

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

POR SIEMPRE PUMA
REPORTAJE SOBRE LA COMERCIALIZACION DEL CLUB
UNIVERSIDAD NACIONAL DENTRO DEL FUTBOL
PROFESIONAL

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS

DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A :

FLORES MERCADO LUCIA

ASESORA: DOCTORA ELVIRA HERNÁNDEZ CARBALLIDO



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

PARA TODOS LOS QUE CONFIARON EN MÍ DURANTE LA REALIZACIÓN DE ESTE PROYECTO.

A MIS PADRES **LUZ MARÍA** Y **MANUEL**, PORQUE ADEMÁS DE DARMEN LA VIDA E INCULCARMEN LOS VALORES QUE NOS UNEN, ME DIERON EL PRIVILEGIO DE ESTUDIAR, APOYÁNDOME EN TODO MOMENTO PARA CONCLUIR ESTA META PROFESIONAL. SIN USTEDES NO HUBIERA SIDO POSIBLE. GRACIAS.

A MIS HERMANOS **GREGORIO** Y **ENRIQUE**, POR HABER SEMBRADO EN MÍ EL GUSTO Y LA PASIÓN POR EL FUTBOL. GRACIAS GOYITO POR SER MI “LIBRO DE CONSULTA”.

A MIS HERMANAS **ROCÍO** Y **ANA MARÍA**, POR SU AYUDA, PACIENCIA Y COMPRENSIÓN DURANTE ESTE PROYECTO TAN LARGO. ¡TARDE, PERO SÍ PUDE!

A MIS NIÑOS QUE TANTO QUIERO, **ANITA, DANIELA, MANUEL, MARIANA Y LILÍ**, PARA QUE SE SIENTAN ORGULLOSOS DE SU TÍA.

A LOS PROFESORES QUE HICIERON POSIBLE MI FORMACIÓN ACADÉMICA, QUE ME ORIENTARON Y QUE ME EXIGIERON SIEMPRE HACER LAS COSAS BIEN. EN ESPECIAL A MI PROFESORA **ELVIRA HERNÁNDEZ**, POR SU PACIENCIA, PROFESIONALISMO Y SU AYUDA INCONDICIONAL EN ESTE PROYECTO.

A TODAS LAS PERSONAS QUE ESTUVIERON CERCA Y ME OFRECIERON SU AYUDA PARA RESOLVER MIS DUDAS TÉCNICAS, ACADÉMICAS Y PERIODÍSTICAS. AL ANGELITO QUE ME CUIDA, QUE SE PREOCUPA POR MÍ Y QUE SIEMPRE ME DA ÁNIMOS PARA SEGUIR ADELANTE.

A MIS PUMAS QUERIDOS, PORQUE ME HAN DADO TRISTEZAS Y ALEGRÍAS, PERO ME HAN PERMITIDO ESTAR CERCA DEL FUTBOL. ESO SÍ, ¡POR SIEMPRE PUMA!

A TODOS USTEDES, **GRACIAS.**

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
--------------------	---

PRIMERA PARTE: LA LUZ DE UN GRAN DEPORTE, EL FUTBOL

El juego de pelota	6
Hagamos futbol para todos	12
Pachuca: la cuna del futbol	16
El futbol también se estudia	21
El equipo de la Universidad es de primera	24
Entre goyas y glorias	30
La infraestructura del equipo universitario	40

SEGUNDA PARTE: ¿DEPORTE? ¿ESPECTÁCULO? ¿NEGOCIO?

EL FUTBOL NUESTRO DE CADA DIA

El futbol como negocio	47
Una gran empresa	56
La comercialización del Club Universidad	67
Anuncios, anuncios y más anuncios	86
Te anuncio y me pagas.....	97
Entre directivos y medios de comunicación	102
Adiós a TV Azteca	107
Cambio de imagen con Televisa	110

TERCERA PARTE: EL ORGULLO AZUL Y ORO

La cantera de talentos	119
Los productos nacionales y exportados.....	126
El niño de oro	131
Directores técnicos.....	136
Soy puma luego existo	142
De sangre azul y piel dorada	150
Recuperemos el espíritu deportivo	154
CONCLUSIONES	162
BIBLIOGRAFÍA.....	168
HEMEROGRAFIA.....	171
VIDEOS.....	172
TESTIMONIOS.....	173

INTRODUCCIÓN

Uno de los deportes más populares en todo el mundo, si no es que el más popular y comercial en la actualidad, es el futbol soccer, ya sea en su modalidad de amateur o bien de forma profesional. Los ojos de mucha gente se han puesto sobre él de diversas formas: como una actividad recreativa, una disciplina deportiva, un área de estudio, o lo más común en nuestros días, un negocio que deja verdaderas ganancias y que puede sostener a muchas familias en un nivel de vida nada despreciable.

