan eficaz y rápida en un amplio universo de consumidores.

⁴² Waldrop, Judith. *Who's Hooked on TV?* American Demographics. Agosto de 1991, cit. pos. Wells, William en *Publicidad: principios y prácticas*, p.433.

⁴³ La radio permite a sus escuchas dedicarse simultáneamente a otras actividades: limpiar, escribir, hacer ejercicio, etc., por tal motivo sus horas de mayor rating se ubican en horarios laborales, por su parte la televisión al ser un medio que demanda atención completa, tiene ubicados a los horarios nocturnos como los de mayor importancia.

Ventajas y desventajas publicitarias de la televisión

Sin lugar a dudas la televisión es el medio que mayor penetración tiene en la mente de los consumidores. Es el medio que causa mayor recordación e impacto porque supone la participación de los sentidos de la vista y el oído. Es por ello que el fútbol televisado es tan atractivo para los anunciantes: en él se combinan dos factores trascendentales: el atractivo masivo del fútbol con el alto impacto de la televisión.

Pero la televisión ofrece más ventajas a los anunciantes que un alto impacto. Las siguientes que se mencionan a continuación son las más relevantes:

- **Alcance:** La televisión es un medio masivo por excelencia. Su gran alcance la hace ideal para publicitar productos y servicios de consumo masivo, aunque también de productos específicos por la segmentación de públicos que se está dando con el crecimiento de la televisión restringida. De acuerdo a un estudio de Eurodata publicado por la Revista Mexicana de la Comunicación en abril de 1998, en México existen aparatos de televisión en más del 95% de los hogares, y en promedio cada mexicano observa el televisor cuatro horas diarias. Esta característica es la que ha convertido al mundial de fútbol en la vitrina publicitaria más grande del mundo, la enorme penetración que dicho evento ha obtenido gracias a la televisión, les ha dado la posibilidad a los anunciantes y patrocinadores de llegar a miles de millones de consumidores potenciales en los cinco continentes. De forma similar aunque en menor medida se puede decir de los partidos de fútbol del campeonato mexicano, los cuales obtienen ratings altos, sobre todo en época de liguilla, cuando gran parte de la afición mexicana está atenta al televisor.

- **Demostrativa:** Al combinar imagen en movimiento y sonido es capaz de mostrar el funcionamiento de los productos anunciados, y de realizar demostraciones que son imposibles en los demás medios. El realismo hace que la demostración sea persuasiva y tenga mayor credibilidad; tal característica es explotada en especial en las demostraciones que en los programas de análisis e información deportiva se hacen de diversos productos como calzado, ropa deportiva, lubricantes, botanas, refrescos, etc.

- **Opciones creativas:** En el comercial de televisión intervienen diversos elementos: luz, sonido, efectos especiales, color, escenarios, actores, estructura dramática, etc. Esto hace posible que existan múltiples técnicas y caminos creativos, sólo limitados por la imaginación. Esto se ha potenciado por los programas en computación que permiten crear imágenes virtuales y efectos audiovisuales de gran impacto. En este sentido, cabe resaltar que la publicidad virtual es utilizada más que

nada en las transmisiones de los partidos de fútbol, y su presencia además de ser creativa y atractiva, también es reiterativa como veremos en el siguiente capítulo.

- **Control:** A diferencia de los medios impresos en donde la recepción de los mensajes no es controlable, en la televisión y otros medios electrónicos se puede controlar la repetición de los mensajes, y así evitar caer en la saturación o el desorden en el caso de que se trate de una campaña estructurada a base de comerciales en serie.
- **Emoción:** El manejo adecuado del lenguaje audiovisual es capaz de despertar emociones y sentimientos de todo tipo. Esta capacidad permite que el consumidor sienta mayor identificación con lo que ve, lo cual deriva en que los mensajes publicitarios sean más entretenidos, interesantes y sobre todo persuasivos.
- **Barato:** A pesar de lo costoso que resulta producir y transmitir un mensaje publicitario en televisión; si se toma en cuenta el amplio auditorio al que llega, el costo por persona resulta en realidad más barato que en cualquier otro medio. Lo anterior aplica muy bien al fútbol televisado que congrega una audiencia televisiva muy grande.
- **Influencia:** La televisión se ha convertido en un elemento familiar de la cultura contemporánea. Todos los días millones de personas se reúnen alrededor de un televisor por varias horas para obtener entretenimiento, diversión o una válvula de escape a sus problemas cotidianos. La autoridad e importancia que las personas le confieren a este medio es alta, a tal grado que el televidente cautivo confía más en las campañas publicitarias que utilizan este medio, que en las que no se valen de él.
- **Aislamiento:** El mensaje publicitario aparece aislado en la pantalla de televisión y es el centro exclusivo de la atención. En el momento de su transmisión no aparecen otros anuncios que le hagan competencia y distraigan la atención del consumidor, como sí sucede en los anuncios que aparecen en revistas, periódicos y espectaculares. En el caso de las producciones de televisión vinculadas al fútbol lo anterior aplica en el caso de los spots, las secciones patrocinadas, las demostraciones, los sorteos y la publicidad en escenario, mas no en el caso de la publicidad virtual, las vallas publicitarias de los estadios, la publicidad en camisetas, y en el mobiliario de los estadios; este tipo de canales permite la presencia de varias marcas de forma simultánea, con lo cual compiten entre sí por atraer la atención del televidente, y en consecuencia, su efectividad e impacto como canales publicitarios indudablemente disminuyen.

Aunque no todo son ventajas, algunas características del medio pueden ser claras desventajas para cierto tipo de productos y campañas publicitarias. A continuación se señalan algunas de las desventajas publicitarias de este medio:

• **Consumo rápido:** Según José Saborit: “ A diferencia de los medios estáticos, y en función de su transitoriedad, el anuncio televisivo se autodestruye al ser *consumido*; se debe escoger minuciosamente el momento de su exposición tanto por el tipo y la cantidad de audiencia como por su contextualización”⁴⁴. Con respecto a este mismo punto, Dorothy Cohen menciona: “Lo mismo que los demás medios electrónicos, los mensajes televisados son fugaces y breves. La representación física del mensaje se desvanece después de haber sido observada, y sólo puede retenerse a base de repetirlo”⁴⁵. El fútbol televisado en este sentido representa una ventaja: gracias a la gran variedad de canales publicitarios que ofrece: vallas, menciones, patrocinios, publicidad virtual, etc., permite a los anunciantes reforzar la presencia y contenido de sus campañas publicitarias.

• **Alto costo:** Se mencionó anteriormente que el costo por persona es bajo, pero hay que aclarar que la producción y transmisión de mensajes publicitarios tienen por lo general un costo altísimo, haciéndolo asequible sólo a los anunciantes con gran poder económico. Existe la opción del tiempo barato en televisión, el cual se transmite en horarios incómodos para la mayoría de la gente, y por lo tanto con bajos niveles de audiencia, pero aún así, la mayoría de los anunciantes no cuenta con los recursos económicos suficientes para costear una campaña publicitaria en televisión. Aquí cabe mencionar que el fútbol televisado gracias a la gran variedad de opciones publicitarias que ofrece, permite la participación no sólo de los grandes anunciantes como Bimbo, Coca Cola, Niké o Corona, también de los anunciantes y empresarios de mediano poder económico como Nordin, almacenes Ghandi, y Rezza Editores, quienes encuentran en el uniforme de los equipos un canal publicitario al alcance de su presupuesto publicitario.

• **Audiencia no selectiva:** Invariablemente el anunciante derrocha dinero cuando invierte en espacios publicitarios en televisión, porque paga no sólo por las personas que conforman su público meta, sino que también por otras que están fuera de sus objetivos, lo que significa un gasto inevitable de dinero. Para fortuna de los anunciantes, tal situación está cambiando gracias a la mayor segmentación que se está dando en la televisión, lo cual en un futuro permitirá a los anunciantes precisar con mayor exactitud en donde se encuentra su público meta. Hablando del fútbol televisado, diremos que este espectáculo cuenta con un público heterogéneo y muy amplio, lo cual hace imposible la selección y discriminación de la audiencia, por tal razón, los anunciantes y patrocinadores que se ligan a él por lo general son productores y prestadores de bienes y servicios de consumo masivo.

⁴⁴ Saborit, José. La imagen publicitaria en televisión, p. 29.

⁴⁵ Cohen, Dorothy. Publicidad comercial, p. 594.

- **Exageración en la utilización de recursos:** En ocasiones, la creatividad y los efectos especiales son tan impactantes y espectaculares que llegan a opacar el mensaje. Esto ocasiona que el televidente pueda recordar el comercial, pero no al producto que promocionaba. Esta es una queja frecuente de muchos anunciantes, quienes piden a los creativos el enfocarse más en crear comerciales efectivos y no tanto en crear comerciales espectaculares. Los primeros venden y aumentan las ventas del anunciante, los segundos ganan premios pero son poco persuasivos para hacer que el consumidor compre. En el fútbol televisado está desventaja puede darse en las animaciones virtuales, en ellas el despliegue creativo y tecnológico en ocasiones es tan impactante que bien pudiera opacar al producto anunciado.
- **Corta duración:** Los altos costos en la transmisión y producción del comercial de televisión obligan a la creación de mensajes concisos, en ocasiones con un ritmo y velocidad vertiginoso. Esto impide en ciertos casos, que pueda insertarse toda la información necesaria sobre el producto o servicio. El tipo de transmisiones que con toda seguridad presentan anuncios publicitarios más cortos son las transmisiones de los partidos de fútbol, en ellos se pueden apreciar anuncios virtuales de muy corta duración: 1-3 segundos. Este tipo de anuncios tienen el objetivo de reforzar la imagen de marca de un producto y servicio, más no de estructurar a base de ellos una campaña publicitaria, la corta duración que tienen hace imposible lo anterior.
- **Recepción limitada:** A diferencia de la publicidad gráfica en donde el receptor decide el tiempo que le dedica a cada anuncio, en televisión el tiempo de transmisión de un comercial está fijado de antemano, lo que limita la recepción del espectador. Esta característica junto con la descrita en el párrafo anterior, hacen que los mensajes publicitarios en televisión deban de ser en extremo precisos y claros.
- **Saturación:** En la actualidad se observa un uso excesivo de la televisión como medio publicitario. Frecuentemente la programación es interrumpida por bloques comerciales que con el paso del tiempo se han hecho cada vez más largos. Lo anterior produce molestia y saturación (ruido) en la mente del televidente, el cual reacciona con indiferencia y poca atención en el primer caso, y con el cambio de canal en el segundo (zapping). Aunque en el fútbol televisado el uso de las vallas, uniformes y publicidad virtual están siendo utilizados reiterativamente, por sus características son inmunes al zapping: el televidente no puede cambiar de canal ante la aparición de un anuncio que se valga de estos canales publicitarios, lo que si puede ocurrir es que les preste poca o nula atención.

Como se observa, los canales y medios publicitarios que una transmisión de televisión ligada al fútbol poseen características particulares, y las ventajas y desventajas que algunos estudiosos han mencionado que este medio le da a la publicidad son aplicables en algunas circunstancias a los mensajes publicitarios en el fútbol televisado, pero no siempre, de ahí la importancia de estudiar el tema.

Tipos de anuncios publicitarios para televisión

La televisión es quizá el medio que más posibilidades creativas brinda a los publicistas. El desarrollo audiovisual que ha tenido este medio junto con los adelantos tecnológicos en materia de computación, le han dado a los publicistas excelentes herramientas para crear gran variedad de anuncios que en otras épocas eran inimaginables.

Muchos publicistas, mercadólogos, semiólogos y estudiosos de la comunicación han hecho clasificaciones de los anuncios publicitarios en televisión, pero siempre se topan con algunas dificultades por la gran variedad que existen de éstos.

El problema de las clasificaciones es que no se utiliza un criterio único en su elaboración, no existe la rigurosidad precisa que se debe asumir en este tipo de ejercicios; se adoptan asistemáticamente criterios que varían en cada elemento clasificado, por ejemplo, se distinguen tipos como comedia o espectaculares si se refiere a su relación con el cine; testimoniales si se trata del testimonio de una persona común o de una celebridad; problema-solución si en cambio se alude al producto y sus funciones prácticas; e infomercial si se refiere a su duración.

Sin embargo, al ser las clasificaciones hechas por publicistas las más comunes, es conveniente describirlas sobre otras que se guían por criterios semiológicos o semánticos como las propuestas por Peninou o Victoroff, que a pesar de ser más rigurosas en su elaboración, no son tan recurridas por los profesionales de la industria de la persuasión.

La siguiente es una clasificación realizada con base a los tipos de comerciales en televisión más comunes en nuestro país, muchos de ellos, cabe decirlo, están vinculados con el fútbol, ya sea porque se insertan en la transmisión de un partido o de un programa de análisis e información deportiva, o porque se valen del fútbol como tema para atraer la atención de los televidentes.

- **Solución al problema:** Esta técnica ha existido desde los inicios de la televisión. Por lo regular se emplea en productos como pastas dentales, limpiadores y analgésicos. Su propósito es mostrar cómo el uso de un producto resuelve un problema del consumidor: un dolor de cabeza encuentra solución con un analgésico; el sarro con la pasta de dientes.
- **Apetitividad:** Esta es una técnica obligada para los productos alimenticios y las bebidas. Consiste en mostrar al producto lo más apetitoso posible. El objetivo es lograr que al espectador se le haga agua la boca con tan sólo ver las imágenes. Para

esto es necesario echar mano de las tomas cerradas y los movimientos de cámara suaves, que complementados con música y sonidos agradables despierten el apetito del televidente. Como ejemplo de este tipo de anuncio tenemos los ya conocidos spots de la cadena de restaurantes "Chilis".

- **Comparación.** La comparación es un camino creativo eficaz cuando ofrece elementos de contraste válidos que faciliten la decisión de los compradores. Por lo general las comparaciones se hacen con referencia al producto líder, o bien con versiones mejoradas del mismo producto. Dos cosas muy importantes en este tipo de comparación (los cuales tienen el objeto de resaltar las carencias y defectos del competidor) sean reales, y puedan ser comprobables en caso de que el rival comercial tome acciones legales en contra, y 2) las afirmaciones deben ser creíbles, de lo contrario, el comercial puede provocar simpatía por la competencia. Un ejemplo de este tipo de anuncios fue la famosa campaña "El reto Pepsi", en la que se invitaba al público a pasar a los diversos stands ubicados en centros comerciales, para que probaran a ciegas un vaso de Pepsi y otro de Coca, y decidieran cuál de ellos tenía mejor sabor.

- **Emoción:** Es un recurso de gran impacto porque apela a los sentimientos de las personas. En este tipo de anuncios se habla más al corazón que a la razón, y por eso mismo es utilizado sobre todo para campañas de beneficencia social o para productos de lujo como autos y perfumes. Un buen ejemplo de este tipo de anuncios son los que a finales de año aparecen promocionando el "Teletón", o los anuncios de Presidente y Tecate en los que emotivamente se alentaba a la afición mexicana a apoyar a la selección nacional en el mundial de Corea-Japón 2002.

- **Ecología:** Actualmente la ecología ha cobrado mucha importancia en casi todo el mundo. Esto ha desatado algunos fenómenos sociales como la cultura ecológica que día con día atrae más adeptos. Ante esto, los publicistas han reaccionado creando mensajes que enarbolan la filosofía de ese estilo de vida. Es así como podemos observar en la televisión productos alimenticios enmarcados en mensajes que promueven la salud, el respeto por la naturaleza y otros temas afines con los que se identifica este tipo de consumidores.

- **Deporte:** En la actualidad el deporte ha traspasado los límites de simple espectáculo y se ha convertido en un fenómeno de gran impacto económico, cultural y político en la sociedad contemporánea. Este hecho hace que el deporte sea una herramienta muy útil que los publicistas emplean para llamar poderosamente la atención del consumidor. Los temas deportivos son utilizados para promocionar gran cantidad de productos, incluso de aquellos con los que no guardan relación alguna como servicios bancarios, restaurantes, cervezas, cigarros, etc. De todos los deportes, el fútbol es el preferido por los publicistas, y lo es porque al ser un deporte

de interés masivo va a ganar la atención de un amplio número de consumidores potenciales.

- **Sex-appel:** Esta es una de las vías más utilizadas en la publicidad debido a que el atractivo físico capta rápidamente la atención del televidente. Es utilizado sobre todo para vender productos de belleza, perfumes, automóviles y lencería. Cuando el sex-appel es utilizado en comerciales que tienen el objetivo de influir en los hombres se intenta despertar el deseo; cuando el objetivo son las mujeres, se trata de provocar la envidia.
- **Humor:** "Nadie compra a un payaso" fue la afirmación del padre de la publicidad moderna Claude Hopkins. Actualmente esta es una aseveración que no corresponde a la realidad, ya que el humor es un camino creativo de gran eficacia. Un anuncio puede informar de cosas serias con gran sentido del humor, lo que acarrea (si está bien hecho) simpatía y notoriedad hacia el producto. Lo único malo es que los chistes o gags utilizados se queman y pierden gracia con rapidez, por lo que es necesario renovarlos continuamente.
- **Música:** Algunos anuncios se apoyan en jingles o canciones de gran popularidad para vender el producto. Un jingle bien elaborado puede ser de gran eficacia, pues permite la repetición de una frase, un nombre o de la marca muchas más veces de las que se podría repetir en forma hablada, sin causar con esto irritación o saturación. La productora norteamericana Tina Raven alguna vez dijo: "Una imagen vale mas que mil palabras. Añádanle música y valdrá mas que un millón". Los anuncios de cementos Apaxco con apoyo musical del grupo Límite es un ejemplo de este tipo de camino creativo.
- **Dibujos animados:** Son comerciales generalmente hechos para productos de consumo infantil como juguetes y cereales. El comercial puede estar hecho exclusivamente a base de dibujos animados, o bien puede combinar la presencia de éstos con seres humanos. Un ejemplo ya clásico de este tipo de comerciales son los realizados por los cereales Kellogs y sus conocidos personajes: el tigre Toño e Ivan el tucán, así como "Pancho Pantera" de Chocomilk, y la familia invernal de Coca Cola.
- **Testimonial:** Se trata de testimonios de los consumidores sobre su experiencia con el producto. Se puede recurrir tanto a personas comunes y corrientes como a celebridades. En el primer caso el comercial puede generar confianza en el público, por la sinceridad y franqueza con la que habla la persona. En el segundo, si bien logra captar de inmediato la atención del televidente, puede ocurrir que el público pueda fijarse más en el personaje famoso que en el producto anunciado. Ejemplos de este tipo de comerciales hay muchos en la televisión, y las celebridades más utilizadas son actores, cantantes y sobre todo futbolistas.

Es por ello que las televisoras y los publicistas han empezado a utilizar con mayor frecuencia otras opciones publicitarias que la televisión ofrece, las cuales en conjunto ofrecen a los anunciantes la posibilidad de crear estrategias de mercado muy eficaces por la gran variedad de tiempos y espacio que tienen, y son precisamente las transmisiones de televisión ligadas al fútbol las que ofrecen a los anunciantes toda esta gran variedad de opciones publicitarias: desde las vallas, la publicidad virtual y el uniforme del jugador, las cuales tienen una duración irregular y poco contenido informativo y persuasivo, pero como ventaja son más baratas; hasta las secciones patrocinadas, los sorteos y demostraciones en el estudio que tienen una duración mayor, así como mayores posibilidades persuasivas.

El zapping y el futbol televisado como una solución parcial

La gran cantidad de información que fluye a través de los medios de comunicación, ocasiona que el ser humano se sienta invadido por un caos informativo; y la reacción que asume al respecto es seleccionar sólo aquella información primordial y necesaria a sus intereses. En publicidad sucede lo mismo, la gran cantidad de mensajes publicitarios que se emiten en televisión y otros medios, ocasiona que el público despliegue mecanismos de defensa: puede que preste poca o nula atención a los mensajes, o que rehuya de los espacios comerciales mediante el control remoto.

Existen estudios que demuestran como los comerciales en televisión han perdido eficacia ante los televidentes. Uno de estos estudios es el señalado por Antonio Delius en la revista "El Publicista" (no. 130), en dicha investigación se menciona que en los ochenta sólo el 8% de las personas eran capaces de recordar alguno o varios anuncios vistos una hora antes en televisión. Ese porcentaje bajó a 1.5% en los noventa y se espera que la tendencia siga a la baja en la primera década del 2000.

Otra investigación que muestra el rechazo de los televidentes a los comerciales, es la realizada por la revista norteamericana TV Guide a principios de los noventa y que Willian Wells cita en su libro "Publicidad, principios y prácticas". De acuerdo con los resultados, el 37 % de los televidentes mencionó que prefería ver programas completos, el 32% no dudaba en cambiar de canal durante el programa, y otro 28% cambiaba de canal sólo durante los comerciales.

Este hecho sin duda ha puesto en alerta a los anunciantes, en especial por la llegada del control remoto. Si en las primeras décadas de existencia de la televisión los anunciantes se quejaban de que el televidente aprovechaba los espacios comerciales para ir al baño o prepararse algo en la cocina, en la actualidad con el control remoto la queja ha aumentado en intensidad, porque el televidente puede evadir con mucho mayor facilidad la aparición de un bloque comercial. Este fenómeno conocido como **zapping**, para desgracia de los anunciantes y televisoras es cada vez más común.⁴⁸

Por lo general el zapping se presenta cuando la gente observa a solas el televisor, ya que se encuentra en plena libertad de cambiar de canal a su gusto y conveniencia. En el caso contrario, cuando el televisor es visto en grupo, la práctica

⁴⁸ El zapping ha ocasionado que el televidente pueda ver dos o tres programas (aunque de manera fraccionada) en una misma hora programática.

del zapping es mucho menor, porque puede producir la protesta de los demás televidentes.

Es importante señalar que la posibilidad que existe en muchas familias de adquirir dos o tres televisores ha incrementado aún más este fenómeno. La tradición de ver el televisor en familia está desapareciendo, y en su lugar está asentándose un televidente solitario que no duda en cambiar de canal ante la aparición de un bloque comercial.

El zapping se ha hecho una práctica tan generalizada que los estudiosos en comunicación han identificado diversas variantes que se desprenden de este fenómeno. Entre ellas se encuentran las siguientes:

- **Flipping:** El flipping no va en contra de la publicidad, se trata de un recorrido de los canales inmediatamente después de encender el televisor con la finalidad de observar las ofertas televisivas que se transmiten en ese momento. Puede incluso ayudar a los anunciantes, es posible que si en uno de los canales se esté emitiendo publicidad, el televidente espere a que termine el comercial para saber que programa se está transmitiendo. Este fenómeno por lo general ocurre cuando los televidentes no cuentan con una guía programática.
- **Zipping:** El zipping es un fenómeno reducido, se produce cuando al grabar un programa de televisión se omiten los bloques comerciales, o bien, en el caso de que no se hayan podido evitar, se adelanta velozmente la cinta en el momento de su aparición.
- **Zapping:** Es el cambio de canal cuando aparece el bloque comercial con el fin principal de evitarlo. Aunque también se realiza cuando el interés por el programa que se está viendo declina y se hace necesario cambiar a una opción televisiva más interesante. Es tanta la fuerza del zapping, que incluso algunos comunicadores y publicistas han llegado a señalar que en el futuro se espera que el spot deje de ser la principal alternativa publicitaria en televisión.

Ante esta situación, televisoras y anunciantes cierran filas para contrarrestar los efectos negativos de este fenómeno. En algunos países se han adoptado ciertas estrategias para combatir el zapping. Una de las vías empleadas ha sido el que las cadenas de televisión se hayan puesto de acuerdo para empalmar sus espacios comerciales, de tal forma que al intentar el televidente cambiar de canal se tope únicamente con bloques comerciales⁴⁹. En otros países han ido más allá: programan

⁴⁹ Esta estrategia se utiliza pero sólo con los canales de una misma cadena. Tanto Televisa como Azteca intentan empalmar en lo más posible sus espacios comerciales, pero al no estar coordinadas las dos cadenas, los resultados no son satisfactorios.

exactamente al mismo tiempo el mismo comercial en todos los canales.⁵⁰ Estas posibles soluciones, chocan con el contexto nacional; la intensa rivalidad comercial de Televisa y Azteca les impide ponerse de acuerdo para aplicar estrategias similares.

Otras estrategias que televisoras y anunciantes han implementado para evitar los efectos negativos del zapping son las siguientes:

- **Comerciales más agradables:** Para contrarrestar el zapping, los anunciantes han producido un cambio en la producción de sus mensajes; han empezado a crear en el televidente una cultura de agrado hacia los comerciales y terminar con la negativa percepción que se tiene de ellos como intrusos que interrumpen la programación. En la actualidad la industria publicitaria apuesta por mensajes de gran ingenio y creatividad. Este cambio en la concepción del mensaje ha tenido cierto éxito, prueba de ello son el festival de los publívoros, un evento en el que se proyectan comerciales de todas partes del planeta y que año con año reúne a miles de fanáticos. Otra prueba más es el programa "Insomnia" de televisión Azteca, que exhibe los mejores spots de diferentes países del mundo.

Lo malo para los anunciantes, es que en ocasiones los publicistas en su intento por crear comerciales atractivos, muchas veces caen en los excesos, logrando como resultado spots muy ingeniosos que incluso ganan premios en festivales publicitarios, pero que por desgracia no venden nada por haber sido descuidados en su lado persuasivo.

- **Crearle rating a los comerciales:** Un gancho que ha mostrado eficacia ha sido el crearle rating a los comerciales, es decir, motivar al televidente para que siga fielmente los comerciales mediante sorteos en los cuales se otorgan atractivos premios a los televidentes que contesten correctamente una pregunta relacionada con el spot. De esta manera el televidente está forzado a ver los comerciales, ya que en ellos se dan las pistas a las respuestas o las bases para participar en los concursos.⁵¹ Lo malo para muchos anunciantes es que esto significa invertir cantidades importantes de dinero en premios.

- **Mayor importancia al departamento de medios:** Una medida que las agencias de publicidad han tomado es darle mayor importancia a su departamento de medios.

⁵⁰ De hecho en México hubo ya un caso de este tipo. En 1999 fue transmitido en todos los canales de la televisión abierta a una misma hora la transmisión de un comercial del banco Bital. Pero este esfuerzo fue posible gracias a la estrategia publicitaria de Bital y no a un acuerdo entre Televisoras.

⁵¹ Según lo reporta la Revista Mexicana de Comunicación de octubre de 1996, este mecanismo se empleó en los juegos olímpicos de Atlanta y en el mundial de Francia con mucho éxito. En las pasadas olimpiadas por ejemplo, durante las coberturas que Televisa hacía del evento se llegaron a recibir en un día hasta 50,000 llamadas telefónicas, cada una de las cuales tuvo un costo de 5 pesos.

Frente a un televidente huidizo de los comerciales, los anunciantes tienen la necesidad de conocer cada vez con mayor precisión en que programas se encuentra su público meta, y de esta manera evitar derrochar presupuesto. Esta tarea se ha facilitado enormemente en los últimos años a causa de la cada vez mayor segmentación que se está dando en la televisión.

• **Inserción de publicidad en la programación misma:** Otros recursos que han ayudado a los anunciantes en su afán por evitar los efectos negativos del zapping son la inserción de mensajes publicitarios en la programación misma. Para tal efecto usan los siguientes recursos: 1) imágenes virtuales, 2) spots que aparecen en recuadros insertos en una de las esquinas de la pantalla, 3) demostraciones hechas por el conductor del programa, 4) publicidad en la escenografía, 5) secciones patrocinadas y, 5) publicidad en vallas, inflables y uniformes. Todas las opciones publicitarias mencionadas se utilizan en especial en las transmisiones de los partidos de fútbol, aunque por ser muy breves (exceptuando las demostraciones) en espacio y contenido, sólo sirven como refuerzo para una campaña publicitaria y no como soporte, además de que el entorno en el que aparecen tiende a la saturación, ya que al lado de un mensaje de estas características se observan varios más.

Sin lugar a dudas el zapping ha venido a cambiar la imagen positiva que se tenía de la televisión como medio publicitario. Ante este fenómeno, algunos anunciantes empiezan a poner en duda la rentabilidad publicitaria del medio. A pesar de eso, no olvidemos que si algo caracteriza a este sistema comercial es su capacidad de adaptación y creatividad para subsistir. Por eso, lo que podemos esperar en el futuro, es que televisoras y anunciantes encontrarán y desarrollarán nuevas formas publicitarias para evitar o disminuir los efectos negativos que este fenómeno ocasiona.

Formas de emisión publicitaria

Existen diversas formas de publicitarse en televisión, cada una de ellas cuenta con características y costos diversos que permiten al anunciante elaborar la estrategia comercial más apropiada de acuerdo a sus necesidades y presupuesto.

Participaciones: Es la compra de tiempo comercial de un anunciante a una cadena de televisión. Por lo común los tiempos más solicitados son los de aquellos programas con mayores niveles de audiencia o aquellos que congregan al público objetivo del anunciante. Las dos formas en las que se manifiesta este tipo de publicidad son mediante el spot y los infomerciales.

- **El Spot:** Se trata del tiempo en televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio. El spot se inserta dentro de un bloque comercial conformado por unos 4 o 6 spots. En México, la aparición de los bloques comerciales es constante, aproximadamente cada 10 o 15 minutos se interrumpe la programación para dar entrada a este tipo de publicidad. En los programas más importantes de análisis e información deportiva: "En la Jugada" de Televisa y "Deportv" de Azteca, de acuerdo a un análisis de contenidos realizado y que se mostrará de forma extensa más adelante, se encontró que el primer programa era interrumpido por seis bloques comerciales en una hora programática, ocupando con ello un 22.5% del total del programa; mientras que el segundo fue interrumpido por 7 bloques comerciales, los cuales ocuparon el 20.3% de la hora programática. Este sistema contrasta con el empleado en otros países, en donde los bloques comerciales se pasan cada hora después de terminado el programa, o bien, como en Alemania, en donde se destina un canal o un espacio de tiempo exclusivo para la transmisión de comerciales, y con ello no se provoca la molestia del televidente, quien queda en la absoluta libertad de decidir si ve el spot o no.

- **Infomercial:** Son espacios comerciales que tienen una duración de hasta 1 hora, y cuyo contenido consiste en presentar de manera amena y detallada las características y beneficios que ofrece un producto o servicio. A diferencia del spot, considerado como un intruso, el infomercial es el protagonista en la pantalla de televisión ya que no interrumpe la programación por que es en sí un programa, lo que lo hace tener mayor aceptación del televidente. En Estados Unidos este concepto publicitario ha tenido mucho éxito a partir de 1992, cuando el candidato independiente a la presidencia de los Estados Unidos Ross Perot, utilizó infomerciales que alcanzaron audiencias estimadas en 20 millones de personas. Esto hizo que los anunciantes vieran en este concepto una vía eficaz para promocionar sus productos. De hecho, algunos publicistas opinan que el infomercial será a futuro la opción más eficaz para evitar los efectos negativos del zapping.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

- **Patrocinio:** Son secciones de programas o programas enteros patrocinados por una o más marcas. Esta opción es utilizada principalmente en programas de concursos, en donde los anunciantes son los que proporcionan los premios ya sea en efectivo o especie, a cambio de que el presentador o conductor mencione a la marca como la patrocinadora del programa o sección, "En Familia con Chabelo" es el ejemplo más claro de esta forma de emitir publicidad; aunque también los programas de información y análisis deportivo como "En la Jugada", "Deportv", "Los Protagonistas" y "Sólo Dfútbol", presentan diversas secciones patrocinadas relacionadas con los mejores goles de la semana, las mejores atajadas, la alineación ideal o el jugador más destacado de la jornada.
- **Demostraciones:** Se trata de demostraciones que al aire los conductores de un programa realizan sobre las características y funcionamiento de un producto o servicio. Como buenos ejemplos de esto tenemos las demostraciones que en el programa "Solo Dfútbol" (Televisa) realizan los conductores sobre los refrescos Jarritos y la realizada por los conductores del programa "Los Protagonistas" (Azteca) sobre el calzado de la empresa Pirma-Brasil.
- **Publicidad Virtual:** Se trata de imágenes por computadora que se insertan en la programación (la publicidad virtual se puede insertar en programas previamente grabados o en vivo). Generalmente son logotipos o slogans que aparecen fugazmente y que son ubicados en una esquina o la parte inferior de la pantalla, o bien en la escenografía del estudio, y el tipo de programación que hace mayor uso de este tipo de publicidad son las transmisiones de los partidos de fútbol.
- **Publicidad Estática:** Son vallas, carteles, inflables y espectaculares colocados en eventos musicales y deportivos, en especial en los partidos de fútbol, los cuales si bien son vistos por los asistentes al evento, sus inserciones tienen el objetivo de llegar a los millones que siguen el espectáculo por televisión.
- **Publicidad Interactiva:** En algunos programas el conductor realiza preguntas al televidente (quien tiene que contestar por teléfono o correo) sobre alguna escena de un comercial, a cambio, el anunciante regala obsequios o dinero en efectivo. También se trata de concursos y sorteos patrocinados por uno o varios anunciantes. Este último recurso es bastante utilizado sobre todo con la llegada de un torneo de fútbol internacional importante, en esa circunstancia, los anunciantes aprovechan la efervescencia que el torneo causa entre los aficionados para engancharlos con el deseo de ganar viajes o premios en efectivo, a cambio éste debe hacer compras repetidas del producto o servicio y con ello tener mayores posibilidades de salir premiado.

- **Formas Encubiertas:** Una forma encubierta de publicidad son los videoclips o las presentaciones de cantantes en programas de espectáculos o entretenimiento. Su aparición tiene como objetivo la promoción y la compra de un determinado disco. Este tipo de publicidad es enormemente beneficiosa para las disqueras, ya que no tienen que pagar nada para la transmisión del video o la presentación del cantante, a pesar de que esté ocupando más tiempo al aire que otras alternativas publicitarias. Otra forma sería los zapatos de fútbol que los futbolistas utilizan y que al ser captados por las cámaras de televisión se observa el logo de la marca. En este caso se trata de una forma encubierta, siempre y cuando el empresario de calzado no haya patrocinado al jugador o al equipo para que utilice sus zapatos.

Como se ha visto anteriormente, al clásico spot, las demostraciones o las secciones patrocinadas que se podían observar en los primeros años de la televisión, se le han sumado diversas y novedosas formas de emisión publicitaria, que bien cabe decir, son utilizadas todas en el fútbol televisado, lo que hace de este tipo de transmisiones una oportunidad única para los anunciantes y patrocinadores, ya que obtienen una amplia gama de opciones y posibilidades para estructurar la estrategia publicitaria más eficaz y acorde a su presupuesto publicitario.

Capítulo 4

El gran negocio del futbol

El futbol como mercancía

“La publicidad utiliza todos los instrumentos y todas las circunstancias de la vida social para llevar a cabo, en condiciones de eficacia máxima, su labor de promoción. Habida cuenta de la resonancia de las manifestaciones deportivas de un amplio sector del público y de la popularidad excepcional de determinadas pruebas, tiene una impresión de que el deporte está casi necesariamente llamado a servir de soporte a la actividad publicitaria”.⁵²

Los espectáculos deportivos constituyen excelentes vehículos publicitarios para el mundo empresarial por las grandes masas de consumidores potenciales que atraen. De todos los deportes, el futbol es el que mayores ventajas comerciales ofrece a la industria publicitaria. Gracias a la enorme presencia que este deporte tiene por todo el orbe, y a la gran cobertura que de él realizan los medios de comunicación, en especial la televisión, empresarios de diferentes giros comerciales y tamaño encuentran en el futbol una atractiva vitrina desde donde mostrar a millones de personas sus productos y servicios.

La injerencia del mundo empresarial en el futbol ha crecido tanto, que ha terminado por convertir a un evento como el campeonato mundial en el negocio deportivo que más dinero mueve en el planeta, muy por arriba de cualquier otro evento deportivo como olimpiadas o las finales de poderosas ligas como la NBA y la NFL.

La fortaleza comercial del futbol está basada en las grandes dosis de espectacularidad y emotividad que ofrece. Cuando en una liga de futbol estos dos elementos están ausentes, el número de televidentes y aficionados en el estadio decrece y en consecuencia la rentabilidad comercial también.

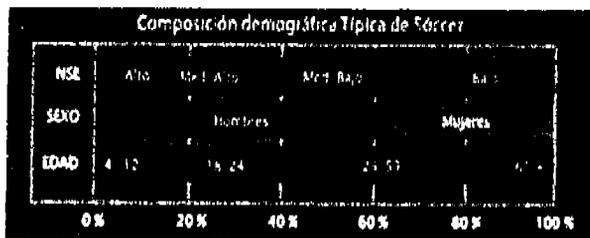
Ofrecer un buen espectáculo depende de la correcta combinación de distintos elementos: jugadores, entrenadores, árbitros, directivos de clubes, anunciantes, patrocinadores, dirigentes y medios de comunicación. Si todos estos factores se conjugan adecuadamente, el espectáculo está garantizado, y en consecuencia también los ingresos económicos de clubes, medios de comunicación y anunciantes.

⁵² Vázquez Henríquez, Alexis., *op.cit.*, p.101.

Un espectáculo pobre es peligroso para todos los implicados: los aficionados pierden una salida emocional y lúdica; los directivos de clubes ven como la rentabilidad de su negocio disminuye; los medios (en especial la televisión) se ven afectados por el devalúo de sus espacios publicitarios; lo mismo sucede con los salarios de jugadores y entrenadores. Quizá los menos afectados sean los anunciantes y patrocinadores, quienes tienen la posibilidad de utilizar otras opciones publicitarias, aunque eso sí, difícilmente con el mismo impacto y alcance del fútbol.

Las ventajas comerciales que el fútbol televisado ofrece a los anunciantes no se reducen simplemente a un amplio universo de consumidores potenciales, tiene otras virtudes y características que significan en manos de los anunciantes y patrocinadores poderosas herramientas publicitarias. Entre las más importantes destacan las siguientes:

- El fútbol es un punto en común que permite que seres de diferente condición económica, cultural y social puedan unirse y sentirse identificados. Esto permite a productores y prestadores de servicios de consumo masivo, llegar a todo tipo de público sin la necesidad de crear campañas específicas para los diferentes tipos de consumidores que comprenden su público objetivo. En entrevista para la revista Expansión (16 de agosto del 2000), Juan Serrat Viñas, vicepresidente del club Toluca y coordinador de ventas de grupo Modelo, señalaba cómo gracias al fútbol pueden llegar casi a la totalidad de los consumidores masculinos en México: "hay varios ámbitos de publicidad, y uno de ellos es el fútbol. En México se considera que el 90% de los hombres gusta de este deporte. Entonces para nosotros sería una forma de llegar a ese auditorio con nuestras marcas cerveceras". En el siguiente gráfico se observa la composición demográfica del fútbol en nuestro país.



Fuente: www.publicidadvirtual.com, basado en datos de Ibope.

- Cuando un aficionado observa a través del televisor un partido de fútbol, emocionalmente está en una condición propicia para recibir mensajes. En otras palabras, los anunciantes aprovechan el favorable estado anímico del aficionado para persuadirlo a la compra.

- Gran parte de los aficionados al fútbol son adolescentes y jóvenes (de acuerdo al gráfico anterior más del 20% en nuestro país). Para los anunciantes, éstos representan un objetivo muy atractivo, por la simple razón de que significan un tipo de consumidor que apenas está definiendo sus preferencias de consumo. Al valerse del fútbol televisado el anunciante o patrocinador llega a esa gran cantidad de consumidores indecisos, y con ello, obtiene la posibilidad de convertirlos en consumidores cautivos de su producto o servicio. Esta ventaja es utilizada especialmente por compañías productoras de cervezas y refrescos.