Si nos remontamos a los orígenes de tal actividad, nos podemos dar cuenta de que nació como producto de la ociosidad del hombre y como una forma de distracción, se hizo popular, se profesionalizó y con el paso del tiempo se ha incrementado el interés por comercializarlo. Así vemos que el futbol tiene relación con muchas otras actividades y que hay miles de personas involucradas e interesadas en este juego de pelota. Al principio fue sólo una actividad para los hombres, pero también eso ha cambiado con los años y, aunque no se ha aceptado del todo, las mujeres cada vez tienen mayor participación y más interés por dicha disciplina.

Es así como presento el tema POR SIEMPRE PUMA, REPORTAJE SOBRE LA COMERCIALIZACION DEL CLUB UNIVERSIDAD NACIONAL DENTRO DEL FUTBOL PROFESIONAL, cuyo interés surgió a raíz de un trabajo escolar, se fomentó al participar de cerca realizando mi servicio social y laborando para el Club, y finalmente se hizo posible gracias a la paciencia de mi asesora y a mi deseo de hablar de un tema que, a quienes nos gusta el futbol, nos da tristeza porque sabemos que existe, pero no conocemos a fondo porque los que están al frente, no les conviene hablar de cifras y prefieren evadir el tema de la comercialización.

Por tal motivo, manifiesto que me fue difícil conseguir información de primera mano, ya que por “política” de la Institución no se puede hablar abiertamente de cifras, números ni nombres. La mayoría de los datos se guardan como si éstos fueran a revelar el funcionamiento de un negocio sucio, de un negocio en donde las cifras del dinero que se maneja son exorbitantes.

POR SIEMPRE PUMA, REPORTAJE SOBRE LA COMERCIALIZACION DEL CLUB UNIVERSIDAD NACIONAL DENTRO DEL FUTBOL PROFESIONAL, es una investigación que se encuentra dividida en tres partes. En la primera, *La luz de un gran deporte: el futbol*, se habla de los orígenes de la actividad también conocida como balompié, cómo de una actividad recreativa pasa a formar parte de la cultura de las civilizaciones más importantes en todo el mundo y gracias a su popularidad, se hace necesario un reglamento que permita a todos participar en la misma disciplina. Se habla de la llegada a nuestro país y cómo se da la formación de clubes importantes, entre ellos el de la Universidad Nacional Autónoma de México, cómo asciende al máximo circuito, sus logros, triunfos y símbolos que lo identifican como uno de los grandes dentro del futbol mexicano, tanto en el ámbito deportivo como en la infraestructura con la que cuenta.

¿Deporte? ¿Espectáculo? ¿Negocio? El futbol nuestro de cada día, es la segunda parte de este trabajo en donde se habla del futbol como el gran negocio que es y que los directivos insisten en presentar como un deporte que brinda espectáculo. Se menciona cómo está constituida la empresa llamada “Club Universidad”, el paso de sus directivos a lo largo de su historia, cómo está integrado el Club en su interior, hasta llegar al trato con los patrocinadores, que son quienes generan la mayor cantidad de ingresos en este negocio y hacen posible que la imagen se pueda comercializar desde diversos puntos.

Y después de hacer un recorrido por la historia, analizar el negocio tan interesante para quienes lo manejan y los puntos más visibles en donde pueden vender el producto (futbol), la tercera y última parte titulada *El orgullo azul y oro*, habla de los logros que deportivamente ha tenido el Club y que se han visto materializados en jugadores con talento y reconocidos dentro de todo el futbol mexicano. También se hace mención de la afición, que es quien realmente hace posible la ilusión y el amor al futbol, son ellos quienes al tener una fidelidad hacia la institución fomentan la pasión por su equipo.

POR SIEMPRE PUMA, REPORTAJE SOBRE LA COMERCIALIZACION DEL CLUB UNIVERSIDAD NACIONAL DENTRO DEL FUTBOL PROFESIONAL, es un trabajo periodístico presentado en la modalidad de reportaje que pretende hablar de la tan mencionada comercialización, un tema que los directivos cuidan mucho al hablar públicamente pero que gracias a eso siguen dentro del futbol. Para llegar al lector, se pensó en hacer un recorrido por la historia de la institución, remontándonos a los orígenes del balompié en el mundo y su llegada a nuestro país, así como al surgimiento del futbol en la Máxima Casa de Estudios en México, para poco a poco llegar al punto de interés: la comercialización de su imagen, los puntos más negociables y un poco del funcionamiento de este gran negocio, y finalmente llegar a los logros futbolísticos, que es lo más interesante y satisfactorio para los aficionados.

Para tal efecto, se trabajó bajo la metodología propuesta por Julio de Río en cuanto al reportaje se refiere y que se resume de la siguiente forma:

1. Proyecto de investigación, que es el plan de trabajo previo a la investigación para delinear los puntos importantes y los objetivos que se persiguen.

2. Recolección de datos, que es la investigación en el terreno de los hechos; recopilar datos de fuentes escritas y orales.

3. Clasificación y ordenamiento de datos, que es cuando se aglutinan, ordenan y separan los datos de acuerdo con las características comunes.

4. Conclusiones; que es el resumen o síntesis de lo tratado y que se evalúa como más importante.

5. Redacción definitiva, que es el relato del suceso con los pormenores que se corrieron durante la investigación y los resultados finales, esto de acuerdo al estilo y lenguaje propio del periodista y para un buen entendimiento del lector.

La investigación está hecha con la finalidad de que la interpretación de los hechos le de un panorama al lector mucho más amplio de lo que los propios medios dejan ver por fines económicos que interesan a ambas partes. El mismo Julio del Río en su libro *Periodismo Interpretativo: El reportaje*, menciona que dicho género responde al POR QUE y PARA QUE de un acontecimiento, porque siempre trata de explicar sobre un tema e invita al lector a sacar sus propias conclusiones al narrar un hecho desde sus diferentes perspectivas.

Jorge Calvimontes y Calvimontes, en su libro *El reportaje II*, se refiere al género como “otra más de las formas de expresión periodística; tiene como rasgos profundamente distinguibles: Primero, es un relato periodístico esencialmente informativo pero ello no impide que sea interpretativo. Segundo, no es un manejo de la noticia sino un tratamiento del suceso, del hecho acontecido y su finalidad es aportar datos antecedentes para la ubicación y comprensión de las causas y para la previsión de sus consecuencias. Tercero, cuando acude al análisis, a la explicación y a la valoración adquiere el carácter interpretativo. Cuarto, su lenguaje, sin dejar de

ser periodístico, -directo- tiende a hacerse fluido no sólo para la mejor comprensión, sino estético para el deleite de la lectura. Quinto, tanto por la investigación que debe realizar y, en su caso, por la explicación y el análisis, como por la estrategia narrativa que puede exigir la combinación de otros géneros y la creatividad en el lenguaje de su elaboración demanda disciplina, perseverancia, imaginación y calidad expresiva”.

Es así como decido abordar el tan “peligroso” tema de la comercialización, con la finalidad de que el lector, sea aficionado o no al buen futbol, analice e interprete como mejor crea conveniente el deporte que nos presentan en la actualidad; concluya él mismo si es un deporte, un espectáculo o un negocio, y en qué rol quiere ubicarse, además de diferenciar las ventajas y desventajas, así como quiénes son los verdaderos beneficiados en dicho ámbito.

PRIMERA PARTE: LA LUZ DE UN GRAN DEPORTE, EL FUTBOL

EL JUEGO DE PELOTA

“Actualmente en un partido de futbol ves que hay más show que deporte y eso da un poco de tristeza. Antes el futbol era netamente deportivo, era un balón, una cancha, unos zapatos y vámonos, no pensabas en otra cosa más que en jugar futbol y ahora ya no, ahora es diferente, ya se ve el futbol con más comercialización. Desde luego que al que le gusta el futbol le sigue apasionando, eso sí no se ha perdido, la pasión ahí está; que el deporte ya no sea el mismo, ya no sea igual, eso es otra cosa...” platica en un tono nostálgico Jorge Gaitán Martínez, jugador del equipo Universidad de 1958 a 1964 y que hoy en día colabora en el área administrativa del Club que, como la mayoría de los Clubes deportivos, se ha alejado del objetivo que originalmente tenía este deporte.

Y es que cuando hablamos de futbol, término inglés (foot-ball; de *foot*, pie, y *ball*, pelota), se hace referencia a un **deporte** que se practica entre dos equipos que se disputan la posesión de un balón y cuya finalidad es introducirlo en la meta contraria (portería). Cada equipo debe estar constituido por once jugadores, quienes tienen que jugar el balón con los pies dentro de un campo rectangular que mide entre 90 y 120 metros de largo y 45 a 90 metros de ancho.

La cancha se divide en dos partes simétricas por la parte más larga, además existen zonas rectangulares en cada mitad llamadas área grande y dentro de ésta otra más pequeña denominada área chica; ésta última es dominada por el portero, único jugador que puede tocar el balón con las manos ya que su función es defender la portería evitando que el balón entre en ella. La portería se encuentra dentro del área chica y está definida por dos postes verticales de 2.44 metros de altura, unidos por

un travesaño horizontal de 7.32 metros de largo y una red que los sujeta por detrás. Quien logra más anotaciones es el ganador del juego.

Sin embargo, tanto el término como la forma de practicar y visualizar el futbol, distan mucho de sus orígenes. En primer lugar no era un deporte como lo conocemos ahora; más bien era un juego practicado por ociosidad, entendiendo por “ocio” el *entretenimiento, la distracción del espíritu; las obras de ingenio formadas en los ratos que dejan libres otras tareas*. Al hacer un poco de historia, vamos a ver que la ociosidad fue un factor importante para que surgiera el llamado “juego de pelota”.