- El fútbol ofrece al mundo empresarial una gran variedad de opciones publicitarias con impacto y costo distinto cada una de ellas. Entre las más importantes se pueden mencionar las siguientes:

- 1) Uso del uniforme del jugador como medio publicitario.
- 2) Patrocinio de futbolistas y equipos.
- 3) Spots.
- 4) Creación de torneos y clínicas de fútbol para consolidar la imagen de marca.
- 5) Uso del estadio como medio publicitario a través de bardas, vallas, inflables, etc.
- 6) Las transmisiones de los partidos de fútbol y los noticieros deportivos ofrecen múltiples alternativas publicitarias como: el patrocinio de secciones, la publicidad virtual, y la organización de sorteos y concursos.

La gran variedad de opciones publicitarias nos da una idea del enorme negocio en el que se ha constituido el fútbol, y de la enorme presencia que ha adquirido la publicidad en este deporte. Esto ocasiona que cada vez un mayor número de empresas estén considerando invertir su millonario presupuesto publicitario en el mundo del fútbol.

Los enormes intereses económicos que están en juego, han obligado a la FIFA a cuidar la calidad del espectáculo que brinda, para ello ha realizado algunas modificaciones al reglamento de juego con el fin de elevar el nivel del espectáculo, y mediante eso, no sólo mantener cautivos a los millones de aficionados que tiene por todo el mundo, sino sumar a millones más.

Algunas de las principales modificaciones hechas por FIFA en los últimos años son el gol de oro; el cambio del sistema de puntuación que pasó de otorgar tres puntos en lugar de dos al ganador de un partido; aumentar el número de selecciones participantes en el mundial; crear nuevos torneos como la copa Confederaciones y el mundial de clubes; implementar la regla que impide que el portero toque el balón con las manos si éste proviene de un compañero; y dar la posibilidad de tres cambios en vez de dos como antaño.

Pero no sólo la FIFA realiza esfuerzos por mantener el nivel de popularidad del fútbol, la televisión como principal aliada comercial de este deporte también hace lo suyo: da una amplia cobertura a los múltiples torneos a nivel nacional e internacional que cada año se llevan a cabo; y con amplias y constantes campañas promocionales intenta mantener en lo alto el interés del aficionado, sobre todo en momentos en que el nivel de juego es tan bajo, que en vez de levantar emociones provoca sólo bostezos. Además de eso, las televisoras se han dado a la tarea de ofrecer al espectador hasta los incidentes más mínimos de un partido, todo ello gracias al gran número de cámaras que instalan a lo largo y ancho de los estadios, y a la tecnología virtual tan de moda en estos días.

Aunque la FIFA y las televisoras realizan algunos esfuerzos para hacer del fútbol un deporte más espectacular y atractivo, sus ambiciones comerciales han sido más fuertes y han empezado a afectar la calidad del espectáculo. Por un lado, la FIFA ha permitido que el fútbol empiece a ser un deporte exclusivo de los sistemas restringidos de televisión, con lo cual, le está arrebatando a millones de aficionados una importante fuente lúdica, y por el otro, la enorme cantidad de mensajes publicitarios que aparecen constantemente en las transmisiones de los partidos de fútbol, empieza a ocasionar molestias en el televidente, quien ve en pantalla cómo además de la confrontación de equipos existe otra que se libra entre marcas.

Si bien es cierto que una campaña que se ligue al fútbol televisado obtendrá las grandes ventajas comerciales anteriormente descritas, la gran cantidad de anunciantes que están recurriendo a esta vía puede ocasionar la saturación del televidente, y con ello su indiferencia o molestia ante la presencia de algún anuncio. En términos de comunicación publicitaria, se puede producir lo que se denomina ruido.

Este es un fenómeno que deberán tomar en cuenta los implicados en este enorme negocio, ya que en vez de obtener generosas ganancias, pueden sufrir pérdidas económicas considerables. En otras palabras, si televisoras, anunciantes, patrocinadores, directivos y dirigentes quieren seguir manteniendo al fútbol como un deporte atractivo y espectacular, y al mismo tiempo como un negocio rentable, deben frenar la comercialización excesiva, y de esta manera, impedir que las bondades publicitarias y ventajas ofrecidas por este deporte pierdan eficacia.

Televisoras, anunciantes y dirigentes del fútbol han creado una relación comercial de la cual han salido enormemente beneficiados. La pregunta es: ¿Serán las tres partes lo suficientemente conscientes e inteligentes para proteger el espectáculo, o su ambición les llevará a seguir cayendo en los excesos?, los cuales probablemente terminen por afectar sus intereses económicos, y lo más importante, afectando a millones de personas en todo el mundo que encuentran en el fútbol una fuente de entretenimiento.

Los millonarios

En este sistema económico que prácticamente convierte todo en signos monetarios, los futbolistas representan una de las mercancías más valiosas del mercado deportivo. Los montos que un equipo está dispuesto a pagar por los servicios de un jugador sorprenden a todos por las cifras millonarias que involucran.

El valor de un futbolista varía de un país a otro, dependiendo del nivel de comercialización y popularidad de su liga. Sin embargo, la tendencia mundial encabezada por el fútbol italiano, español, inglés e inclusive el japonés, señalan una altísima valoración económica del futbolista.

En los últimos años, las contrataciones de algunos jugadores han causado escándalo por las millonarias cifras que los clubes están dispuestos a pagar. Si la NBA, la MLB y la NFL sorprendían a todo el mundo por los salarios millonarios que empezaron a pagar a sus estrellas en los inicios de los noventa, el fútbol no se ha quedado atrás y ha empezado a seguir la misma tendencia.

Actualmente en las ligas más importantes de Europa, como la española, la italiana y la inglesa, se realizan transacciones de jugadores que rebasan los 40 e incluso los 50 millones de dólares.

Un claro ejemplo que muestra las fortunas que los clubes están dispuestos a pagar por algunos futbolistas es el Real Madrid. Para la temporada del 2003, el equipo merengue tenía en sus filas a seis de los mejores y más caros futbolistas del mundo: Roberto Carlos (26.3mdd.), Raúl (arriba de 30mdd.), Luis Figo (52mdd.), Zinedine Zidane (60mdd.), Ronaldo (45mdd.) y David Beckham (41mdd.).⁵³

Un jugador puede elevar radicalmente su valor comercial si muestra gran talento y eficacia dentro de las canchas. El jugador brasileño Ronaldo por ejemplo, en su primer traspaso del club Sao Cristovao al Cruzeiro, motivó una transacción de 30 000 dólares; cifra que se quedó muy atrás de la que se convino en el 2002, año en el que el Real Madrid pagó al Inter de Milán (equipo para el que jugaba Ronaldo en ese momento) la cantidad de 45 millones de dólares. Y si bien, del total del dinero pagado en la transacción no todo es para el jugador (quien obtiene entre un 25 y 35% del total), la cantidad con la que al final de cuentas se queda no es para nada menor.

⁵³ Estas cifras son el monto que los clubes pagaron por obtener los servicios de los jugadores, mas no es su salario. El sueldo de un jugador oscila entre un 25 y 35 % de esta cifra.

Costos de los traspasos de Ronaldo

Año	Club	Monto del traspaso
	Sao Cristovao	0 dls.
	Cruzeiro	30 000 dls.
	PSV Eindhoven	6 millones de dls.
	Barcelona	20 millones de dls.
	Inter de Milán	30 millones de dls.
	Real Madrid	45 millones de dls.

Fuente: www.ronaldo.com

El caso de Ronaldo nos lleva a observar la velocidad con la que están subiendo los costos de los jugadores. Mientras que en 1997 el traspaso de Ronaldo al Inter de Milán se convertía en la más cara de la historia del fútbol con 30 mdd., cuatro años más tarde esa cantidad palidecía ante la que el Real Madrid pagó por la transacción del jugador francés Zinedine Zidane, la cual alcanzó los 60 mdd. De hecho, para el 2001, dicha transacción de Ronaldo ya no figuraba entre las diez más caras de la historia como se puede observar en el siguiente cuadro.

Las diez transferencias más caras en la historia del fútbol a julio del 2001

Jugador	Nacionalidad	Transferencia	Monto en dólares
	Francesa	Del Juventus al Real Madrid	60 millones
	Portuguesa	Del Barcelona al Real Madrid	52 millones
	Argentina	Del Parma al Lazio	48 millones
	Italiana	Del Lazio al Inter de Milán	45 millones
	Argentina	Del Lazio al Manchester	39.4 millones
	Portuguesa	Del Fiorentina al Milán	37 millones
	Italiana	Del Juventus al Milán	37 millones
	Italiana	Del Parma al Juventus	34 millones
	Francesa	Del Parma al Juventus	31 millones
	Argentina	Del Fiorentina al As Roma	31 millones

Fuente: Esto, 10 de junio y 13 de julio del 2001. Todas las cifras de los traspasos representan sólo estimaciones.

Aunque los ingresos que percibe un futbolista de parte del club en el que juega no son los únicos ni tampoco los únicos significativos. Los contratos publicitarios y las primas económicas representan también una importante fuente de ingresos que elevan considerablemente las ganancias que un futbolista percibe anualmente. Por ejemplo, Zinedine Zidane ganaba en el 2001, 6.8 millones de euros por concepto de contratos publicitarios; mientras que David Beckham al momento de ser traspasado del Manchester al Real Madrid en el 2003, acumulaba contratos publicitarios que le generaban ganancias de 16 millones de dólares anuales; además, en su contrato con el equipo español (28 millones de dólares por cuatro años) se estipulaban las siguientes primas económicas: 12 millones de dólares en función de su trayectoria

(si aumenta su popularidad, su récord de goles o si realiza hazañas sorprendentes), y 1.5 millones de dólares en caso de que el equipo llegue (con su ayuda) a los cuartos de final de la próxima copa de campeones de Europa.

La siguiente tabla dada a conocer por la revista francesa France Football en abril del 2002, nos muestra a los 10 futbolistas que en ese momento obtenían mayores ganancias en el mundo. El monto señalado indica el ingreso total que obtenían vía salario, publicidad y primas.

Jugador	Nacionalidad	Equipo	Ganancias ¹
	Francesa	Real Madrid	13.6
	Inglesa	Manchester	10.3
	Argentina	Roma	10.1
	Japonesa	Parma	9.45
	Brasileña	Inter de Milán	9.22
	Italiana	Inter	8.91
	Española	Real Madrid	8.65
	Uruguaya	Inter	8.61
	Portuguesa	Real Madrid	8.50

Fuente: France football, en Reforma, "Espera Beckham ser el más caro del mundo" 30 de abril del 2002.

¹Las cifras representan millones de euros y engloban las ganancias que cada jugador obtiene vía salario, publicidad y primas.

En México, si bien los costos de las transacciones o los salarios que un futbolista gana aún están lejos de las cifras que se manejan en Italia o España, en los últimos años se han empezado a registrar contratos y transacciones nada despreciables. En un reportaje hecho por la revista Expansión (16 de agosto del 2000), el vicepresidente del club Toluca, Juan Serrat Viñas, señalaba que el futbolista mexicano estaba muy bien pagado, a tal grado, que consideraba al fútbol mexicano como uno de los mejores retribuidos del planeta: "El fútbol mexicano es el cuarto mejor pagado del mundo, sólo debajo de España, Inglaterra e Italia. El jugador local, en promedio, percibe ingresos más altos que quienes participan en la liga brasileña o argentina". De acuerdo con Serrat Viñas, el salario promedio en la primera división profesional es de \$100,000 pesos al mes, sin incluir primas ni premios especiales, y "Hay muchos jugadores cuyo contrato rebasa el millón de dólares anuales y otros están en \$300,000 dólares."⁵⁴ Javier Pérez Teuffer, vicepresidente de América y de eventos especiales y deportivos de Televisa, en el mismo reportaje apoyaba el punto de vista de Serrat Viñas, al declarar que "los sueldos de los jugadores en México son completamente exorbitantes. Hay futbolistas que ganan hasta \$1.5 millones de dólares al año".

⁵⁴ González, Enrique. *Expansión*, 16 de agosto del 2000.

Según Serrat Vifias, la guerra entre televisoras y el patrocinio cada vez mayor de los anunciantes en los clubes de fútbol es lo que ha causado la inflación en los salarios de los futbolistas, e incluso en el de los entrenadores. En otras palabras, los clubes al obtener más dinero vía publicidad y contratos por derechos de transmisión, se han enfrascado ellos mismos en una lucha por obtener a los mejores jugadores tanto extranjeros como nacionales, razón por la cual han invertido muchos millones de dólares, y como consecuencia, han propiciado de forma significativa el incremento en el costo de los futbolistas.

Por su parte, en la revista Alto Nivel de octubre de 1997 se revelaba más información al respecto. Dicho medio señalaba que en el fútbol mexicano se pueden distinguir en términos generales, tres tipos de jugadores de acuerdo a su salario:

- **Novatos:** Son los jugadores que reciben los salarios más bajos. Su sueldo varía de un equipo a otro. Pumas y Atlas por ejemplo, más que un salario dan una beca que en ocasiones apenas rebasa los 5000 pesos mensuales. En otros equipos con mayor solidez económica como Cruz Azul y América, los novatos llegan a percibir hasta 300 mil pesos anuales.
- **Jugadores titulares base:** Son la mayoría de los jugadores que sin tener cualidades técnicas extraordinarias, sí en cambio cuentan con la experiencia y la capacidad para realizar su función de manera efectiva. El salario que este tipo de jugadores perciben ronda entre el millón y el millón y medio de pesos anuales.
- **Jugadores de calidad internacional:** Son la minoría de los jugadores, los considerados estrellas. Su calidad futbolística asegura un mejor funcionamiento del equipo y suscita estadios llenos o altos ratings en televisión, tal como sucedió hace algunos años con Butragueño, Michel y Hugo Sánchez en el Celaya, o Mohamed en el Toros Neza. De acuerdo con Alto Nivel, sus salarios anuales van de los 4.3 millones de pesos en adelante.

Entre este tipo de jugadores también podemos mencionar a Cuauhtémoc Blanco, Reynaldo Navia, Sebastián Abreu, Marcelo Delgado y José Saturnino Cardozo. Es importante señalar que su salario como jugadores no es la única fuente de ingresos que este tipo de jugadores percibe, los contratos publicitarios también les reportan ganancias importantes.

- **Jugadores de selección nacional:** Además de las tres divisiones realizadas por Alto Nivel, podemos incluir una más: jugadores de selección nacional, que básicamente es conformada por jugadores de primer nivel y algunos novatos de excelentes condiciones técnicas. Este tipo de jugadores además de percibir un salario con su equipo; al ser seleccionados nacionales y participar en torneos internacionales, se hacen acreedores a primas económicas que en ocasiones rebasan

en mucho los salarios que perciben en sus equipos (sobre todo en el caso de los jugadores jóvenes). Un ejemplo: por haber obtenido el pase al mundial de Corea-Japón 2002 cada seleccionado recibió 100 mil dólares: 50 mil de parte de la FMF y 50 mil por parte de Alejandro Burillo Azcárraga, presidente en ese entonces de la comisión de selecciones nacionales y dueño de "Futbol Internacional", empresa que en ese momento se encargaba de comercializar los derechos de la selección nacional. De acuerdo con el citado Serrat Viñas, el salario de los seleccionados nacionales asciende por arriba del millón de dólares anuales.

Y si existen dudas de los altos salarios que perciben los futbolistas, dos fuentes más actuales confirman lo dicho. La revista de espectáculos Tvnotas del 18 de mayo del 2001, revelaba los sueldos que en ese momento percibían los diez jugadores mejor remunerados en el futbol mexicano.

Salarios de los diez jugadores mejor pagados del futbol mexicano a mayo del 2001

Nombre	Equipo	Sueldo mensual	Sueldo anual
	América	\$1,900,000	\$19,000,000
	América	\$1,710,000	\$17,100,000
	América	\$1,425,000	\$14,250,000
	Tigres	\$1,235,000	\$12,350,000
	Cruz azul	\$1,235,000	\$12,350,000
	Atlante	\$950,000	\$9,500,000
	Tigres	\$807,500	\$8,075,000
	Guadalajara	\$712,500	\$7,125,000
	Tigres	\$665,500	\$6,650,000
	Tigres	\$665,500	\$6,650,000
	Atlante	\$665,000	\$6,650,000
	Irapuato	\$475,000	\$4,750,000

Fuente: Tvnotas, no. 235, 1 de mayo del 2001.

Mientras que el número 1401 de la revista Proceso (septiembre del 2003) en un reportaje titulado "La burla de los sueldos", y firmado por Héctor Huerta, se revelaba basándose en documentos oficiales de la FMF, los salarios mensuales de algunos futbolistas. Entre los que aparecían mejor pagados estaban José Saturnino Cardozo (Toluca) con 1 millón 17 mil 34 pesos al mes, y Alex Fernández (Monterrey) con 1 millón 483 mil pesos. Aunque lo verdaderamente revelador en este reportaje era el hecho de que la mayoría de los clubes en muchos casos no reportan a la FMF el verdadero salario de los futbolistas, y en su lugar, registran salarios mucho más bajos, con ello reducen el monto de impuestos a pagar. Tal afirmación Héctor Huerta la sostenía con datos como los siguientes: Cuauhtémoc Blanco (América) está registrado ante la FMF con un salario de 31,250 pesos mensuales; Sebastián Abreu (América) con 33,333; y Reynaldo Navía (Morelia) con

17, 500, salarios ridículos si tomamos en cuenta que son jugadores del mismo nivel de Alex Fernández y Cardozo, y también porque es imposible que ganen mucho menos que los jugadores de regular nivel en el fútbol mexicano, los cuales perciben entre 60 y 200 mil pesos mensuales, según lo cita la misma revista.

• **Entrenadores:** Los directores técnicos también se llevan una buena cantidad de dinero a sus bolsillos. Siguiendo con lo publicado por Alto Nivel, la revista señalaba en 1997 que sin contar a los entrenadores novatos, sus salarios oscilaban entre 380 mil y 800 mil pesos mensuales, dependiendo de su categoría. Y de acuerdo a un artículo aparecido el 13 de agosto de 1999 en el diario la Jornada, el entrenador Ricardo Antonio Lavolpe ganaba cuando dirigía al Atlas un salario de 100 mil dólares al mes, mientras que Angel Cappa, extécnico del Atlante, percibía 50 mil dólares mensuales. Por su parte, Tvnotas indicaba que Alfio Basile exentrenador del club América, percibía 850 mil pesos mensuales, mientras que Manuel Lapuente, que en ese entonces dirigía los destinos del Atlante, ganaba 950 mil pesos al mes.

Además de los mencionados, entre los más cotizados del fútbol mexicano se encuentran el técnico brasileño Ricardo Ferreti, los mexicanos Tomas Boy, Alfredo y Luis Fernando Tena, y por supuesto, los extécnicos de la selección nacional: Enrique Meza, Javier Aguirre y Manuel Lapuente. De este último se especula que cuando dirigía al seleccionado nacional, ganaba entre 1 y 1 y medio millones de dólares anuales, más primas económicas y premios en efectivo en caso de que la selección obtuviera buenos resultados.

Árbitros: Los receptores de múltiples recordatorios familiares por parte de la afición: los árbitros, tampoco se podían quedar fuera del gran negocio. Su poca envidiada profesión se ve recompensada por algunas cifras interesantes. Para la liguilla de campeonato de invierno del 1999, según declaraciones de Edgardo Codesal, rector del arbitraje mexicano en ese entonces, los silbantes cobraron: 7 mil 500 pesos por partido en el repechaje, 10 mil en los cuartos de final, 15 mil en las semifinales, y 20 mil en la gran final. Estos salarios muy probablemente se han elevado en la actualidad, ya que en abril del 2001 Edgardo Codesal presentó ante la FMF su proyecto para profesionalizar la labor del arbitraje en México. En dicho proyecto, Codesal proponía que los árbitros deberían ganar un sueldo base de 15 mil pesos más 10 mil por cada uno de los cuatro partidos que dirigieran mensualmente, lo que daría un total de 55 mil pesos mensuales. Además, recomendaba que los árbitros recibieran premios especiales por silbar en partidos de repechaje y finales.

A pesar de que en muchas ocasiones los futbolistas y entrenadores ganan incluso más que el director general de una poderosa empresa o que el presidente de la república, el jugador es un profesional que por basar su valor en su capacidad física, está expuesto a vicisitudes e imprevistos que pueden hacer peligrar su carrera deportiva y en consecuencia, su futuro económico y el de su familia. Una lesión o

una baja de juego pueden devaluar de una temporada a otra al jugador; incluso, una lesión seria puede dejarlo fuera de las canchas de por vida.⁵⁵

Claro que también sucede lo contrario: un novato puede dar el gran salto salarial si su desempeño en las canchas es bastante bueno, y sobre todo, si es convocado a la selección nacional y tiene buenos resultados. Tal es el caso de Rafael Márquez, quien contando con tan sólo 21 años de edad, su desempeño en el Atlas lo llevó a la selección nacional, la cual le sirvió posteriormente para proyectarse a nivel internacional y ser comprado por el Mónaco de Francia, quien pagó al Atlas 6 millones de dólares por la transacción.

Como se ha visto en párrafos anteriores, los sueldos que un futbolista percibe son altísimos. Esta situación puede incluso resultar ofensiva si tomamos en cuenta que hay personas que realizan labores con mayor trascendencia social, y que sin embargo, perciben remuneraciones mucho menores, o para los millones de seres en todo el planeta que se encuentran en condiciones de pobreza extrema. El *Osservatore Romano*, órgano informativo del Vaticano lo expone claramente al decir en un comunicado fechado el 11 junio de 1999, que los 45 millones que el Lazio pagó al Inter de Milán por contar con los servicios de Christian Vieri, suponen una ofensa para los millones de pobres que existen. Claro que de esto, el futbolista no es culpable, se trata de uno de los grandes absurdos del sistema económico que recompensa a unos cuantos con salarios que podrían servir de sustento a millones de seres humanos.

La siguiente cita que formó parte de un artículo escrito por Juan Villoro para el periódico *La Jornada*, explica mucho mejor lo anterior: "Los soldados de élite de Phil Knight son los brasileños y su último marcador casi oculta una noticia procedente de Indonesia: 500 mil obreros de Nike han acudido a organismos no gubernamentales para protestar por las condiciones en que viven. Lo que Engels vio en Manchester durante la revolución industrial, se aplica sin pérdida a Indonesia, donde cada obrero de Nike gana 11.75 dólares mensuales. Mientras los botines grises de Ronaldo anotan goles millonarios, quienes los fabrican al otro lado del mundo son multados ¡por llegar a la fábrica sin zapatos!"⁵⁶

Pero si bien un futbolista puede ganar sueldos millonarios que resultan ofensivos en un mundo en el que la mayoría de la población vive en condiciones de pobreza extrema, es preciso señalar que su carrera deportiva es corta, y por tanto, el periodo que vive del fútbol también lo es. A diferencia de otro tipo de profesionales, el futbolista pasados los treinta años es viejo e inservible; entonces se tiene que

⁵⁵ Es verdad que los jugadores perciben salarios altos, pero también cierto que la carrera deportiva del futbolista es demasiado corta: entre 10 y 14 años los más afortunados, y en ese periodo el futbolista tiene que ganar lo suficiente para vivir en el futuro.

⁵⁶ Villoro, Juan. "Dios es redondo", *La Jornada*, 23 de junio de 1998.

enfrentar a vivir sin las glorias y el dinero que recibía cuando era joven. Quizá algunos, las grandes estrellas que durante su vida profesional ganaron suficiente dinero, tengan asegurado su futuro y el de su familia, pero los demás, la gran mayoría, se enfrentan a un futuro difícil porque al dedicar prácticamente todo su tiempo al fútbol, no tuvieron la oportunidad de prepararse en otras áreas y en consecuencia, difícilmente podrán insertarse en el sistema laboral, más si tomamos en cuenta que al igual que los boxeadores, muchos futbolistas en vez de ahorrar e invertir el dinero ganado, lo derrochan.⁵⁷

⁵⁷ Los jugadores a diferencia de cualquier otro profesional no cuentan con algunos derechos laborales como por ejemplo el seguro social. Además de esto, si un jugador llega a tener disputas laborales con su club, la FIFA bajo amenaza de suspensión le impide acudir a los tribunales del Estado para que resuelvan su caso. De acuerdo con la FIFA, todo problema que surja entre jugador y club, deberá resolverse exclusivamente entre las dos partes sin mediación alguna de la instituciones de los respectivos estados nacionales.

El gran negocio de los clubes

En la actualidad, los equipos de fútbol han dejado de ser una simple agrupación de deportistas que saltan a la cancha y tocan el balón tratando de perforar las redes del conjunto rival. La comercialización que hoy en día alcanza a casi cualquier actividad humana, ha convertido a los clubes de fútbol en poderosas empresas que anualmente facturan muchos millones de dólares.

Hasta la primera mitad del siglo, el mayor negocio de los clubes era la taquilla. Los estadios a reventar eran la muestra clara de que las cosas en lo económico marchaban por buen camino. Sin embargo, la llegada de la televisión en los años cincuenta y el desarrollo posterior de la industria publicitaria en este medio, vinieron a darle a los clubes un negocio de mucho mayor envergadura: la venta de los derechos de transmisión en televisión.

Las ganancias que un club obtiene mediante la venta de sus derechos de transmisión en televisión, representan en muchas ocasiones su mayor fuente de ingresos. En entrevista para Proceso (junio del 2003, No. 1391) Alberto de la Torre presidente de la FMF, mencionaba que los derechos de transmisión en televisión representan entre el 17 y un 20% de los ingresos de un club de primera división.³⁸ Aunque en este aspecto también interviene el factor de la guerra de las televisoras, las cuales en la lucha por superar a su rival comercial han ofrecido a los clubes cantidades millonarias que seguramente rebasan los porcentajes mencionados. El caso más ejemplar al respecto es el de Chivas, que en el 2001 firmó un convenio con Televisa, y según el cual, la televisora se comprometía a pagar “65 millones de dólares” por transmitir durante cinco años los partidos del equipo y explotar la publicidad estática en sus partidos como local.³⁹ Otro caso es el de Pumas, equipo que después de mantener por más de 20 años relaciones comerciales con Azteca y su antecesora Imevisión, en 1997 firmó un convenio por tres años con Televisa y 50 millones de pesos a cambio.

Un caso más es el de Cruz Azul, que si bien no obtuvo un pago tan impresionante como el de Pumas o Chivas; el cambio a televisión Azteca en 1997, según declaraciones de su vicepresidente Guillermo Álvarez, le dio a la institución

³⁸ En un reportaje de la revista Alto Nivel de octubre de 1997, se mencionaba que los ingresos de un club por este concepto representaban entre un 18 y 43% de los ingresos anuales.

³⁹ Este convenio es por mucho el más caro en el fútbol mexicano, supera incluso a los convenios por derechos de transmisión firmados para transmitir los duelos de la selección nacional. En otros países cadenas de televisoras han firmado contratos millonarios para transmitir encuentros de clubes o selecciones nacionales, y han empezado a tener problemas para recuperar la inversión hecha. Si la tendencia de pagar altas cantidades de dinero por la transmisión de los partidos sigue igual, no sería extraño que en un futuro las televisoras empiecen a ver pérdidas más que ganancias.

grandes ventajas comerciales que no tenía con Televisa: "Hoy podemos negociar nuestros espacios en el estadio, en la playera, en fin, se tienen muchas alternativas para apoyar económicamente al equipo... situación que anteriormente no podíamos hacer con Televisa, pues estábamos bajo un contrato con muchas desventajas."⁶⁰

Cruz Azul es un ejemplo interesante de cómo algunos grupos empresariales compran equipos de fútbol no sólo con el fin de obtener un negocio rentable, sino también como un medio para promocionar productos y servicios de otras empresas que poseen. El equipo en este caso le sirve a sus dueños para promocionar en el consumidor nacional el cemento Cruz Azul. Otro ejemplo es el de las Chivas de Guadalajara que le sirve al millonario Jorge Vergara para consolidar la imagen de su empresa de productos alimenticios Omnilife.

Un caso muy particular era el de la empresa Autofin, dueña del equipo Toros Neza, la cual no cobraba en efectivo a televisión Azteca cuando ésta transmitía sus partidos, sino que lo hacía en espacios publicitarios para promocionarse. Juan Antonio Hernández, presidente del club y de grupo Autofin, valuaba estos espacios comerciales en 22 millones de pesos anuales.

Otros ingresos importantes que los clubes de primera división perciben son por concepto de publicidad en el uniforme del jugador. El uniforme ha dejado de ser tan sólo una prenda que viste y distingue a los equipos, se ha convertido en un verdadero canal publicitario. De acuerdo con Alto Nivel (octubre 1997), por este concepto los clubes ingresan entre 16 y 18 millones de pesos anuales.⁶¹

Es importante señalar que no obstante el uniforme comprende un espacio pequeño, esto no impide que varias marcas se anuncien en él. Para el campeonato de verano del 2002 por ejemplo, se podía observar en la camiseta del club León la presencia de 12 marcas.

Un negocio que ha resultado bastante fructífero para algunos clubes ha sido el formar jugadores. Varios equipos emplean programas de reclutamiento de jugadores cuando éstos son aún niños o adolescentes, y en sus escuelas los forman, les enseñan los aspectos tácticos y técnicos del juego, los foguean, y cuando han adquirido cierto nivel, los enlistan en sus equipos filiales. Una vez que han demostrado suficiente capacidad, son ascendidos a jugar con el primer equipo.

⁶⁰ Una de las causas que motivó a Cruz Azul a cambiar de televisora, fue el que Televisa haya permitido que Cemex (rival comercial de cementos Cruz Azul) se publicitara en las vallas del estadio durante los encuentros que Cruz Azul enfrentaba de local.

⁶¹ Para el torneo de invierno de 1999 empieza a observarse un aumento considerable en el número de marcas que se anuncian en el uniforme del jugador, lo que sin duda ha incrementado en forma significativa los ingresos anuales que un club percibe por este concepto.

Este método que ayuda a elevar el nivel del fútbol mexicano porque crea jugadores de carrera con una técnica y táctica depuradas, es también un fructífero negocio para los equipos: por un lado, al formar jugadores no recurren tanto a otros equipos o al extranjero para contratar futbolistas que por lo general tienen precios altos. Con esto ahorran gran cantidad de dinero, ya que los jugadores provenientes de fuerzas básicas son los que ganan los salarios más bajos. Por otro lado, al desarrollándose futbolísticamente, este tipo de jugadores elevan en mucho su valor, y cuando existen detrás de ellos otros jugadores jóvenes de buen nivel que pueden sustituir su labor, son vendidos a otros equipos en cifras millonarias. El caso más ejemplar es el del joven defensa central Rafael Márquez, quien como ya se dijo, fue vendido por el Atlas al Mónaco de Francia en 6 millones de dólares.

Otra fuente de ingresos que en los últimos años ha empezado a adquirir gran importancia son las primas económicas que la FMF les paga a los clubes por aportar jugadores al representativo nacional. A los equipos que aportaron jugadores a la selección nacional que participó en el mundial de Francia 1998, se les repartió una cantidad que se especula giró alrededor de los dos millones 800 mil dólares.

Además de estos ingresos, se suman los que obtienen por concepto de los premios en efectivo que se otorgan al participar en torneos amistosos de carácter nacional o internacional⁶²; las entradas al estadio; los contratos y regalías por la venta de comestibles y souvenirs; la publicidad estática, y; aunque en forma modesta, las regalías que perciben de pronósticos deportivos. Dichas ganancias para nada son menores, en una nota publicada por el Universal el 16 de marzo del 2002, y titulada: "Erradicar qué?... el fútbol negocio" se leía el siguiente párrafo: "Según un estudio realizado por el exfideicomiso del club Tigres, en cada partido se venden un promedio de 1.8 cervezas por aficionado incluyendo niños, ancianos y mujeres, que son grupos con menor inclinación al brindis. Y con base a esta cifra, en un estadio como el universitario (con un cupo de 43 mil personas), por ejemplo, se venden cerca de 80 mil cervezas, más de 3 mil 300 cartones; si se toma en cuenta que cada botella vale alrededor de 20 pesos, entonces el dinero obtenido asciende a un millón 600 mil pesos. Y si se suman los nueve partidos que cada equipo tiene como local, la cifra coquetearía con los 15 millones de pesos. Sin duda el negocio es redondo."

Un beneficio más que los clubes mexicanos pueden obtener en el futuro es participar en la bolsa de valores, tal y como se hace en otros países del orbe, en especial en Inglaterra en donde prácticamente todos los equipos de su famosa liga Premiere cotizan en la bolsa. Esta tendencia inició a principios de los noventa cuando los inversionistas ingleses se dieron cuenta que el fútbol representaba un

⁶² El Necaxa ganó 4 millones de dólares por obtener el tercer puesto en el primer campeonato mundial de clubes.

atractivo y fructífero negocio, y empezaron a acercarse a los directivos de clubes para emprender una relación que en términos generales ha resultado fructífera para ambas partes. Mientras que los clubes recibieron dinero para modernizar sus estadios, comprar mejores jugadores y edificar con mayor solidez sus actividades comerciales, las acciones de los inversionistas registraron un aumento significativo. Esta tendencia que actualmente es seguida principalmente por los clubes europeos, argentinos y brasileños, si quiere ser implementada en México, primero los presidentes de los equipos tendrán que demostrar a los inversionistas que sus clubes representan un negocio seguro para invertir y arriesgar capital, sobre todo porque un club no siempre puede estar en los primeros lugares, y por tanto, ser atractivo comercialmente. Por ejemplo en Inglaterra, las acciones de los clubes que se encuentran en peligro de descender a segunda división bajan significativamente su valor. "Estos casos han descubierto uno de los mayores riesgos de la inversión en el fútbol: el rendimiento de las acciones depende generalmente de la actuación de los equipos, principalmente hacia finales de la temporada. Otro riesgo de los inversionistas es que no pueden estar seguros de que los clubes gasten en forma razonable el dinero que han ganado en la bolsa de valores. Si se gasta demasiado dinero en transferencias y salarios, los cuales están aumentando en Inglaterra como consecuencia del veredicto Bosman y los nuevos jugadores no actúan bien y el club comienza a tener dificultades, entonces la inversión puede considerarse una pérdida. El Millwall, que pagó mucho dinero por dos jugadores rusos la temporada pasada y que descendió a pesar de todo, es un ejemplo típico de este riesgo."⁶³

Sin embargo, pese a todos los negocios que se desprenden de un club de fútbol, los directivos se quejan de que administrar un equipo de fútbol es un negocio poco rentable, y que sin contar con los ingresos por concepto de compra - venta de jugadores y por los partidos de liguilla, el déficit puede fluctuar entre los 6 y los 21 millones de pesos anuales (datos de la revista Alto Nivel anteriormente citada).

Pero entonces, si esto fuera cierto, si un equipo de fútbol representa pérdidas más que ganancias ¿Debemos pensar que los directivos y accionistas mantienen financieramente a un equipo tan sólo por amor al deporte, sin importar que esto signifique importantes pérdidas a su bolsillo? ¿Acaso un negocio que mueve 60, 000 millones de pesos anuales (de acuerdo a Expansión 16 de agosto del 2000) no genera ganancias a los inversionistas? Si es verdad que el fútbol no es negocio ¿Porqué en el 2001 los presidentes de equipos aprobaron el que los equipos que descendieran pagaran cinco millones de dólares para jugar un partido de promoción con el campeón de la primera división A, y así poder mantenerse en el máximo circuito? o ¿Porqué el empresario Jorge Vergara está obsesionado por adquirir

⁶³ Harverson, Patrick. "El fútbol y la bolsa de valores...", en www.fifa.com, sección artículos, 12 de abril de 1997.

equipos de futbol en cada uno de los 11 países en los que tiene presencia su empresa Omniflife?

Este tipo de quejas de parte de los presidentes de equipos aunque parezcan increíbles son bastante comunes: Juan Serrat Vifias, vicepresidente del club Toluca y coordinador de ventas de grupo Modelo, en entrevista para la revista *Expansión* (16 de agosto del 2000) señalaba que "el futbol en México como tal, no es negocio para los propietarios de los equipos", "no hay un equipo en México que sea un buen negocio". En el mismo reportaje el presidente del club América y vicepresidente de eventos especiales y deportivos de Televisa, Ricardo Pérez Teuffer, afirmaba que son los futbolistas quienes al final de cuentas son los beneficiados de las grandes cifras que se generan alrededor del futbol mexicano: "Todo se va a los jugadores"; "al final de la línea, quien se queda con el dinero es el jugador de futbol", y afirmaba: "me atrevo a decir que no hay un equipo en México que sea negocio. Si salen tablas es mucho".

En caso de ser verdad que estos mecenas deportivos estén dispuestos a perder inversiones millonarias que les han costado años crear, quizá la única explicación viable que se pueda esgrimir al respecto, es la que el polémico publicista Carlos Alazraki mencionaba en una entrevista que le realizara el periódico *Reforma* (21 de marzo del 2001) y que en dos palabras podemos definir como ineficiencia administrativa y de mercado. En esa entrevista, Carlos Alazraky contundentemente mencionaba que la mercadotecnia en el futbol mexicano "no está en pañales, es apenas un embrión", lo cual se refleja en la incapacidad de directivos de equipos y dirigentes de la FMF, quienes no han podido o simplemente no han hecho nada por acabar con los vendedores piratas que a las afueras del estadio venden toda clase de artículos. Y añadía: "Lo que yo haría es lo siguiente, si yo fuera asesor de Alberto de la Torre, les diría, agarren una compañía, que están de moda, de head-hunters (buscadores de talento especializados en la materia), con perfil de experto en mercadotecnia, que sepan desarrollar el producto y a la vez promuevan el espectáculo, como no hay en México, lo más cerca a ese perfil es mandar a este cuate (el experto) con dos gentes a un entrenamiento ya sea a la NBA, la NFL y al beisbol de las Grandes Ligas para que les den un curso y firmar un contrato a largo plazo con estos chavos para que los dejen. Otro punto, darle autonomía y que ésta comience desde la realización de páginas web profesionales de cada club de la Primera División y Primera A porque ahora su propia página de la federación es un horror y empezar a profesionalizarse y ver la industria del futbol".

Para terminar, Alazraki remataba diciendo que los presidentes de equipos difícilmente se acercan a una agencia de publicidad para pedir asesoría y con ello aumentar la rentabilidad de su negocio, hecho que en cambio, si hacen los anunciantes que se vinculan al futbol.

La concepción de Alazraki es ratificada en cierta medida por las opiniones de varios presidentes de clubes: Álvaro Dávila presidente del Morelia (Reforma 12-02-01) sostenía que urgían cambios en la mercadotecnia de los clubes par lograr mejores y mayores ingresos; Guillermo Álvarez de Cruz Azul (Reforma 13-02-01) reconocía que al futbol mexicano le faltaba vender mejor su imagen y que hacía falta en ese rubro profesionales que asesoraran a los directivos de los equipos. Por su parte, en la entrevista citada anteriormente, Juan Serrat Viñas de Toluca aceptaba que el manejo administrativo de los clubes se realiza con una visión gerencial arcaica, y que los clubes mexicanos necesitan una visión más empresarial; mientras que Ricardo Pérez Teuffer (América) reconocía que los clubes mexicanos no habían explotado la venta de artículos promocionales, la cual en clubes de otros países representan hasta el 45% de sus ingresos, como es el caso del Manchester United de Inglaterra (Expansión del 16 de agosto del 2000), o el del Real Madrid, que anualmente vende miles de camisetas y otros productos con la imagen y número de todas las figuras con las que cuenta. De acuerdo con expertos en mercado deportivo (Reforma 7 de julio del 2003), la venta de camisetas con el nombre y número de David Beckham, le daría al club merengue la posibilidad de ganar unos 160 millones de dólares en el periodo que va del 2003 al 2006.⁶⁴

Pero aun aceptando que el manejo comercial de los clubes mexicanos no es el adecuado, es muy difícil pensar que tantos empresarios estén dispuestos a invertir millones de dólares en un negocio que según sus propias palabras les deja más pérdidas que ganancias. Quizá los directivos de clubes no obtengan mayores ganancias por la ineficiencia administrativa comentada por Carlos Alazraki, y también por el error de haber inflado el salario de los futbolistas, pero de ahí a pensar que el futbol les significan pérdidas económicas, es francamente difícil de creer y nos muestra una actitud descaradamente cínica de los directivos.