Jack Fassi, Director y Presidente de la Universidad Johan Cruyff en México, manifestó en una ponencia llamada “El jugador del siglo XXI” que “el futbol surge porque hay una serie de personas, de niños, de hombres que salen a la calle con el deseo de divertirse, porque el futbol es diversión”.

Históricamente son muchos quienes se adjudican el origen de esta maravillosa actividad que mueve masas en todo el mundo, ya que las principales civilizaciones del mundo han dejado vestigios de juegos similares a nuestro futbol. Según información de la Enciclopedia Microsoft Encarta 98, los antecedentes más remotos del juego se sitúan alrededor del año 200 A.C. durante la dinastía Han en China, cuyo juego era llamado *tsu chu* (*tsu*, dar patadas y *chu*, bola hecha de cuero relleno).

En el primer casete de Historia del Futbol titulado *Por acuerdo entre caballeros*, Liu Bingguo dice que el primer lugar en donde se practicó una actividad muy semejante a lo que actualmente es el futbol es China, lo que pudieron constatar gracias a pinturas de hace más de cinco mil años que encontraron durante la investigación que ellos mismos hicieron. Es en este país donde hay los rastros más completos y detallados del deporte de todos. Había tres tipos de juego. Uno eran más bien

malabarismos con un balón y era practicado individualmente. En el segundo existía un equipo de cada lado que trataban de meter el balón en el centro de la cancha, en donde estaba una portería. Y en el último, y más similar al actual, había seis porterías en cada extremo del campo y dos equipos por partido.

Entre los romanos y los griegos también se dieron diversos juegos de pelota como el *episkuros* y el *harpastum*, éste último, según se explica en la Enciclopedia El Nuevo tesoro de la juventud, Vol.17, pág. 63, tenía por objeto llevar el balón, mediante pases y fintas, hasta más allá de la línea de fondo del adversario, pudiendo interceptar al contrincante. También se sabe que algunos de estos juegos de pelota eran jugados con las manos y otros con los pies. Sin embargo con la caída del imperio romano, los antecedentes se oscurecieron hasta la llegada de la edad media.

Para los japoneses, el juego de pelota se llamó *kemari* y se registra por el siglo VII. Más tarde, entre el siglo XIV y XV se disputó en Florencia un juego llamado *calcio* (*giuoco del calcio*, juego de la patada), el cual se jugaba por equipos de 27 jugadores con seis árbitros y se usaban tanto las manos como los pies, pero era un juego muy violento y con demasiada agresión física.

Nuestra cultura también tiene antecedentes. Los mayas después de disputarse una batalla, celebraban la victoria utilizando la cabeza de los vencidos como balón, esto como parte de sus creencias. Así como los aztecas, quienes trataban de meter con la cadera una bola hecha con sesos de goma en unas planchas con un orificio en medio y éstas estaban a la mitad de los muros a los extremos del campo.

Pero las auténticas raíces del balompié actual se le otorgan al continente Europeo, en Inglaterra. En la edad media se conocieron varios tipos de futbol, eran juegos de

muchedumbre que duraban todo el día. Básicamente este juego se daba entre grupos rivales en villas y ciudades y entre pueblos y parroquias. Participaban gran cantidad de jugadores y las porterías estaban separadas hasta por cuatro kilómetros. Los juegos eran violentos y peligrosos, porque no existían reglas; estaban asociados con el carnaval por lo que se le conocía con este nombre: fútbol de carnaval.

Fue en Inglaterra a mediados del siglo XVIII, cuando la industria y el comercio progresaban a pasos agigantados y la demanda crecía más y más, se introdujeron máquinas que sustituyeron el trabajo artesanal y la mano del hombre, abriendo paso a la llamada “revolución industrial” que terminó hasta mediados del siguiente siglo. Con esto, la industria manufacturera cambió por industria mecánica, y al mismo tiempo, la sociedad se dividió en dos clases muy marcadas: la burguesía industrial y el proletariado.

Efimov y Galkine, en su libro Historia Moderna (1642-1918), ed. Enlace Grijalbo, pág. 35 señalan que “la revolución industrial no consistía solamente en la invención de las máquinas, sino también en el nacimiento de dos clases sociales opuestas: la de la burguesía, integrada por propietarios de las fábricas y de todos los medios de producción, que explotaban a los obreros, y la del proletariado, integrada por los obreros asalariados, desprovistos de la propiedad de los medios de producción”.

Cuando aparecieron las primeras máquinas, tuvieron que trabajar no sólo los hombres, sino también las mujeres y los niños, aguantando jornadas de trabajo que duraban catorce, quince y hasta dieciocho horas, sin haber alguna ley que fijara la duración de la jornada laboral. Los capitalistas consideraban que los obreros no necesitaban disfrutar horas libres. Las condiciones de trabajo eran muy malas, los niños eran azotados. Las fábricas se convertían, por tanto, en un lugar odioso, aborrecido por todos. A los empresarios sólo les interesaba conseguir mano de obra

barata y los niños que entraban, a veces desde los cinco años, no recibían salario alguno, excepto alojamiento y comida, y eran tratados como pequeños prisioneros, tenían prohibido abandonar el trabajo y eran golpeados continuamente.

Largas jornadas de trabajo diario, llevaron a muchos obreros a buscar formas de liberar esa tensión y de cierta manera poner en práctica lo que en la cultura griega era una costumbre: ejercitar el cuerpo, claro que estos últimos lo hacían con la finalidad de conservar lo estético del cuerpo humano. De ahí surgen los juegos olímpicos, en Olimpia.

Un célebre escritor griego, Luciano, en uno de sus diálogos, según citan en una pequeña colección de Historia Universal, “Emerge Grecia”, vol. 5, pág 34, editada por Teleguía, revela que Solón trató de hacer entender a un bárbaro que “el cuerpo de un hombre valiente no debe ser graso y blanco como el de una mujer, pálido por encerrarse en su casa. Los hombres deben ser llenos de vida, calor, energía viril y rebosantes de salud; no están arrugados ni enflaquecidos y menos aún fofos; el sudor les quitó la grasa superflua y sólo les dejó músculos y fuerza. Y esto gracias a la dieta y a la gimnasia. Estos dos elementos son para el cuerpo humano lo que el harnero para el trigo: la cascarilla del grano se elimina y sólo queda trigo puro”.

Claro, estamos hablando de dos culturas e ideologías distintas una de la otra. Los griegos veían el deporte como una forma para reverenciar a la belleza tanto en el arte como en la vida real, para lucir sus estéticos cuerpos y vivir armoniosa y felizmente. El deporte era parte de su cultura y tenía un significado educativo, estético y religioso. Ellos cumplían aquella premisa de “*mente sana en cuerpo sano*” con lo cual creían alcanzar la perfección humana.

En la Enciclopedia práctica Jackson, se cita un pequeño fragmento del pensamiento de Platón, éste decía que “el cuerpo humano, que encierra nuestra alma, es un templo en el que se aloja un destello de la divinidad. Hay que embellecer este templo por medio de la gimnasia, para que Dios se encuentre bien en él”. Los deportes, la educación física, eran parte esencial de la educación integral del individuo y la educación perfecta para el autor “es el arte de conducir al niño por los caminos de la razón; su deber consiste en fortalecer el cuerpo tanto como sea posible y en elevar el alma a su más alto grado de perfeccionamiento”.

Además el triunfo lo vislumbraban de otra forma. Por ejemplo, cada cuatro años se reunían los mejores atletas del mundo griego para competir, pero lo más importante eran las recompensas, no por el valor del premio porque éste consistía en una corona de laurel, sino más bien por el honor que significaba ser el vencedor; cuando regresaban a su ciudad eran recibidos con los máximos honores y hasta se les erigían estatuas.

La actividad física para los ingleses fue vista desde otra panorámica; el contexto histórico los llevó a ejercitar su cuerpo con otro fin: liberarse de la jornada de trabajo tan pesada que los absorbía totalmente, sólo en sus ratos libres jugaban un poco por distracción. Por eso es que no existían ni reglas ni un límite de integrantes para jugarlo, su organización dependía más bien de cada grupo.

Para finales del siglo XVIII también en los colegios públicos el juego de pelota se hacía presente. Eran instituciones desordenadas donde asistían aristócratas y clase media, y cada colegio tenía su juego y sus propias reglas. Más tarde se tuvieron que unificar los criterios ya que cuando se llegaba a la Universidad, cada quien conocía distintas reglas y no era posible entenderse en el mismo lenguaje. Así surgieron en

1830 las reglas de Harrow que incluían a once jugadores por equipo y dos porterías para anotar los goles, reglas que serían los pilares del fútbol moderno.

El juego de pelota se transformó y junto con él, se modificaron indumentaria, reglas de juego, medidas para la cancha. Ahora que el fútbol se ha profesionalizado, la pelota ya no es de cuero, es un balón redondo, y debe ser, según el boletín No. 4 editado por el Club Universidad en agosto de 1998, “inflado entre 8 y 10 libras de presión; su peso puede fluctuar entre los 410 y 450 gramos; su circunferencia puede ser de entre 68 y 70 centímetros; su esfericidad, de un máximo de .1406 pulgadas de deformación u ovalamiento, y su rebote, de 115 a 150 centímetros. La cámara se obtiene mediante la vulcanización de hule butilo o natural, que toma la forma y medida del molde utilizado en la prensa. El poliuretano, material con el que se hace la cubierta de los balones, es laminado sobre un soporte de tela, luego, ya suajado, es cosido a mano. El balón ya terminado lleva las marcas y cosmética de acuerdo a su diseño determinado”.