⁶⁴ En una nota firmada por la agencia AP y aparecida en El Universal Gráfico el Jueves 4 de marzo del 2004, se mencionaba de acuerdo a la lista anual de la auditora Deloitte & Touche, que el Manchester United era la franquicia deportiva más rica del mundo al haber percibido durante el 2003 289 mdd., superando con ello a los Yankees de Nueva York (segundo lugar) que en ese mismo periodo habían percibido 284 mdd., y al Juventus (tercer lugar) con 251 mdd. El Real Madrid aparecía en cuarto con 221.5 mdd.

Patrocinios a equipos y futbolistas

En la actualidad, la FIFA, la FMF y los clubes no podrían sobrevivir sin el apoyo económico de poderosos grupos empresariales; las inversiones millonarias de los patrocinadores le han dado al fútbol y los implicados en él el soporte financiero para mantener ligas económicamente sanas y rentables, sin embargo, la participación de patrocinadores en este deporte no siempre tiene efectos positivos: al ser los proveedores del dinero, en algunas ocasiones se interfieren en aspectos netamente deportivos que no les corresponden, y terminan por convertir al fútbol en rehén de sus intereses comerciales.

Los primeros pasos del patrocinio en el fútbol ocurrieron en 1910, cuando el millonario Thomas Lipton, propietario de la compañía Lipton's Tea, creó un torneo llamado el "Mundial Lipton", que bien pudiera considerarse como el antecesor de las copas mundiales. En ese torneo desarrollado en Turín, la final fue disputada por los "amateurs" ingleses del West Auckland, quienes derrotaron a los italianos del Juventus por 2 a 0.

Posteriormente en 1930, el rey Carol de Rumania ofreció patrocinar a la selección de fútbol de su país, con la condición de que él fuera quien seleccionara a los jugadores integrantes del equipo, tal petición nunca fue aceptada.

Para los juegos olímpicos de 1936, Adi Dassler, fundador de la compañía Adidas, incitó a algunos corredores a utilizar su nuevo zapato con las características tres bandas. La misma estratagema aplicó Dassler para el mundial de 1954; en ese torneo los integrantes de la selección de Alemania Federal (quien a la postre resultó campeona) calzaron los famosos zapatos.

Desde entonces, el concepto de patrocinio deportivo ha crecido y se ha desarrollado tanto, que actualmente es una de las principales estrategias publicitarias que emplean los empresarios para elevar y potenciar la imagen de marca de sus productos y servicios.

Los resultados que se obtienen mediante esta vía son más que generosos. Un claro ejemplo de esto es el de Tecate con el piloto Adrián Fernández, quien a pesar de no ser futbolista, nos sirve para entender la fuerza que un deportista famoso puede inyectarle a una campaña publicitaria. Según declaraciones que altos directivos de esta empresa cervecera hicieron a la revista Alto Nivel (junio de 1998), la presencia de Adrián Fernández en sus campañas publicitarias hizo que la

venta de la cerveza haya aumentado en un 90% en Brasil, sobre todo, a partir de que el piloto empezó a ganar carreras en la entonces fórmula Indi.⁶⁵

Patrocinar un atleta o equipo comprende desde la dotación de productos; la compra de derechos de camiseta; la compra de los derechos de transmisión de partidos en televisión; hasta el pago de jugosos contratos publicitarios a jugadores y la financiación de giras a nivel nacional e internacional. A cambio, los jugadores o equipos con toda la fuerza de imagen que poseen, adquieren la obligación de promocionar la marca que los patrocina en los medios o en los distintos espacios públicos en donde se presentan.

Actualmente, los costos que un patrocinio requiere varían dependiendo de la popularidad del equipo y de los alcances que persiga la campaña, es decir, si tiene como objetivo influir a nivel local, nacional o internacional.

Los patrocinios más costosos obviamente son los que persiguen alcances internacionales. En este sentido pocos son los equipos o futbolistas que pueden servir para estos fines; sólo aquellos que cuenten con gran popularidad y una reputación sólida en el mundo del fútbol son los indicados. De la misma manera, pocas son las empresas que pueden pagar las millonarias inversiones que un patrocinio de este tipo requiere.

La empresa que comercialmente más agresiva se ha mostrado al respecto es Nike, quien al darse cuenta del enorme mercado que obtendría entrando en el mundo del fútbol, implementó una estrategia de mercado sustentada en el patrocinio de los equipos y jugadores más importantes del mundo. El patrocinio de mayor trascendencia que la empresa ha logrado, es el convenio firmado con la Federación Brasileña de Fútbol, a la cual pagó 200 millones de dólares para el periodo 1996-2006 por el derecho de ser el patrocinador oficial del uniforme de todos sus representativos nacionales (incluyendo categorías juveniles y femenil). No conforme con esto, Nike firmó un acuerdo similar con la selección italiana, a la cual pagó 120 millones de dólares. Otro convenio de este tipo fue el de Reebok con la selección argentina, a la cual pagó 60 millones de dólares.

Hablando específicamente del mercado nacional, los costos se reducen significativamente, aunque no por eso dejan de ser importantes. A este nivel, el equipo más pretendido por la industria publicitaria siempre ha sido y será la selección nacional por el enorme poder de convocatoria que tiene. Los costos que se requieren para que una empresa se asocie comercialmente con el "tri" son impactantes.

⁶⁵ Es importante señalar que por tener poco tiempo en el mercado brasileño, el porcentaje de ventas de Tecate se elevó rápidamente.

Para el periodo de 1998-2002 que tuvo como miras el mundial de Corea-Japón, los derechos de comercialización de la imagen y derechos de transmisión en medios de la selección nacional los adquirió Alejandro Burillo Azcárraga en 37 millones de dólares, quien mediante la empresa Futbol Internacional se dio a la tarea de enlistar a poderosas empresas de todo giro para que sirvieran de soporte financiero a la selección nacional. Los costos que al respecto tuvieron que pagar cada uno de estas empresas se desconocen, pero seguramente fueron millonarios, ya que cada una de ellas tiene un reconocido poderío comercial en su área.

Dueño de los derechos de la selección nacional:

Futbol Internacional de grupo Pegaso.

Patrocinadores oficiales:

Pegaso

Cervecería Cuauhtémoc (Cerveza Sol)

Coca Cola

Atlética

Estaciones oficiales de radio en México:

Superdeportiva (actualmente Estadio W)

Radio Red

Televisa Radio

Estaciones de radio en Estados Unidos:

Radio Única

Tele Mundo

Internet:

seleccionacional.com

Televisión:

Televisa

Azteca

Directv

Franquicias que compraron el nombre, el logo y la mascota para promover sus productos:

Mexicana

Del monte

Lonol

Fuji

Marinela

Speed Stick

Barcel

Banco Ixe

Unefón

Fuente: Reforma, "El efecto ojitos", 4 de julio del 2001.

Debajo de la selección nacional, los equipos más atractivos son aquellos de mayor popularidad como las Chivas de Guadalajara, América y Cruz Azul, o los equipos campeones, e incluso aquellos que estén pasando por rachas ganadoras y que se distingan por su juego espectacular y agradable. En este terreno se ubicarían el Toluca, Pachuca, Santos, Morelia y Atlante, equipos que han dominado en los últimos años el fútbol mexicano.⁶⁶

Los montos que se desembolsan por el concepto de patrocinios con alcance nacional varían según la empresa y el equipo, pero por lo general se puede asegurar que comprenden varios millones de pesos. A mediados de 1998, Banamex concretó un acuerdo publicitario con el club Pumas; como parte del convenio, la escuadra universitaria recibió tres millones de dólares por portar en la camiseta durante dos años el logotipo de la institución bancaria. En 1997, como ya se mencionó anteriormente, el equipo universitario recibió un pago de Televisa de 50 millones de pesos, a cambio de los derechos de transmisión de sus encuentros como locales; mientras que Chivas en el 2001 firmó con Televisa el convenio más caro por este concepto: 65 millones de dólares por cinco años (también se incluía en el contrato la explotación comercial de la publicidad estática en el estadio).

En otro ejemplo, el club Atlas, subcampeón en el torneo de verano de 1999, recibió de Televisa 16 millones de pesos por los derechos de transmisión de sus juegos por un periodo de dos años. Este mismo equipo obtuvo 23 millones de pesos del grupo Modelo por portar en su camiseta el logotipo de la cerveza Corona; y por usar uniformes de la marca Atlético durante dos años, obtuvo de esa empresa de ropa deportiva 100 mil dólares.

En tercer término se encuentran aquellos equipos medianos y chicos que difícilmente llegan a los primeros planos. Estos equipos si bien no significan un soporte sólido para una campaña de alcance nacional, si permiten al anunciante consolidarse a nivel local. Los almacenes Soriana por ejemplo, se anuncian en la camiseta del club Santos para consolidar su presencia en Torreón.

Patrocinar a un jugador también conlleva grandes desembolsos. Al igual que las top-model, existen jugadores con una sólida imagen en el mundo entero, y que al igual que ellas, el pago que exigen por servir como portavoces publicitarios supone cantidades millonarias. Ronaldo por ejemplo, considerado como uno de los mejores jugadores del mundo, hasta 1998 tenía contratos publicitarios que en conjunto sumaban cerca de 12 millones de dólares; mientras que los del futbolista inglés David Beckham en el 2003 alcanzaban los 16 millones de dólares anuales, de los cuales, 5 provenían de Adidas y 3.4 de Pepsi. Otros futbolistas que cuentan

⁶⁶ A pesar de que el Necaxa es otro de los equipos ganadores en el fútbol mexicano, la escasa cantidad de aficionados que siguen al equipo no hacen de este club un vehículo publicitario muy atractivo a los anunciantes.

con atractivos contratos son los brasileños: Roberto Carlos y Rivaldo; los italianos Christian Vieri y Alessandro Del Piero; los argentinos Gabriel Batistuta y Sebastián Verón; y los franceses Zinedine Zidane y Emmanuel Petit. Incluso el rey Pelé quien pese a tener muchos años de retirado, su imagen y popularidad son tan grandes, que ha sido elegido desde 1991 por Master Card para representarla publicitariamente en torneos internacionales como la copa América y el campeonato mundial, y según calculan directivos de esa empresa, la imagen del exfutbolista brasileño les ha generado la emisión de dos millones de tarjetas adicionales.

Compañías con las que David Beckham mantenía convenios publicitarios al 2003

EMPRESA	PRODUCTO
Adidas	Ropa y calzado deportivo
Amstar	Refresco
Castrol	Lubricantes
Master Card	Tarjetas deportivas
Master Card	Ropa casual
Optima	Lentes
Reckitt Benckiser	Chocolates
Spa	Spa

Fuente: Reforma 2 de julio del 2003

En México existen jugadores que si bien no tienen la proyección internacional de los jugadores mencionados anteriormente (a excepción de Hugo Sánchez y en cierta medida Jorge Campos), sirven de manera eficaz a los intereses publicitarios de las empresas en el ámbito nacional. Rafael Márquez, Luis Hernández, Francisco Palencia, Oswaldo Sánchez, Antonio Denigris y Oscar Pérez son algunos jugadores que recurrentemente son utilizados por anunciantes de todo tipo para posicionar la imagen de su marca entre el vasto público aficionado al fútbol.

Un caso excepcional se dio con el debut de Hugo Sánchez como entrenador. La enorme aceptación que el exfutbolista tiene entre un sector de la afición mexicana, ocasionó que se convirtiera en el primer entrenador del fútbol mexicano en portar publicidad en su vestimenta.⁶⁷

Aunque no todos los futbolistas famosos pueden ser portavoces ideales para propósitos publicitarios. Una mala elección puede afectar al patrocinador. El problema principal radica en ¿Con quién o con qué se va a ligar la empresa? ¿Qué imagen le va a conferir el jugador a la marca? A ningún anunciante le gustaría ser asociado con equipos o jugadores perdedores o que tengan una imagen negativa como Maradona o Cuauhtémoc Blanco: el primero uno de los mejores jugadores de

⁶⁷ El logotipo que aparecía en la vestimenta de Hugo Sánchez en su primera etapa como entrenador de los Pumas era del portal de internet www.sportya.com.

la historia, autor del gol más inolvidable de los mundiales, pero con un problema serio de drogadicción; el otro, el mejor jugador mexicano en los últimos años, pero por su actitud agresiva y vulgar se ha ganado la antipatía de un amplio sector de la afición mexicana, y por tanto, el rechazo de los anunciantes.

Por estas razones, la decisión de elegir a un jugador debe ser pensada a profundidad para evadir en lo más posible las variables e imprevistos que existen en el fútbol. Nada ni nadie garantiza el buen comportamiento dentro y fuera de la cancha de un jugador, o que un equipo que aparentemente llega con grandes expectativas o incluso considerado como favorito, en el campo de juego tenga resultados adversos. Eugenio Zubiría Maqueo, director de mercadotecnia corporativa de Banamex, empresa que ha participado como patrocinador oficial de Copa América y de manera indirecta en los mundiales de Francia y Corea-Japón gracias a su filiación con Masterd Card, mencionaba lo siguiente antes del mundial de Francia 1998: "cabe señalar que si bien el fútbol es un excelente instrumento mercadológico, por siempre hemos sido muy cuidadosos en la selección de los eventos a participar y más aún en la elección de los jugadores que serán nuestros voceros, pues a la larga estos serán correlacionados por el consumidor con nuestra marca y por lo tanto con nuestros productos. Por ello estamos seguros que hemos escogido al mejor vocero: Pelé." Siguiendo con Masterd Card, Javier Pardo director de mercadotecnia de la empresa explicaba (El universal, 13 de marzo del 2003): "Patrocinar es nuestra herramienta mercadológica más importante, porque además de que nos permite ofrecer valor agregado a nuestros clientes, asegura nuestra posición en el mercado, acentúa el nombre de la marca y nos da alcance a nivel mundial, logros que con ninguna otra campaña publicitaria, por grande que fuera, obtendríamos." Y para sostener sus palabras argumentaba que desde 1990 (año en el cual se decidió por vez primera a patrocinar dicho deporte) al 2003, ha aumentado 50% el número de plásticos emitidos y 37.5 por ciento su facturación en nuestro país.

Esta es una causa por la que muchas empresas prefieren ligarse al evento en sí o al fútbol como concepto global, que estar sujetos a las vicisitudes e imprevistos que conlleva ligarse a un jugador o equipo. Por ejemplo, si la selección nacional hubiera jugado la copa del mundo de Francia como jugó en sus partidos previos,⁶⁸ hubiera metido en aprietos financieros a los empresarios que se la jugaron al vincularse con su imagen, pues sus productos al ser asociados por el consumidor con un equipo perdedor del cual pocos hubieran querido saber, no hubieran tenido gran impacto en ventas como lo reportaron las múltiples empresas que utilizaron esta vía.

⁶⁸ La actuación de la selección en los partidos previos a la copa del mundo fue desastrosa, sobre todo la goleada de 5-1 que recibieron de parte de los Noruegos un mes antes del inicio del torneo mundialista; este hecho derrumbaba para entonces toda esperanza del aficionado y prensa mexicanos de ver al tri con una actuación aceptable en el mundial.

Un ejemplo que ilustra el riesgo económico de ligarse a un equipo sucedió durante la eliminatoria rumbo al mundial de Corea-Japón 2002, los malos resultados que la selección nacional obtuvo en la primera parte de ese torneo y que estuvieron a punto de dejarla fuera de la copa mundial, preocuparon a las compañías patrocinadoras que invirtieron millones de pesos en el equipo. Alejandro Hutt, importante ejecutivo de la cervecera Cuauhtémoc, patrocinadora oficial de la selección, aseguraba en una nota de Reforma (1 julio del 2001) que en la empresa existía preocupación por la baja respuesta a sus promociones ligadas a la selección nacional, y añadía que lo más delicado es que la gente empezara a asociarlos con la imagen negativa de la selección. La empresa cervecera lanzó una promoción en donde los consumidores podían ganarse cinco viajes dobles a la copa del mundo, pero para su mala suerte, lo hizo en la semana previa al partido que México perdió ante Costa Rica y que puso en riesgo su pase al mundial. Al respecto, Hutt agregaba: “Esta promoción fue con una inversión muy fuerte, se trata de una promoción muy grande, y en el momento que empezamos desgraciadamente fueron los peores resultados”. “Esta promoción la seguimos manteniendo, pero obviamente el impacto y los resultados que estamos esperando están siendo mucho por debajo de nuestra expectativa. Lo medimos en base a la gente que se inscribe y que habla por teléfono para participar.”

Relacionado con lo anterior, José Luis Betancourt presidente de Betancourt Barba Baker declaraba lo siguiente a Reforma (23 de enero del 2002): “para las empresas que viven de la publicidad, para los patrocinadores y las empresas que transmiten, ese escenario (la eliminación del equipo mexicano) hubiera representado una gran pérdida. Incluso para algunas otras marcas que no tienen gran relación con el fútbol, el costo para los patrocinadores habría sido muy grande. Por ejemplo, se ha detectado que en otros mundiales la venta de jamones y salchichas se incrementa”. Afortunadamente para los patrocinadores la selección obtuvo su pase al mundial.

Aunque claro, si el jugador o equipo muestran un gran desempeño, los resultados que los anunciantes obtienen son bastante favorables. La experiencia de Abba Sport como poseedora de los derechos de comercialización de la playera de la selección nacional en el mundial de Francia es un buen ejemplo. Desde antes del mundial se observaba un notable crecimiento en las ventas de las playeras del sol azteca, pero una vez iniciado el mundial, y después de que la selección logró pasar a la siguiente ronda, las ventas crecieron enormemente, a tal grado que ni siquiera con la piratería Abba Sport se daba abasto para satisfacer la demanda de los aficionados. Lo mismo sucedió para el mundial de Corea-Japón: conforme la selección mexicana lograba buenos resultados, se veía en la calle cada vez a más personas vistiendo la camiseta del seleccionado nacional, que en esta ocasión fue comercializada por la marca Atlético.

Ligarse a un equipo no sólo provoca aumentos en ventas, también brinda otros beneficios como el expandir y consolidar la imagen de marca de un producto: Juan Antonio Hernández cuando fungía como presidente del equipo Toros Neza comentaba que este tipo de publicidad había ayudado a la empresa Autofin a extender su imagen, y señalaba que a pesar de que la empresa contaba con 20 años en el mercado, todavía existían lugares de la república donde no se les identificaba, pero cuando se les hablaba del equipo la gente de inmediato realizaba la asociación.

Por su parte Billy Álvarez, presidente del equipo Cruz azul, señalaba que además de "compensar por mucho" los déficits operativos del equipo, la gente en algunas regiones del país llegaba preguntando por el cemento donde jugaban el "Kaliman Guzmán", "El Gato" Marín del poderoso equipo de los 70s, o de Hermosillo y Palencia de los 90s.

Aunque el caso más interesante es el del millonario Jorge Vergara, propietario de la empresa de complementos alimenticios Omnilife y de diversos equipos como las Chivas de Guadalajara, el Saprissa de Costa Rica y próximamente de las Chivas-USA. Su estrategia de mercado no tiene contemplado utilizar el uniforme de sus equipos para promocionar los productos de Omnilife, como lo hace la cementera Cruz azul con el equipo. En su lugar, ha decidido comprar equipos en las once naciones en las que Omnilife tiene presencia (lleva tres: México, Costa Rica y EU) y vender en los estadios los productos Omnilife ligados con el nombre de sus equipos. Su objetivo en el caso de México es aprovechar la popularidad de Chivas y asociarlo a los productos de Omnilife, tratando con ello de crear una sinergia entre las dos marcas y con ello salir ampliamente beneficiado. En el estadio Jalisco por ejemplo, Jorge Vergara vende el refresco de cola que produce Omnilife con el nombre de "Chiva Cola", y al hacerlo, le da un atractivo extra al producto: "No es lo mismo que ofrezcamos Omnilife a una persona que si les decimos que es Omnilife-Chivas. Ahí lleva un valor agregado" (El Universal 28 de agosto del 2003). Dicha estrategia ha sido bastante redituable para Omnilife: en una entrevista para Proceso (13 de abril del 2003) Jorge Vergara señalaba que a tan sólo unos meses de haber adquirido la mayor parte de las acciones de Chivas, las ventas de Omnilife habían crecido en un 20% en relación con el mismo periodo del año anterior.

Si bien el patrocinio en el futbol ha permitido al futbol crecer, expandirse y contar con una organización e infraestructura sólidas a nivel nacional e internacional, la presencia de las grandes marcas no siempre trae efectos positivos. Como dueños del dinero, en algunas ocasiones los patrocinadores se sienten con el derecho de influir en los aspectos netamente deportivos que no les corresponden, y con ello, controlar el juego para que éste juegue a favor de sus intereses comerciales. Ejemplos de lo anterior hay varios, la FMF en los últimos años nos ha ofrecido bastantes, pero de eso se hablará más adelante, en este momento conformémonos con tres casos:

- 1) La selección de Panamá antes del mundial de Francia 1998 tenía un acuerdo (que renegoció posteriormente) con la compañía internacional Interforever, el cual le permitía a dicha empresa tomar decisiones en aspectos trascendentales como la contratación del director técnico y el color de los uniformes.
- 2) Traffic es la principal patrocinadora de la Copa América, y desde 1987 impone su voluntad en esos certámenes. Su injerencia va de señalar las cabezas de serie de los grupos eliminatorios; gestionar para formar el comité organizador en el país sede; diseñar mascotas; y decidir quien participa en la cobertura informativa de la justa.
- 3) El caso de Ronaldo en la final de Francia 1998 citado en el segundo capítulo, es un hecho que de ser cierto, expone la influencia e intrusión de los anunciantes en aspectos exclusivamente deportivos que para nada le corresponden.

Los patrocinadores son necesarios para los requerimientos económicos de un deporte profesional y de alto rendimiento como lo es el fútbol, sin embargo, la presencia de éstos no siempre supone resultados favorables para la calidad del espectáculo. Los culpables de ello han sido la FIFA, la FMF y los presidentes de clubes, quienes no han impuesto límites sanos a estos grupos empresariales. Decisiones que antes le correspondían a estas instituciones, en ocasiones les han sido vendidas a los patrocinadores, quienes como es obvio, tienen como propósito principal el que la imagen de su marca luzca, y no los intereses y necesidades de los aficionados. Tristemente una de las expresiones más genuinas y espontáneas del ser humano, el sistema económico podría convertirlo si sigue esta tendencia, en un simple escaparate que tiene como fin principal el vender, y no el divertir.

El gran negocio de las televisoras

El televisivo es quizá el sector empresarial que mayores ventajas obtiene del fútbol. A pesar de que los pagos que una televisora tiene que hacer por obtener los derechos de transmisión de un equipo o un torneo por lo general comprendan inversiones millonarias, las televisoras saben que esas inversiones se verán multiplicadas varias veces por la gran cantidad de dinero que los anunciantes están dispuestos a pagar a cambio de aparecer en esa enorme vitrina publicitaria que es el fútbol televisado.

De todos los torneos, el que mayor expectativas comerciales levanta no sólo entre las televisoras sino en el mundo empresarial en general es el mundial de fútbol. La enorme cobertura que de este evento realiza la televisión ha convertido a dicho torneo en el escaparate publicitario más grande del mundo.

El mundial de fútbol representa para las televisoras un negocio millonario; los millones de dólares que invierten para comprar los derechos de transmisión del evento, se ven multiplicados varias veces al vender a precios millonarios los espacios publicitarios.

Para el mundial de Francia 1998, la FIFA vendió los derechos de transmisión en 90.6 millones de dólares a la empresa International Sports Leisure (ISL). Ésta a su vez vendió la señal a los sistemas de televisión regionales, los cuales vendieron la señal a las cadenas de televisión nacionales, quienes se dieron a la tarea de comercializar la transmisión con los anunciantes.

En el caso de América Latina, la OTI (Organización de la Televisión Iberoamericana) fue la encargada de comprar la señal a ISL y posteriormente de revenderla a las televisoras nacionales como Televisa y Azteca en nuestro país. Los montos que tuvo que pagar cada televisora para obtener la señal se estima tuvieron un costo de 6 millones de dólares, un precio bajo en comparación con las ganancias que posteriormente obtuvieron las televisoras.

Para recuperar la inversión realizada, tanto Televisa como Azteca crearon diversos paquetes publicitarios que vendieron a costos millonarios. El modo en que se comercializaron estos paquetes dio claras ventajas a las televisoras sobre los anunciantes, ya que fueron vendidos meses antes de que se realizara la justa en base a precios fijos y no a puntos de rating. Esto significó que mientras las televisoras tenían de antemano aseguradas sus ganancias, los anunciantes tuvieron que esperar a la justa para observar si el dinero invertido tenía un sólido respaldo en puntos de rating. Además porque si la selección mexicana hubiera sido eliminada en la primera

fase, el interés del aficionado mexicano por la justa hubiera disminuido, y con ello el rating.

En su edición de junio de 1998, la revista *Alto Nivel* cita dos de los paquetes millonarios ofrecidos por las dos empresas televisoras a los anunciantes durante el mundial de Francia 1998:

- **Televisa**

Anuncio de 30 segundos en el programa "Destino a Francia" cada dos programas, para un total de cinco minutos y medio en 11 transmisiones.

Anuncio de 30 segundos en cada una de las seis cápsulas que se transmitieron en los días previos a la justa.

Comercial de 30 segundos en 21 programas de "Acción a nivel mundial".

Comercial de 60 segundos en cada uno de los 64 partidos que se celebraron.

Tiempo Total: **1 hora 23 Minutos.**

Costo: **8 millones de dólares.**

- **Televisión Azteca**

El paquete de Azteca incluyó publicidad en los siguientes eventos:

Europa visita Resto del mundo (partido celebrado en la ceremonia del sorteo para definir la conformación de los grupos en el mundial)

Ceremonia del sorteo de grupos.

Especiales dominicales.

Transmisión previa al desfile y desfile; partido inaugural; partidos de 1ra., fase; octavos de final; cuartos de final; semifinales; partidos por el tercer y cuarto lugar; y partido final.

Programa "Los Protagonistas"

Repeticiones de partidos.

Resúmenes especiales.

Tiempo total: **198 minutos con treinta segundos.**

Costo: **50 millones de pesos.**

Como se puede ver, el costo de los espacios publicitarios de este tipo transmisiones es altísimo, y no sólo en México, sino en muchos países del orbe: por ejemplo, en el periódico *Reforma* del 22 de enero del 2002 se mencionaba que la televisora alemana ARD vendería el spot de medio minuto en los partidos de la primera fase del mundial de Corea-Japón 2002, en 13 mil 500 dólares, cifra que aumentaría a partir de la fase de octavos de final hasta la final del torneo en donde se cobraría 130 mil dólares por el mismo spot.

A pesar de que los paquetes publicitarios ofrecidos por Televisa tuvieron mayor costo, la televisora que mayores ganancias obtuvo del mundial de Francia 98 fue Azteca. Según una nota del periódico *Universal* aparecida el 31 de julio de

1998 y firmada por Angelina Mejía, durante el mundial televisión Azteca obtuvo alrededor de 57 millones de dólares por publicidad, cifra superior a la de su competidora Televisa, que obtuvo 50 millones. Esto produjo que las ventas de Azteca correspondientes al segundo trimestre del año crecieran un 14% respecto al mismo periodo del año anterior.

Para el mundial de Corea-Japón 2002, la FIFA decidió vender los derechos de transmisión de ese mundial y del mundial de Alemania 2006 para México, Argentina, Chile, Colombia, Uruguay y Venezuela a Directv en 440 millones de dólares.⁶⁹ Como era obvio, Directv trató de recuperar rápidamente la inversión realizada intentando vender la transmisión de los partidos del mundial en cantidades millonarias. En México Directv ofreció a Televisa y Azteca un paquete de treinta partidos en 50 millones de dólares, ante tal oferta, ambas televisoras se negaron a pagar la cantidad solicitada por considerarla exagerada. Luego de meses de difíciles negociaciones, las tres empresas de televisión lograron llegar a un acuerdo, según el cual, Directv vendería a Televisa y Azteca un paquete de 18 partidos que incluiría el partido inaugural, las semifinales, la final y los partidos del seleccionado mexicano por un costo que se estima osciló entre los 17 y los 23 millones de dólares.

De acuerdo a declaraciones de Francisco Rivero, director de análisis del grupo financiero Santander, las ganancias que las televisoras pudieron haber obtenido en el mundial de Corea-Japón 2002 oscilarían entre los 30 y 50 millones de dólares para Televisa y entre 25 y 30 millones para Azteca. Por su parte, Alfonso De Angoitía, director de finanzas de Televisa declaró (Reforma 26 de febrero del 2002) que la televisora preveía obtener para el mundial de Corea-Japón ingresos por aproximadamente 350 millones de pesos. Comparando las ganancias que las televisoras pudieron haber obtenido en el mundial de Corea-Japón con las que obtuvieron en la edición de Francia, nos damos cuenta que de ser acertados ambos pronósticos, las ganancias de ambas televisoras sufrieron una reducción importante. Esto se debió a que para la edición de Corea-Japón el número de partidos que las dos cadenas transmitieron fue menor: 19 frente a los 64 transmitidos en el mundial de Francia; y a que el horario de transmisión fue bastante incómodo: la madrugada, lo cual afectó indudablemente el rating y el valor de los espacios publicitarios de ambas televisoras. A pesar de ello, no se puede negar que el mundial de Corea-Japón les resultó bastante rentable económicamente.

Aunque el gran negocio de las televisoras no se limita cada cuatro años con la nueva edición de una copa del mundo. Prácticamente durante todo el año existen

⁶⁹ El convenio además de incluir las copas mundiales del 2002 y 2006, incluye los derechos exclusivos de la transmisión de televisión y radio de los campeonatos mundiales sub-17, juvenil, las copas confederaciones del 2003, 2005 y la copa mundial femenil del 2003, además de los derechos de la música oficial, los emblemas, las marcas registradas y las mascotas de los eventos.

torneos de futbol nacionales e internacionales con los cuales comercializar⁷⁰, y cuando no los hay, las televisoras producen programas de remembranza de los mejores partidos o los goles más espectaculares del año.

De todos los torneos, el campeonato mexicano de futbol es el negocio más regular para las televisoras, ya que les permite durante casi todo el año llenar su programación con partidos de futbol; lo que les da enormes ventajas, ya que les permite a las televisoras llenar muchas horas de su programación con producciones que generan grandes ganancias.

Además de las transmisiones de los partidos de futbol, las televisoras aprovechan el interés del aficionado al multiplicar los espacios publicitarios vinculados al futbol mediante programas de información y análisis deportivo como Deportv, En la Jugada, Acción, Futbol a Fondo, Los Protagonistas, Los Protagonistas en vivo, y Sólo Dfútbol entre otros. Este tipo de programas si bien no cuentan con un rating tan alto como el que obtiene un partido de futbol, no por eso dejan de ser redituables comercialmente hablando. En Azteca por ejemplo, el costo por punto de rating en Deportv vale el doble que el de los programas clasificados Prime Time, que son los más caros que la televisora del Ajusco comercializa.

El gran negocio que significa este tipo de transmisiones se refleja en las horas producidas por las televisoras en el área deportiva. Año con año se observa un crecimiento constante en este rubro, sobre todo en año de copa mundial como se observa en la siguiente tabla.

Horas producidas por televisión Azteca en el área deportiva. Se puede observar cómo el mundial de Francia 1998 aumentó considerablemente el número de horas dedicadas al área deportiva en comparación con los años anteriores.

Año	1995	1996	1997	1998
Horas producidas	1300	1800	1700	2200

Fuente: www.aztecadeportes.com.mx

Horas a la semana que las Televisa y Azteca dedican a la producción de partidos de futbol, noticieros deportivos y otros deportes.

Tipo de programación	Horas producidas
Partidos de futbol	16 con 20 minutos
Noticieros deportivos	21 con 25 minutos
Otros deportes	35 con 45 minutos
Tótal	73 con 30 minutos

Fuente: Mi guía. Muestra tomada de la semana comprendida entre el 17 y el 23 de enero del 2003.

* Los noticieros deportivos dedican la mayor parte del tiempo al futbol

⁷⁰ No conformes, las televisoras llegaron (hasta hace poco tiempo) a retransmitir en horarios de madrugada los partidos más importantes del día.

Torneos de fútbol nacionales e internacionales que la televisión mexicana explota comercialmente

Torneo	Carácter	Periodicidad	Partidos transmitidos
Primera División	Nacional	2 torneos anuales	Un promedio de 8 partidos semanales, durante 19 fechas que dura cada torneo.
Liguilla	Nacional	2 torneos anuales	Sin contar los partidos de repechaje, se transmiten los 14 partidos de cada ligulla.
Segunda División A	Nacional	2 torneos anuales	Por lo general se transmiten únicamente las finales de cada torneo: de 4 a 6 partidos. ⁷¹
Copa América	Internacional	Cada dos años.	Todos los partidos
Confederaciones	internacional	Cada dos años	Todos los partidos
Copa de Oro	Internacional	Cada dos años	Todos los partidos
Copa Europa	Internacional	Cada 4 años	Todos los partidos
Copa del mundo a nivel selecciones nacionales	Internacional	Cada 4 años	A partir del mundial de Corea - Japón el número de partidos transmitidos depende de la capacidad negociadora de cada televisora.
Campeonato mundial (señal restringida)	Internacional	Cada 4 años	Partidos en los que participa la selección nacional, semifinales y final.
Torneos y partidos preparatorios de equipos nacionales	Nacional/internacional	Son partidos que se juegan previamente al inicio de cada torneo	No existe una transmisión definida y regular de estos torneos.
Mundial sub-23	Internacional	Cada 4 años	Partidos en los que participa la selección, semifinales y final.
Copa preliberadores	Nacional	Anual	Es un torneo que no ha definido por completo, el número de participantes
Copa Liberadores	Internacional	Anual	Partidos en los que participan los equipos mexicanos.
Copas de Europa de clubs (UEFA)	Internacional	Anual	No existe una transmisión regular y definida de estos torneos.
Partidos amistosos de la selección	Internacional	Anual	No existe una transmisión regular y definida de estos torneos.
Copa del fútbol	Internacional	Anual	Todos los partidos.
Partidos de liga española	Internacional	Anual	Uno o dos partidos semanalmente siempre y cuando existan futbolistas mexicanos jugando en esa liga.
Mundial de clubs	Internacional	Cada 2 años	En el primer mundial se transmitieron todos los partidos

*Para el 2001, este tipo de torneos dejaron de transmitirse a través de televisión abierta y comenzaron a transmitirse a través de televisión restringida. Mientras que Directv transmitió la Copa Liberadores, Sky hizo lo propio con la copa Confederaciones.

⁷¹ Si un mismo equipo gana los dos torneos tiene el derecho de ascender a primera división, en este caso son cuatro los partidos que se transmiten. En cambio, si se trata de equipos diferentes, se juega una final extra, en la que se decide que equipo ascenderá, en esta situación son 6 los partidos a transmitir.

Para poder comercializar con las transmisiones de los partidos de los equipos nacionales, las televisoras primero tienen que poseer tales derechos. Esto ha suscitado una intensa y constante guerra comercial entre las mismas.

En los últimos años las dos televisoras se repartían equilibradamente el número de equipos, pero a partir del torneo de invierno de 1997 la balanza se inclinó de forma decisiva a favor de Televisa. En ese año se suscitaron cambios importantes, el más significativo fue el contrato que Televisa logró con el club Pumas, (equipo con el cual Azteca y su antecesora Imevisión mantuvieron relaciones comerciales por más de veinte años) al cual pagó la cantidad de 50 millones de pesos por el derecho de transmitir sus partidos por las próximas tres temporadas⁷², y si bien Azteca logró hacerse de los derechos de transmisión del equipo Cruz Azul, el descenso del equipo Veracruz propiedad en ese año de Azteca, y las ofertas millonarias de Televisa han logrado que ésta última empresa cuente con una plantilla de equipos más numerosa y atractiva para los aficionados.

Equipos de primera división sobre los cuales las televisoras poseen derechos de transmisión hasta el torneo de clausura 2004.

TELEVISORA	EQUIPOS
Televisa	América, Necaxa, Pumas, Guadalajara, Atlas, Puebla, Monterrey, Tigres, Tecos, Toluca, San Luis.
Azteca	Morelia, Veracruz, Santos, Cruz Azul, Pachuca, Querétaro, Jaguares, Irapuato.

Lo anterior se refleja en la repartición del pastel publicitario. Según una entrevista de Notimex fechada el 24 de agosto de 1998 a dos especialistas en publicidad, que por trabajar para anunciantes que emplean esta vía publicitaria prefirieron no revelar su identidad, el 65 % de los ingresos por este rubro son captados por Televisa, mientras que Azteca capta el 35 %.

Otro enorme negocio de las televisoras son las transmisiones de los partidos que disputa la selección nacional. El enorme rating que obtienen este tipo de partidos, ocasiona que las televisoras estén dispuestas a pagar muchos millones con tal de obtener los derechos de transmisión. Prueba de ello son los 37 y 15 millones de dólares que respectivamente pagaron Televisa y Azteca por compartir los derechos de transmisión del seleccionado nacional para el periodo mundialista de Corea-Japón 2002.⁷³ Se calcula que el número de partidos transmitidos superó los 40. El acuerdo incluyó juegos de la selección nacional juvenil y femenil, más no

⁷² Otro importante contrato realizado por Televisa fue con el club Atlas, subcampeón del torneo de verano de 1999, al cual pagó 16 millones de pesos por los derechos de transmisión de sus juegos por los próximos dos años.

⁷³ Para el periodo mundialista que va del 2002 al 2006 los derechos de televisión se vendieron tanto a Televisa como a Azteca en 6.2 millones de dólares anuales.

partidos de torneos oficiales, como son la copa Confederaciones y copa América, los cuales cada televisora negoció en forma independiente.

Rating de los partidos con mayor rating que la selección mexicana enfrentó rumbo al mundial de Corea-Japón en el 2001

Partido	Rating	Televisora
México-Colombia	26.38	Televisa
México-Honduras	26.22	Televisa
México-Uruguay	22.64	Televisa
México-Brasil	20.77	Televisa
México-Jamaica	20.33	Televisa
México-EU	20.29	Televisa
México-Paraguay	19.86	Televisa
México-Ecuador	19.25	Televisa
México-Chile	18.88	Televisa
México-Costa Rica	18.26	Televisa
Brasil-Ecuador	21.28	

Fuente: IBOPE AGB (Telereport) en Creativa, "Un evento mundial: fútbol", n.93, 5 de diciembre del 2001.

Es importante señalar el aumento significativo que los costos de los derechos de transmisión de los partidos de la selección nacional han tenido en los últimos años. Para el periodo 1992-1994 Televisa pagó tan sólo un millón de dólares; en el periodo 1994-1998 la misma empresa desembolsó 8 millones de dólares; para el periodo de 1999-2002 Televisa pagó 37 millones de dólares (incluía derechos de comercialización) y Azteca 17; mientras que para el periodo que va del 2002 al 2006 el costo se elevó aún más: Televisa y Azteca tendrán que aportar cada una 6.2 millones de dólares anuales.

La tendencia de pagar cantidades millonarias por transmitir los partidos de un club o una selección nacional, se presenta en muchos países con una fuerte tradición por el fútbol, en Inglaterra por ejemplo, la cadena BSKyB propiedad del magnate en medios Rupert Murdoch, pagó en 1999 1100 millones de libras para transmitir durante cuatro años los partidos de la poderosa liga Premiere. Otros ejemplos: para el periodo mundialista que va del 2002 al 2006, las cadenas de televisión de diversos países han desembolsado sumas impresionantes para transmitir los partidos de sus respectivas selecciones nacionales, tal y como se observa en el siguiente cuadro.

Selección	Televisora	Costo en millones de dólares
Inglaterra	BBC	120
Italia	RAI	111
Brasil	Globo	1.5 por juego como local y 500 mil por juego como visitante
Argentina		1.4 por juego como local y 400 mil por juego como visitante

Fuente: Proceso, No. 1352, 29 de septiembre del 2002.

Por si esto no fuera suficiente, el sistema de competencia del fútbol mexicano da mayores ventajas comerciales a los implicados. A diferencia del sistema convencional que se aplica en la mayoría de los países, en donde el equipo que mayor cantidad de puntos acumula en el torneo se convierte en el equipo campeón, en nuestro país para definir al campeón se realizan dos torneos: el torneo regular de donde se seleccionan los ocho mejores equipos, y la ligüilla, en donde estos equipos se enfrentan para definir al campeón. Tal sistema eleva considerablemente el número de partidos a transmitir, y en consecuencia las ganancias no sólo de televisoras, también de clubes y anunciantes, quienes obtienen mayores espacios publicitarios.

A pesar de ser un torneo corto, la ligüilla es bastante redituable porque el interés del aficionado está en su máximo nivel; los estadios lucen llenos y los niveles de rating se elevan considerablemente, sobre todo para el partido final en donde prácticamente toda la afición mexicana está frente al televisor. Lo anterior provoca que los costos de los espacios publicitarios aumenten en forma significativa. En los siguientes cuadros se observa cómo durante el periodo de ligüilla los partidos de fútbol en televisión Azteca (lo mismo sucede en Televisa) obtienen mayor rating y una mejor posición en el top ten mensual de la programación, además de que aumentan su presencia en número: 2 en temporada regular regular contra 5 en el periodo de ligüilla.

Partidos que se ubicaron en el top ten mensual en los canales 7* y 13 durante la temporada regular del torneo de apertura 2003 (octubre del 2003)

PARTIDO	CANAL	POSICION EN EL TOP TEN DE SU RESPECTIVO CANAL	RATING
Cruz Azul-Chivas	13	4	11.1
Santos-Atlante	13	10	9.5

*Ningún partido transmitido en canal 7 logró ubicarse en el top ten mensual
Fuente:www.tbopa.com.mx

Partidos que se ubicaron en el top ten mensual en televisión Azteca durante la ligüilla del torneo de apertura 2003 (diciembre del 2003).

PARTIDO	CANAL	POSICION EN EL TOP TEN DE SU RESPECTIVO CANAL	RATING
Pachuca-Toluca	7	2	17.8
Cruz Azul-Toluca	7	3	17.1
UAG-Cruz Azul	13	1	13.7
Santos-Atlante	13	3	11.2
Pachuca-Necaxa	13	4	10.0

Fuente:www.tbopa.com.mx

Pero las ventajas del sistema de competencia no paran ahí, desde 1997 la Federación Mexicana de Fútbol decidió dividir el clásico torneo anual en dos torneos medianos con sus respectivas ligüillas: el torneo de apertura y clausura

(antes de verano e invierno), lo que ha incrementado aún más el número de partidos a transmitir.

La televisora que mayores beneficios ha obtenido del torneo de futbol mexicano es Televisa. Por lo regular, los equipos sobre los cuales esta televisora posee derechos de transmisión, son los que en su mayoría conforman los ocho seleccionados para disputar la liguilla.

Equipos asociados con Televisa y Azteca que participaron en las liguillas de los campeonatos de verano y apertura 2002, y del campeonato de clausura 2003

Verano 2002		Apertura 2002		Clausura 2003	
Televisa	Azteca	Televisa	Azteca	Televisa	Azteca
América	Santos	Tecos	Morelia	Toluca	Morelia
Necaxa	Morelia	UNAM	Santos	Tigres	Veracruz
Pumas		Chivas	Cruz azul	Atlas	
La piedad		América		Monterrey	
Atlas		Toluca		Chivas	
Toluca				Atlante	

Televisoras que han transmitido la final en los últimos diez torneos del campeonato mexicano

Torneo	Final	Transmisión
Torneo de verano 1998	Toluca - Necaxa	Televisa
Torneo de invierno 1998	Necaxa - Guadalajara	Televisa
Torneo de verano 1999	Toluca - Atlas	Televisa
Torneo de invierno 1999	Cruz Azul - Pachuca	Azteca
Torneo de verano 2000	Toluca - Santos	Compartida
Torneo de invierno 2000	Morelia - Toluca	Compartida
Torneo de verano 2001	Santos - Pachuca	Azteca
Torneo de invierno 2001	Pachuca - Tigres	Compartida
Torneo de verano 2002	América - Necaxa	Televisa
Torneo Apertura 2002	Toluca - Morelia	Compartida
Torneo Clausura 2003	Monterrey - Morelia	Compartida

Además, los partidos que Televisa transmite obtienen un mayor rating que los que transmite Azteca, esto se debe en gran medida a que cuenta con los derechos de transmisión de los dos equipos más populares de México: el América y las Chivas de Guadalajara. En el siguiente cuadro se observan los 10 partidos con mayor rating durante el torneo de invierno del 2001, en el se observa como Televisa domina claramente sobre Azteca.

Partido	Rating	Televisora
Toluca - América	19.54	Televisa
Guadalajara - América	18.97	Televisa
América - Tlaxcala	16.91	Televisa
América - Necaxa	16.41	Televisa
Pumas - América	15.42	Televisa
América - Atlante	15.20	Azteca
América - Cruz azul	14.72	Televisa
León - América	13.99	Azteca
Morales - América	12.76	Televisa
Promedio	15.86	

Fuente: IBOPE AGB (Telereport) en Creativa, "Un evento mundial: fútbol", n.93, 15 de diciembre del 2001.

Lo mismo ocurre con los partidos de la selección nacional: en los siguientes cuadros se muestran los ratings que ambas televisoras obtuvieron al transmitir los partidos de la selección nacional: en el primer cuadro se observa el rating que ambas televisoras obtuvieron por transmitir los partidos que el equipo enfrentó durante el mundial de Corea-Japón 2002; mientras que en el segundo se observa el rating que obtuvieron ambas televisoras en los partidos que la selección enfrentó durante la eliminatoria mundialista. También se muestra la suma de ambos ratings, con lo cual nos damos una idea de la gran demanda que este tipo de producción televisiva tiene.

Partido	Televisa	Azteca	Total
México - Corea/J	13.53	11.45	24.98
México - Ecuador	20.59	12.37	32.96
México - Italia	30.57	17.33	47.90
México - EU	22.61	13.17	35.78

*Es importante señalar que pese a que estos partidos se transmitieron en la madrugada, el rating que obtuvieron fue alto, lo cual da una muestra más del enorme interés que el fútbol televisado genera entre los aficionados mexicanos.

Fuente: www.ibope.com.mx

Fecha	Partido	Televisa	Azteca	Total
25-04-01	Trinidad-México	15.92	7.16	23.08
16-06-01	México-Costa Rica	12.51	8.34	20.85
20-06-01	Honduras-México	10.89	11.21	22.10
1-07-01	México-EU	19.58	10.57	30.15
1-09-01	Jamaica-México	18.69	9.93	28.62
5-09-01	México-Trinidad	12.11	17.67	29.78
7-10-01	Costa Rica- México	15.02	9.36	24.38
31-10-01	México-El salvador	11.67	8.32	19.99
11-11-01	México-Honduras	27.27	11.89	39.16

Fuente: www.publicidadvirtual.com, basado en datos de Ibope

En lo que se refiere a los programas de análisis e información deportiva, que como ya se ha mencionado, dedican la mayor parte de su tiempo al fútbol, también se observa un dominio de los programas producidos por Televisa sobre los producidos por Azteca. En el siguiente cuadro se comparan los ratings que durante el mundial de fútbol de Corea-Japón 2002 obtuvieron los dos principales programas: "La Jugada del Mundial" de Televisa y "Los Protagonistas" de televisión Azteca.

Fecha (Junio)	Los Protagonistas	La Jugada del Mundial
1	6.18	6.17
2	4.19	6.32
3	8.18	9.17
4	8.16	11.22
5	8.15	15.26
6	8.18	10.19
7	8.16	10.19
8	7.16	11.23
9	7.17	13.36
10	8.17	11.21
11	8.17	12.23
12	9.16	14.24
13	9.20	12.23
14	8.18	11.22
15	7.17	8.19
16	6.11	12.35
17	7.17	12.22

Fuente: www.ibope.com.mx

Toda esta enorme cantidad de partidos y programas informativos, sin lugar a dudas colocan al fútbol como uno de los principales pilares sobre los cuales descansa la industria de la pantalla chica. Según informes de la revista Expansión del 13 de agosto de 1997, la comercialización de justas deportivas representaba en ese año cerca del 35% de los ingresos del consorcio de Ricardo Salinas Pliego. De hecho, el fútbol ha aportado a ambas televisoras grandes sumas de dinero con las cuales han podido paliar en cierta medida los problemas económicos que han enfrentado en los últimos años. La siguiente cita del periódico Reforma (17 de abril del 2001) nos da pauta para afirmar lo anterior: "Johnson reconoció que TELEvisa no atraviesa por un buen momento, consecuencia de la desaceleración de la economía de EU, de las variantes macroeconómicas de México y la contracción del mercado publicitario. Sin embargo, reconoció que esta situación no es exclusiva de TELEvisa, sino también de Televisión Azteca y otros medios electrónicos mexicanos: Creo que la mayoría del mercado espera que el primer y segundo trimestre serán malos para TELEvisa; sabemos eso, no son noticias nuevas, no

sólo por la economía, sino porque no hay gastos de partidos políticos, ni tampoco hay elecciones o **Mundial de Fútbol**; además siempre ocurre en años impares.” En la misma nota, Pablo Ruiz, analista de medios de BBV Bancomer, coincidió con Jhonson referente a que sería el 2002 un año de mejores perspectivas, ya que entre otras cosas habría de llevarse a cabo el mundial de futbol. Por su parte, Lehman Brothers (Reforma 1 julio del 2001), advertía a los inversionistas de Televisa que la posible eliminación de la selección nacional en la ronda clasificatoria para el mundial del 2002, sería un factor que afectaría las expectativas de crecimiento de la televisora; afortunadamente para las televisoras, la selección logró obtener su pase a la copa del mundo.

Y es que los montos que se mueven anualmente por este concepto son enormes. De acuerdo a los dos especialistas entrevistados por Notimex, cada año la transmisión por televisión de los juegos genera una facturación publicitaria de 500 millones de dólares, eso sin tomar en cuenta otros torneos como copa América y Confederaciones.

Pero esto no es todo con lo que pueden comercializar las televisoras, otro nuevo negocio ha empezado a adquirir importancia: la transmisión de partidos a través de los sistemas de televisión restringida e incluso mediante la modalidad de pago por evento. Esta tendencia que inició en Inglaterra, ha empezado a extenderse a otros países, entre ellos México. En nuestro país comienzan a darse indicios de lo que puede suceder en los próximos años: la copa Confederaciones y la copa Libertadores a partir del año 2001 se empezaron a transmitir por la modalidad de pago por evento a través de Sky y Directv respectivamente; mientras que más de la mitad de los partidos en el mundial de Corea-Japón 2002 fueron transmitidos por esta última, lo cual impidió a la gran mayoría de los aficionados ver la actuación de los equipos mexicanos en esos torneos.

De hecho, el futbol está siendo para los sistemas de televisión restringida el gancho para elevar el bajo número de suscriptores que tienen. Recurrentemente vemos como la publicidad de las televisoras de los sistemas de paga intentan enganchar al televidente con la promesa de que tendrán acceso a horas y horas de futbol y a partidos exclusivos que en televisión abierta nunca verían, además, ofrecen a los televidentes tomas únicas que jamás observarían a través de la televisión abierta. En este sentido, el analista de medios del periódico La Jornada, Genaro Villamil, escribía (La Jornada 13 de junio del 2002) que Sky preveía que si la selección nacional avanzaba a la segunda fase del mundial Corea-Japón, incrementaría en un 60% el número de sus suscriptores; mientras que Mario Cueza, Director General de Directv, esperaba que con la transmisión del mundial el número de suscriptores aumentara entre 50 y 60 mil, con lo que llegaría a los 320mil o 330mil clientes.

Pero no sólo los torneos internacionales pueden convertirse en propiedad de la televisión de paga, para el 2001, Televisa a través de Sky empezó a transmitir partidos del campeonato mexicano. Los partidos que dieron arranque a esta nueva tendencia fue el Monterrey - Cruz Azul y el tan esperado debut del delantero chileno Iván Zamorano con el América.

De seguir esta tendencia, podría matar al fútbol, tal y como sucedió con el boxeo. Recuérdese la popularidad que el boxeo tenía en nuestro país y los grandes ídolos que de ese deporte surgían; pero llegaron las peleas transmitidas a través del sistema de pago por evento, y desde entonces, el boxeo que durante muchos años fue un deporte netamente popular, pasó a ser exclusivo de una élite. De darse el caso, sería totalmente injusto que un deporte como el fútbol, que ha crecido gracias a la participación de millones de aficionados (la mayoría de ellos pertenecientes a las clases baja y media) que semana a semana asisten al estadio o prenden su televisor para observar un partido de fútbol, se topen con la noticia de que tendrán que pagar para poder ver lo que quizá para muchos es su única fuente de entretenimiento y escape emocional.

Probablemente muchos aficionados a pesar de estar en condiciones económicas críticas, estén dispuestos a suscribirse a un sistema de televisión restringida para poder observar la actuación de su equipo favorito; pero ¿Qué pasará con los que no estén dispuestos a pagar o que de plano no cuenten con los recursos económicos suficientes para contratar un sistema de este tipo?, no sería exagerado pensar que probablemente habría manifestaciones de violencia y muestras de rechazo ante tal medida. No olvidemos que para mucha gente el fútbol por varias razones que se han explicado, constituye una importante vía de entretenimiento y escape emocional.

Como se ha visto, las televisoras en nuestro país y a nivel internacional, están dispuestas a pagar grandes fortunas por obtener los derechos de transmisión de clubes, selecciones nacionales y torneos, sin embargo, en los últimos dos años en algunos países europeos el negocio ha empezado a ser poco rentable; las grandes cantidades invertidas en pagar los derechos de transmisión han dejado a las televisoras poco margen para las ganancias. En el 2003 en el periódico El Mundo de España (18-mayo-2003) se mencionaba en una nota titulada "Las televisoras ofrecen 126 millones de euros por los derechos de transmisión" que las compañías de televisión restringida en España (Vía Digital y Canal Satélite Digital) ofrecían 126 millones por la transmisión de los partidos de los clubes españoles (a excepción de los del Barcelona y del Real Madrid), menos de la mitad de lo que la liga pedía (270 millones de euros), las razones eran claras: ambas televisoras llevaban perdidos más de 360,6 millones de euros en un periodo de cuatro años, según lo informaba dicha nota. Casos como éste han ocurrido también en Inglaterra, Alemania e Italia, la misma nota exponía los siguientes ejemplos:

- La cadena de televisión BSKyB en 1999 convino pagar 1100 millones de libras por los partidos de la liga Premiere inglesa por un periodo de cuatro años, sin embargo, a principios de febrero del 2003 anunció pérdidas récord de 1.200 millones de libras entre junio y diciembre del año anterior, después de cargar 60 millones por amortización del fondo de comercio de sus inversiones en equipos de futbol.
- ITV Digital competidora de BSKyB en Inglaterra, presionaba en el 2002 a la liga de futbol inglesa de tercera división para rebajar hasta en 50 millones los 178 millones de libras que le restaban por pagar. El contrato inicialmente fue convenido por un monto de 315 millones de libras, pero el contrato no fue muy rentable e ITV digital suspendió los pagos a la liga, con lo cual afectó los ingresos que por esta vía recibían los clubes; tiempo después, ITV Digital se declaró en quiebra.
- En Italia, Stream y Telepiu, las dos cadenas de televisión de paga, negociaban en el 2002 su fusión para hacer frente a las pérdidas que en ese momento acumulaban a causa del futbol.

Tales hechos exhiben la falta de visión que las cadenas de televisión han tenido con respecto al futbol, las inversiones millonarias que en los últimos años realizaron por contar con los derechos de transmisión de los equipos no han tenido la rentabilidad que inicialmente creían que podían tener, y en consecuencia, las televisoras han sufrido pérdidas económicas significativas. Por ello, es de esperarse que en próximos convenios ya no se hable de cantidades tan grandes como las que se pactaron en los casos antes presentados. Lo mismo podría esperarse en México: tanto Televisa como Azteca (en especial la primera) están pagando cada vez más fuertes cantidades a los clubes y selección nacional, y no sería extraño que si continua dicha tendencia, el negocio tan rentable que en la actualidad tienen, pierda sus bondades en un futuro cercano.

Canales publicitarios utilizados en el fútbol televisado

"Si miramos películas o fotografías de los Campeonatos Mundiales de los años sesenta, e incluso de los setenta (sin mencionar las épocas anteriores), frecuentemente nos invade una sensación inconsciente de que en esas imágenes hay algo completamente diferente de la actualidad. Naturalmente notamos que los jugadores tienen otros tipos de botas de fútbol y otros peinados, pero existe asimismo algo diverso en los estadios mismos. Por más que el césped sea tan verde como siempre, así como las demarcaciones del campo iguales que antes, existe algo - no esencial para el partido - que falta: la publicidad"⁷⁴

Hoy en día la publicidad ha invadido el terreno de juego del fútbol. Si estamos en un estadio a donde quiera que miremos nos vamos a topa irremediamente con un anuncio de refrescos, cervezas o cualquier otro producto; y que decir si observamos un juego a través de la televisión, constantemente desfilarán ante nosotros docenas de anuncios de todo tipo con el firme propósito de persuadirnos al consumo.

Con la expansión de la televisión por todo el mundo, la popularidad del fútbol creció enormemente. Millones y millones rápidamente se acercaron al televisor para observar las incidencias de un partido. Esto significó para la industria de la persuasión la adquisición de un nuevo y gigantesco escaparate desde donde exponer sus productos y servicios. Paulatinamente los campos de juego se fueron poblando de anuncios publicitarios, los cuales con el desarrollo tecnológico y el desarrollo de las investigaciones en materia de persuasión, lograron adquirir formas más eficaces e invadir casi por completo cualquier resquicio del campo de juego, las gradas y por supuesto la pantalla del televisor.

La evolución que han tenido en su forma los diferentes tipos de canales y medios publicitarios que se observan en el terreno de juego y el televisor, y la aparición de otros nuevos se ha debido al gran desarrollo teórico que la industria publicitaria ha tenido en los últimos años, el cual ha sido incorporado inteligentemente por los anunciantes al crear anuncios con mayor poder de persuasión.

Una de las teorías psicológicas en las que se ha apoyado la publicidad para crear muchos de los anuncios que vemos al observar un partido de fútbol, es la llamada teoría del condicionamiento clásico. Elaborada por Watson y Pavlov, esta teoría señala que si asociamos dos estímulos: uno llamado incondicional que origina

⁷⁴ FIFA. "Los pilares de apoyo de la copa mundial", en www.fifa.com, sección de artículos, 6 de junio de 1998.

una respuesta también incondicional, con otro denominado condicional o neutro que no tiene ninguna consecuencia; con el paso del tiempo, la respuesta que inicialmente se presentaba con el estímulo incondicional, terminará por presentarse también con el segundo estímulo: lo que se conoce como respuesta condicionada. Trasladándonos al campo publicitario, lo que intentan los publicistas es asociar el fútbol (estímulo incondicional), el cual genera una respuesta de agrado en el consumidor (respuesta incondicional), con la marca y el producto (estímulo condicionado), de tal forma que a través de la reiterativa repetición el mensaje termine por generar una respuesta de agrado en el consumidor (respuesta condicionada).

De esta manera, el consumidor en el momento de su decisión de compra estará más propenso a elegir la marca que le recuerde alguna experiencia o sensación agradable. Para el tema que se está analizando, el fútbol representaría la experiencia agradable o atractiva para el consumidor. Efectuada la compra, si el producto ofrece un servicio y funcionamiento eficiente, en las próximas compras es muy probable que el consumidor repita la elección de la marca. Raúl Pérez Salinas director general de grupo Intertiket, empresa dedicada a comercializar con vallas e inflables publicitarios abunda al respecto: "El televidente pese a estar en una actitud expectante por lo que sucede en el terreno de juego, está en el mejor momento para recibir un anuncio, lo que lógicamente provocará que busque los productos que hicieron llegar hasta su mesa su platillo predilecto: el deporte."⁷⁵

Durante varias décadas los espacios publicitarios que se apoyaban en esta teoría, se limitaban únicamente a las bardas y vallas colocadas en los costados de las canchas. Sin embargo, la creatividad, el desarrollo tecnológico y el crecimiento en la práctica del zapping (y su enorme ambición), han forzado a televisoras y anunciantes a incorporar nuevos y atractivos canales publicitarios como: las vallas móviles, la publicidad en el marcador, vallas electrónicas, inflables, publicidad virtual, el patrocinio de secciones y la publicidad en las camisetas de los jugadores entre otras. De hecho, cualquier pretexto, cualquier detalle está siendo explotado al máximo por las televisoras para vender espacios publicitarios a los anunciantes: en la página de internet de Televisa (www.televisa.com) se ofrece una gran gama de opciones publicitarias para que los anunciantes puedan reforzar la presencia de su marca en las transmisiones relacionadas al fútbol. De esta manera, los anunciantes pueden obtener que su marca sea vista cuando ocurren incidentes como la expulsión o la amonestación de un jugador. Es preciso señalar que este tipo de anuncios tiene como meta influir no tanto en las miles de personas presentes en el estadio, sino en los millones de televidentes.

⁷⁵ Adcebra, op.cit., p.25.

Espacios y momentos publicitarios que son ofrecidos por Televisa durante la transmisión de un partido o noticiario deportivo

- Relojes
- Amonestaciones y expulsiones
- Alineaciones
- Repeticiones virtuales y digitales
- Mejores goles
- Mejores jugadas
- Tomas especiales
- Superposiciones
- Cambios de jugadores
- Estadísticas
- Touch Screen
- En la Mira

La enorme comercialización que el futbol ha tenido en las últimas dos décadas se refleja precisamente en la cantidad anuncios. En épocas pasadas el terreno de juego y la pantalla del televisor se observaban casi limpias de anuncios, en la actualidad, es tal la cantidad de éstos, que en ocasiones pareciera que el espectador observa un festival publicitario en vez de un partido de futbol.

Marcas que se identificaron en la transmisión del partido América –San Luis durante el torneo de clausura 2004 (29-febrero –2004)

Canales publicitarios	Número de apariciones	Marcas
Vallas publicitarias y mobiliario en el estadio	Variable: hay dos líneas de vallas en los costados y línea de meta de la cancha, más una línea de vallas en la sección media del estadio. Además de publicidad en la banca técnica de ambos equipos	Corona, Powerade, Nike, Telcel, Coca Cola, Office Depot, Continental, Coppel, Concord, Victoria, McCormick, Hérdez, Tolteca, Nextel, Boing, Maruchan, Pepsi, Movistar, Cemex, Prodigy, Banamex, Construrama.
Publicidad virtual	23 inserciones	La Costeña, BBV-Bancomer, Telmex, Futbol fantástico, Corona, Sky,
Spots	17	Sol, Telmex, Telejuegos, Código fama, Extreme adventure, Santander, Castrol, programación Televisa, Sky, Secretaría de la Función Pública, Chevy, Telenovelas, Victoria, Suprema Corte de Justicia, Selección Nacional.
Secciones patrocinadas	1	Telejuegos
Uniforme	Variable: la publicidad impresa en el uniforme se observa durante las tomas cerradas	América: Corona, Coca Cola, Nike San Luis: ETN, Atlético, Bimbo, Coca Cola, Corona, Libertad Árbitro: Clitizen, Escord
Total		45 marcas*

*No se contabilizó doble las marcas que se repitieron

Este fenómeno empieza a causar verdadera molestia para el televidente, sobre todo porque en ocasiones la cámara deja de enfocarse en las incidencias del terreno de juego para concentrarse en algún anuncio virtual inserto en el graderío, lo que invariablemente interrumpe la atención que el televidente estaba prestando al juego.

Es importante señalar que este tipo de vías publicitarias (exceptuando la virtual) se potencian gracias a los programas de información deportiva y a las fotos de la prensa, que necesitan forzosamente presentar las imágenes con toda la carga publicitaria que las enmarca para poder realizar su trabajo informativo. De esta manera, a pesar de que el anunciante paga exclusivamente por la aparición de su anuncio durante la transmisión de un partido, al final de cuentas adquiere tiempo de exposición extra.

Pero no sólo en las imágenes televisivas que vemos del campo de juego se observa una constante presencia de anuncios publicitarios, prácticamente en todo el tiempo que dura la transmisión de un partido de futbol o un programa de análisis e información deportiva se bombardea publicitariamente al televidente, ya sea por medio de spots, publicidad en escenografía, menciones y demostraciones de los presentadores o patrocinios de secciones.

A continuación se explicará con más detalle las características de cada una de vías las publicitarias asociadas al futbol que aparecen en la televisión mexicana:

- **Vallas**

Desde las primeras décadas del siglo pasado se tienen reportes de que en Inglaterra se colocaban anuncios publicitarios en los costados de las canchas de futbol.

Los primeros informes del uso de vallas publicitarias en una forma más organizada son los del mundial de 1966 en Inglaterra. En el informe final de dicho evento, se menciona que las vallas instaladas en forma inadecuada en la sede de Sheffield disturbaban al entonces socio televisivo de la FIFA.

Para el siguiente mundial en México 1970, el informe final menciona un ingreso de 1,5 millones de dólares vía la publicidad colocada en las tribunas del estadio Azteca. También se hace notar que la ubicación de las vallas había sido arbitraria, en parte porque los organizadores no habían quitado la publicidad existente del torneo local.

Para la final de la copa mundial 1974, las vallas estaban ligeramente hundidas y tapadas por personas, algo inconcebible en la actualidad. A pesar de ello, "Sport TV" (socio televisivo de FIFA en ese entonces) había marcado

sistemáticamente los espacios, y esto generó a la FIFA una nueva fuente de ingresos de mayor envergadura: el contrato tuvo un valor de 20 millones de marcos alemanes.

En la actualidad, las clásicas vallas colocadas en los costados de la cancha han evolucionado hasta encontrar formas más atractivas y nuevos espacios. Las vallas estáticas han quedado en el pasado, la tecnología ha permitido crear vallas móviles que llaman con mayor rapidez la atención del televidente. Raúl Pérez Salinas, director de Grupo Interticket, empresa pionera en este tipo de negocios, en entrevista con Adcebra (marzo 1997) mencionaba al respecto: "De España trajimos la tecnología de la empresa Dorna, que nos permite ofrecer a la clientela letreros con múltiples movimientos como ningún otro sistema, además de poder cambiar de anuncios en menos de un segundo, así como una unión milimétrica entre cada módulo que nos permite ofrecer frases tan largas como el campo de juego."⁷⁶

Este servicio ofrecido por Interticket es vendido a los anunciantes en base al sistema Ad-time, que consiste en cobrar a los anunciantes únicamente por el tiempo que las cámaras de televisión recogen el mensaje. Según estudios realizados por Interticket, de la hora y media de duración de un partido, la publicidad de vallas es captada por las cámaras unos 50 minutos.

En un artículo de la agencia Notimex aparecido el 24 de agosto de 1998, se señalaba que el costo por publicitarse en las vallas que rodean la cancha es de cinco millones de dólares por temporada. Este dato es reforzado por la revista Expansión (16 de agosto del 2000) que calculaba que el costo promedio que tiene que desembolsar un anunciante por utilizar las vallas publicitarias era también de 5 millones de dólares.

Este tipo de vallas que en los últimos años han llamado fuertemente la atención por tener movimiento y ser capaces de publicitar hasta tres marcas gracias al sistema móvil con el que cuentan, están empezando a ser reemplazadas por un nuevo sistema llamado Speed Time, el cual empezó a utilizarse en algunos estadios de México a partir de enero del 2002. Este sistema está compuesto por módulos interconectados que funcionan a través de lentes electrónicos, de forma tal que en ese espacio en donde hasta hace poco menos de 15 años había solo una lámina, aparece una gigante valla que abarca todo el largo de la cancha y que muestra atractivas y multicolores imágenes en movimiento. Este sistema que ha sido traído a México por la empresa Unimarket, es uno de los cuatro equipos que existen en el mundo, lo cual es una señal más del alto índice de comercialización que tiene el fútbol mexicano.

⁷⁶Rattinger, Andrzej (Dir.). "Los estadios como medio", en *Adcebra*, marzo, 1997, año v, N.61, pp. 1, 136.

Además de las vallas, existen otros espacios publicitarios dentro del estadio que en los últimos años han sido habilitados como medios publicitarios, entre éstos podemos señalar: las bardas del estadio; la banca técnica; la publicidad en los carritos de emergencia; la publicidad en los túneles de los estadios; los gigantescos inflables que se colocan en las esquinas de las canchas; las enormes pelotas que son lanzadas para que los aficionados en las tribunas se entretengan durante el medio tiempo; y también los gigantescos globos que cuelgan del techo del estadio y que al abrirlos sueltan una lluvia de globos y confeti; y si bien, no es publicidad visual, también podemos incluir los anuncios que el sonido local de algunos estadios emite y que son escuchados a través del televisor.

Un caso interesante respecto a este tipo de publicidad se presenta cuando la selección nacional juega partidos amistosos en el extranjero. A pesar de que el partido se lleve a cabo en otros países, incluso en otros continentes, los anunciantes nacionales tienen la posibilidad de contratar las vallas del estadio en cuestión, debido a que Televisa, principal empresa comercializadora de este tipo de publicidad, tiene la capacidad de desplazar estos anuncios a donde quiera que la selección nacional juegue (siempre y cuando el organizador del encuentro sea la FMF). Es así como podemos ver por televisión un partido que se esté llevando a cabo en Estados Unidos o Europa, y observar vallas publicitarias de los anunciantes mexicanos.

También es importante señalar que en la totalidad de los estadios de México de los clubes de primera división, se observan dos o tres líneas de vallas ubicadas tanto a lo largo como a lo ancho de la cancha, además de otras líneas ubicadas en las delimitaciones de los diferentes niveles de las gradas. Tal situación contrasta con los estadios de España, Inglaterra e Italia en donde por lo general se observa sólo una línea de vallas, y raramente dos.

• **Publicidad virtual**

A principios de 1996 se pudo observar en las pantallas de televisión que previo al inicio de cada tiempo, el círculo medio de la cancha era ocupado por un gigantesco anuncio publicitario que era pisado por árbitros y jugadores sin maltratarse, y enseguida, repentinamente desaparecía. Posteriormente apareció un enorme dirigible publicitario que volaba dentro del estadio y proyectaba su sombra sobre la cancha. Este tipo de imágenes que desde un inicio llamaron poderosamente la atención de los televidentes, con el paso del tiempo han ido cambiando por otras más atractivas, como la que muestra cómo en el centro del campo se construye una planta petrolera que promociona los productos de Pemex, o el gigantesco sol (logotipo de la cerveza Sol) que sale del círculo central e ilumina con sus potentes rayos todo el estadio. Estas imágenes tan atractivas son producto del programa L-

VIS (Live Video Imaging System) creado por la compañía Princeton Video Image, y traído a México por la empresa Publicidad Virtual. Dicho sistema permite superponer publicidad u otros mensajes a la señal televisiva. Es así como el televidente (los asistentes en el estadio no pueden observarlos) puede ver mensajes y logotipos sobre las tribunas o cualquier espacio que la cámara enfoque en el estadio⁷⁷.

De acuerdo con Publicidad Virtual, esta herramienta tecnológica da a los anunciantes las siguientes ventajas:

Alto impacto: Se puede colocar en regiones de alto impacto donde la atención del espectador está enfocada. Estos lugares generalmente son inaccesibles físicamente, por lo que llevan un elemento de sorpresa para el espectador.

Narrow-casting: Se puede generar publicidad enfocada a un mercado específico para cada región en un evento, en el mismo lugar y al mismo tiempo, cumpliendo con los objetivos específicos de la segmentación del mercado.

Amigable: El sistema no cubre la pelota ni los jugadores, manteniendo una imagen limpia y honesta.

A prueba de zapping: La publicidad forma parte integral del evento, por tanto, los televidentes no van a cambiar de canal.

Creativa: Hay un número ilimitado de posibilidades para impactar y sorprender favorablemente al espectador.

Las formas que este tipo de publicidad adquiere en una transmisión de fútbol son diversas. Las más utilizadas son las siguientes:

P. V. Estática: Como su nombre lo dice, este tipo de publicidad consta de objetos estáticos que aparentan estar colocados físicamente en las tribunas o en el estudio de televisión. Estos pueden ser tapetes, espectaculares, mantas, globos o inflables.

P. V. Dinámica: Este tipo de publicidad consta de objetos que tienen movimiento sutil. Por ejemplo, anuncios rotativos, esferas girando, pancartas que aparentan ser movidas por el público, banderas ondeantes, etc.

Animación virtual: Consta de publicidad con animación avanzada en tiempo real sobre cualquier evento en vivo, logrando efectos espectaculares donde las

⁷⁷ En el mundial de fútbol de Francia 1998, se aprovechó la belleza de las ciudades francesas y sus monumentos para insertar en ellas imágenes de este tipo. Se podía por ejemplo ver a la torre Eiffel mostrando un anuncio de Bacardi o el arco del triunfo con un anuncio de Telmex.

posibilidades son ilimitadas. Los anuncios de cerveza Sol y Pemex comentados anteriormente son los mejores ejemplos.

Personaje virtual: Son personajes virtuales que pueden ser insertados en tiempo real sobre cualquier transmisión ya sea grabada previamente o en vivo. Un buen ejemplo de este recurso es el personaje virtual "Ponchito", que Andrés Bustamante utilizó durante las transmisiones que Azteca hizo de los mundiales de fútbol de Francia 1998 y Corea-Japón 2002.

Un aspecto negativo de este tipo de publicidad es su reiterativo uso durante las transmisiones de un partido. Constantemente las acciones del juego son interrumpidas para dar entrada a este tipo de publicidad. En ocasiones este tipo de imágenes llegan a cubrir por completo toda la pantalla. Si bien en estos casos su aparición es momentánea, sus recurrentes apariciones a lo largo de la transmisión provocan con mucha seguridad la molestia del televidente.

Debido a que el abuso en el uso de este recurso publicitario está afectando la calidad del espectáculo y por tanto al televidente, el comité ejecutivo de la FIFA elaboró un reglamento que las federaciones nacionales y televisoras empezaron a acatar a partir del 1 de enero del 2000. Entre los puntos más importantes que contempla el reglamento están los siguientes.

1. Se permitirá el uso de publicidad virtual en el semicírculo central y las áreas penales, siempre y cuando los jugadores no estén en el terreno de juego.
2. Se prohíbe expresamente la publicidad virtual en cualquier área del terreno de juego mientras los equipos están en él; en cualquier persona, tanto individuos como grupos; y en cualquier momento sin la autorización expresa de todos los participantes, especialmente los organizadores del partido, los tenedores de los derechos, las transmisoras locales y los anunciantes.
3. Además, este reglamento obliga a las partes a intercambiar toda la información necesaria sobre la publicidad virtual, y estipula la aplicación de medidas disciplinarias en caso de violación del reglamento.

A pesar de la puesta en marcha de este reglamento, todavía es insuficiente en su propósito de proteger al televidente y al espectáculo. No considera nada sobre el porcentaje de espacio en pantalla que estos mensajes deben ocupar, ni el tiempo de su exposición. Tampoco regula el número de apariciones durante la transmisión de un partido. Este vacío deberá ser considerado nuevamente por la FIFA si realmente está interesada en proteger la integridad del juego, tal y como lo menciona en la parte introductoria de dicho reglamento.

Con respecto a los costos, el artículo titulado "La publicidad al destape" firmado por José Ramón Huerta y Ulises Hernández, y aparecido en la revista Expansión del 17 de febrero de 1997, nos puede dar una idea al respecto. En dicho artículo se menciona lo siguiente: "Lino Korrodi coordinador de captación de recursos de la precampaña de Fox, cuenta que cuando Barlett les copió la idea de contratar publicidad virtual en los encuentros deportivos, Televisa quiso subirles la tarifa pactada de cerca de \$600 000 pesos para el futbol y \$300 000 para el Superbowl."

• La camiseta del jugador

La voracidad de la industria publicitaria no encuentra límites, aprovecha cualquier espacio por pequeño que sea para convertirlo en vehículo de sus mensajes. Uno de esos espacios que se han habilitado en los últimos años como canal publicitario es el uniforme del futbolista, quien desde entonces cumple una doble función: jugar futbol y servir de medio publicitario.

Al igual que otros canales publicitarios vinculados al futbol, los costos que los anunciantes tienen que cubrir por este concepto comprenden varios millones. En 1999 Banamex, el principal banco del país, concretó un acuerdo con los Pumas de la universidad. Según este convenio, la escuadra universitaria recibió tres millones de dólares por portar en la camiseta durante dos años el logotipo de la institución bancaria.

Otro ejemplo es el del club Atlas, que obtuvo 2.3 millones de dólares de grupo Modelo por portar en su camiseta el logotipo de la cerveza Corona, y por usar uniformes de la marca Atlético durante dos años, obtuvo de esa empresa de ropa deportiva 100 mil dólares.

Pese a que el uniforme de los jugadores no constituye un espacio tan amplio como lo es la publicidad virtual o la de vallas, no por eso deja de ser importante para los anunciantes. De acuerdo con los expertos, esta forma de publicitarse ahorra a las empresas un pago máximo de 24 mil pesos por minuto en espacio televisivo. Lo anterior es posible gracias a que según investigaciones de la empresa Interticket, 40 minutos de los 90 que comprende la transmisión de las incidencias de un partido, son destinados a las tomas cerradas, lo que permite ver de cerca el uniforme del jugador y los logotipos que tiene impresos.

Además de esto, el uniforme como medio publicitario no se limita a la playera como se observaba pocos años atrás, en la actualidad también el short y las calcetas sirven a tales fines; sin contar con los zapatos que en los acercamientos exhiben

logos reconocibles por todos, como el swoosh de Nike y las tres franjas de Adidas, o los guantes del portero que tienen impresas en letras grandes las marcas Voit o Umbro.