Como es sabido, todo lo que está al alcance del hombre es transformado por su mano para su propio beneficio y el fútbol no fue la excepción. La actividad física para embellecer el cuerpo, que era su principal finalidad, se ha transformado con fines competitivos, pero sobre todo lucrativos; el juego de pelota derivó otras actividades como el rugby, el fútbol americano, el básquetbol, waterpolo, hockey en pasto y otras, y lo que es el fútbol soccer profesional, conocido y practicado por miles de personas a nivel mundial, se convirtió en el deporte más popular de todas las épocas y que ha generado múltiples intereses económicos a partir de su profesionalización.

HAGAMOS FUTBOL PARA TODOS

El juego de pelota se practicaba en diversas regiones y de diferentes formas. Cada quien establecía sus reglas y determinaba quién era el ganador y qué tipo de sanciones aplicar. Como juego se extendió y se unificó el llamado futbol como un deporte popular practicado por dos equipos con ciertas reglas que mediaban la duración del mismo.

Vamos a partir de Inglaterra como origen de lo que es el futbol actualmente, debido a que las primeras reglas para practicarlo surgieron precisamente ahí. En los colegios públicos ingleses existían reglas propias para definir a los vencedores. Sin embargo, cuando pasaban a otra escuela o de estudios superiores, se topaban con el problema de que sus compañeros conocían otro tipo de reglamentación y no era posible entenderse.

La actividad se conocía en diversas regiones y pueblos, sin embargo se hizo necesario crear un reglamento que, más tarde, sería la base de un lenguaje universal llamado FUTBOL, que rebasaría fronteras y no respetaría ni raza ni creencia alguna para entrar en su ideología.

Aún cuando existían las reglas de 1830, había desacuerdos que no permitían un juego armónico. Por lo que en 1848 se realizó el primer intento serio de establecer un reglamento. De acuerdo a datos registrados en la Enciclopedia Microsoft Encarta 98, fue promovido por H. De Winton y J.C. Thring en la Universidad de Cambridge, en donde se preparó un encuentro entre representantes de las escuelas públicas más importantes para intentar crear un juego de reglas estandarizado. Cada quien llevaba una copia de su reglamento, se llegó a un acuerdo y se formularon diez, conocidas como *las reglas de Cambridge*.

Sin embargo los desacuerdos todavía existían y fue necesario definir más claramente algunos puntos, como el señalar y cobrar las faltas y el no poder agarrar el balón con las manos, lo que se estableció a partir del 1º de diciembre de 1863 como Asociación de Fútbol, según mencionan en el video Historia del Fútbol, y de acuerdo a la enciclopedia El Nuevo Tesoro de la Juventud fue a partir del 26 de octubre del mismo año.

Quienes no estuvieron de acuerdo con lo establecido, siguieron practicando su “fútbol” con otro tipo de reglas, quizás más agresivas. Fue entonces en 1863 cuando se instituyeron como dos juegos completamente diferentes el “Fútbol-asociación” y el “Fútbol-rugby”, cada uno con sus propias reglas; el primero practicado con los pies y con la prohibición total de tocar la pelota con las manos, a excepción del portero o guardameta. El rugby tuvo como partidarios a quienes deseaban seguir con la tradición de los juegos de pelota. En el rugby se eliminó la zancadilla y el puntapié; de ser 25 contrincantes por equipo se redujo a 20 y en 1882 se establecieron únicamente quince, lo que persiste actualmente.

Asimismo, para finales de 1870 se empezó a discutir los pros y los contras del profesionalismo del fútbol asociación y si debían ser o no pagados los jugadores con dinero como una compensación por los salarios que perdían al formar parte de un equipo y hacer a un lado su trabajo. Fue hasta 1885 cuando legalmente se profesionalizó y se desarrolló rápidamente por toda Europa, difundiéndose a diferentes partes del mundo hasta que a principios del siglo XX la mayoría de los países ya había formado su asociación de fútbol.

Todos los intentos que se hicieron por establecer las mismas reglas de juego, fueron proporcionando la reglamentación que rige actualmente al fútbol, el cual consta de

diecisiete reglas que se fueron modificando y evolucionando hasta su redacción actual.

A través de marinos, migrantes y quienes hacían viajes de negocios, quienes salían de su país, llevaban consigo las reglas para esparcir y a la vez unificar los criterios para practicar el verdadero juego de la gente, el deporte de todos. Así como las reglas fueron necesarias para poder entenderse entre una región y otra, también fue necesario crear un órgano que rigiera entre un país y otro. Por lo que en 1904 se fundó en París la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), organismo mundial que hasta la fecha tiene 179 miembros de todo el mundo.

Solamente con un órgano que rigiera dicha actividad, sería posible establecer un lenguaje universal en donde, sin importar raza, idioma, religión o creencias, se unieran en una actividad en donde la única que hablara fuera la pelota, quien desata la pasión más intensa entre los individuos de todo el mundo, de todas las edades y de cualquier sexo o ideología.

Joao Havelange, presidente de FIFA desde 1974, en el primer casete de la Historia del Fútbol, menciona que “el fútbol es un juego universal y como deporte mundial que es, debe estar al servicio de todos y de la juventud en particular”. Lo bueno hubiera sido que en verdad los cambios que transformaron el juego y lo convirtieron en un deporte universal, estuvieran al servicio de todos, sin embargo, no es así.

Si bien las reglas unificaron criterios para armonizar dicha actividad, también sirvieron de lecho para ver nacer a los primeros comercializadores del deporte, los grandes empresarios que harían grandes fortunas de dinero a través del desgaste

físico de los jugadores y, con el paso del tiempo, la forma de vida para muchos que ya no ven por una institución, sino por intereses personales.

¿Quién se iba a imaginar que una simple actividad de distracción y relajación para el cuerpo sería uno de los negocios más remunerantes en la actualidad? Este maravilloso juego se consolidó como un deporte universal después de un proceso en donde los cambios proporcionaron la técnica de esa actividad del pueblo, convirtiéndola en la mejor forma de comercializar a sus mismos hacedores a través de organismos que avalan el “fair play”, un término otorgado dentro del fútbol profesional que lo define como juego limpio.

Eduardo Galeano en su libro Fútbol a sol y sombra menciona que la historia del fútbol es un triste viaje del placer al deber y que conforme el deporte se ha hecho industria ha ido desterrando la belleza que nace de la alegría de jugar porque sí. El juego ahora es un espectáculo con muy poca gente que obtiene provecho y muchos espectadores, y se ha convertido en uno de los negocios más lucrativos del mundo.

PACHUCA: LA CUNA DEL FUTBOL

Como fenómeno deportivo, social y, en determinado momento cultural, el fútbol se expandió por todo el mundo, valiéndose de todos aquellos europeos que viajaban alrededor del mundo por diferentes circunstancias. Al país que llegaban o a la región en donde se ubicaran, veían la forma de practicar lo que en su país había nacido formalmente. Las reglas establecidas permitían mantener el mismo lenguaje entre las naciones, aunque la educación, el nivel socioeconómico y la cultura fueran opuestos.

La ciudad de Pachuca fue la cuna de ese maravilloso deporte tan popular en nuestro país. El Estado de Hidalgo es rico por su plata y gracias a la demanda de mano de obra que ofrecían sus minas, la región cobijó a nacionales y extranjeros como fuente

de trabajo. Por lo que llegaron obreros de todas partes, sobre todo de Inglaterra y Francia.

Fueron los ingleses quienes fomentaron el gusto por el futbol en nuestro país. Los mineros que habían formado sus equipos, no conocían ni las reglas ni las técnicas para practicarlo, más bien, alrededor de 1902 se comenzaron a formar elegantes Clubes integrados por extranjeros y mexicanos, en menor número, sobretodo adinerados; en ese entonces era una actividad practicada por la gente más “nice” de la región, era una actividad de “ricos”.

Además, los inicios del balompié en México, vinieron acompañados de algunas costumbres inglesas. Por ejemplo, según nos muestran en el primer casete de la Historia del Futbol Mexicano, El Nacimiento, editado por Clío, los encuentros entre equipos de futbol se prestaba para que las damas, vestidas de largo y con sombrero, se tomaran su taza de té durante el juego, y sus porras de apoyo eran el “HIP HIP HURRA”.

Fue en Pachuca donde nacieron Clubes de futbol que dieron origen a los que más adelante profesionalizarían el deporte que había llegado para quedarse. Carlos Calderón Cardoso en Pachuca, la cuna del futbol, al referirse a la historia del futbol en México, menciona cinco Clubes que se formaron originalmente: Pachuca Athletic Club, Reforma Athletic Club, British Club, México Cricket Club y Orizaba A.C., quienes el 19 de octubre de 1902 disputaron el primer campeonato de futbol en nuestro país, organizado por Pachuca y en donde resultó campeón el Orizaba. También menciona al Puebla, al Popo Pk’g Co, al Guadalajara y San Pedro de los Pinos, formado en 1910 y que después cambiaría al nombre de Real Club España.

Sin embargo, con la revolución mexicana la cuestión deportiva también cambió y los Clubes se “mexicanizaron”. Por ejemplo, el Club México se constituyó completamente de mexicanos, asimismo surgió una nueva afición, la cual era más de gente pobre de varios pueblos. El fútbol se popularizó y se volvió asunto de la calle, se difundió por vecindades, colegios, escuelas privadas en donde incluso los profesores religiosos eran quienes les enseñaban dicha actividad.

La cuna de nuestro fútbol quedaría registrada históricamente en Pachuca, los orígenes y los primeros Clubes mexicanos. Pero el deporte se popularizó de tal forma que en todo el país se comenzaron a formar equipos de fútbol que lo practicarían con carácter amateur y organizarían sus torneos para divertirse y medir el nivel de competencia y técnicas de cada uno. Décadas más tarde, la mayoría de los estados tendría un representante que hoy en día es partícipe de la gran fiesta que es el fútbol.