Esto ha provocado que a pesar de ser un pequeño espacio de tela, el uniforme sirva para que varios anunciantes puedan promocionarse al mismo tiempo. Hasta la temporada del verano de 1998, el número máximo de logotipos comerciales que se anunciaban en una sola camiseta era de cuatro; para la temporada del verano del 2002, la voracidad de los anunciantes se veía reflejada en camisetas como la de los clubes León y Guadalajara que tenían 12 y 9 marcas impresas respectivamente.⁷⁸

Patrocinadores que hasta el torneo de clausura del 2004 utilizaron el uniforme de los equipos como canal publicitario

Equipo	Patrocinadores
América	Coca-Cola, Corona, Nike.
Guadalajara	-
Pumas	Banamex, Lotto, Pepsi, Telcel, Estrella Blanca.
San Luis	ETN, Atlética, Bimbo, Coca Cola, Corona, Libertad.
Atlante	Coca Cola, García, Pegaso, Price Shoes.
Ajax	Estrella, Nike, Sky, Coca Cola, Telcel, Nordin.
Santos	Lala, Soriana, Corona, Atlética, Coca Cola, Ómnibus de México, Peñoles.
Puebla	3 Hermanos, VW, Pepsi, Sol, Dunlop, Enerplex, C. Jacques, Atlética, Price Shoes.
Toluca	Banamex, Avantel, Atlética, Corona.
Moravia	Sol, Iusacell, Chevrolet, Atlética, LG, Coca Cola, Directv, XL-DOL.
Irapuato	3 Hermanos, Rezza, Escord, Boing, Ryse, Libertad.
Tigres	Carta Blanca, Pepsi, Oxxo, Monterrey, Cemex, Atlética.
Querétaro	Kellogs, Libertad, Coca Cola, Keuka.
Monterrey	Atlética, Carta Blanca, Sky, Movistar, Coca Cola, Bimbo, Mexicana, Oxxo, Ac-Delco
Cruz Azul	Cruz Azul, Pepsi, Umbro.
Necaxa	Victoria, Libertad, Office Depot, Atlética, Bimbo.
Pachuca	Cruz Azul, Sol, Farmacia del Ahorro, Bimbo, Pepsi, Gigante, Atlética, Boing, Office Depot.
Jaguares	Atlética, La Academia, Aviacsa, Farmacias del Ahorro, Baratel, Ghandi.
Veracruz	Lala, Jomma, Sol, Anahuac, Cemex.
U.A.G.	Telcel, Aviacsa, Atlética, Coca Cola, Ómnibus de México.
Promedio	5.55 marcas por equipo

⁷⁸ El León tenía impresas en su uniforme los siguientes logos: Coca-Cola, Corona, ETN, Resistol, Tres hermanos, García, Rezza Editores, Alaska, Tres hermanos, Alaska, Suzuki y Aerolíneas Internacionales; mientras que las Chivas tenía: Sol, Toluca, Cemex, Atlética, Comex, Sky, Nordin, Coca-Cola, Lala.

En este sentido, el fútbol mexicano se muestra indudablemente como uno de los más comercializados. Si observamos partidos de las ligas sudamericanas o europeas, nos daremos cuenta que el número de marcas que aparecen impresas en los uniformes de sus equipos, es muy inferior en comparación (1 o 2 marcas, 3 a lo mucho) con las que aparecen en los uniformes de los equipos del fútbol mexicano (5.55 en promedio por equipo). Por ejemplo, la camiseta del Real Madrid (considerado a nivel mundial el equipo más poderoso del siglo pasado) exhibía durante la temporada de liga 2003 sólo la marca del uniforme: Adidas.

Patrocinadores que durante el 2004 utilizaron el uniforme de algunos de los principales equipos europeos y sudamericano como canal publicitario

Club	País	Patrocinadores
Real Madrid	España	Siemens-Mobile, Adidas.
Barcelona	España	Nike.
Arsenal	Inglaterra	O2, Nike.
Chelsea	Inglaterra	Fly Emirates, Umbro.
Manchester U.	Inglaterra	Vodafone, Nike.
Sao Caetano	Brasil	Wilson, Consul.
River Plate	Argentina	Budweiser, Adidas.
Boca Juniors	Argentina	Pepsi, Nike.
Oporto	Portugal	Revigres, Nike.
Roma	Italia	Mazda, Diadora.
Milán	Italia	Meriva, Adidas.
Mónaco	Francia	Fedcom, Puma.

Cabe destacar que para el torneo de apertura 2003, la directiva del Guadalajara encabezada por el millonario Jorge Vergara, tomó una medida sensata al limpiar el uniforme del equipo de la gran cantidad de marcas que la invadía en torneos anteriores, de hecho, cabe resaltar que ni siquiera promociona la marca de su empresa de complementos alimenticios Omnilife.

Por si esto no fuera una prueba clara del gran interés de anunciantes y patrocinadores en el fútbol (y también de los directivos de equipos); se han derivado de este tipo de publicidad algunas variantes que incluso limitan la espontaneidad del jugador en la cancha. Específicamente se está hablando de aquellas estrategias publicitarias que condicionan el festejo de un gol (que debiera ser espontáneo o planeado libremente por el jugador) a una serie de acciones específicas y sistemáticas que persiguen como propósito acaparar la atención de los televidentes hacia la marca del anunciante.

La empresa que al respecto se ha mostrado más creativa y ambiciosa es Pepsi, que en 1997 implementó una polémica campaña que meses después fue cancelada por contravenir aspectos legales. La táctica de Pepsi fue convencer con sólidos

argumentos económicos a los futbolistas para que después de anotar un gol, se levantaran la camiseta de su equipo y mostraran ante las cámaras otra camiseta que tenían debajo con el logo de Pepsi impreso.

Esta campaña no sólo perseguía que los consumidores asociaran la imagen de Pepsi con la imagen exitosa de los futbolistas, tenía como objetivo ganar la simpatía popular, ya que por cada gol anotado, Pepsi se comprometía a donar una determinada cantidad de dinero a instituciones de beneficencia pública. Al ser cancelada esta campaña, y con la llegada del mundial de Francia, la empresa optó por otra variante: contrató a los considerados 50 mejores jugadores del fútbol mexicano, a quienes les pidió que después de anotar un gol, fueran detrás de la portería y festejaran ante las cámaras con uno de sus famosos pepsilindros.

Es importante señalar que los anunciantes también han intentado utilizar como medio publicitario el uniforme del árbitro. Hace algunos años Sabritas le pagó a la Comisión Nacional de Árbitros, para que le permitiera imprimir en el uniforme de los silbantes el famoso logo de la carita feliz. Luego de algunas jornadas en donde los árbitros pitaron con este singular uniforme, se armó un gran escándalo en los medios y la afición, el cual al final provocó que el convenio entre la empresa de frituras y el órgano rector del arbitraje mexicano se rompiera. Pese a este antecedente, los anunciantes no se rindieron, y para el 2002 Citizen logra que en el uniforme de los árbitros se imprimiera su nombre y logo; esta vez no hubo escándalos ni protestas que echaran abajo el convenio.

Un nuevo suceso en lo que a este tipo de publicidad se refiere se registró en el torneo de verano del 2000, cuando Hugo Sánchez en su debut como entrenador del equipo Pumas, mostró un traje que anunciaba un portal de internet dedicado al deporte: www.sportsya.com. Al respecto, el pentapichichi declaró al diario La Jornada (11 de abril del 2000) que invitaba a todos los entrenadores a sumarse al carro de los beneficios.

El uso del uniforme como medio publicitario es una muestra clara de cómo los anunciantes buscan cualquier resquicio, cualquier oportunidad por insignificante que sea con tal de que sus marcas se exhiban en esa impactante y poderosa vitrina que son las transmisiones de fútbol. Sin embargo, la numerosa presencia de logotipos en el uniforme del jugador podría saturar la mente del televidente, y como resultado, ser ineficiente. Para el director general de Ferrer Publicidad, Juan Cristóbal Ferrer, la comercialización en las playeras de los equipos de fútbol es excesiva y carece de estudios de mercado tangibles que permitan conocer sobre la penetración real y la eficacia de esta vía publicitaria.

En entrevista para el periódico Reforma (21 de marzo del 2001), el publicista señalaba: "Yo creo que hay un exceso de marcas en las camisetas, un exceso de

patrocinios, se ha sobrevenido. Si yo saco en un bloque comercial demasiados anuncios, no se van a ver todos. Si tú sales a la calle y hay 34 espectaculares, acabas por no ver ninguno”, y añadía, “cómo funciona la mente humana si tú pones dos logotipos en un solo plano, uno compite necesariamente contra otro y el que tenga un mejor diseño, una mejor calidad gráfica, pues es el que va llamar la atención o el que significará algo a la gente.” “Yo haría una depuración de marcas y de anunciantes porque en la medida que se logre tener más impacto se podrá vender mejor la publicidad. Ahora que ya compiten internacionalmente y creo que podrían competir globalmente, se podría decir: el impacto para México puede ser uno y las camisetas para fuera de México pueden ser otras”. A pesar de ello, Juan Cristóbal Ferrer indicaba que por ser el fútbol un deporte con una demanda muy elevada, el impacto que logra sobre todo en un estadio lleno, reconforta a cualquier marca que se anuncie en este espectáculo.

• Los spots

La fuerza que el fútbol tiene para captar la atención de millones de aficionados es aprovechada al máximo por la industria publicitaria a través del spot televisivo. Desde hace algunos años en la televisión mexicana se han observado muchísimos spots que recurren al fútbol como vía para atraer la atención de los consumidores.

Como ya se mencionó, no importa si el producto o servicio tiene relación directa o no con el fútbol; la vitrina que este deporte ofrece a una campaña publicitaria es tan atractiva, que productos tan diversos como computadoras, servicios telefónicos, cervezas, restaurantes de comida rápida, bancos, cementos y empresas de autofinanciamiento, que poco o nada tienen que ver con el fútbol, utilizan esta vía para incrementar sus ventas.

Se pueden distinguir distintos tipos de spots vinculados al fútbol. Cada uno de ellos con efectividad y características distintas. Los más representativos en la televisión mexicana son los siguientes:

1. Utilización del ídolo como portavoz publicitario:

Utilizar a la estrella deportiva como portavoz de productos y servicios es uno de los recursos publicitarios más antiguos. Este tipo de spot llamado testimonial se basa en la atractiva y seductora personalidad que una celebridad significa para los consumidores.

Su utilización se fundamenta en la teoría de la identificación esbozada por Freud, la cual señala que las personas tienden a identificarse e imitar a sus

personajes favoritos: artistas, deportistas, maestros, políticos, etc. Trasladándonos al ámbito publicitario, la teoría indica que el consumidor estará más inclinado en comprar aquellos productos o servicios que use o recomiende el personaje a quien admira, en este caso el futbolista.

Otros publicistas opinan que utilizar la imagen de un jugador le conferirá las características y personalidad del mismo a la marca, sobre todo en estos tiempos en los que los futbolistas se han convertido en fenómenos mediáticos con una personalidad definida, y que en algunos casos como el de David Beckham o Ronaldo, se han convertido en sí mismos en una marca propia. De esta manera, los anunciantes buscan que la imagen de marca de sus productos se vea impregnada o reforzada por la poderosa imagen de marca del futbolista, y con ello interpelar de forma más poderosa al consumidor.

En la televisión mexicana se empiezan a producir este tipo de spots desde la década de los sesenta, cuando aparecían dos integrantes del campeónísimo Guadalajara: el Tigre Sepúlveda y Chava Reyes en varios anuncios recomendando el uso de Colgate. El slogan del spot decía: "Ponte vivo, utiliza la cabeza y métele un gol a las caries".

Para los ochenta, con el éxito de Hugo Sánchez en España; el mundial de futbol celebrado en nuestro país en 1986; y la salida de algunos futbolistas mexicanos al futbol extranjero, empiezan a adquirir fuerza los testimoniales basados en futbolistas. Hugo Sánchez se consolidó como el personaje más recurrido por la industria publicitaria. Sus anuncios promocionando la pasta dental Colgate estuvieron presentes con gran éxito hasta 1998.

Para los inicios de los noventa, la ausencia de México en el mundial de futbol de Italia ocasionó que la industria publicitaria se olvidara momentáneamente de los futbolistas (a excepción de Hugo Sánchez). Sin embargo, los buenos resultados que la selección nacional ha tenido a nivel internacional a partir de la Copa América de 1993, renovaron en grande la pasión del aficionado mexicano por el futbol y su selección, lo que trajo como consecuencia que los futbolistas se convirtieran en los personajes preferidos de los anunciantes.

Entre los futbolistas más empleados por la industria publicitaria en México podemos mencionar a Ramón Ramírez, Alberto García Aspe, Jorge Campos, Luis Hernández, Luis García, Francisco Palencia, Antonio De Nigris, Carlos Hermosillo, Rafael Márquez y Luis Roberto Alves "Zague". Pero no sólo los futbolistas son utilizados con este fin, los mismos cronistas de futbol han sido empleados para dicho propósito, tal es el caso de Pedro "El Perro" Bermúdez (cronista de Televisa) quien ha servido de portavoz en spots de la empresa de electrodomésticos Famsa.

Siendo México un país de consumidores jóvenes en su mayoría, este tipo de publicidad teóricamente es bastante efectiva. "Se han realizado estudios que demuestran que las personas más jóvenes se sentían más impresionadas que los mayores por el respaldo de los famosos a un producto. Por eso y por condiciones demográficas, los anuncios vinculados a los futbolistas buscan como público objetivo a los niños y adolescentes."⁷⁹

Esto en si tiene poco de relevante, pero cuando empresas de cervezas y cigarrillos que nada tienen que ver con los valores y el estilo de vida que enarbola el deporte utilizan este tipo de personajes y eventos para ganar nuevos consumidores, el asunto cambia significativamente. Este y otros aspectos que contravienen asuntos legales se analizarán más adelante.

2. Spots que utilizan al futbol como tema en sus mensajes:

Este tipo de anuncios es generalmente utilizado para promocionar alimentos, bebidas y televisores. Los spots por lo regular presentan personas (generalmente conviviendo en un ambiente familiar) consumiendo los productos anunciados mientras observan un partido de futbol en el estadio o a través del televisor.

El objetivo perseguido es crear sólidos hábitos de consumo. Los aficionados aprenden que a circunstancias específicas corresponden el consumo de productos y marcas específicas. Así que productos como la cerveza, los refrescos y las botanas se han vuelto infaltables al momento de observar un partido de futbol. Y vaya que se han creado fuertes hábitos de consumo, de acuerdo a estimaciones de la Asociación Mexicana en Defensa del Consumidor (Amedec), los gastos en botanas, bebidas y otros productos consumidos durante los encuentros y las reseñas televisivas del mundial de Francia 1998, superaron fácilmente los 18,000 millones de pesos.⁸⁰

Los spots de la cerveza Sol son el ejemplo más claro de los intentos que hacen los publicistas de vincular el consumo de un producto al hecho de observar un partido de futbol. Uno de ellos, transmitido en el 2001, muestra cómo una ama de casa entra a la cocina con el propósito de destapar una botella de refresco, después de varios intentos, se molesta al darse cuenta que el destapador ya no funciona, intrigada por el hecho voltea hacia abajo en donde observa un bote de basura lleno hasta el tope de corcholatas de cerveza Sol, en ese momento entra la voz en off que menciona: "Ahora ella entiende: hubo futbol".

⁷⁹ Clark, Eric. La publicidad y su poder, p.78

⁸⁰ Barrenechea, José A (Dir). "Generará el mundial 32 mil millones de dólares entre pérdidas y ganancias", en Excelsior, 10 de junio de 1998.

3. Spots no relacionados en su mensaje con el futbol pero que se insertan en los espacios comerciales de este tipo de transmisiones:

El objetivo es aprovechar la amplia audiencia que captan este tipo de transmisiones para insertar el spot. En otras palabras, el propósito de los anunciantes es insertar su spot en donde se encuentran altos niveles de rating o en dónde está su publico meta, y en este caso se encuentran en las transmisiones de los partidos de futbol y los programas de análisis e información deportiva.

4. Sorteos, concursos, promociones:

Los sorteos y promociones son recurrentemente utilizados por muchos anunciantes. El propósito que cumplen es condicionar la compra en base a recompensas que enganchan poderosamente al consumidor. Generan un **goodwill** hacia la marca e incrementan las ventas, y es muy utilizado sobre todo para aumentar los niveles en ventas de sectores sin crecimientos, por ejemplo, los alimentos.

Es notorio el aumento de sorteos y promociones cuando se aproximan los eventos de futbol importantes como el campeonato mundial o la copa América. Estas estrategias publicitarias representan una opción eficaz para los anunciantes, ya que incitan la decisión de compra del consumidor mediante regalos que se obtienen con la compra del producto o servicio, o bien a través de sorteos que ofrecen atractivos premios en los cuales se requiere para participar que se envíe por correo el sobre, etiqueta o comprobante de compra del producto.

Los mundiales de Francia y Corea-Japón nos dieron una muestra de la enorme popularidad de este recurso mercadológico. Gran cantidad de promociones y concursos de todo tipo se anunciaban en los medios de comunicación para enganchar a los consumidores. Al respecto, José Luis Chong, presidente de AMAPRO (Asociación Mexicana de Agencias de Promoción) comentaba: "Demasiadas promociones con el mismo tema pueden restarles efectividad en lo individual. Sin embargo, el Campeonato Mundial de futbol es tan atractivo para los mexicanos que asegura crecimientos en ventas, no obstante la saturación promocional."⁸¹

5. Secciones patrocinadas

En el tiempo destinado a los comentarios de las transmisiones de los partidos de futbol y en los programas de análisis deportivo, son frecuentes las secciones

⁸¹ De Lara, Marcel. "¡La promofiebre futbolera!", en *Adcebra*, n.76, Junio de 1998, portada.

patrocinadas que presentan un aspecto importante y atractivo de la jornada futbolera: como las alienaciones del partido, los goles de la semana, las faltas o lo mejor del encuentro.

Los patrocinios permiten asociarse a un evento especial que llegue a un mercado específico. La gente relaciona y recuerda a la marca que le brinda la oportunidad de ver lo que le gusta y traduce esa marca como un sinónimo de esos eventos o programas.

Por otro lado, el patrocinio permite manejar conceptos y tiempos diferentes que ayudan a reforzar la imagen de marca, como las cortinillas de entrada, salida y corte comercial, así como los promocionales del mismo programa.

Una variante de esto es la publicidad colocada en la escenografía del estudio en donde se llevan a cabo los comentarios previos de cada tiempo del partido, la cual no se percibe como mensaje publicitario, sino como parte integral del programa. Además de ésta, también se puede mencionar la publicidad demostrativa y las menciones que hacen los comentaristas frente a cámaras.

Este tipo de publicidad es sin duda una de las que causa mayor recordación y agrado en el televidente, porque gracias al patrocinio del producto, el televidente puede ver los momentos que más le interesan de la jornada futbolera: como los mejores goles o las jugadas más espectaculares.

Como se ha visto en los párrafos anteriores, la publicidad en las transmisiones de fútbol está presente en muchas formas, y es reiterativa e incisiva, a grado tal, que por momentos las marcas empiezan a competir con los jugadores por el espacio en pantalla, pero de eso se hablará más adelante.

La FIFA: una mina de oro

En la actualidad el fútbol es sin duda el deporte que más dinero maneja en todo el mundo. Las cifras millonarias que poderosos empresarios de todo el orbe invierten en cada mundial son prueba de ello. Pocos dudan (algunos directivos de equipos) que el fútbol ha dejado de ser simplemente un deporte, para convertirse en el mayor negocio deportivo de la historia. Aunque no siempre fue así, durante gran parte del siglo XX el fútbol apenas generaba dinero suficiente para subsistir.

Es con la llegada de Joao Havelange a la FIFA en 1974 cuando el fútbol empieza a constituirse como un gran negocio. Al momento de tomar el mando de la institución, el dirigente brasileño encontró la ridícula cantidad de veinte dólares en arcas. Urgía realizar cambios radicales en la política comercial de la FIFA, y con ello, sacarla de la profunda crisis económica en la que se encontraba.

Nacido en Río de Janeiro, Joao Havelange transformó el fútbol en un producto y a la FIFA en una empresa. Al momento de tomar las riendas de la institución, Havelange tenía en mente varios objetivos: ofrecer al fútbol una sólida base financiera con la ayuda de patrocinadores (que él recluta personalmente al comienzo); dirigir la federación en forma profesional de acuerdo con principios empresariales; y expandir el fútbol por todos los rincones de la tierra. En estos objetivos los medios de comunicación, en especial la televisión, tenían un papel fundamental.

El primer gran paso para lograr lo anterior fue contratar en 1975 a Sepp Blatter (director en ese entonces de la firma Longines) como primer director técnico de la FIFA. Blatter rápidamente mostró su astucia y capacidad para manejar las finanzas de la institución y es nombrado en 1981 como secretario general del organismo en lugar del Alemán Helmut Kaser, con quien Havelange tenía ya algunas diferencias de opinión en cuanto al modo de dirigir a la FIFA.

Con esta pareja al mando, la FIFA se lanza a expandir su influencia por todo el mundo. Junto con Horst Dassler, jefe de Adidas y de la agencia de mercadotecnia ISL, Havelange obtiene los recursos para establecer nuevas competiciones de selecciones nacionales y campeonatos mundiales para escolares (sub-17), juveniles (sub-20, sub-23), femenino y de fútbol de salón. Además amplía la cobertura de las publicaciones propias de la casa (FIFA News, FIFA Magazine) al editarlas en cuatro idiomas.

Havelange también logra en largas negociaciones con el COI (Comité Olímpico Internacional), alcanzar lo que ninguna otra disciplina olímpica ha podido conseguir: fijar un límite de edad máxima de 23 años en el torneo olímpico de

fútbol, evitando así astutamente toda competencia comercial y de popularidad con la copa del mundo.

Aunque el mayor acierto de Havelange y Blatter fue el haber establecido una fuerte y sólida alianza comercial con la industria de la televisión. Gracias a los altísimos costos en los que la FIFA ha vendido los derechos de transmisión de los campeonatos internacionales de fútbol, este deporte ha logrado convertirse en un gigantesco escaparate publicitario visto por millones de personas por todo el mundo; en consecuencia, numerosos y poderosos anunciantes se han acercado a la FIFA y al fútbol para invertir su millonario presupuesto publicitario. Desde entonces, el éxito comercial de la FIFA ha sido rotundo: los veinte dólares con los que Havelange se topó a su entrada, se transformaron en la impresionante cantidad de 4000 millones de dólares a su salida en el mundial de Francia 1998.⁸²

La mayor parte de las ganancias que la FIFA ha obtenido provienen de la venta de los derechos de transmisión de las copas del mundo. Con cada edición mundialista los costos de transmisión se elevan considerablemente. En Estados Unidos los derechos tuvieron un costo de 73.8 millones de dólares; para el mundial de Francia 1998 se vendieron en 180 millones de dólares; en Corea-Japón el grupo alemán Kirch pagó 872.5 millones de dólares; y para el próximo mundial que se realizará en Alemania en el 2006 los derechos costarán 1000 millones. Con un negocio que manifiesta un crecimiento tan constante cualquier institución estaría en bonanza, sin embargo, los malos manejos administrativos de la FIFA y las corruptelas han sumido a ésta nuevamente en problemas financieros, la quiebra de ISL, empresa que comercializaba con los derechos comerciales de la institución es la prueba clara de ello.

Costo de los derechos de transmisión en televisión de las últimas cuatro ediciones de la copa del mundo y de la edición de Alemania 2006.

Copa mundial	Costo
Italia 1990	63.8
Estados Unidos 1994	73.8
Francia 1998	180
Corea - Japón 2002	872.5
Alemania 2006	1000

Fuente: televisión Azteca, Programa los protagonistas en Francia.

*Las cifras representan millones de dólares.

La enorme cobertura que realizan los medios de comunicación de todo el mundo han convertido al campeonato mundial en el evento deportivo que mayor

⁸² Un dato más que muestra el enorme negocio en el que se ha constituido el fútbol lo ofrece la Revista Mexicana de Comunicación en su sección "Bitácora" (abril del 2000) en donde se señala que según la consultora J.P. Morgan, el fútbol a nivel mundial general 500 mil millones de dólares al año.

interés genera en el mundo empresarial, incluso más que las olimpiadas. Es tal la expectativa que causa el torneo, que según estimaciones de la FIFA, a nivel mundial se movieron entre 220 y 240 mil millones de dólares durante el mundial de Francia 1998.⁸³

La FIFA consciente del enorme negocio que el mundial supone, ha realizado algunas modificaciones al torneo mundialista. La modificación más significativa fue el incrementar el número de equipos participantes: de 24 selecciones el número se elevó a 32 y en consecuencia el número de partidos disputados creció a 64.

Esto además de ocasionar que el número de espectadores presentes en el estadio aumentara significativamente, también ha incrementado considerablemente la audiencia acumulada en televisión del evento: en Estados Unidos la audiencia acumulada alcanzó los 32.1 mil millones de televidentes; esta cifra aumentó para el mundial de Francia 1998 a 33.4 mil millones; y en el mundial de Corea-Japón 2002 decreció a 28.8 mil millones de televidentes.

Audiencia acumulada en televisión en las últimas cinco ediciones de la copa del mundo.

Edición	Audiencia ¹
México 1986	13.5
Italia 1990	26.7
Estados Unidos 1994	32.1
Francia 1998	33.4
Corea - Japón 2002	28.8*

Fuente: www.FIFA.com

*Las cifras representan miles de millones

*Un método de investigación adecuado y comprobado, introducido por primera vez en China, se tradujo en una reducción del 14% en el total de la audiencia global con respecto a 1998. Excluyendo a China, la cifra global para 2002 arroja un aumento del 2%.

Es precisamente la enorme audiencia lo que ha convertido al campeonato mundial en la justa deportiva de mayor comercialización de la historia.⁸⁴ Al existir una inmensa comunidad internacional interesada en el torneo, los anunciantes están más que deseosos de ligarse al evento. Esto ha suscitado que la FIFA y el comité organizador vendan los derechos comerciales de la justa a precios exorbitantes.

En lo que a patrocinios se refiere, la FIFA recluta a las empresas más importantes del orbe para que sirvan de soporte financiero, logístico y técnico del evento. Para dar oportunidad a diversas empresas de participar como patrocinadoras

⁸³ Alto Nivel., op.cit, p.26.

⁸⁴ De acuerdo a cifras dadas por la FIFA (www.fifa.com/noticias), el mundial de Corea-Japón 2002 fue transmitido por televisión a 213 países, lo cual ocasionó una producción a nivel mundial de 41,100 horas de programación dedicada al tema.

del evento, el comité organizador ofrece paquetes promocionales en tres niveles. El paquete de mayor privilegio supone costos millonarios, en Francia por ejemplo, se estima tuvo un costo que osciló entre los 55 y 60 millones de dólares⁸⁵, cantidad que a pesar de ser elevada, no fue suficiente motivo para desalentar a los empresarios, quienes conscientes de la ventajosa posición que se obtiene siendo patrocinador oficial, libraron una dura batalla por obtener tales derechos, sobre todo porque nada más se permite la participación de una empresa por giro comercial.

Los beneficios que un patrocinador oficial de primer nivel obtiene son los siguientes: ser las únicas marcas con presencia en la publicidad estática (rotativa) de los estadios; ostentar y explotar el ser patrocinadores oficiales del evento; así como utilizar el logo y la mascota en sus promociones. El selecto grupo de empresas que logró ser patrocinador oficial del mundial de Francia 1998 estuvo conformado por: Adidas, Coca Cola, Canon, Budweiser, Fuji-film, Gillete, JVC, Masterd Card, Mac Donald's, Opel, Philips y Snickers.⁸⁶ Para el mundial de Corea-Japón 2002, las empresas patrocinadoras de primer nivel fueron: Adidas, Coca Cola, Gillete, JVC, Masterd Card, Budweiser, Fuji Film, Hyundai, Korea-Telecom y Macdonalds, las cuales en conjunto erogaron cerca de 1,100 millones de dólares al comité organizador.

Debajo de los patrocinadores oficiales existen toda una serie de empresas que también apoyan financiera, logística y técnicamente al evento, y que también se ostentan como oficiales y pueden usar los símbolos del mundial, pero por ser su participación económica menor, no tienen derecho a los espacios publicitarios dentro de los estadios, que al fin y al cabo es lo que da mayor penetración de marca por los millones de televidentes que observan los partidos en los cinco continentes.

Otra fuente de ingresos de la FIFA y el comité organizador lo constituye la venta de entradas a los partidos, la venta de productos con el logo y mascota del evento, y los convenios firmados con empresas del sector turístico.

Por concepto de entradas se estima que en Francia las ganancias ascendieron a 157 millones de dólares, producto de 2.5 millones de boletos vendidos (sin contar con las oscuras ganancias de la piratería que llegó a vender boletos de 40 dólares en 1000). Esta cifra fue superada para el mundial de Corea-Japón 2002, en donde fueron vendidas más de 3 millones de entradas, las cuales dieron una ganancia de 253 millones de dólares al comité organizador.

Sin duda alguna, uno de los grandes aciertos económicos de la FIFA es comercializar con la mascota oficial del evento. La más famosa y redituable

⁸⁵ En el mundial de Estados Unidos 1994 este paquete tuvo un costo de 40 millones de dólares.

⁸⁶ Se estima que el reclutamiento de estas empresas generó al comité organizador una entrada económica de 484 millones de dólares.

económicamente en los últimos mundiales ha sido Footix, el gallo Francés de plumas azules, pico amarillo y cresta roja. Su imagen apareció en más de 400 productos que comprendieron desde el tradicional llavero hasta pañales y joyas. Los organizadores del mundial otorgaron el derecho de comercializar con Footix a más de 150 empresas, las cuales a cambio pagaron el 12% de sus ganancias totales. Según fuentes del comité organizador, las ganancias de este negocio ascendieron a 1 millón 380 mil dólares, el doble de lo alcanzado por este mismo concepto en Estados Unidos 1994.⁸⁷

Pero si bien es cierto que la FIFA ha obtenido de la comercialización de las justas mundialistas enormes ganancias, en el futuro las cosas se vislumbran aún mejor para dicha institución. Para el mundial del 2006, la FIFA asumirá el control total de toda la organización y administración del evento, lo que significará un cambio radical con relación a las anteriores copas mundiales, en las cuales los derechos de patrocinio y comercialización se compartían con el comité organizador local.

Algunos Ingresos que obtuvo el comité organizador del mundial de Corea-Japón 2002

Concepto	Ingresos
Patrocinio oficiales	1,100 millones de dólares
Entradas a los estadios	253 millones de dólares
Merchandising	340 millones de dólares
Publicidad en los estadios	168 millones de dólares
Monedas conmemorativas	30 millones de dólares

Fuente: Alto nivel, "Rueda el balón y miles de millones de dólares"

Como ensayo previo, la FIFA implementó para el primer mundial de clubes celebrado en Brasil en el 2000 esta nueva estructura de financiamiento y administración de torneos internacionales. Por primera vez, la máxima entidad del fútbol mundial concentró en sus manos todos los negocios de publicidad y venta de derechos comerciales que implicó el torneo.

Esto le permitió a la FIFA hacerse cargo de todos los gastos para la realización del mundial de clubes (estimados en más de 50 millones de dólares, incluidos los 28 millones en premios), pero también de apropiarse de la totalidad de las ganancias directas. Tan sólo la venta de los derechos de transmisión televisiva de

⁸⁷ Los precios de los productos con la imagen de Footix variaron considerablemente, la versión más pequeña de la mascota costó alrededor de diez dólares, mientras que la versión más cara: un Footix de cinco kilogramos de peso de oro y diamantes creado por un famoso joyero, tuvo un costo de 370,000 dólares.

los partidos significó para la FIFA un ingreso de 40 millones de dólares. Esa suma no incluyó la publicidad en carteles, ni tampoco la recaudación por la venta de productos como gorras y camisetas con el logotipo de la competencia. Por su parte, el comité organizador local recibió de la FIFA cuatro millones de dólares para cubrir parte de los gastos correspondientes a la preparación del mundial, cuyo total se estima fue de 6.5 millones de dólares.

Esto nos da idea de cómo el fútbol se ha convertido en una rica veta de oro que los directivos de FIFA están explotando al máximo; como también nos da una idea de la rapidez con la que los negocios que emanan del fútbol adquieren mayor importancia económica. El incremento significativo en el costo de los derechos de transmisión por televisión es el mejor ejemplo de ello.

Los enormes intereses económicos que confluyen en la FIFA pueden sino se controlan y manejan adecuadamente, ocasionar graves daños al espectáculo del fútbol. La enorme presencia publicitaria en estadios y en las transmisiones de televisión es uno de ellos, otro es el que se empiecen a crear mafias dentro del organismo que lucren indebidamente con los derechos comerciales que la institución maneja. De hecho, existen fuertes sospechas de que importantes dirigentes de la institución aceptan sobornos millonarios a cambio de ceder a federaciones nacionales la organización de torneos. La designación de Alemania como sede del mundial del 2006 sobre la candidatura de Sudáfrica que para muchos era la gran favorita, fue un caso que levantó en ese sentido gran polémica en el mundo entero. Un hecho más fue el arbitraje parcial que tuvo la selección de Corea durante el mundial del 2002 y que la ayudó en parte a llegar a semifinales: se sospecha que la FIFA hizo lo posible para que Corea llegara a estas instancias con el fin de mantener la euforia de los coreanos a la alza, y en consecuencia, la rentabilidad comercial del evento en dicho país; también se sospecha que el polémico arbitraje fue un agradecimiento de la FIFA a Corea por los esfuerzos que realizó para organizar el torneo mundialista.

El fútbol es un deporte grandioso, pero por desgracia sus dirigentes no siempre actúan al mismo nivel, la prueba más clara de ello es la quiebra de ISL, empresa encargada de la comercialización de los eventos organizados por la FIFA, y de la cual se sospecha que hubo corruptelas que provocaron su bancarrota. Si bien, la comercialización ha colaborado enormemente para que el fútbol como espectáculo se haya expandido por todo el mundo, también puede terminar por afectarlo. Las confederaciones regionales y las federaciones nacionales tendrán que poner mucha atención en los manejos que se hacen al interior de la FIFA, de lo contrario, las decisiones que tome la institución se harán en base a la conveniencia de intereses particulares y no en base a las necesidades del fútbol o de los aficionados.

El mundial y su repercusión económica

El mundial de fútbol se ha constituido en el torneo deportivo que más expectativas y pasiones levanta en el mundo entero. En esas semanas que dura el mundial, millones de seres humanos concentran su atención en los medios para seguir de cerca las incidencias de los 64 partidos que conforman el torneo. El enorme poder de convocatoria que tiene el mundial entre los millones de aficionados ha hecho que se convierta también en el evento deportivo que mayores expectativas genera en el mundo empresarial.

Miles de empresas miran en el mundial un excelente vehículo para potenciar sus ventas. Saben que si vinculan su producto a un evento de tal magnitud e importancia, van a ganar la atención de un amplio universo de potenciales consumidores.

Para obtener las ventajas comerciales de un evento como el mundial no se necesita ser patrocinador oficial y pagar los millones de dólares que esto requiere; prácticamente cualquier empresa por pequeña que sea puede obtener beneficios del evento. Las fondas y pequeños restaurantes que en periodo de mundial (o de algún otro torneo de fútbol importante) instalan un televisor con el objetivo de atraer comensales e incrementar sus ventas, es una muestra de cómo puede aprovecharse comercialmente la efervescencia social que causa un torneo de este nivel.

De todas las empresas, las que obtienen mayores beneficios son aquellas que se logran constituir en patrocinadoras oficiales del evento. A pesar de que esto conlleva una inversión millonaria, los empresarios saben que los resultados al final de cuentas serán más que positivos. La participación de Coca Cola como patrocinadora oficial durante varias ediciones de la copa mundial ha ocasionado incrementos notorios en sus niveles de ventas, y no sólo durante el periodo del evento, también se observa la misma tendencia en los meses anteriores y posteriores al mismo. En el mundial de Estados Unidos 1994 por ejemplo, ser patrocinador oficial representó para Coca Cola un incremento en sus ventas del 16 por ciento. De ahí que la empresa refresquera haya presionado a FIFA para que le permitiera seguir siendo patrocinadora oficial de las ediciones mundialistas de los años 1998, 2002 y 2006, así como de otras competencias y eventos organizados por dicha institución.⁸⁸

Otro buen ejemplo de las ganancias que conlleva ser patrocinador oficial del mundial lo ofrece Adidas. Según estimaciones hechas antes del mundial de Francia, los directivos de Adidas México calculaban que el ser patrocinador oficial

⁸⁸ Situación sin precedente porque ninguna empresa ha conseguido firmar acuerdos comerciales con FIFA por más de cuatro años.

ocasionaría que las ventas de la empresa a nivel mundial crecieran entre el 15 y el 18 por ciento, lo que significaría que al cierre de ese año tendrían una facturación superior a los 4 mil 500 millones de dólares.

Por su parte Manuel Juárez, director de comunicación para América Latina de MacDonal'd's, comentaba en el citado reportaje de Alto Nivel (29 de junio de 1998) "que cuando se participa activamente en un acontecimiento de esta jerarquía no tan sólo se incrementa el consumo en los establecimientos donde se desarrolla el evento, sino en cualesquiera otra, sin importar su ubicación en el mundo, situación que no es excluyente del mercado mexicano"; mientras que Humberto Casillas, director de mercadotecnia de deportes Martí, señalaba que el mundial de Francia estaba propiciando un gran impacto en las ventas desde el mes de octubre de 1997 (fecha en que empezaron allegar los primeros artículos) y que éstas se habían incrementado notablemente dos meses antes del mundial al presentarse un incremento del 30% en la facturación, además, esperaba que durante la justa este incremento llegara al 50% o 60% .

A nivel nacional el campeonato mundial ocasiona un gran flujo de inversiones. Ángel Pedrote, presidente y director general de Pedrote y asociados comentaba para la revista Alto Nivel (junio de 1998, n.118, p.36) que el mundial de Francia 1998 tenía gran importancia para el mundo de los negocios, y estimaba que en conjunto las empresas en México habían invertido entre 80 y 100 millones de dólares para sus respectivas campañas promocionales exclusivamente.

Aunque no participan como patrocinadores oficiales, los grupos cerveceros mexicanos han aprovechado la euforia mundialista mediante otras vías alternas al patrocinio oficial⁸⁹, lo cual les ha redituado ganancias millonarias. De acuerdo a una nota aparecida en el periódico Excélsior el 31 de julio de 1998, el consumo de cerveza en México registró para el segundo trimestre de ese año un aumento del 12.1% con respecto al mismo periodo del año anterior. Las causas de lo anterior según lo mencionaron altos directivos de Grupo Modelo y Femsa (Cerveza Cuauhtémoc - Moctezuma) fueron el calor y el mundial de futbol de Francia. De las dos empresas, la mayor beneficiada fue grupo Modelo con un incremento de 13.2%, lo que se tradujo en ventas internas de 7.1 millones de hectolitros. El aumento fue tan significativo que los analistas lo calificaron como bestial.⁹⁰ En lo que se refiera a

⁸⁹ Campañas en medios, en especia en televisión, y patrocinio a la selección nacional, además de promociones.

⁹⁰ Prácticamente todos los productos de grupo Modelo registraron aumentos significativos durante el periodo mundialista. De acuerdo a la nota de Excélsior, Modelo informó que en el primer semestre del año, prácticamente todos sus productos registraron una tendencia ascendente: Negra Modelo creció un 14.6 por ciento; Victoria, 6.2 por ciento; Estrella, 7.7; y Modelo Especial 5.0 por ciento. Por su parte, las ventas de Corona (líder en México) crecieron 4.1% en el primer semestre, en comparación al de 1997, lo que representó para esta marca aproximadamente una tercera parte de las ventas totales de cerveza en el país, y para Modelo cerca de dos terceras partes de su volumen total de ventas.

Femsa, el crecimiento le permitió ganar 50 puntos base de participación de mercado en el periodo de referencia, al cubrir 54.3% de las ventas en México.⁹¹

Pero si se piensa que es coincidencia el crecimiento en ventas de cerveza en dicho periodo mundialista, es un error, porque lo mismo ocurrió para el mundial de Corea-Japón 2002. En una nota del periódico el Universal titulada "Salvan el año las bebidas" se citaban las declaraciones de Robert E. Ford analista de Merrill Lynch, de Francisco Chevez de Salomón Smith & Barney, y de José A. Martínez de Interacciones, los cuales coincidían en que el calor y el mundial de futbol habían sido las causas para que en el segundo trimestre de ese año las cerveceras y las refresqueras hubieran tenido crecimientos en ventas significativos. En la nota se señalaba que en ese periodo grupo Modelo había incrementado sus ventas un 5.4%, mientras que Coca Cola-Femsa había experimentado un crecimiento del 10.6% .

Otro sector que es beneficiado con la llegada de la copa del mundo es el de artículos electrónicos, específicamente los televisores: para el mundial de Corea-Japón 2002, Álvaro Rodríguez, vicepresidente de administración y finanzas de grupo Elektra (Reforma 28 de mayo 2002), esperaba que aumentara en 20 % el número de televisores vendidos a causa del mundial de futbol, y añadía que dicho evento constituía un catalizador para que la gente adquiriera un televisor.⁹²

El mundial de futbol es una vitrina publicitaria tan poderosa que convence fácilmente a los anunciantes de invertir su millonario presupuesto, por ejemplo, a pesar de que el mundial de Corea-Japón 2002 presentaba el inconveniente de que los juegos serían transmitidos en horarios poco atractivos para los aficionados (la madrugada), Jaime Poloneshik presidente de la AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad) mencionaba que eso no desalentaba a los anunciantes nacionales, pues según estimaciones hechas por la institución que dirige, las empresas nacionales habrían invertido 300 millones de dólares en anuncios publicitarios, de los cuales la televisión habría absorbido el 70%; la radio el 11%; y el resto la prensa y las revistas.

Todo este derroche económico de los anunciantes se ve reflejado notablemente por un significativo incremento del consumo, como lo muestra una investigación hecha por la Profeco en junio del 2002, en la cual se concluía que la fiebre del futbol desatada por el mundial de Corea-Japón implicaría que los aficionados hicieran gastos por encima de los 6mil pesos, sobresaliendo el desembolso por la señal de

⁹¹ En una nota titulada "Afectará el futbol la productividad" publicada por el Universal (29-mayo del 2002) se mencionaba que en Brasil las ventas de la cerveza Brama habían aumentado un 20% en el mundial de Francia 1998.

⁹² En la citada nota "Afectará el futbol la productividad", también se mencionaba que el conglomerado de tiendas brasileño Grupo Pao de Arucar, había registrado un incremento del 30% en las ventas de televisores y aparatos electrónicos antes y durante el mundial.

televisión (800 pesos), un balón oficial (200 pesos), una botella de tequila (250 pesos) y un teléfono celular con la carátula de la selección mexicana (900 pesos), entre otros.

Pero así como el torneo mundialista puede significar una poderosa vitrina publicitaria para el mundo empresarial y mover grandes flujos de dinero, también puede ser un factor que afecte en cierta medida la economía interna de un país. Durante el mes de competencia los trabajadores pueden disminuir su eficiencia laboral por prestar demasiada atención al torneo. La prueba de ello es un estudio que la Asociación Mexicana en Defensa del Consumidor (Amedec) realizó durante el mundial de fútbol de Francia, el cual indica que alrededor de 47 millones de mexicanos perdieron al menos dos horas diarias a causa del torneo, lo que significó que durante el periodo en el que se llevó a cabo la justa, se perdieran en promedio 50 horas por persona, con un costo de 187.5 pesos si se toma como base el salario mínimo de ese entonces. Esto da como resultado que las pérdidas económicas sumaran cerca de 9,000 millones de pesos. El estudio también señala que se deben tomar en cuenta "las pérdidas acumuladas por la discontinuidad en el trabajo, cuyos costos son difíciles de cuantificar, pero que podrían alcanzar cuando menos otros 5,000 millones de pesos".⁹³

Asociado a lo anterior, en una nota de El Universal titulada "Afectará el fútbol la productividad", se exponían las opiniones de Isaac Cohen, exdirector en Washington de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina) y de Jim O Nell, jefe de investigaciones económicas globales de Goldman Sachs en Londres, las cuales habían sido recogidas por Andrés Openheimer del Miami Herald. El primero mencionaba que todas las copas del mundo habían afectado la productividad, y que el mundial de Corea-Japón por el horario iba a ser peor, ya que muchos llegarían desvelados y cansados a sus labores. Por su parte, el segundo analista concluía que la copa del mundo definitivamente tendría un impacto a corto plazo en la producción de los países que tuvieran equipos en el torneo.

En lo que se refiere a la repercusión económica que le significa a un país organizar una copa del mundo, la nota titulada "Dudan del éxito económico en Japón" publicada por el periódico Reforma (8 de abril del 2002), mencionaba que los análisis de diversos institutos de investigación económica pronosticaban que el mundial probablemente no dejaría grandes ganancias a los medianos empresarios, aunque sí a los de mayor poderío económico, y añadía que según cálculos del Life Research Institute, el efecto del mundial en Japón sería de unos 2 mil millones de dólares, lo que contribuiría con 0,3 puntos porcentuales al total del rendimiento económico de dicho país para el trimestre de abril a junio. Lo anterior si bien no

⁹³ Barrenochea, José A (Dir.). "Generará el mundial 32 mil millones de dólares entre pérdidas y gastos" en *Excélsior*, 10 de junio de 1998.

representa en puntos porcentuales un aumento significativo para una nación económicamente tan poderosa como Japón, esa misma cifra representaría para muchos países del orbe un altísimo porcentaje en su Producto Interno Bruto. En esa misma nota también aparecía un análisis de la agencia de publicidad Dentsu, la cual señalaba que si se tomaba en cuenta la construcción de los nuevos estadios, así como los ingresos de la televisión, el efecto económico en ese país alcanzaría unos 22 mil 260 millones de dólares.

Todas estas cifras sin duda alguna nos hablan de la enorme comercialización de la que ha sido sujeto el fútbol. Lo más sorprendente es que falta un largo trecho que recorrer en ese sentido. Los millones de aficionados que anualmente se integran a este deporte y el cada vez mayor impacto que está generando en Estados Unidos y otros países económicamente poderosos como Corea y Japón, nos hacen pensar que las cifras arrojadas en los dos últimos mundiales perderán importancia ante el volumen de dinero que se moverá en futuras copas del mundo.

Aspectos legales de la publicidad en el futbol televisado

La publicidad en televisión vinculada al futbol es regida por una serie de reglamentos establecidos por la FIFA y las instituciones mexicanas, los cuales tienen "el propósito" de evitar que los anunciantes y las televisoras incurran en prácticas poco éticas que deriven en detrimento de los intereses del consumidor y el televidente.

En un "intento" por evitar que el futbol se vea afectado por la comercialización, la FIFA ha elaborado un reglamento en materia de publicidad virtual que las federaciones nacionales empezaron a acatar a partir del 1 enero del 2000. Los abusos que los anunciantes y cadenas televisoras hacían y hacen de este vehículo publicitario alertó al comité ejecutivo de la FIFA, que viendo que el espectáculo del futbol a través del televisor estaba siendo afectado, se dio a la tarea de regular este tipo de publicidad. En resumidas cuentas, el reglamento de la FIFA en materia de publicidad virtual dictamina lo siguiente:

- Se permitirá el uso de publicidad virtual en el semicírculo central y las áreas penales, siempre que los jugadores no estén en el terreno de juego; en las áreas del estadio que ya se emplean para insertar publicidad normal y áreas planas del estadio que podrían ser utilizadas para insertar otro tipo de publicidad.
- Este reglamento prohíbe expresamente la publicidad virtual sobre cualquier persona o grupo de personas; en cualquier área del terreno de juego mientras los equipos están en él, y en cualquier momento sin la autorización expresa de todos los participantes, especialmente de los organizadores del partido, los tenedores de los derechos, las transmisoras locales y los anunciantes.

Este reglamento está lejos de proteger el espectáculo del futbol⁹⁴, de hecho es una burla. Para empezar, no especifica sanciones para los que violen dicho reglamento, lo cual es absurdo, ya que en esta circunstancia más que un reglamento se trata de sugerencias que las televisoras deben acatar de buena voluntad. Este hecho ha suscitado que las televisoras y anunciantes violen recurrentemente el punto dos: constantemente vemos en pantalla anuncios virtuales que simulan mosaicos y vallas sostenidos por el público congregado en el estadio, es decir, se colocan anuncios virtuales sobre los aficionados en el estadio, y al respecto, la FMF (representante de FIFA en nuestro país) no hace nada. Para comprobar lo anterior, se analizó la publicidad virtual inserta en el partido América-Santos transmitido por televisión Azteca (Marzo del 2004), y se observó que previo al inicio del partido y al final del primer tiempo se insertó un anuncio virtual de Bimbo que cubría a los jugadores y árbitros que se encontraban en el círculo central. También se percibió la

⁹⁴ El propósito del reglamento según la FIFA, es que la publicidad virtual sea utilizada de forma razonable para mantener la integridad de los partidos de futbol.

inserción (durante las incidencias del partido: minutos 26 y 65 de dos anuncios virtuales (ambos anuncios tuvieron una duración de 10 segundos y promocionaban el auto Verna) sobre las gradas y en consecuencia sobre el público, lo cual también viola lo reglamentado. Ambas prácticas: inserción de publicidad sobre el público y sobre los jugadores, se observan sistemáticamente cada fin de semana en los partidos de fútbol que transmiten ambas televisoras.

Pero los problemas con el citado reglamento no se limitan a que semana a semana se violen sus estatutos, también exhibe carencias muy importantes que en un futuro deberán ser tomados en cuenta por el Comité Ejecutivo de la FIFA si es que de verdad desea proteger la integridad de las transmisiones de los partidos como dice ser su intención. Entre los más importantes se pueden mencionar los siguientes:

- Un hecho que llama mucho la atención es la reiterativa presencia a lo largo de la transmisión de un partido de anuncios virtuales de todo tipo y tamaño, con sonido y sin sonido. En ocasiones el número de anuncios virtuales (en las transmisiones del fútbol mexicano) puede rebasar las 30 inserciones, ello sin contar con las apariciones durante los comentarios previo, medio y posterior al partido. Esto ocasiona que el televidente constantemente desvíe la atención que tiene puesta en el juego para observar los anuncios que repentinamente aparecen. En este sentido, el reglamento de FIFA no contempla nada sobre el número adecuado de mensajes virtuales que en la transmisión de un partido se deben insertar. Este punto es muy importante, ya que por un lado el televidente estaría protegido de los abusos de las televisoras y los anunciantes, y por el otro, se evitaría caer en la saturación comercial, con lo cual este tipo de anuncios serían más efectivos al estar en un medio menos competido.
- El reglamento tampoco contempla nada sobre el tamaño que deben tener los anuncios virtuales. Este punto es significativo porque en ocasiones el tamaño de estos mensajes puede ocupar por completo la superficie de la pantalla y permanecer hasta tres segundos.
- Tampoco se menciona nada sobre la duración de la exposición de los anuncios en pantalla. Algunos de éstos (los más pequeños) permanecen durante varios minutos, mientras que los que ocupan la totalidad de la pantalla duran varios segundos.
- Un punto muy importante que debe considerar el Comité Ejecutivo de FIFA y la FMF es la inserción de imágenes virtuales en las gradas. Existen imágenes virtuales que simulan mosaicos o mantas sostenidos por los aficionados que se encuentran en las tribunas, y otras que simulan dirigibles y aviones que exponen el logo de una marca o empresa. Este tipo de imágenes no causan ninguna molestia cuando se insertan dentro del tiempo previo o final del partido; el problema ocurre cuando

aparecen dentro del tiempo destinado las incidencias del juego. En esta situación, la cámara desvía la atención que tenía centrada en el juego para enfocarse en un punto del graderío en donde se inserta el mensaje virtual. Con esto la transmisión del desarrollo del juego se ve interrumpida para dar entrada a un anuncio publicitario, lo que sin duda afecta negativamente al espectáculo. En este contexto es muy acertada la pregunta que Eulalio Ferrer lanzó en un artículo escrito para el diario la Jornada: "¿Hasta qué límite está permitido que la imagen de la narración deportiva o artística sea manejada o cambie de objetividad visual por una alteración de carácter comercial o publicitario?"

Uno de los aspectos más polémicos es la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas que aparecen en las transmisiones de carácter deportivo. Esta situación es bastante seria y delicada porque este tipo de transmisiones son vistas por un amplio número de niños y adolescentes⁹⁵, los cuales representan un blanco fácil para las empresas de cigarrillos y bebidas alcohólicas. En otras palabras, este tipo de anunciantes obtienen la posibilidad de influir en millones de niños y adolescentes para que se inicien en el consumo de sus productos. Al respecto, el Estado mexicano a través de La Ley Federal de Radio y Televisión, y mediante la Ley General de Salud han emitido reglamentos con el fin de limitar este tipo de publicidad. Sin embargo, las leyes que se han hecho al respecto son insuficientes como lo veremos a continuación, y en muchos casos, ante la complacencia de las instituciones mexicanas, las televisoras y anunciantes violan frágilmente lo estipulado por los reglamentos.

El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad en su Título IV, artículo 31, fracción II menciona lo siguiente:

Cuando en el patrocinio se utilice la marca, logotipo o imagen de identificación de algunos de los productos a los que se refiere este Título, se deberá cumplir con las disposiciones que para la publicidad de bebidas alcohólicas o tabaco, según sea el caso, se establecen en la Ley y este reglamento, y no se deberá incurrir en alguno de los siguientes supuestos:

II Relacionar al producto con el deportista, artista o evento a patrocinar;

Este mismo reglamento en su artículo 33 fracción IX menciona que no se autorizará publicidad de bebidas alcohólicas cuando:

Se utilice a deportistas reconocidos o a personas con equipos o vestuarios deportivos.

⁹⁵ De acuerdo a investigaciones de la empresa publicidad virtual, el porcentaje de público infantil y adolescente que el fútbol tiene en México rebasa el 20% del total.

El reglamento prohíbe (artículo 32 fracción VI) hacer lo anterior a los anunciantes de las bebidas de contenido medio y alto de alcohol, y lo permite para las bebidas de contenido bajo como las cervezas.

Para detectar si existía la presencia de anuncios de bebidas alcohólicas de medio o alto contenido alcohólico en las transmisiones de los partidos de fútbol, se revisaron cuatro partidos de la jornada 16 (noviembre del 2003) del torneo de apertura 2003, y no se encontró la presencia de ninguno de estos anunciantes.

Lo que si se pudo detectar durante toda la temporada, fue que en los partidos que el club Atlas disputaba como local (estadio Jalisco), fue la presencia de vallas publicitarias promocionando el tequila Cabrito, con lo cual se viola claramente lo reglamentado por el citado reglamento.

Aunque la ley permite a las bebidas de bajo nivel alcohólico promocionarse en eventos deportivos, lo cual por cierto es bien aprovechado por las cerveceras para ligarse a las transmisiones de fútbol mediante spots, vallas, publicidad en camiseta, anuncios virtuales, inflables y publicidad en escenografía, el permitir lo anterior contradice el espíritu de la ley que es proteger la salud de los ciudadanos. El consentir que las cervezas lleguen a un público en el que un porcentaje importante es conformado por niños y adolescentes, es colaborar para que éstos se inicien en un hábito que anualmente cobra muchas vidas.

Es importante señalar que hasta antes del 13 de junio del 2001, podíamos observar cómo en las transmisiones de fútbol la publicidad de cigarrillos estaba presente, pero a partir de esa fecha en la cual se celebró el día internacional de no fumar, los titulares de las cuatro empresas productoras de la totalidad de cigarrillos que se venden en México (La Moderna, Philip Morris, La Libertad y la Tabacalera Mexicana) se comprometieron a adoptar un código de ética, en el cual no habría anuncios de cigarrillos durante la transmisión de programas dirigidos a menores de edad, independientemente de su horario. Además, los mensajes no incluirían celebridades o personajes cuya exposición pública tuviera especial y connotada atracción para los menores. También acordaron no patrocinar eventos deportivos como fútbol, beisbol, atletismo, voleibol, fútbol americano, basquetbol, boxeo, natación, softbol o ciclismo. El compromiso hecho por las empresas tabacaleras se ha cumplido: en las transmisiones televisivas relacionadas al fútbol ya no se observan anuncios promocionando el consumo de cigarrillos; ahora lo que habrá que esperar ante la indiferencia e ineptitud de los legisladores, es que las empresas productoras de cerveza hagan un pacto similar.

Otro elemento a analizar fue si las transmisiones de los partidos de fútbol o los programas de información y análisis deportivo, mantienen un adecuado

equilibrio entre los anuncios comerciales y el conjunto de la programación. El Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica establece en su apartado dedicado a la propaganda comercial en su capítulo único, artículo 42 lo siguiente:

El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:

En estaciones de televisión:

I El tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de programas y en cortes de estación, no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación;

II A partir de las veinte horas hasta el cierre de estación, los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial.

Y en dado caso de que los anunciantes y televisoras requieran más tiempo publicitario, la ley les otorga esa posibilidad, tal y como se indica en el artículo 43 del citado reglamento, el cual menciona:

La Secretaria de Gobernación podrá autorizar temporalmente el aumento en la duración de los períodos de propaganda comercial, a que se refiere el artículo anterior, por razones de interés general que así lo justifiquen; asimismo, cuando en transmisiones, principalmente de eventos deportivos, se superpongan en la imagen mensajes publicitarios de corta duración.

Relacionado con el punto anterior, se procedió a analizar si el número de bloques comerciales insertos en este tipo de transmisiones estaban en concordancia con el número que señala esta misma Ley que en su capítulo único, artículo 42, fracción IV, inciso segundo menciona lo siguiente:

La distribución de propaganda comercial, dentro de los programas, deberá hacerse de acuerdo con las siguientes reglas:

Segunda. Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de diez por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.

Para realizar este análisis se procedió a grabar tres transmisiones relacionadas con el futbol: dos de información y análisis deportivo como son en La Jugada y Deportv, y la transmisión de un partido de futbol que en este caso fue el encuentro

México vs. Panamá celebrado el 16 de julio del 2000. Para tal efecto se cronometró el tiempo destinado a la programación en sí y el dedicado a los espacios comerciales, así como a contar el número de bloques comerciales que interrumpían la programación. Los resultados arrojados fueron que las tres transmisiones superan el 18% que establece la ley, aunque tomando en cuenta que la misma ley permite incrementar el porcentaje de tiempo al aire dedicado a la propaganda comercial se puede decir que de acuerdo a la ley, tales transmisiones mantienen un adecuado equilibrio entre programación y propaganda comercial.

Partido México - Panamá

Eliminatoria rumbo al mundial de Corea - Japón 2002,

Fecha: **16 de julio del 2000**

Marcador: **México 1, Panamá 0.**

Televisora: **Televisa - Azteca**

Duración de la transmisión: **2 horas con 30 min.**

Tiempo dedicado a los espacios previo, medio y final del partido: **49 min., de los cuales 33 min., con 25 seg., correspondieron a comentarios, análisis, entrevistas y reportajes, y 15 min., 35 seg., correspondieron a bloques comerciales.**

Número de bloques comerciales: **8**

Tiempo dedicado a la ceremonia de presentación e incidencias del partido: **1 hora 41 min., lapso en el cual se presentaron 26 mensajes publicitarios (sin contar los inflables, bardas y vallas), los cuales sumaron un tiempo de aparición de 7 minutos con 35 segundos. Los mensajes publicitarios se dividieron de la siguiente manera:**

1 mensaje sonoro: **5 seg.**

2 anuncios virtuales de inicio de cada tiempo para un total de **30 seg.**

14 anuncios virtuales durante el partido con una duración de **8.5 segundos** cada uno, dando un total de **1 minuto con 59 seg.**

4 cortinillas publicitarias anunciando repeticiones de jugadas importantes; cada una con una duración de **4 seg., dando un total de 16 seg.**

2 anuncios visuales insertos en el recuadro del marcador que en total tuvieron una duración de **3 min., con 30 seg.**

1 anuncio que apareció en el momento de caer el gol, el cual tuvo una duración de **45 seg.**

2 anuncios virtuales al final de cada tiempo para un total de **35 seg.**

Deportv

Televisora: **Azteca**

Fecha: **30 de marzo del 2003**

Duración de la transmisión: **1 hora**

Tiempo dedicado a comentarios, análisis y cortes informativos: **47 min., 50 seg.**

Tiempo dedicado a publicidad: **12 min., 10 seg.**

Interrupciones comerciales: **7**

Porcentaje de tiempo dedicado a la programación en sí: 79.7

Porcentaje de tiempo dedicado a publicidad: 20.3

En La Jugada

Televisora: Televisa

Fecha: 30 de marzo del 2003

Duración: El programa es de hora y media, pero se tomó una hora programática (10-11 p.m.) para realizar el análisis.

Tiempo dedicado a comentarios, análisis y cortes informativos: 46 min., 26 seg.

Tiempo dedicado a publicidad: 13 min., 34 seg.

Interrupciones comerciales: 6

Porcentaje de tiempo dedicado a la programación en sí: 77.5

Porcentaje de tiempo dedicado a publicidad: 22.5

Un canal publicitario que en los últimos años ha crecido en forma significativa es el uniforme del jugador. Los anunciantes han encontrado que ese pequeño espacio de tela puede alojar la presencia de muchas marcas, y es por ello que desde hace varios años los clubes de fútbol de todo el mundo se han valido de él para permitir la entrada de múltiples patrocinadores.

Los reglamentos que actualmente rigen este tipo de publicidad son ineficientes y dejan muchos vacíos, mismos que han sido aprovechados por los clubes y anunciantes para explotar en grande este canal publicitario. El reglamento de la FIFA por ejemplo, sólo estipula que no se deberá portar publicidad comercial en el uniforme cuando se trate de torneos o partidos de carácter internacional a nivel selecciones, pero no reglamenta nada cuando se trata de torneos a nivel clubes. La FMF por su parte, en el artículo 51 establece que los equipos pueden portar publicidad comercial en sus uniformes siempre y cuando se identifique claramente el número del jugador, logo y escudo oficial; lo cual sin duda contrasta con la realidad que se exhibe que el uniforme de algunos clubes; el uniforme del León por ejemplo, para el torneo de clausura 2002 exhibía 12 logos, los cuales sin lugar a dudas minimizaban visualmente el escudo del club, que por cierto era significativamente menor en tamaño que muchos de los logos. El caso del León de esa temporada era el más significativo, pero no el único, ya que las Chivas exhibían 9 logos, y en la actualidad ocurre algo similar con el uniforme de otros equipos.

Como se ha visto, lo reglamentado por la FIFA y la FMF es mínimo, ya que no limita el número de logos ni el tamaño de éstos, lo cual hubiera sido sin duda lo ideal para evitar que este tipo de publicidad minimizara visualmente la presencia del escudo y el logo.

Pero estos dos reglamentos no son los únicos en lo que se refiere a la publicidad en el uniforme, el 4 de mayo del 2000 se dio a conocer en el diario oficial

el nuevo reglamento de la ley general de salud en materia de publicidad; meses antes de promulgado, algunos analistas de medios pensaron que el nuevo reglamento limitaría el número y el tamaño de los logos en el uniforme, y además, prohibiría el uso de este canal publicitario a las compañías cerveceras, sin embargo, lo único que dicho reglamento estipuló fue el que las marcas de cerveza podrían estar presentes en la espalda de la playera de los jugadores mientras no excedieran la sexta parte de ese espacio.⁹⁶

Como hemos visto, las leyes y reglamentos que regulan la publicidad de las transmisiones de programas de análisis deportivo y partidos de fútbol tienen importantes deficiencias. Esto sucede en parte por la falta de interés e incapacidad que históricamente han mostrado los legisladores, o bien porque quizá los intereses comerciales que están involucrados sean tan grandes que prefieran mejor no discutir al respecto. Por ejemplo, el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en algunos puntos se ha vuelto anacrónico y obsoleto, y esto debido a que se expidió el 4 de abril de 1973; han pasado desde entonces treinta años; en ese periodo las transmisiones deportivas se han transformado significativamente y han aparecido nuevos canales publicitarios, los cuales al no estar contemplados por esta ley, no pueden ser regulados. La publicidad virtual por ejemplo, ni siquiera ha sido discutida, el único reglamento que existe al respecto es el emitido por la FIFA. Es por ello que los legisladores mexicanos y la FIFA como órgano rector del fútbol mundial, así como la FMF, deberían de realizar una revisión exhausta de la realidad que se vive en esta materia y hacer las reformas precisas al reglamento que ayuden a conservar el espectáculo del fútbol.

⁹⁶ Quizá las razones para que el reglamento no haya sido lo suficientemente rígido, hayan sido los enormes intereses económicos que están en juego. En una nota firmada por Juan Landa aparecida en el periódico *Excelsior* el día 9 de marzo del 2000, se cita un comentario del vicepresidente del América Héctor González, quien mencionaba en ese entonces que en caso de que la Secretaría de Salud prohibiera que las empresas cerveceras se anunciaran en la camiseta del jugador, los equipos perderían una importante fuente de ingresos, en el caso del club América, González señalaba que las pérdidas representarían el 30% de los ingresos que el club captaba por esa vía.

Los dueños del balón

El fútbol como hemos visto representa el máximo negocio deportivo de la historia. En México debido a la enorme popularidad con la que cuenta, el fútbol se ha convertido en una verdadera mina de oro por empresarios, dueños de clubes y televisoras.

Los empresarios aprovechan al máximo la euforia que causa el fútbol y la transforman en jugosas ganancias a través de los diversos negocios que de este popular deporte se desprenden. De todas las bondades comerciales que el fútbol nacional ofrece al mundo empresarial, quizá la que mayor importancia reviste sea la FMF.

Controlar los destinos de la FMF colocaría a cualquier empresario en una posición comercial privilegiada. Se obtiene la posibilidad de manejar con gran índice de libertad los múltiples y cuantiosos negocios que se generan alrededor de la selección nacional: derechos de transmisión, derechos comerciales de camiseta, logo, balón, patrocinios, etc.

Los enormes intereses económicos que encierra el manejar la FMF han ocasionado intensas y constantes pugnas entre presidentes de equipos y los grupos empresariales a los cuales representan.

Los noventa fue la década en la que el fútbol mexicano empezó a ser sujeto de la comercialización a grandes niveles; es cuando empiezan a suscitarse las grandes batallas entre presidentes de equipos para apoderarse de las riendas de la FMF. Entre los actores más importantes de estas luchas figuran grupos empresariales de enorme poder en México como Televisa, Azteca, Pegaso y Grupo Modelo.

Las siguientes son las principales pugnas que entre presidentes de equipos se han dado en los últimos años. Ellas evidencian la importancia y repercusión económica que tiene el controlar el destino del fútbol mexicano.

• Ibarra y Maurer vs. Televisa

La primera gran batalla ocurrió en 1990, el fútbol mexicano en ese año pasaba por una situación crítica: la selección nacional a causa del famoso escándalo de los cachirules había sido suspendida para participar en el mundial de Italia y otros torneos internacionales, y existía entre muchos presidentes de equipos una gran desconfianza y resentimiento hacia el grupo Televisa que en ese momento dirigía la FMF.

El grupo de directivos inconformes lo encabezaban Francisco Ibarra presidente del Atlas; Emilio Maurer presidente del Puebla; Francisco González Paul presidente del Guadalajara; y Enrique Zermefio Villa presidente de la U. de G.; los cuales tenían como objetivo arrebatarle a Televisa el control de la FMF. Para tal efecto emprendieron una intensa campaña de desprestigio en contra de la televisora.

Los esfuerzos realizados por Emilio Maurer, Francisco Ibarra y demás presidentes dieron resultado. En octubre de ese mismo año se llevaron a cabo elecciones para elegir al nuevo presidente de la FMF: el grupo de inconformes postuló a Francisco Ibarra, mientras que Televisa trató de ganar la confianza y credibilidad de los demás presidentes al postular al popular exjugador Enrique Borja. Pese a esto, las votaciones al final favorecieron a Francisco Ibarra con 11 votos a favor, 8 en contra y una abstención del equipo Morelia.

Esta decisión fue un duro golpe al grupo Televisa porque significaba perder el control sobre la federación, árbitros, selecciones nacionales, derechos de comercialización, derechos (incipientes) de radio y televisión, publicidad y patrocinios por lo menos hasta el mundial de Estados Unidos 1994. En pocas palabras, Televisa quedaba fuera del gran negocio del futbol mexicano.

Con Ibarra y Maurer al mando, la FMF otorgó a Imevisión (hoy Azteca) los derechos de transmisión de la selección nacional.⁹⁷ El grupo de Televisa viendo sus intereses comerciales afectados, emprendió una intensa campaña para desprestigiar al nuevo grupo en el poder. Cada decisión que tomaba Francisco Ibarra y Emilio Maurer era severamente criticada tanto en los medios de Televisa como al interior de la federación.

Esta estrategia del golpeo bajo dio resultado, la imagen del grupo de Ibarra y Maurer quedó severamente dañada, a tal grado que para octubre del 1992 los presidentes de equipos dictaminaban la destitución de Francisco Ibarra de la presidencia de la FMF, y a Emilio Maurer de la rama de la primera división y selecciones nacionales, de la cual era titular en ese momento.

El primer objetivo de Televisa se había cumplido. Su siguiente meta se centraría en recuperar el control de la FMF y los enormes negocios que de la institución se desprendían. El primer paso que dio el grupo Televisa fue promover en la presidencia de la FMF a un hombre de su confianza, que en este caso fue Marcelino García Paniagua, expresidente del Guadalajara, lo cual logró sin mayor problema. Con el control de la FMF, el siguiente objetivo

⁹⁷ La decisión de otorgarle los derechos de transmisión a Imevisión fue en parte por la animadversión que existía entre el grupo de Ibarra-Maurer y el grupo Televisa, pero también fue porque esta última en venganza se negó a transmitir los partidos de los equipos que en la selección para presidente de la FMF habían votado en contra de su candidato Enrique Borja.

de Televisa fue echar abajo el convenio televisivo entre la FMF e Invevisión y adueñarse de los derechos de transmisión de la selección nacional. Pero también perseguía otro propósito: eliminar de manera definitiva a Maurer del fútbol mexicano, para tal efecto compró al equipo Puebla (propiedad de Maurer), y posteriormente lo denunció penalmente por un fraude de 2 millones de pesos (1993), quebrantando con ello los estatutos de la FIFA que prohíbe a sus organizaciones afiliadas recurrir a tribunales civiles para dirimir sus problemas.

Con esto se iniciaba en la FMF un largo periodo en el que Televisa dirigiría con gran índice de libertad los destinos del fútbol mexicano. Esto fue posible gracias a dos factores: en primer lugar a las excelentes relaciones comerciales que mantenía con algunos presidentes de equipos, y en segundo término a que en este periodo la televisora era dueña de varios equipos: América, Necaxa, Atlante y Puebla,⁹⁸ lo que le valió para colocar a gente de toda su confianza en los puestos clave de la federación, y con ello contar con un mayor número de votos en los momentos en el que se tomaban las decisiones importantes en la FMF.

- **La gran disputa por los derechos de transmisión**

Meses antes del mundial de Francia 1998 el entonces presidente de la FMF Juan José Leaña (presidente de Tecos) renunciaba a su cargo; los presidentes se preparaban para nombrar a un presidente interino que terminara el periodo que Leaña había iniciado. Televisa sabía que ese era un momento clave para sus intereses comerciales, pues con el mundial terminaba su contrato de transmisión de los partidos de la selección nacional. A la televisora le urgía colocar en el mando de la FMF a una persona de toda su confianza, para tal efecto postuló a Raúl Orvañanos para el cargo, quien al final de cuentas logró la aprobación de la mayoría de los presidentes. Con Orvañanos en la presidencia, la FMF otorgó a Alejandro Burillo Azcárraga de Televisa (sin que hubiera existido licitación previa) los derechos de transmisión de la selección nacional hasta el mundial de Corea Japón 2002.

Esta decisión desató una nueva batalla: Azteca viendo que nuevamente se quedaría fuera por un largo tiempo del gran negocio que significan las transmisiones de los partidos de la selección nacional, emprendió una intensa batalla en medios contra Televisa, alegando que ésta y la presidencia de la FMF habían actuado de manera ilegal al no haber realizado una licitación pública en donde las dos televisoras en igualdad de circunstancias pelearan por obtener tales derechos.

⁹⁸ Esta situación viola claramente las normas dictadas por la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), las cuales establecen que una persona o entidad de negocios no puede ser propietaria de más de un equipo al mismo tiempo. Para evitar este escollo legal, Televisa utiliza prestanombres, y gracias a esto ha podido consolidarse como el grupo empresarial con mayor poder dentro de la FMF.

Televisa no se quedó atrás y en sus medios defendió su posición; pero el escándalo y la presión de algunos directivos contrarios al grupo Televisa fueron tan grandes, que al final la televisora de San Ángel tuvo que sentarse a la mesa para negociar con Azteca. Los acuerdos a los que llegaron las televisoras fueron los siguientes: Televisa o más específicamente Alejandro Burillo Azcárraga (quien tiempo después se separaría de Televisa y formaría el grupo Pegaso), quedaría con los derechos de comercialización derivados de la FMF, y compartiría los derechos de televisión de la selección nacional con Azteca, a cambio Televisa haría un pago de 37 millones de dólares mientras que Azteca pagaría 16.

Pero los derechos de transmisión no era el único centro de batalla en ese año, quedaba por disputar la presidencia de la FMF que interinamente dirigía Raúl Orvañanos. Después del mundial de Francia un grupo de presidentes de equipos encabezados por Guillermo Álvarez, presidente del Cruz Azul; Enrique Fernández, presidente del Celaya; Valente Aguirre expresidente del León, y Álvaro Dávila presidente de Morelia y representante de televisión Azteca, propusieron a Billy Álvarez, alto directivo de Cruz Azul para presidente de la FMF, quien tenía que competir por el cargo con Enrique Borja que nuevamente fue propuesto por Televisa. Todo parecía suponer que Billy Álvarez podría salir triunfador, ya que contaba con el apoyo de un amplio sector de directivos. Sin embargo, de manera inexplicable Billy Álvarez renunció a su candidatura para dejarle la puerta abierta al representante del grupo Televisa.⁹⁹

En este periodo Televisa aprovechó su sólida presencia dentro de la FMF para realizar grandes y fructíferos negocios. El más grande de ellos, como se dijo anteriormente, fue hacerse de los derechos de transmisión de los partidos de la selección nacional, pero además de éste, obtuvo otros importantes negocios.

Terminado el mundial de Francia 98, vencía el contrato que la FMF tenía con la firma Abba Sport para uniformar a las selecciones nacionales de fútbol. Se abría entonces la posibilidad para empresas como Nike, Adidas, Atlético, Puma y Martí entre otras, de vestir a la selección nacional.

Para los partidos que la selección tenía que enfrentar en los primeros cuatro meses de 1999, la FMF le concedió tales derechos a la empresa Garcés, propiedad de Alejandro Burillo Azcárraga (entonces importante accionista de Televisa) y dirigida por Antonio García. Las demás empresas en competencia confiaban que esta situación era temporal, y que en un futuro cercano la FMF lanzaría la

⁹⁹ Cuentan que un video 'comprometedor' de Billy Álvarez, fue utilizado para presionar al presidente del Cruz Azul a retirar su candidatura a la presidencia de la FMF.

convocatoria para que en licitación pública se eligiera a la empresa que mejor oferta hiciera. Y así fue, sólo que las cosas no fueron para nada claras.

El 23 de marzo del 1999 se publicó, sólo en un par de diarios deportivos, la siguiente convocatoria: "Por medio de la presente se convoca a las empresas interesadas proveedoras de ropa deportiva a presentar sus propuestas para patrocinar la ropa de las Selecciones Nacionales de Fútbol de México (1999-2002)." "Las propuestas serán recibidas a partir del día de hoy y hasta el miércoles 31 de marzo del año en curso en las oficinas de VM medios S.A., de C.V., ubicadas en avenida Insurgentes Sur 933, 12o piso".

VM medios era dirigida por Enrique Riquer, quien había laborado en el área comercial de Televisa y dirigía la empresa Comercializadora de Espectáculos S.A. de C.V., que se dedicaba a coordinar la venta de anuncios para Azteca y Televisa durante los juegos de la selección nacional.

De acuerdo a la convocatoria, las empresas en competencia sólo tenían ocho días para elaborar sus propuestas, y la única que ya contaba con un diseño y un stock de prendas, lógicamente era Garcís, la cual había vestido a la selección a principios de año.

A pesar de lo urgente de la convocatoria, varias empresas atendieron el llamado: Adidas, Nike, Atlético, Martí y Puma. Después de revisar las ofertas, la FMF ratificó a Garcís como la marca patrocinadora del uniforme de la selección nacional, a cambio la empresa se comprometía a pagar 8 millones de dólares: 5 en efectivo y 3 en especie.

Esta decisión sorprendió a Nike, quien a través de su director de mercadotecnia Eduardo Casas, el 16 de junio aseguró ante los medios que la licitación no había sido clara, ya que las empresas en competencia nunca recibieron una comunicación oficial del resultado del concurso, pero sobre todo porque la oferta de Nike era mucho mejor que la de Garcís: "(Nuestra) inversión era muy seria", "y no sólo fue una oferta de dinero, sino también se le ofrecería a la selección mexicana la oportunidad de jugar con todas las otras selecciones nacionales con quien tenemos una relación directa. También adquirir el compromiso de darle todo el apoyo a la Selección Mexicana, técnico, de producto, de imagen a nivel global, siendo que nosotros tenemos la capacidad de comercializar estos productos a nivel global y presentarlos en una forma en la cual realmente los equipos que forman parte de la familia Nike obtienen un beneficio en imagen".

Ante tales declaraciones, Enrique Riquer se limitó a decir que si Garcís ganó los derechos fue por flexible. Por su parte, Alejandro Burillo en un gesto "patriótico", mencionó que se le concedieron los derechos a Garcís porque se

quería apoyar a una empresa mexicana. Lo denunciado por Nike y las absurdas declaraciones de Riquer y Burillo Azcárraga hacen suponer que en efecto se trató de una burda maniobra para que Garcís, propiedad de este último, obtuviera los derechos comerciales.

Pero esta oscura negociación no es el único ejemplo de cómo este grupo al mando de la FMF aprovechó en este periodo su condición para realizar grandes negocios. Para el 6 de junio con el término del Torneo de Invierno 1999, finalizaba el contrato de la firma Voit para surtir de balones a la Federación Mexicana de Fútbol. Se abría el concurso para elegir a la marca patrocinadora para las siguientes temporadas. Esta vez Antonio García, presidente de Garcís y por ende empleado de Burillo Azcárraga fue el favorecido.

En este caso, la transacción fue bastante particular, ya que Garcís no fue la favorecida, fue la transnacional Spalding. Entonces: porqué José Antonio García fue el ganador, pues porque desde marzo de 1998 poseía la licencia para comercializar con los balones de fútbol de la marca Spalding en Estados Unidos, México y Centroamérica. Hecho que estratégicamente le favoreció a José Antonio García, porque los balones de Garcís no contaban con el aval de FIFA, el cual si tenía Spalding, lo que le permitió tener ventaja clara sobre Voit que era la tercer marca implicada en obtener este derecho. De acuerdo a lo informado en ese entonces, Antonio García se comprometía a dotar de aproximadamente 17 mil balones a la FMF y de pagar regalías mensuales (el 8 por ciento) por los balones vendidos con el escudo de la institución, además de dar una cantidad establecida de dinero también de forma mensual.

• Ilusorios aires de cambio

El periodo presidencial de Enrique Borja como hemos visto, había estado bajo decisiones polémicas en varias ocasiones, sin embargo, el respaldo de Televisa lo había mantenido a flote en esas circunstancias. Pero esta situación no duraría por mucho tiempo, el 2000 sería para Borja el año de su debacle. Una serie de sucesos en cadena lo llevarían finalmente a renunciar y unirse con ello al numeroso club de presidentes que por luchas internas en la FMF no han logrado terminar con su periodo.

El primero de ellos fue la pésima actuación de la selección nacional en la Copa de Oro y la eliminación de la Sub-23 de juegos olímpicos, los cuales ocasionaron gran molestia entre presidentes de equipos, periodistas y aficionados, quienes en los últimos años se habían acostumbrado a las buenas actuaciones del seleccionado nacional.

Por otro lado, la decisión de Borja de abandonar la presidencia del Necaxa y asumir la presidencia del club Tigres le quitó el apoyo del grupo Televisa, el cual poco tiempo después se dividió y perdió fuerza dentro de la FMF, pues Alejandro Burillo Azcárraga (segundo accionista de Televisa) abandonó la empresa junto con sus equipos Atlante y el recién ascendido Irapuato para formar el grupo llamado Pegaso. Por si esto no fuera suficiente, la decisión de Borja de presidir a los Tigres también aumentó las diferencias que tenía con Rafael Lebrija, presidente de la rama de primera división y también del Toluca, ya que en Tigres hay importantes accionistas de Femsá, principal rival cervecero de Grupo Modelo del cual Lebrija es representante.

La puntilla para la salida de Borja sucedió con el caso Donizete. Resulta que para el torneo de invierno del 2000, el delantero brasileño había sido presentado como la última y flamante adquisición del equipo Tigres, ante este hecho el presidente del equipo Celaya, Enrique Fernández, interpuso una queja ante la FMF, alegando que su equipo también contaba con un contrato firmado por el jugador. Este suceso fue creciendo y haciéndose cada vez más polémico. La FMF empezó a investigar el caso y encontró que en el contrato de Tigres la firma del jugador aparentemente había sido falsificada, hecho que por supuesto Borja y los Tigres negaron rotundamente. Y aunque al final de cuentas la FMF decidió que Donizete permaneciera con Tigres, el hecho había dañado significativamente la imagen e integridad de Enrique Borja, quien terminó por renunciar al cargo en el mes de mayo.

Con la renuncia de Borja se nombra presidente interino a Rafael Lebrija, presidente del club Toluca y representante de grupo Modelo, quien preparó el terreno para que los presidentes de clubes eligieran al nuevo presidente de la FMF. La designación en esta ocasión recayó en Alberto De la Torre, presidente del club Atlas y dirigente que aparentemente no tiene vínculos directos con ninguno de los grupos empresariales que tradicionalmente han estado en lucha por el control de la FMF.

Con este nuevo periodo en la FMF en donde no se manifestaba dominio claro de algún grupo empresarial, había indicios que indicaban que se estaba pasando por un proceso de transición hacia la llamada profesionalización en la administración y manejo de la FMF, que es lo que han pedido presidentes de equipos, periodistas y demás involucrados en el mundo del fútbol para dar por terminado o al menos reducir las constantes e intensas batallas que se dan al interior de la institución. La llamada profesionalización implica que la silla de la FMF sea ocupada por un ejecutivo que al margen de los intereses de equipos y televisoras, se dedique de tiempo completo y con un gran índice de maniobra a crear una sólida estructura de negocios y administrarla, tal y como sucede en los deportes profesionales de los Estados Unidos.

Presidentes de equipos y grupos empresariales a los que representan al iniciar el torneo de clausura 2004

Club	Presidente	Propietario
América	Javier Pérez Teuffer	Televisa
Necaxa	Justino Compeán	Televisa
Veracruz	Rafael Lebrija	Miguel Alemán Magnani
Moravia	Álvaro Dávila Alanís	Televisión Azteca
San Eulalia	Eduardo del Villar	Televisa
Atlas	Ernesto Fregoso	Club Atlas
Cruz Azul	Guillermo Álvarez	Cementos Cruz Azul
Quintana Roo	Jorge Vergara	Omnilife
Monterrey	Jorge Urdiales	FEMSA
Tigres	Alejandro Rodríguez	CEMEX
Pachuca	José de Jesús Martínez	Distribuidor de neumáticos
Puebla	Francisco Bernat Cid	Bernat es concesionario de Pepsi en el estado
Santos	Edgardo Codesal	Carlos Ahumada
Toluca	Rafael Lebrija	Propiedad de la familia Díez / accionistas de Grupo Modelo
Tecoma	José Antonio Leañó	UAG
Pumas	Aarón Padilla	Patronato de exuniversitarios, entre los que destacan accionistas de ICA y Banamex.
Jaguars	Alejandro Ruiz	Farmacias del Ahorro
Irapuato	Kléber Mayer	Kléber Mayer
Atlante	José A. García	Grupo Pegaso
Querétaro	Jorge Vázquez M.	Jorge y Alejandro Vázquez Mellado

Fuente: www.femexfut.org.mx

A pesar de que muchos directivos, periodistas y aficionados tenían la esperanza de que durante la gestión de Alberto de la Torre al mando de la FMF, se acabarían o al menos se reducirían las pugnas entre los grupos empresariales involucrados en el fútbol mexicano, con el paso del tiempo se ha comprobado lo contrario: el escándalo Felipe Ramos Rizo- Edgardo Codesal; las acusaciones de soborno de árbitros para eliminar de primera división a los Colibríes; la camioneta blindada que regaló Televisa a la FMF; la polémica decisión de imponer al América (Televisa) y al Atlante (Pegaso) para jugar la copa Libertadores y dejar fuera del evento al Monterrey y al Toluca que en este caso serían los legítimos ganadores del derecho de disputar dicho evento por ser los campeones¹⁰⁰; la concesión a Nike de

¹⁰⁰ La decisión inicial fue que el América y el Atlante fueran los representantes de México para la Copa Libertadores del 2004, sin embargo, la presión de los clubes, la prensa y la opinión pública obligaron a la FMF a organizar un torneo con ocho equipos para definir a los dos participantes, los cuales fueron El Santos de Torréon y el América.

uniformar a la selección nacional sin que hubiera licitación de por medio; y otros hechos polémicos, han echado abajo el plan de profesionalizar la FMF, la cual sigue siendo motivo de pugnas y golpes bajos, los cuales evidencian la ambición de los empresarios involucrados y su falta de seriedad para convertir a la FMF en una institución sólida y confiable.

Conclusiones

Los datos históricos recopilados en la investigación, nos permiten afirmar que el futbol como vehículo publicitario para los anunciantes, no es un fenómeno que se haya dado con la aparición de la televisión y su enorme poder de penetración y convocatoria. La presencia publicitaria en este deporte se inició en los primeros años del siglo XX, cuando en los partidos disputados en Inglaterra se colocaban vallas publicitarias a un costado de las canchas, y también con los patrocinios a torneos y equipos, los cuales dieron inicio en 1910 con el llamado mundial Lipton, que fue patrocinado por la marca de té que lleva el mismo nombre. En este sentido, lo que la televisión le dio al futbol fue un enorme poder de convocatoria como espectáculo masivo, que si bien ya tenía, se restringía sólo a los estadios.

La consolidación del futbol televisado como un medio publicitario se dio con la entrada de Joao Havelange a la FIFA en 1974, quien desde el inicio se ocupó de manejar a dicha institución como una empresa y al futbol como un producto. Para lograr tal propósito, se alió con la industria de la televisión, y gracias a ella y a su enorme poder de penetración, consiguió que este deporte-espectáculo sumara millones de aficionados en los cinco continentes, y al hacerlo, convirtió al futbol y a su mundial en el escaparate publicitario más importante del planeta. Desde entonces, la presencia de anunciantes, patrocinadores y televisoras en los torneos locales o internacionales ha ido aumentando, y gracias a la inversión económica que éstos han realizado, han convertido al futbol en el negocio deportivo más importante de la historia, y a la FIFA en la institución deportiva más rica del orbe.

En México, la presencia de anunciantes en el futbol ha crecido en los últimos años. La cobertura que de él hace la televisión ha convertido a este deporte-espectáculo en una vitrina publicitaria muy atractiva al mundo empresarial, y no sólo por la amplia audiencia a la que llegan este tipo de transmisiones, también por la gran variedad de canales publicitarios que ofrece para persuadir al consumidor. Sólo basta ver la transmisión de un partido o de un programa de análisis e información sobre futbol para darnos cuenta de la gran cantidad de marcas comerciales que a través de diferentes opciones tratan de persuadirnos a la compra. De acuerdo a las declaraciones de publicistas y analistas financieros, y a la información recabada en la investigación, se puede concluir lo siguiente en lo que se refiere a las ventajas y características publicitarias que el futbol televisado significa para anunciantes y patrocinadores:

- Las producciones de televisión ligadas al futbol no sólo son utilizadas por los anunciantes para promocionar productos relacionados directamente con la actividad, como pudieran ser los zapatos de futbol, los balones, la ropa deportiva y las bebidas energéticas, sino para toda clase de productos y servicios como bancos, restaurantes, casas editoriales, cervezas, cemento, servicios telefónicos,

antigripales, zapaterías, tiendas departamentales, autos y productos de línea blanca, entre otros.

- Las ventajas del fútbol televisado no se limitan a ofrecer al anunciante un amplio universo de consumidores potenciales, también le dan la oportunidad de elegir de entre diversos canales publicitarios de diferente costo e impacto, como lo son el patrocinio de secciones, la publicidad virtual, los sorteos, las demostraciones, la publicidad en vallas y mobiliario del estadio, la publicidad en el set, la publicidad en camisetas y los spots. Con todas estas herramientas de mercado a su disposición, el anunciante puede crear la estrategia de mercado más conveniente a su presupuesto y objetivos.
- El fútbol televisado es una vitrina publicitaria muy útil para promocionar productos y servicios de consumo masivo por la audiencia amplia y heterogénea a la que llega. Productos y servicios de consumo específico no tendrían en el fútbol un medio publicitario muy apropiado, ya que el anunciarse en él supondría el que sus esfuerzos llegaran a grupos sociales que estarían fuera de sus objetivos, lo cual significaría un desperdicio importante de su inversión.
- El amplio y sobre todo heterogéneo universo de consumidores potenciales que reúne el fútbol televisado, le permite a los anunciantes de productos y servicios de consumo masivo, evitar elaborar campañas específicas para los distintos sectores sociales que conforman su público objetivo, con lo cual la estrategia de mercado se simplifica. Las cervezas son un claro ejemplo de lo anterior, las declaraciones de Juan Serrat Viñas, coordinador de ventas de grupo Modelo y vicepresidente del Toluca hasta el 2002 lo confirman, al decir que gracias al fútbol podían llegar casi a la totalidad de la población de hombres en México, ya que según él, el 90% de los hombres en nuestro país gustan y ven el fútbol.
- La teoría señala que si en un espacio se exhiben una gran cantidad de anuncios, el consumidor sólo observará unos cuantos, esto en el mejor casos, ya que también puede suceder que la mente del consumidor se sature y prefiera no prestar atención a ninguno. En este sentido, como se vio en la investigación, en las transmisiones de los partidos de fútbol se observan a través de los diversos canales publicitarios un gran número de mensajes de todo tipo y tamaño, pertenecientes a una gran cantidad de marcas. De acuerdo a la teoría, dicha situación perjudicaría los intentos de persuasión de los anunciantes, sin embargo, las declaraciones del publicista Juan Cristóbal Ferrer, de José Luis Chong, presidente de AMAPRO (Asociación Mexicana de Agencias de Promoción), y de Jaime Poloneshik, presidente de la AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad), junto al hecho de que los anunciantes sigan recurriendo al fútbol televisado como canal publicitario, nos permiten deducir que a pesar de la numerosa presencia de logos, promociones y anuncios en este tipo de

transmisiones, aún no se ha llegado al límite en el que se sature la mente del consumidor, y en consecuencia, deje de ser eficaz este medio para los anunciantes. Lo cual, no significa que de seguir aumentando el número de marcas y anunciantes, en un futuro los beneficios que este tipo de transmisiones le proporcionan a la industria publicitaria se puedan perder, dañando con ello también a las televisoras, quienes verán devaluados sus espacios publicitarios, y a los clubes, que sufrirán como consecuencia un descenso en el costo de los derechos de transmisión de sus partidos.

En lo que se refiere a la efectividad de los canales publicitarios que el fútbol televisado ofrece, las compañías encargadas de comercializar con éstos han realizado estudios que muestran algunas de sus características y ventajas, como lo son los minutos en los que el televidente presta mayor atención al partido, el número de minutos que las cámaras captan la publicidad en vallas o en camisetas, o la composición demográfica de los televidentes de fútbol. Sin embargo, hacen falta más investigaciones que determinen con mayor precisión el verdadero impacto y efectividad de dichos canales publicitarios, sobre todo porque como ya se mencionó, el fútbol televisado tiende a la saturación publicitaria, y no sólo porque cada canal permita de forma simultánea la presencia de varias marcas, sino también porque en muchas ocasiones varios canales publicitarios tienen que competir entre sí por atraer la atención del consumidor potencial. En este sentido, es necesario que se realicen estudios para conocer que tan efectivo es insertar un mensaje publicitario (por cualquier canal) en un medio tan competido como lo son las transmisiones de televisión ligadas al fútbol. Los siguientes, son otros aspectos que debieran ser investigados para que el anunciante cuente con información más confiable y pueda crear una estrategia de medios más eficaz.

- Debería investigarse que tan efectivo e impactante es el uniforme del jugador como canal publicitario, sobre todo porque algunos equipos en la actualidad exhiben 7, 8 o hasta 9 logos.
- Algunos logos impresos en el uniforme de los equipos son tan pequeños, y por tanto, son difícilmente reconocibles por el televidente a pesar de que se realicen tomas cerradas con las cámaras de televisión. Por tal razón, es necesario que se determine el tamaño mínimo que deben tener dichos logos para causar impacto y recordación en el televidente.
- En el caso de la publicidad virtual, es preciso determinar si causa molestia en el televidente (con mucha seguridad sí) la reiterativa presencia de anuncios virtuales, y de ser así, establecer si está circunstancia afecta de forma negativa la imagen del producto o servicio anunciado. Lo mismo vale para los casos en los que la imagen virtual ocupa la totalidad de la pantalla, y cuando la cámara de

televisión desvía su atención de las incidencias del partido para centrarse en un anuncio inserto en las gradas del estadio.

El mundial de fútbol se ha constituido como el evento deportivo que mayor interés genera en el mundo empresarial. Los millones de televidentes que en los cinco continentes observan los partidos, hacen de este evento una oportunidad única a patrocinadores y anunciantes para incrementar sus ventas e imagen de marca. Las siguientes conclusiones se pueden mencionar respecto a los beneficios y ventajas que dicho evento ofrece al mundo empresarial, aunque también aplican para eventos de menor magnitud como copa América, Confederaciones y campeonato mexicano.

- El mundial de fútbol representa para los patrocinadores oficiales una excelente oportunidad para incrementar de forma notable sus niveles de ventas e imagen. Los incrementos significativos que Coca Cola, Adidas, MacDonalda, y Masterd Card han experimentado en los meses previos, posteriores y durante el evento lo comprueban.
- No se necesita ser patrocinador oficial del mundial para obtener beneficios comerciales del evento, muchos anunciantes de todo tipo y tamaño aprovechan mediante vías alternas al patrocinio oficial¹⁰¹, esa gran vitrina para incrementar sus niveles de ventas. De esos anunciantes, los más favorecidos han sido los productores de cervezas, refrescos, botanas y televisores, quienes durante este periodo manifiestan crecimientos en ventas significativos. En el caso de las cervezas por ejemplo, los analistas financieros han calificado tales incrementos como bestiales.
- El hecho de que las cervezas, refrescos, botanas y televisores tengan un incremento en ventas notable durante el periodo mundialista, nos permite deducir que la asociación que este tipo de anunciantes han hecho durante muchos años entre sus productos y el fútbol, ha sido bastante exitosa. En otras palabras, han logrado crear sólidos patrones de consumo, y en consecuencia, el televidente-consumidor ha aprendido que el observar fútbol viene invariablemente asociado con el consumo de dichos productos. Un hecho más que ejemplifica lo anterior es un estudio hecho en el 2002 por el exfideicomiso de los Tigres, el cual arrojó como resultado el que durante cada partido de dicho club en su estadio (43,000 lugares) se vendieran 80 mil cervezas, dando un promedio de 1.8 cervezas por aficionado incluyendo niños, ancianos y mujeres, que son grupos con menor inclinación al consumo de esta bebida.
- Ligarse a un equipo en particular es una estrategia de mercado de alto riesgo, porque el éxito de este recurso depende de la buena imagen del equipo, y ésta a

¹⁰¹ Patrocinio a selecciones, promociones para ir al mundial, spots ligándose al evento, sorteos, etc.

su vez depende de los buenos resultados que el equipo obtenga, lo cual es bastante imprevisible. Si el equipo tiene un buen desempeño, las expectativas de crecimiento en ventas tendrán mayores posibilidades de verse incrementadas, como le ocurrió a Abba Sport y a Atlética, patrocinadoras de la camiseta de la selección nacional durante los dos pasados mundiales: ambas marcas manifestaron crecimientos notables en ventas, al grado tal, que ni con la piratería podían satisfacer la demanda. En cambio, si el equipo tiene un mal desempeño, y por tanto, una mala imagen, los patrocinadores corren el riesgo de verse perjudicados, tal y como lo estuvieron las empresas que durante la eliminatoria mundialista de Corea-Japón 2002 se asociaron a la selección nacional, misma que estuvo a punto de quedar eliminada y ocasionarles con ello graves daños económicos. La cervecera Cuauhtémoc por ejemplo, vio como su promoción de ir al mundial obtenía una pobre respuesta del consumidor durante el periodo en el que el equipo mexicano estuvo a punto de quedar fuera de la justa mundialista, y con ello, la rentabilidad de su inversión.

- Ligarse a un jugador también representa una inversión de alto riesgo para los anunciantes y patrocinadores, y no sólo porque el éxito de este recurso mercadológico dependa del desempeño del jugador dentro de la cancha, sino porque también depende de su conducta fuera de ella. Es por ello que ni Maradona, considerado por algunos como el mejor jugador de la historia pero con problemas de drogadicción, ni Cuauhtémoc Blanco, considerado como el mejor jugador mexicano en la actualidad, pero rechazado por muchos por su actitud agresiva y vulgar, son utilizados como portavoces publicitarios. La mala imagen de ambos de ser utilizada, en teoría afectaría la imagen de marca de quien los contratase. Por tal razón, la decisión de utilizar a un futbolista como portavoz de una marca debe ser estudiada a fondo. Aunque si se realiza la elección correcta, las posibilidades de éxito se incrementarán, tal y como lo constatan los aumentos en ventas de Masterd Card, quien se ha visto enormemente beneficiada gracias a que de acuerdo a sus directivos, la elección que realizaron fue la mejor: Pelé.
- Ligarse al fútbol como concepto global es una inversión menos riesgosa para los anunciantes, ya que no se depende de las vicisitudes e imprevistos de un jugador o equipo. Por tal razón, muchos anunciantes prefieren utilizar este recurso de mercado, el cual, a decir por los resultados obtenidos, les ha dado la oportunidad de obtener grandes ganancias a empresas como Macdonalds, Coca Cola y las cerveceras, quienes durante los pasados mundiales han experimentando incrementos notables en ventas.

Si bien el mundial de fútbol representa para muchos anunciantes un catalizador para potenciar sus ventas, también se puede concluir que el evento significa una fuente de pérdidas para muchas instituciones tanto del sector público como del

privado, tal y como se señaló al citar un estudio realizado por la Asociación Mexicana en Defensa del Consumidor (AMEDEC), que concluía que la distracción que había causado el mundial de Francia 1998 en los trabajadores, había ocasionado que alrededor de 47 millones de mexicanos perdieran dos horas diarias a causa del torneo, originando con ello pérdidas calculadas en 9000 millones de pesos, más otras estimadas en 5000 millones de pesos si se toman en cuenta las horas perdidas por la discontinuidad en el trabajo.

La investigación también permite concluir que la presencia publicitaria en camiseta y vallas es mayor en el fútbol mexicano que en las ligas más importantes del mundo como lo son la española, la italiana, la inglesa, la brasileña y la argentina. Los siguientes argumentos dan base a tal afirmación.

- La cantidad de marcas que se valen del uniforme para anunciarse es mucho mayor en el fútbol mexicano: 5.55 marcas en promedio por equipo, que en el de las ligas mencionadas anteriormente, en donde se observa la presencia de una o dos marcas en el uniforme de sus equipos.
- En el fútbol mexicano no sólo se utiliza la camiseta del jugador como medio publicitario, también se han habilitado para estos fines las calcetas, los guantes y el short, lo cual contrasta con el uniforme de los clubes de las ligas mencionadas, en donde sólo se observa publicidad en la camiseta, y en raras ocasiones en otras partes del uniforme.
- La presencia de la publicidad de vallas es mayor en los estadios mexicanos en donde se observan dos o tres líneas de vallas, y otras más en la delimitación de cada nivel de los estadios, que en los estadios de España, Inglaterra e Italia, en donde sólo se observan 1 línea de vallas y raramente 2, y pocas veces se observan en la delimitación de los niveles de los estadios.
- Hasta el 2002, el fútbol mexicano contaba con uno de los cuatro sistemas de vallas publicitarias de alta tecnología (Speed Time) en todo el mundo. Lo cual puede tomarse como una señal más de lo altamente comercializada que se encuentra este canal publicitario en el fútbol mexicano.

Los datos anteriores nos permiten concluir que el fútbol mexicano es uno de los que más presencia publicitaria admiten, lo cual da pie para decir que es uno de los más comercializados a nivel mundial. Para reforzar lo dicho dos datos más: 1) Muchos periodistas deportivos y dueños de clubes señalan continuamente a la liga mexicana como una de las que mejores salarios pagan a sus futbolistas en el mundo, para Juan Serrat Viñas vicepresidente del Toluca hasta el 2003, el fútbol mexicano es el cuarto mejor pagado a nivel mundial, sólo detrás de Inglaterra, Italia y

España¹⁰², y 2) Los pagos realizados por los derechos de transmisión de los clubes y la selección nacional son altísimos, si bien no superan lo que se pagan en las ligas europeas antes mencionadas, con mucha seguridad se puede decir que están muy por encima de lo que se paga en la mayoría de las ligas alrededor del mundo.

Aunque no se realizó un análisis comparativo entre el fútbol profesional en nuestro país con el de otros países, la posibilidad que se tiene de observar y conocer mediante televisión restringida los partidos de las ligas europeas y sudamericanas, junto con algunos datos mostrados en la investigación, permiten concluir que el fútbol mexicano ofrece en algunos aspectos, grandes ventajas comerciales tanto a Televisa como Azteca, que no tienen muchas televisoras de otros países con sus respectivas ligas. Los argumentos que sustentan tal afirmación son los siguientes:

- En México, el sistema de competencia ha dividido el clásico torneo anual en dos de medio año con sus respectivas ligas. Tal decisión ha aumentado el número de partidos a transmitir, lo cual invariablemente ha beneficiado a las televisoras; sobre todo porque los partidos de liga, que son los que cuentan con mayor rating y mayor comercialización, se han multiplicado al doble. Tal situación contrasta con la mayoría de las ligas en todo el mundo, en donde se realiza un sólo torneo anual y no se disputan ligas para definir al campeón, por tanto, el número de partidos a transmitir es menor.
- La copa Libertadores representa una ventaja mayor para las televisoras y anunciantes en México que el que representa para las televisoras de los demás países que disputan el torneo. En nuestro país para definir a los dos equipos que participarán en dicho evento se realizan dos torneos o uno (cada año se cambian los criterios), los cuales por supuesto, son transmitidos en su totalidad, y la razón para ello, es generar mayores ganancias para todos los implicados, tal y como lo han declarado sus organizadores. Dicha situación difiere con lo que sucede en Sudamérica, en donde los equipos que resultan campeones y subcampeones de sus respectivos torneos, son los que obtienen directamente el derecho de participar en el evento, sin que exista para ello la necesidad de organizar torneos extras como en México.
- En México la rentabilidad económica que el fútbol le ofrece a Televisa y Azteca aún no se ve afectada como en el caso de Italia, Inglaterra o España, países en los cuales, algunas de sus televisoras se encuentran enfrentando problemas financieros graves y renegociando contratos porque las inversiones millonarias que hicieron para obtener los derechos de transmisión de torneos y clubes, en la

¹⁰² Como se señaló en la investigación el salario promedio de un futbolista rebasa fácilmente los 100 mil pesos mensuales, algunos como Saturnino Cardozo, Alex Fernández y Cuauhtémoc Blanco llegan a ganar más de 1 millón de pesos mensuales.

realidad no han arrojado las ganancias esperadas: uno de los casos más graves fue el de la televisora inglesa ITV Digital, que en el 2002, se declaró en bancarota por no poder pagar entre otras cosas, el convenio comercial que había contraído con la liga inglesa de fútbol.¹⁰³ Lo mismo podría ocurrir con Televisa y Azteca si siguen con la tendencia de ofrecer cada vez mayor cantidad de dinero a los clubes y selección nacional, ya que al hacerlo, podrían disminuir su margen de ganancias, y con ello, perder la rentabilidad del que hasta el momento les ha significado un excelente negocio.

Es importante señalar que en México se transmiten por televisión abierta la mayoría de los partidos del torneo local, así como muchos otros partidos de torneos internacionales. Tal situación difiere de lo que ocurre en muchos otros países como Brasil, Argentina, Inglaterra, España e Italia, en donde la mayoría de los partidos de cualquier torneo local o internacional se transmiten a través de sistemas restringidos de televisión. Aunque en México Sky y Directv han comprado los derechos para transmitir torneos como la Copa América, la Libertadores, el Mundial y unos cuantos partidos del campeonato mexicano, y con ello atraer más subscriptores, sus esfuerzos hasta el momento han sido poco fructíferos, los cuales se ven reflejados en los crecimientos poco significativos que anualmente tienen en el número de subscriptores. Eso sí, de continuar los intentos de las televisoras por hacer del fútbol un espectáculo televisivo de carácter restringido (no hay razón para sospechar lo contrario), la cantidad de aficionados que se quedarían sin una de las pocas fuentes de entretenimiento gratuitas que tienen sería muy amplia.

De las dos televisoras¹⁰⁴ que transmiten partidos de fútbol y programas de análisis e información deportiva en México, Televisa es la que mayores beneficios comerciales obtiene, los argumentos son los siguientes:

- Televisa posee los derechos de transmisión de una mayor cantidad de equipos, con lo cual obtiene mayor número de partidos a transmitir y como consecuencia lógica mayores ingresos económicos.
- Como se informó en la investigación, los equipos sobre los cuales Televisa posee derechos de transmisión, son los que en su mayoría conforman los ocho seleccionados para disputar la liguilla, la cual representa una excelente ventaja comercial para las televisoras, ya que es en este torneo corto cuando los niveles

¹⁰³ No confundir con la liga Premiere, que es la más importante de ese país, y sobre la cual BSyB posee los derechos de transmisión, quien por cierto como se mostró en la investigación, también ha sufrido pérdidas económicas significativas a causa de sus erráticas inversiones en las transmisiones del fútbol.

¹⁰⁴ Canal 40 también transmite fútbol televisado, pero su participación es tan mínima que no se tomó en cuenta. En la actualidad transmite "Super Estadio"; un programa de información y análisis del fútbol dirigido por Francisco Javier González, y durante el 2003 transmitió los partidos de los Jaguares de Chiapas.

de rating de los partidos se incrementan de forma significativa, y por tanto, también los costos de los espacios publicitarios.

- Televisa cuenta entre sus filas con los derechos de transmisión de los equipos Chivas y América, que son los que mayor rating obtienen, prueba de ello es que en el torneo de invierno 2001, los 10 partidos con mayor rating fueron disputados por el América.
- A pesar de que en el periodo mundialista anterior (1999-2002) los derechos de transmisión de los partidos de la selección nacional fueron compartidos por ambas televisoras, los ratings (como se mostró en la investigación) fueron mayores para Televisa que para Azteca, lo anterior, con mucha seguridad le representó mayores ganancias a la primera televisora que a la segunda.
- El rating de los programas de información deportiva que durante el campeonato mundial de Corea-Japón 2002 se produjeron: "La Jugada del Mundial" de Televisa y "Los Protagonistas del Mundial" de Azteca, favorecieron al programa de la primer televisora. Lo mismo ocurrió con la transmisión de los partidos del mundial que ambas televisoras transmitieron. Lo anterior se reflejó en mayores ganancias para Televisa, que según estimaciones, ganó entre 30 y 50 mdd, mientras que Azteca obtuvo entre 25 y 30 mdd.
- De acuerdo a una entrevista de Notimex a dos especialistas en publicidad, para 1998 Televisa captaba el 65% del total de los ingresos de la comercialización de las transmisiones del fútbol; mientras que Azteca sólo el 35%. En este sentido, la balanza a favor de Televisa no debe de haber cambiado en la actualidad, es más, la diferencia quizá se haya incrementado debido a que la plantilla de equipos con los cuales Televisa mantiene acuerdos comerciales se ha hecho más numerosa y atractiva.
- A través de Sky, Televisa ha empezado a transmitir algunos juegos por televisión restringida, lo cual le ha dado a esta televisora una nueva opción para comercializar con este tipo de transmisiones. Televisión Azteca carece de esta ventaja comercial, ya que su área se limita exclusivamente a la televisión abierta.

Los clubes ya no son sólo una oncenena de jugadores que tienen como propósito entrar a la cancha para ganar partidos, sus objetivos van más allá: se trata de empresas comerciales que a través de un producto como el fútbol, tienen también el objetivo de generar ganancias económicas mediante diversas vías. Las siguientes conclusiones se pueden mencionar respecto a los clubes y su relación con las industrias de la publicidad y la televisión.

- Poseer un equipo de futbol de primera división representa un enorme negocio porque ofrece (como pocos negocios) muchas posibilidades comerciales con gran índice de ganancias la mayoría de ellas. Las más importantes son la venta de derechos de transmisión a las televisoras, los derechos comerciales de uniforme, compra y venta de jugadores, taquilla, y venta de comestibles en el estadio.
- La conclusión anterior nos da pie para la siguiente: comparando la situación actual con la que prevalecía décadas atrás, se observa que las posibilidades que los dueños de clubes tienen para obtener ingresos económicos se han incrementado significativamente: en el pasado la venta de bebidas y alimentos en el estadio, y en especial la taquilla, eran las únicas fuentes significativas de ingresos. En la actualidad, a éstas se les han sumados otras más: la venta de los derechos comerciales de camiseta, las transacciones de jugadores, y los derechos de transmisión de los partidos. Esta última opción se ha ubicado como la fuente de ingresos más importante para un club. De acuerdo al presidente de la FMF Alberto de la Torre, la venta de derechos de transmisión representa aproximadamente el 20% de las entradas económicas de un club, aunque cabe señalar que la guerra comercial entre Azteca y Televisa, ha elevado considerablemente el costo de tales derechos y por tanto el porcentaje que representa del total de las ganancias del club. Un ejemplo significativo es el de las Chivas, quien en el 2003 firmó un contrato con Televisa, en el cual la televisora pagaría 64 millones de dólares por los partidos de dicho equipo para los siguientes cinco años; un contrato sin precedentes en el futbol mexicano, ya que ni siquiera la selección nacional ha obtenido un pago tan elevado.
- El club de futbol se ha convertido en un vehículo publicitario muy atractivo para el mundo empresarial por los millones de consumidores potenciales a los cuales llega. Es por ello que algunos empresarios de otros giros comerciales han adquirido clubes de primera división con el propósito de promocionar a través de ellos sus productos o servicios, tal es el caso de Jorge Vergara, quien adquirió a las Chivas de Guadalajara con el objetivo (entre otros) de asociar la imagen tan atractiva que el equipo tapatío tiene entre millones de aficionados, al uso de sus productos. De esta manera, ha logrado que el refresco de cola que su compañía produce se distinga de los demás al llamarse "Chivacola", con lo cual ha persuadido efectivamente a los consumidores. Prueba de ello son sus declaraciones en una entrevista para Proceso (13 de abril del 2003) en las que afirmaba que a tan sólo unos meses de haber adquirido la mayor parte de las acciones de Chivas, las ventas de Omnilife habían crecido en un 20% en relación con el mismo periodo del año anterior. Otros grupos empresariales que se valen de un equipo de futbol como un medio fundamental en su estrategia de mercado es la cementera Cruz Azul, que históricamente ha utilizado a su equipo como principal medio publicitario; Cemex con los Tigres; grupo Pegaso con el Atlante;

y anteriormente Autofin con los Toros Neza; y grupo Modelo con el Santos y el Toluca.

- Las grandes entradas económicas que los clubes han obtenido en los últimos años los llevaron cada vez más a pagar mejores salarios a los futbolistas. El propósito era claro: armar equipos fuertes y competitivos que pelearan por el campeonato, o al menos, que compitieran por los primeros lugares, y con ello, mantener o incrementar el valor comercial del club. Sin embargo, tal inversión no ha sido del todo rentable, según lo mencionan los presidentes de clubes, quienes constantemente se quejan de que al final de cuentas es el futbolista quien se lleva la mayor parte del dinero que en el fútbol mexicano se genera¹⁰⁵. Lo anterior permite deducir que los presidentes de clubes carecieron de una visión empresarial adecuada que les permitiera pronosticar los efectos negativos y los riesgos que tendría elevar el salario de los jugadores, y es por ello que recurrentemente aparecen ante medios quejándose de que administrar un equipo de fútbol no es negocio y que genera más pérdidas que ganancias.
- Aceptando que el margen de ganancias de los clubes de fútbol se ha reducido por la inflación en el sueldo de los futbolistas, el que los presidentes y dueños de clubes digan que administrar un equipo de fútbol no es negocio, es una declaración poco creíble: ningún empresario está dispuesto a soportar pérdidas económicas millonarias año tras año, como lo quieren hacer creer los presidentes de clubes. Además, es difícil creer que un negocio que ofrece tantas posibilidades comerciales como lo es el club de fútbol no genere ganancias. Lo que podría creerse en este sentido, es que por falta de una visión empresarial inteligente y moderna, los dueños de clubes no han obtenido mayores ganancias del fútbol; en la siguiente conclusión se explicará más al respecto.
- Con base en las declaraciones de los publicistas Carlos Alazraky y Juan Cristóbal Ferrer, y a las realizadas por los presidentes de clubes Ricardo Pérez Teuffer (América), Juan Serrat Viñas (Toluca), Guillermo Álvarez (Cruz Azul) y Álvaro Dávila (Morelia), el manejo administrativo y de mercado de la FMF y los clubes de fútbol en México es deficiente y carece de una visión empresarial moderna que se base en estudios de mercado y sea dirigida por especialistas, es más, Serrat Viñas utilizaba la palabra arcaica para describir el tipo de manejo con el que se conducen comercial y administrativamente los clubes de fútbol en México. Tales declaraciones nos dan pie para concluir que los dirigentes de la FMF, así como los presidentes de clubes, han explotado el fútbol mexicano de forma irracional al no valerse para ello de estudios de mercado que les permitan

¹⁰⁵ Para contrarrestar los efectos negativos de la inflación salarial, la directiva de Cruz Azul a inicios del 2004 ha propuesto fijar un salario tope a los jugadores y pagarles de acuerdo al rendimiento manifestado en la cancha.

obtener mayor rentabilidad de un negocio que ofrece tantas alternativas como lo es el fútbol. La venta de artículos con el logo y mascota de los equipos por ejemplo, es una posibilidad comercial que los clubes mexicanos no han explotado, y que en clubes como el Manchester United o el Real Madrid que tienen un manejo administrativo eficiente y moderno, representa una de sus principales fuentes de ingresos económicos. En el caso del club inglés esta opción representa más del 40% del total de sus ganancias, mientras que en el caso de los clubes mexicanos las mayores ganancias por este concepto se las lleva la piratería.

La FIFA como institución rectora del fútbol a nivel mundial, ha modificado algunas reglas de juego para hacer del fútbol un producto más atractivo y espectacular con el firme propósito de mantener cautivos a los millones de aficionados por todo el planeta, y sumar otros millones mas, y con ello, hacer del fútbol una vitrina publicitaria cada vez más atractiva a los anunciantes y patrocinadores. En esta circunstancia, el interés comercial de la FIFA va de la mano con el interés del aficionado; pero no siempre sucede así: el reglamento que dicha institución ha elaborado en materia de publicidad virtual, y que de acuerdo a la institución tiene como propósito preservar la integridad del juego, en la realidad es bastante permisivo y exhibe bastantes carencias, mismas que han sido aprovechadas por televisoras, anunciantes y clubes en detrimento en algunos casos, del interés de los televidentes. Los siguientes puntos exhiben lo anterior:

- El reglamento no regula el número de inserciones permitidas durante la transmisión de un partido. Este hecho es un error muy importante porque le da la libertad a las televisoras de abusar de este recurso publicitario. En esta circunstancia, las televisoras podrían saturar de anuncios virtuales la transmisión de un partido y con ello afectar a los televidentes, quienes tendrían que soportar la reiterativa distracción de este tipo de mensajes.¹⁰⁶ Pero no sólo eso, al hacerlo también podrían afectar a los anunciantes mismos, ya que este tipo de mensajes con toda seguridad perderían efectividad al insertarse en un medio publicitariamente saturado. En este panorama las televisoras también resultarían afectadas, pues con ello perderían anunciantes, o bien, el costo por anunciarse en este canal publicitario se iría a la baja. En nuestro país, Televisa y Azteca recurrentemente insertan este tipo de mensajes durante sus transmisiones de fútbol, si permiten que siga aumentando el número de éstos, no sería raro que a mediano plazo se encuentren en una situación como la descrita.
- El mencionado reglamento tampoco contempla nada sobre el tamaño de los anuncios. Algunos de ellos cubren por completo la pantalla del televisor y

¹⁰⁶ En esta situación también existe la posibilidad de que el televidente molesto se aleje de este tipo de transmisiones, afectando con ello a los implicados en el negocio del fútbol.

permanecen durante varios segundos. Aunque no se realizó una investigación orientada a conocer si la publicidad virtual produce molestias en el televidente, con mucha certeza se puede concluir que la inserción de un anuncio con estas características, produce irritación en el televidente porque interrumpe bruscamente la atención que tiene centrada en el juego.

- Sobre la duración que en pantalla deben tener estos anuncios tampoco se menciona nada, muchos de ellos (los más pequeños) permanecen varios minutos, y los más grandes que llegan a cubrir la totalidad de la pantalla, llegan a tener una permanencia de hasta tres segundos.
- Un aspecto más que la FIFA no reguló es el que las cámaras de televisión desvíen la atención que tienen sobre las incidencias del partido y se enfoquen en un anuncio virtual inserto en las gradas del estadio, provocando con ello la pérdida de la continuidad que el televidente tenía sobre el desarrollo del partido, lo que con toda seguridad también le resulta molesto, sobre todo porque este tipo de anuncios llegan a tener una duración de hasta 10 segundos.
- Si la FIFA hubiera sido inteligente, hubiera regulado los momentos en los que debería insertarse los anuncios virtuales. No es lo mismo que se inserte un anuncio virtual (en especial si se trata de anuncios que cubren por completo la pantalla o los que se insertan sobre las gradas) cuando el juego está interrumpido por alguna falta, un saque de banda o algún cambio de jugador, que insertarlos durante pleno desarrollo del juego. El hacer lo anterior hubiera preservado en mayor medida la integridad del juego, ya que las molestias que este tipo de anuncios causan en el televidente se reducirían.
- El reglamento prohíbe la inserción de anuncios virtuales sobre jugadores, personas o grupos de personas, sin embargo, ante la complacencia de la FIFA y la FMF que es su representante en nuestro país, cada fin de semana en las transmisiones de los partidos se pueden observar cómo sistemáticamente se insertan sobre las gradas y por tanto sobre los aficionados presentes, anuncios que simulan mosaicos publicitarios sostenidos por el público. También se observa que al inicio y final del partido se inserta publicidad en el semicírculo de juego, los cuales en reiteradas ocasiones cubren a los jugadores y árbitro, con lo cual también se viola dicho reglamento.
- Lo más grave: el reglamento no especifica sanciones para los que no acaten lo poco estipulado, con lo cual queda relegado al nivel de mera sugerencia que las televisoras deberán acatar de buena voluntad.

La publicidad en camiseta también ha sido reglamentada por FIFA y la FMF, sin embargo, las pautas dispuestas al respecto son también bastante permisivas: la

FIFA sólo estipula que este tipo de publicidad no se podrá utilizar cuando se trate de partidos en selecciones nacionales; mientras que la FMF sólo menciona que los equipos pueden portar publicidad comercial en sus uniformes siempre y cuando se identifique claramente el número del jugador, logo y escudo oficial. Ambas medidas son insuficientes porque no especifican el número y tamaño de los logos que en los uniformes se pueden exhibir, y ante tal hecho, muchos clubes mexicanos han saturado el uniforme de denominaciones comerciales, minimizando con tal medida, la presencia de su escudo y logo.

Pero no sólo la FIFA o la FMF tienen responsabilidad de reglamentar el fútbol televisado y la publicidad que en éste se exhibe, el Estado mexicano también es responsable de ello, y su papel en este sentido es bastante complaciente. Existen en el fútbol televisado importantes vacíos legales de los cuales los legisladores no se han ocupado, o si lo han hecho, han sido bastante permisivos; hay varios ejemplos que muestran lo dicho:

- El reglamento de la ley general de salud en materia de publicidad permite a las bebidas alcohólicas de bajo contenido alcohólico patrocinar actividades deportivas, en consecuencia, las preguntas son: ¿Porqué permitir que un producto que no tiene relación alguna con el estilo de vida y los valores que el deporte promueve, se ligue al fútbol que cuenta con un amplio sector de público infantil y juvenil? ¿Porqué darles a ese tipo de empresas la oportunidad de iniciar a ese público indeciso en un hábito que anualmente cobra muchas vidas? Tales preguntas tienen mayor relevancia si tomamos en cuenta que el papel de los legisladores en esta materia es procurar y garantizar la salud de los ciudadanos.
- El reglamento prohíbe a las empresas productoras de bebidas de contenido alcohólico medio y alto patrocinar actividades deportivas, sin embargo, durante el torneo de apertura 2003, en el estadio Jalisco se observó durante los partidos que el club Atlas disputaba, la presencia de vallas publicitarias promocionando el tequila “Cabrito”; mientras que en el estadio de Aguascalientes, sede del equipo Necaxa, se observó durante la temporada de clausura 2004, la presencia de vallas promoviendo al tequila “El Charro”, y ante estos hechos, ninguna autoridad tomo las medidas pertinentes.
- Si bien dicho reglamento aprueba a las bebidas de bajo contenido alcohólico patrocinar eventos deportivos, no aprueba el que utilicen la imagen de deportistas para promover dichos productos, tal y como lo menciona en el capítulo 2, artículo 34, fracción IX, y que menciona que no se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas cuando: “se utilice a deportistas reconocidos o a personas con equipos o vestuario deportivo”, sin hacer distinción en este sentido entre bebidas alcohólicas de bajo, medio o alto contenido alcohólico. A pesar de ello, durante el periodo mundialista de Corea-Japón (1999-2002), y en especial

durante los meses previos al inicio del evento, fueron muy recurrentes en las transmisiones de los partidos que la selección nacional disputaba, la inserción de spots en los cuales se utilizaban a varios jugadores de la selección nacional para promover a la cerveza Tecate como patrocinadora del equipo; y ante tal hecho, las autoridades responsables tampoco cumplieron con su labor.

- En lo que se refiere a la publicidad en el uniforme, lo único que señala dicho reglamento es que los anuncios de este tipo de empresas deberán estar ubicados en la espalda de la camiseta y no deberán rebasar la sexta parte del uniforme, lo cual es absurdo, ya que si querían los legisladores reducir el impacto visual de los anuncios de cerveza, se equivocaron: ya que la sexta parte es un espacio demasiado grande, y la espalda una zona bastante visible ante cámaras.
- Tampoco limitó el número de marcas que se pueden promocionar en el uniforme y que en algunos casos como el del club León hace un par de años, llegaban a 12, con lo cual el escudo y los colores tradicionales del equipo sin lugar a dudas quedaban relegados a un segundo plano.
- En lo que se refiere a la relación entre publicidad y programación en las transmisiones de un partido de fútbol y los programas de información y análisis deportivo, como *Deportv* y *En la Jugada*, se encontró que este tipo de producciones televisivas excedían lo permitido por el artículo 42 de la Ley Federal de Radio y televisión y de la industria cinematográfica; pero por ser transmisiones de carácter deportivo pueden obtener permiso de parte de la Secretaría de Gobernación para incrementar el tiempo destinado a publicidad, con lo cual pueden mantenerse dentro de la ley; lo cual niega una de las hipótesis inicialmente planteadas y que mencionaba que las televisoras no respetaban en este tipo de producciones un prudente equilibrio entre propaganda comercial y programación, esto, en el caso de que pidiesen dicho permiso. Aquí es importante señalar que aunque no guardasen el equilibrio establecido por la ley, la sanción máxima que este mismo reglamento estipula en el artículo 67 es de cinco mil pesos, monto insignificante que les permitiría a las televisoras violar sistemáticamente semana a semana el reglamento en este tipo de producciones.
- La complacencia e incapacidad de los legisladores no se limita a lo señalado en los párrafos anteriores: la ley general de radio y televisión tiene más de 30 años intacta, en ese periodo la forma de producir televisión y mensajes publicitarios ha cambiado, y esos cambios no están regulados en la actualidad. Hace treinta años por ejemplo, no existía la publicidad virtual, en la actualidad es una de las formas publicitarias más recurridas, y sin embargo, no existe estatuto alguno emitido por el Estado que regule este tipo de mensajes publicitarios.

Nadie puede dudar que las inversiones millonarias de televisoras y anunciantes son necesarias para sufragar las necesidades económicas de la FIFA, las confederaciones regionales, las federaciones nacionales y los clubes de fútbol, sin embargo, la participación empresarios en el fútbol en algunas ocasiones han influenciado decisiones netamente organizativas o deportivas que no les corresponden, y al hacerlo, han afectado al fútbol y los aficionados. El caso de Nike con Ronaldo en el mundial de Francia 1998; la injerencia absoluta de Traffic en la copa América; el caso de Interforever con la selección de Panamá; los escándalos de soborno tanto en la FIFA como en la FMF, son hechos contundentes que exhiben lo anterior.

Es necesario que la FIFA, las federaciones nacionales y los clubes impidan que las decisiones de carácter organizativo o deportivo sean tomadas o influenciadas por televisoras y patrocinadores, porque los intereses económicos de éstos prevalecerán sobre los intereses de los aficionados y del juego. Como producto que es, la fuerza del fútbol radica en los millones de televidentes que atrae en los estadios, y sobre todo a través del televisor. Si los aficionados no son tomados en cuenta y en vez de ofrecérseles un producto atractivo e interesante, se les ofrece un espectáculo en donde los logos peleen por espacio en pantalla con los jugadores; en donde las polémicas arbitrales y las decisiones de la FIFA y la FMF estén manchadas por las sospechas de soborno y corrupción; en donde los partidos se restrinjan a los que tienen la posibilidad de contar con un sistema de televisión de paga; y en donde el que más dinero aporte es el que decida en gran medida como debe ser manejado y organizado el fútbol, se estará afectando enormemente la calidad del espectáculo. En esta situación, los aficionados resultarían afectados y como consecuencia podrían alejarse del fútbol y buscar otra opción deportiva que les resulte más atractiva, sobre todo porque otros deportes en muchos países están creciendo como espectáculos¹⁰⁷. Pero también las televisoras, patrocinadores, dueños de clubes, y las instituciones rectoras del fútbol se verían afectadas, al tener en manos un producto devaluado y con ello un negocio a la baja.

Por tal motivo, lo más inteligente que la FIFA, la FMF y los clubes podrían hacer es cuidar de verdad que la calidad e integridad del juego sean respetadas, y con ello mantener cautivos a los millones de seguidores que tiene por todo el mundo, los cuales son la base de este enorme negocio. Algunas acciones que podrían realizar al respecto son las siguientes:

- Reglamentar nuevamente la presencia publicitaria en el fútbol, y con ello, evitar la saturación publicitaria. Lo cual afectaría positivamente no sólo a los

¹⁰⁷ En nuestro país además del fútbol, existen otros espectáculos deportivos como el béisbol, el boxeo, la lucha libre y el básquetbol. Esta última opción por ejemplo, ha estado creciendo en los últimos años no sólo en nuestro país sino en el mundo entero, y no sería raro que en un futuro le arrebatara al fútbol aunque sea un poco de público.

aficionados, sino también a los anunciantes y patrocinadores, quienes obtendrían un medio publicitario menos competido, y por tanto más efectivo. En esta circunstancia, las televisoras y clubes también podrían resultar beneficiados, porque podrían elevar los costos de sus espacios publicitarios.

- No dejar que las decisiones de tipo organizativo queden en manos de los patrocinadores y televisoras, porque los intereses de éstos por desgracia no siempre coinciden con los intereses del aficionado.
- Continuar modificando las reglas de juego para que el fútbol se convierta en un espectáculo cada vez más atractivo y mantenga cautivos a los aficionados, y con ello, continúe siendo un producto y un negocio rentable para el mundo empresarial.
- Realizar investigaciones de mercado que les permitan tomar decisiones inteligentes que preserven al mismo tiempo la integridad del juego, y la rentabilidad del fútbol como producto, y con ello, afectar positivamente tanto a los aficionados como a los patrocinadores y televisoras.
- Impedir que el fútbol se vuelva exclusivo de la televisión restringida. En muchos países lo anterior es ya un hecho, pero en otros como el nuestro, en donde el número de subscriptores a algún sistema de paga es muy bajo, significaría dejar sin fútbol a una gran cantidad de aficionados. Por tal motivo, al vender los derechos de transmisión a las televisoras de paga, la FIFA debería poner cláusulas para garantizar que al menos un porcentaje de partidos sean transmitidos por televisión abierta, y con ello, mantener el interés del aficionado por el fútbol; como de hecho lo hizo al vender los derechos de los mundiales de Corea-Japón 2002 y Alemania 2006 a Directv.

De no cuidarse el fútbol, las consecuencias podrían ser negativas para todos los implicados. No se puede negar que el fútbol es un gran negocio, y como tal, el propósito principal de los implicados en él es generar ganancias, pero tampoco se puede negar que existen formas inteligentes de generar esas ganancias en las cuales el bienestar del consumidor es la base del éxito porque él es quien decide a final de cuentas si un negocio es rentable o no. Por tal motivo, la FIFA y la FMF deben procurar que televisoras y patrocinadores sean soportes solidarios con el espectáculo y el aficionado, y no invasores implacables que releguen al fútbol a un segundo plano.

Bibliografía

- Aaker, David y Myers, Jhon G. Management de la publicidad. 3ª, Barcelona, Ed. Hispano-Europea, tomo II, 1991, 589 pp.
- Brohm, Jean Marie. Sociología política del deporte. México, Fondo de Cultura Económica, 1982, 334 pp.
- Borreau, Jean-Jacques y Morne Jean-Jacques (comp.). Epistemología y antropología del deporte, Madrid, Ed. Alianza, 1991, 429 pp.
- Cagigal, José María. Deporte y agresión. España, Ed. Alianza, 1990, 155 pp.
- Cebrián, Mariano. La información audiovisual, Ed. Forja, Madrid 1983, 376 pp.
- Lois, George. La gran idea, Mcgrow-Hill, México, 1994, 306pp.
- Departamento de creación editorial Plaza & Janes. Curso de dirección comercial y marketing. Barcelona, Ediciones Orbis, vol.II, 1990, 213 pp.
- Derick, Jhon y González, Lucien. Detrás del comercial. México, Ed. Diana, 1990, 127 pp.
- Durán González Javier. El vandalismo en el futbol, Madrid, Ed. Gymnos, 1996, 148 pp.
- EDIME, Gran enciclopedia de los deportes. Madrid, EDIME, vol.2, 1984.
- Esteinou Madrid, Javier. Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía. México, Ed. Nueva Imagen, 1983, 223 pp.
- Ewen, Stuart. Todas las imágenes del consumismo. México, Ed. Grijalbo, 1991, 356 pp.
- Fernández, José Ramón. El futbol mexicano: ¿Un juego sucio?, México, Ed. Grijalbo, 1994, 176 pp.
- Ferraz Martínez, Antonio. El lenguaje de la publicidad. 2ª ed. Madrid. Arco, 1995, 68 pp.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. La publicidad, profesión intelectual, B, Costa-Amic editor, México 1971, 208 pp.

- Florescano, Enrique (comp.). Mitos mexicanos, México, Ed. Santillana, 1995, 315 pp.
- Galeano, Eduardo. El fútbol a sol y sombra, España, Ed. Siglo XXI, 1995, 271 pp.
- García Calderón, Carola Isabel Evangelina. El poder de la publicidad en México (tesis de doctorado). México, UNAM, 1996, 248 pp.
- García Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad, Ed. ESIC, Madrid de 1995, 359 pp.
- Giménez Payrató Jordi. Hombre y movimiento, España, Ed. Doyma, 1992, 302 pp.
- Gómez Mont, Carmen (Coord.) La metamorfosis de la TV, U. Iberoamericana, cuadernos de comunicación y prácticas sociales 8, México 1995, México, 133 pp.
- González, Alonso Carlos. Principios básicos de comunicación, 2ª ed. México, Ed. Trillas, 1995, 95 pp.
- González Lobo, Ma. Angeles. Curso de publicidad, Ed. Eresma & Celeste ediciones, España 1994, 433 pp.
- González Martín, Juan Antonio. Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario. Madrid, Ed. forja, 1982, 284 pp.
- Gubern, Roman. Mensajes icónicos en la cultura de masas, Barcelona, Ed. Lumen. 2da ed., 1988, 337 pp.
- Gutiérrez Sanmartín, Melchor. Valores sociales y deporte, Madrid, Ed. Gymnos, 1995, 267 pp.
- Harrison Tony. Manual de técnicas de la publicidad. España. Ed. Deusto, 1989, 242 pp.
- Homs, Ricardo. El fin de la era publicitaria. México. Ed. Ariel, 1995, 241 pp.
- Klapp, Orrin E. La identidad: problema de masas, Argentina, Ed. Pax-México, 1972, 486 pp.
- Klein, Naomi. No logo: el poder de las marcas, Barcelona, Ed. Piados, 1991, 559 pp.
- Kleppner, Otto. Publicidad, Ed. Prentice Hall Hispanoamérica, duodécima edición, México 1993, 265 pp.

- Labordette, Sergio. Mito y política. Buenos Aires, Ed. troquel, 1987, 166 pp.
- Lever, Janet. La locura por el fútbol. México, FCE, 1985, 358 pp.
- Maisonneuve, Jean. Ritos religiosos y civiles, España, Ed. Herden, 1991, 149 pp.
- Mandell, Richard D. Historia cultural del deporte. Barcelona, Ed. Bellaterra, 1986, 346 pp.
- Marcos, Fernando. Mi amante el fútbol. México, Ed. Grijalbo, 1980, 200 pp.
- Melnik, Luis. La publicidad, principios, medios y fines, Ed. Sudamericana, Buenos Aires 1994, 220 pp.
- Meyers, William. Los creadores de la imagen. Barcelona, Ed. Ariel, 1995, 266 pp.
- Meynaud Jean. El deporte y la política: análisis social de unas relaciones ocultas. Barcelona, Ed. Hispano Europea, 1972, 325 pp.
- Midgley, Ruth (ed.). Enciclopedia de los deportes, Madrid, Ed. Edof, 1984, 431 pp.
- Monsiváis, Carlos. Los rituales del caos, México, Ed. Era, 1995, 250 pp.
- Ogilvy, David. Ogilvy & publicidad. Ed. Folio, 5ta. ed., España 1994, 224 pp.
- Palacio, Enrique A. Comercialización para publicitarios. Buenos Aires, Ed. Macchi, 1989, 202 pp.
- Palma Rubín de Celis, Claudia. El mundo del fútbol: su impacto político y comercial, México, Ed. Porrúa, 1997, 111 pp.
- PARÉS, Manuel y MAICAS, I. Introducción a la comunicación social. Barcelona, Escuela Superior de Relaciones Públicas, 1992, 344 pp.
- Pearson, Judy C. y Turner Lynn H. Comunicación y género. Barcelona, Ed. Paidós, 1993, 440 pp.
- Peredo, Roberto (comp.). Introducción al estudio de la comunicación. México, Universidad Iberoamericana, 1986, 204 pp.
- Ries, Al y Trout, Jack. Posicionamiento. México, Ed. Mc Graw Hill, 1994, 262 pp.

- Sagrera Capdevilla, Martín. Mitos y sociedad. Barcelona, Ed. Labor, 1967, 241 pp.
- Saperas, Enric. La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos. Barcelona, Escuela Superior de Relaciones Públicas, 1992, 275 pp.
- Sartori, Giovanni. La sociedad teledirigida. Ed. Taurus, México 1998, 159 pp.
- Shultz Dan E., y Tannenbaum, Stanley I. Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. México, Ed. Mc Graw Hill, 1992, 130 pp.
- Vásquez Henríquez, Alexis. Deporte, política y comunicación. México, Ed. Trillas, 1991, 192 pp.
- Verdú, Vicente. El fútbol, mitos, ritos y símbolos. Madrid, Ed. Alianza, 1980, 208 pp.
- Victoroff David. La publicidad y la imagen. Barcelona, Ed. Gustavo Gil, 1980, 137 pp.
- Vinnai, Gerhard. El fútbol como ideología. México, Siglo XXI, 1974, 152 pp.
- Volpicelli, Luigi. Industrialismo y deporte. Argentina, Ed. Paidos, 1967, 140 pp.
- Wells, William. Principios y prácticas.
- Wirz, Daniel (dir.). Enciclopedia mundial del deporte. España, UTEHA, 1982, 280 pp.
- Wright, Charles R. Comunicación de masas. Buenos Aires, Ed. Paidos, 1980, 155 pp.
- Zamora Ricardo (comp.). Los deportes. Barcelona, Ed. Argos, 1967, 469 pp.

Hemerografía

Revistas

Adcebra

Bouleau, Cecilia (Dir.) "Imagen y política" en Adcebra, julio de 1997, p.31.

Bouleau, Cecilia (Dir.) "Imagen y política" nota aparecida en Adcebra, julio de 1997, p.31.

Bouleau, Cecilia (Dir.) "Teleactivo" en Adcebra, junio de 1997, p.65.

Bouleau, Cecilia (Dir.) "En TV, ¿Quién ve qué?" en Adcebra, abril de 1997, p.46.

Rattinger, Andrzej (Dir.) "Los estadios como medio", en Adcebra, Marzo, 1997, año v, N.61, pp. 1, 136-138.

Rattinger, Andrzej (Dir.) "¡La promofiebre futbolera!, de la cancha al consumidor", Adcebra, Junio de 1998, año VI, N.76, pp.1,58.

Rattinger Andrzej. "Nike" en Adcebra, junio de 1998.

Rattinger Aranda, Andrzej (Dir.) "TV abierta en el siglo XXI" en Adcebra, n.112, junio del 2001.

Martín, Norma Angélica. "La TV abierta en franca batalla" en Adcebra, año X, No. 112, junio del 2001, pp. portada, 57-66.

Alto Nivel

Zubiría Maqueo, Ernesto (Dir.) "¿Quién dice que está de la patada?" en Alto nivel, octubre de 1997, N.110, pp. 24-43.

Zubiría Maqueo, Jorge (Dir.) "Bajo control" en Alto Nivel, año 11, n.131, julio de 1999, p.41-52.

Zubiría Maqueo, Jorge (Dir.) "Rueda el balón... y millones de dólares" Alto nivel, No. 165, mayo del 2002.

Creativa

Márquez Moro, Alejandro (Dir.). "Un evento mundial: futbol" en Creativa, n.93, 15 de diciembre del 2001.

Expansión

Dihigo, Gilberto. "Nike y el futbol". Expansión, agosto 13 de 1997.

Huerta, José Ramón. "¿Anunciarse en televisión abierta?" en Expansión, 22 de octubre de 1997, p.68-77.

Dihigo, Gilberto. "Goles y millones" en Expansión, 13 de agosto de 1997, N.722, pp.290-293.

Huerta, José Ramón. "El inmenso escaparate deportivo" en Expansión 6 de mayo de 1998.

Morán Quiroz, Roberto. "El rey tigre" en Expansión, diciembre de 1999, p.56-58.

Letras libres

Krauze, Enrique (Dir.). "Pensar el futbol", en Letras libres, n.41, mayo del 2002.

Mailmarketing

Mailmarketing. "El patrocinio deportivo gusta más que la publicidad tradicional" en Mailmarketing, 3 de diciembre del 2003.

Merca 2.0

Rattinger Aranda, Andrzej (Dir.). "TV abierta: el año de la verdad" en Merca 2.0, n.2, junio 2002.

Rattinger Aranda, Andrzej (Dir.). "Anunciantes a la delantera" en Merca 2.0, n.2, junio 2002.

San José, Francisco. "El pequeño Frankenstein" en Merca 2.0, julio, n.3 julio 2002.

Mundo Ejecutivo

Corotella, Walter (Dir.). "Rueda el balón", Mundo ejecutivo, Mayo 1998.

Rojas Mena, Luis. "Patrocinios deportivos: un negocio de muchos millones" en Mundo ejecutivo, Diciembre 1988, pp.94-101.

Fernández, Marisa. "Publicidad y especialización, campo de batalla de la televisión" en Mundo Ejecutivo, enero de 1999, p.52-71.

González, Francisco Javier. "Mundial 2002: negocio de alto riesgo", Mundo ejecutivo, No. 277, mayo del 2002.

NEO

Bouleau, Cecilia. "Ratings IBOPE", en NEO: la vanguardia en mercadotecnia y negocios, n.5, agosto-septiembre de 1998, p.34.

Nexos

Aguilar, Luis Miguel (Dir.). "Futbol: fama, negocio y abismo", en Nexos, n.294, junio del 2002.

Proceso

Huerta, Héctor. "El futbol mexicano, en cifras", Proceso, No.1222, 2 de abril del 2000.

Huerta, Héctor. "Los golpes bajos", Proceso, No. 1271, 11 de marzo del 2001.

Ochoa Rincón, Raul y Carrera Tlatoani. "Cuanto vale la selección mexicana de futbol", Proceso, No. 1352, 29 de septiembre del 2002.

Huerta Héctor. "El estilo Vergara", Proceso, No.1380, 13 de abril del 2003.

Huerta Héctor. "Futbol para Televisa, sólo un negocio", Proceso, No. 1383, 4 de mayo del 2003.

Huerta, Héctor. "La millonaria sociedad Chivas-Televisa", Proceso, No. 1391, 29 junio 2003.

Huerta, Héctor. "La burla de los sueldos", Proceso, No.1401, 7 de septiembre del 2003.

Revista Mexicana de Comunicación

Benassini Felix, Claudia. "Espectáculos televisivos en la red electrónica" en Revista Mexicana de Comunicación, p.15-17.

Orozco, Guillermo. "La epilepsia televisiva" en Revista Mexicana de Comunicación, año. X, n.52, p.50.

Sánchez Ruiz, Enrique. "Historia mínima de la televisión mexicana" en Revista Mexicana de la Comunicación, año.3, n.18, julio-agosto de 1991, p. 29-36.

Olmos, Alejandro. "El juego de la patada... y de los dólares" en Revista Mexicana de Comunicación, Agosto-Septiembre de 1994, año 7, pp.46-47.

Alva de la Selva, alma Rosa. "Itinerarios del consumo cultural y uso de los medios de difusión" en Revista Mexicana de Comunicación, año VIII, n.43, febrero-abril de 1996, p.34-39.

Benassini Felix, Claudia. "Los deportes por televisión" en Revista Mexicana de Comunicación, n.45, agosto-octubre, 1996, pp.43-44.

Baena, Guillermina y Montero, Sergio. "Credibilidad, imagen y legitimidad" en Revista Mexicana de Comunicación, n. 43, febrero-abril de 1996, pp. 47-50.

Olmos, Alejandro. "La TV en 1996: nexos, políticos, pugnas y sensacionalismos" en Revista Mexicana de Comunicación, febrero-marzo de 1997, p. 5-11.

Martínez, Omar Raúl. "El manejo espectacular de la información en TV, una tendencia global: Cebrián", en Revista Mexicana de Comunicación, año. IX, n.49, junio-julio de 1997, p.37-39.

Alva de la Selva, Alma Rosa. "La televisión en 1997: expansión y lucha por el poder" en Revista Mexicana de Comunicación, año.X, n.52, enero-febrero de 1998, p.16-20.

Orozco, Guillermo. "Cuando el espectáculo televisivo se impone" en Revista Mexicana de Comunicación, año. X, marzo-abril de 1998, p.49

Orozco, Guillermo. "La educación de las audiencias a fin de milenio" en Revista Mexicana de Comunicación, enero-marzo de 1999, p.53.

Alva de la Selva, Alma Rosa. "Entre la crisis financiera y la guerra de los ratings televisivos" en Revista Mexicana de Comunicación, año 11, n.51, enero-marzo de 1999, p. 7-11.

Teleguía

Michelsen, Eduardo (Dir.) "Programación", en Teleguía, año51, n. 2664, 27 de agosto-2 de septiembre del 2003.

TVnotas

TVnotas. " Aunque ellos siempre lo ocultan, te presentamos los sueldos millonarios de los ídolos del futbol", en Tvnotas, No. 235, semana 18, mayo 1 del 2001.

Periódicos

Crónica

Esquivel Bernal, Antonio. "Televisoras pagarán 25mdd por derechos de transmisión", en Crónica, 27 de agosto del 2002.

Pasillos, Lizbeth. "El futbol deja más a Televisa que las campañas políticas", en Crónica, 3 de febrero del 2003.

El Financiero

Cárdenas, Rogelio (Dir). "Mucha política para poco futbol", en El Financiero, 10 de julio de 1998, p.61.

Cárdenas, Rogelio (Dir). "La TV regirá el Mundial del 2002" , El Financiero, 8 de julio de 1998, p. 57.

El Norte

Márquez, Reynaldo. "La llegada de ABBA-sport" en El Norte, 29 de junio de 1999.

Vega, Margarita. "Regulan anunciar tabaco y alcohol" en El Norte, 6 de mayo del 2000.

Vega, Margarita. "Libre horario de publicidad en cerveza" en El Norte, 8 de mayo del 2000.

Gutiérrez, Gerardo. "Un asunto politizado" en El Norte, 2 de marzo del 2000.

El Universal

Espinosa, Miguel. "Draft: más oferta que demanda" en El Universal, 20 de junio del 2000.

Contreras, Claudia. "Transmitirán futbol por televisión de paga" en El Universal, 3 de agosto del 2001.

Blancas, Daniel. "¿Erradicar qué?.. el futbol negocio", en El Universal, 16 de marzo del 2002.

Cárdenas, Alejandro. "Cuánto pagan por ir al mundial", en El Universal, 26 de abril del 2002.

Notimex. "Afectará el futbol la productividad", en El Universal, 29 de mayo del 2003.

Redacción. "Detonará el futbol mayor consumo" en El Universal, 3 de junio del 2002.

Notimex. "No hubo ausentismo laboral por futbol" en El Universal, 4 de junio del 2002.

Casa, David. "Alerta Profeco de derroche a causa de la fiebre del futbol", en El Universal, 7 de junio del 2002.

Guzmán, Jorge. "Futbol, economía de ficción", en El Universal, 27 de julio del 2002.

Takahashi, Hiroshi. "Salvan el año las bebidas" en El Universal, 29 de julio del 2003.

AFP. "Valdano contra la televisión", en El Universal, 31 de agosto del 2002.

Milán, (agencias). "Ronaldo es merengue", en El universal, 1 de septiembre del 2002.

DPA. "Millonarios del futbol: derroche y talento", en El Universal, 1 de enero del 2003.

Acosta Vázquez, Nelly. "Patrocinar el mundial es rentable", en El Universal, 13 de marzo del 2003.

DPA. "Marketing, el nuevo jefe del futbol", en El Universal, 20 de mayo del 2003.

Zamarripa, Martha. "Compra candidato derechos de futbol", en El universal, 5 de junio del 2003.

Vázquez Acosta, Nelly. "Beckham: el suntuoso activo del deporte", en El Universal, 23 de julio del 2003.

Redacción. "Beckham rebasa el deporte", en El Universal, 7 de julio del 2003.

Yáñez Orozco, Jesús. "Adquiere clubes de futbol para fortalecer Omnilife", en El Universal, 28 de agosto del 2003.

Madrigal Blancas, Daniel. "El Necaxa todo un fenómeno", en El Universal, 25 de noviembre del 2003.

Excelsior

Barrenechea, José A. (Dir.). "Aumenta consumo de cerveza". El Excelsior, 31 de junio de 1998.

Barrenechea José A (Dir.). "Generara el Mundial 32 mil millones de dólares entre pérdidas y gastos" en Excélsior 10 de junio de 1998.

Excélsior. "Generará el mundial 32 millones de dólares entre pérdidas y gastos", en Excélsior, 10 de junio de 1998.

Landa, Juan. "América perdería 30% de los ingresos por concepto de publicidad" en Excélsior, 9 de marzo del 2000.

La jornada

La jornada. "En Brasil la FIFA ensayará nuevo modelo económico" en La jornada, 29 de diciembre de 1999.

Villoro, Juan. "Dios es redondo" en La Jornada, 28 junio de 1998.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. " Interrogantes publicitarias IV" en La Jornada 1998.

Ramírez, Miguel Ángel. "Hacienda regresará 23 mdp de impuestos a la FMF" en La Jornada 25 de enero del 2000.

Ramírez Miguel Ángel. "Aires de ilegalidad en la designación de De la Torre" en La Jornada, 30 de mayo del 2000.

Santos A, Marlene. "Couchonal mandará en el Atlante: Toño García relegado" en La Jornada 17 de junio del 2000.

Ramírez, Miguel Ángel. "Televisa ya no quiere gobernar la FMF, dice Dávila" en La Jornada, 9 de febrero del 2000.

Ramírez Miguel Ángel. "El Atlante se va del estadio Azteca: Alejandro Burillo" en La Jornada 14 de junio del 2000.

Ramírez, Miguel Ángel. "Hay una falla en el caso Donizete y Urdiales lo reconoció: Lebrija" en La Jornada, 1 de Marzo del 2000.

Del Río Abril. "Buscamos la profesionalización de la FMF: Compeán" en La Jornada, 13 de abril del 2000.

Santos A, Marlene. "Entro con todas mis fuerzas. Alberto de la Torre" en La Jornada , 23 de mayo del 2000.

Ramírez, Miguel Ángel. "Necaxa, de las nóminas más altas, cuenta con grandes figuras: Bocardo". En La Jornada .No presenta fecha de publicación (consultado en internet)

Cruz, Angeles. "Firman convenio Ssa y empresarios tabacaleros", en La Jornada, 14 de junio del 2000.

Del Río, Abril y Ramírez, Miguel Ángel. "El sicólogo afirma que ha visto millones de pesos desperdiciados en equipos", en La Jornada, 12 de mayo del 2000.

Dpa. "Temen represalias: futbolistas argentinos confiesan que dan dinero a barras bravas", en La Jornada, 6 de mayo del 2000.

Ramírez, Miguel Ángel. "Recurrir a promotores sin licencia puede ser muy costoso para equipos y jugadores" en La Jornada, 1 de agosto del 2000.

Huerta, Hector. "El Atlas: pasión a la Argentina" en La Jornada, 22 de abril del 2001.

Mejía Mauricio. "las porras se fanatizan", en La Jornada, 22 de abril del 2001.

Pereira, Beatriz. "El hooliganismo puma" en La Jornada, 22 de abril del 2001

La Economía Balear

Cordón, Carmen. "Bolsa y fútbol", en La economía Balear, 11 de noviembre del 2003.

Reforma

Tapia, José Luis. "En filón de oro se ha convertido el tri para la FMF" en Reforma, 28 de enero de 1997.

Vargas, Gilberto y Vargas, Cesar. "Los dueños del balón" en Reforma, 2 de septiembre de 1998.

Tapia, José Luis. "Por Flexibilidad y nacionalismo" en Reforma 29 de junio de 1999.

Tapia José Luis. "Todo el botín en dos meses" en Reforma, 29 de junio de 1999.

Tapia, José Luis. "El doble triunfo de García" en Reforma, 29 junio de 1999.

Echeverría, Luis Homero. "Ganó García por flexible" en Reforma, 21 de junio de 1999.

Tapia, José Luis y Ovispe, Héctor. "Nadie hable" en Reforma, 17 de junio de 1999.

Tapia, José Luis. "Una licitación poco clara" en Reforma, 16 de junio de 1999.

Tapia, José Luis. "Entre amigos" en Reforma, 16 de junio de 1999.

Tapia, José Luis. "Los 1.5mdd en especia" en Reforma, 16 de junio de 1999.

Tapia, José Luis. "Volverán en cuatro años" en Reforma, 16 de junio de 1999.

Tapia, José Luis. "García Y Burillo" en Reforma, 16 de junio de 1999.

Dpa. "Recorta Televisa presupuesto" en Reforma, 3 de abril del 2000.

Candiani, León Enrique. "La lucha por el poder" en Reforma, 2 de marzo del 2000.

- Hernández, Israel. "Pocos jugadores ganan bien" en Reforma, 30 de marzo del 2001
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. " Los anunciantes como medios" en Reforma, 4 de abril del 2001.
- González Rodríguez, Sergio. "90 millones en pantalla" en Reforma, 21 de abril del 2001.
- Juárez, Norberto. "Prefieren estar en casa", en Reforma, 20 de abril del 2001.
- Fainchtein, Lynn. "Un medio más abierto" en Reforma, 20 de abril del 2001.
- Juárez, Norberta. "Con la música en las venas", en Reforma, 19 de abril del 2001.
- Ortega, Jesús. "Recomienda Álvarez un mercado global", en Reforma, 13 de febrero del 2001.
- Hernández, Israel. "Piensa Morelia crear un modelo propio", en Reforma, 12 de febrero del 2001.
- Ortega, Jesús. "Pedrero, Fernando. "Caen utilidades de televisa" en Reforma, 17 de abril del 2001.
- Pedrero, Fernando. "Planea Televisa recortar gastos" en Reforma, 17 de abril del 2001.
- Pedrero, Fernando. "Positiva acción de Televisa" en Reforma, 23 de abril del 2001.
- Pedrero, Fernando. "Debe Televisa concentrarse en T.V." en Reforma, 12 de abril del 2001.
- Sánchez, Yatziri. "Van Aristegui y Solórzano a TV Azteca. en Reforma, 12 de mayo del 2001.
- Vargas, Gilberto. "Ven lejana profesionalización de la FMF" en Reforma, 21 de marzo del 2001.
- Hernández, Israel. "Saturan marcas al futbol", en Reforma, 21 de marzo del 2001.
- Aprovechan al tri los patrocinadores", en Reforma, 17 de septiembre del 2001.

Ortega, Jesús. "Gira futbol mexicano en torno al dinero", en Reforma, 21 de abril del 2001.

AFP. "Horroriza a la FIFA tragedia sudafricana", en Reforma, 12 de abril del 2001.

Hernández Israel. "Restringen transmisiones" en Reforma, 12 de enero del 2001.

Becerril, Sandra. "Despiden al tabaco del deporte" en Reforma, 7 de febrero del 2003.

DPA. "Vuelan casacas con el 23", en Reforma, 7 de julio del 2003.

Briseño, Miguel Ángel. "David Beckham: "Un icono de la cultura pop", en Reforma, 2 de julio del 2003.

Artículos en internet

FIFA. "la Fifa mantiene derechos de televidentes del mundial", en www.fifa.com, sección de artículos, 10 de marzo del 2001.

FIFA. "La Fifa y Traffic firman un importante contrato de televisión y mercadotecnia sobre el campeonato mundial de clubes de la fifa", www.fifa.com, sección de artículos, 19 de enero del 2001.

Hamel, Hedi. "Los medios informativos y nuevas tecnologías", en www.fifa.com, sección de artículos, 16 de abril del 2001.

FIFA. "La comisión de los medios informativos de la FIFA recomienda conceder un estatuto especial a los medios informativos en internet", en www.fifa.com, sección de comunicados, 22 de marzo del 2000.

FIFA. "El futbol se convierte en un verdadero producto" en www.fifa.com, sección de artículos, 1 de mayo de 1999.

Law, Peter y Guest, Lynton. "Futbol y televisión : una historia de gran éxito", en www.fifa.com, sección de artículos, 22 de octubre de 1997.

Haverson, Patrick. "Las acciones del futbol nunca fueron tan altas", en www.fifa.com, sección de artículos, 12 de abril de 1997.

FIFA. "El futbol y la comercialización", en www.fifa.com, sección de artículos, 27 de mayo de 1999.

FIFA. "Los pilares de apoyo de la copa mundial", en www.fifa.com, sección de artículos, 6 de junio de 1998.

FIFA. "24 años en la cumbre de la federación Internacional; Joao Havelange condujo a la Fifa al siglo de oro futbolístico", en www.fifa.com, sección de artículos, 8 de abril de 1998.

S. Blatter, Joseph. "Un futuro más confortable", en www.fifa.com, sección de artículos, 14 de diciembre de 1997.

FIFA. "Fútbol de primera obtiene los derechos de radio en español en EE.UU.," en www.fifa.com, sección de artículos, 23 de agosto del 2000.

FIFA. "3 millones de entradas a la venta para el primer mundial en Asia", en www.fifa.com, sección de artículos, 23 de agosto del 2000.

FIFA. "Ayuda financiera para los organizadores del 2002" en www.fifa.com, sección de comunicados, 16 de junio de 1997.

FIFA. "Los patrocinadores oficiales en la FIFA house los grandes contribuidores a la causa del fútbol", en www.fifa.com, sección de artículos, 16 de abril de 1997.

FIFA. ""El comité ejecutivo aprueba el nuevo contrato de mercadotecnia" en www.fifa.com, sección de comunicados, 16 de enero de 1998.

Law Peter y Guest Lynton. "El corto camino al producto televisivo" en www.fifa.com, sección artículos, 22 de octubre de 1997.

DPA. "El mundial de fútbol de Francia reportará a FIFA 310 millones de dólares, tanto dinero como ningún otro torneo en concepto de ingresos" en www.terra.com, 22 de junio de 1998.

RHC Redacción. "Jaguars de Chiapas sólo por CNI" en www.cnienlinea.com, 28 de febrero del 2003.

Zavala, Héctor. "El fútbol mexicano al final de una época" en www.efdeportes.com, año 5, n.23, julio del 2000.

Rivera Guerreo, Enrique. "Sudor y esfuerzo no pagan. Fútbol S.A." en www.efdeportes.com, año5, n.20, abril del 2000.

ANC-Utpba. "El grupo alemán Kirch se une a la élite que controla la televisión de los espectáculos deportivos", en www.futbolargentino.com, 31 de julio del 2001.

ANC-Utpba. "Un negocio cada vez más lejos del deporte", en www.futbolargentino.com, 31 de julio del 2001.

ANC-Utpba. "Europa investigará a la UEFA por los derechos de tv". En www.futbolargentino.com, 31 de julio del 2001.

Dpa. "Figo, Zidane, Ronaldo y Beckham ya están pagados en el Real", en www.futbolargentino.com, 16 noviembre del 2003.

Páginas consultadas en Internet

www.futbolmundial.com.mx

www.publi.com/france98/mundial

www.france98.com

www.fifa.com

www.terra.com

www.reforma.com

www.publicidadvirtual.com

www.ibope.com.mx

www.serpiente/dgsca/lajornada.com

www.televisa.com.mx

www.cnca.gob.mx

www.azteca.com.mx

www.cnienlinea.com.mx

www.oncetv.ipn.mx

www.eluniversal.com.mx

www.efdeportes.com

www.futbolargentino.com