En el Distrito Federal se concentraron la mayoría de los equipos que actualmente forman la liga de primera división. Es de un colegio donde surge el Club América entre 1917 y 1918, eran de clase media y fueron conocidos como “los estudiantes”. Dos o tres años más tarde se reforzó con elementos de provincia y era uno de los equipos más dotados y, según decían, mejor comidos.

El gerente de la compañía de Luz y Fuerza, el Ing. W. H. Freizer, según comentan en el video [Historia del Fútbol Mexicano](#), El Nacimiento, de la editorial Clío, estaba convencido de que el deporte ayudaba a redimir a sus obreros y por eso patrocinaba a dos equipos que jugaban en la colonia Condesa, el Tranvías y Luz y Fuerza. De la fusión de ambos equipos surgió un equipo que fue bautizado con el nombre de uno de los ríos de la Ciudad, Necaxa, que se caracterizaría por ser un equipo de gran técnica, ya que fueron los primeros en hacer jugadas “trianguladas” con el balón. Fue

conocido como “el campeonísimo” por haber ganado cinco campeonatos en un año, 1935, y como el equipo de los “once hermanos”, gracias a su entendimiento dentro y fuera de la cancha.

Pero el impacto entre las clases populares permitió la creación de equipos y ligas amateur, en donde se improvisaban partidos y se organizaban torneos en llanos. Inclusive la compañía Spalding, realizó una liga con todos los equipos llaneros de donde, en 1927, surgiría el Atlante. Decían que la técnica era buena porque en los llanos era difícil jugar y eso hacía que se emplearan buenas técnicas con el balón.

América, Atlante, Necaxa y Cruz Azul, serían los cuatro equipos en donde se concentraría la mayor parte de la afición capitalina. Actualmente Necaxa tiene su sede en Aguascalientes pero no hay que olvidar que sus orígenes fueron en la capital. El quinto, y donde pondremos mayor énfasis en el siguiente capítulo, son los Pumas de la UNAM. Sin embargo, es digno de nombrarse el equipo Guadalajara que, siendo de provincia, es el único que ha mantenido exclusivamente a jugadores mexicanos entre sus filas. Este equipo se formó gracias a un belga, quien junto con sus amigos franceses dio lugar al uniforme con franjas rojas que los caracteriza. Cuando se dio el nombre Guadalajara al equipo, se tomó la importante decisión de jugar con puros mexicanos, tradición que conservan hasta la fecha, siendo el técnico el único de origen extranjero.

Obviamente el nivel del fútbol mexicano con respecto a países europeos e incluso con sudamericanos, era muy bajo, y se vio en los encuentros que se tuvieron con extranjeros. En el mundial de 1930 se jugó el partido inaugural Francia vs México, y la prensa argentina publicó que “México practicaba un fútbol todavía primitivo, cuyo mejor caudal lo constituye el indomable entusiasmo de sus hombres”, esto debido al

marcador de 4-1 contra los franceses, con Chile perdió 3-0 y con Argentina 6-3, lo que lo hacía ver por debajo de los grandes.

Pero inclusive en nuestro país había desigualdad entre unos Clubes y otros, por lo que en 1942 se hizo la petición por parte de algunos equipos de “profesionalizar” el futbol, en donde entrarían los equipos que estuvieran al mismo nivel. Además la profesionalización llevaba implícita una forma de trabajo en donde la actividad de los jugadores sería compensada económicamente, ya que al dedicar tiempo de su vida para mantener un nivel alto en su equipo, debería ser gratificado con un pago como cualquier otra profesión.

El mismo video editado por Clío, Historia del futbol mexicano, hace mención de que en esos años el futbol comenzó a ser un negocio, pues en la Ciudad ya no jugaban por amor a su camiseta o a su Club, ya empezaban a cobrar por hacerlo y era un “semiprofesionalismo”, visto también como amateurismo hipócrita porque se cobraba por debajo de la mesa y esto era auspiciado por diferentes dependencias o industrias. Horacio Casarin, jugador de Necaxa de 1936 a 1942, comentó para Clío: “En el Necaxa los jugadores en lugar de cobrar un sueldo se les daba trabajo en la Compañía de Luz, pero eran sueldos muy bajos”. Los jugadores eran entonces trabajadores del balón con contratos.

Al respecto también comentan en el video Historia del futbol mexicano que en 1936 se habló mucho en México del derecho a huelga y de la libertad para construir sindicatos, por lo que un grupo de jugadores del Club América decidió asumirse como trabajadores del balón y definir su situación laboral, para lo cual exigían al Club un pago directo por su trabajo en la cancha y un contrato por dos años y, de no cumplir con ello, harían una huelga y firmarían con otro equipo. Cuando dicha petición llegó a los directivos fue rechazada, argumentando que el futbol era de

carácter amateur y se ordenó que ningún Club contratara a jugadores rebeldes. Meses después los jugadores regresaron a jugar sin haber obtenido ninguna de sus demandas. En ese entonces los directivos todavía eran de carácter fuerte y no dejaban que los jugadores pusieran las reglas, el futbol no era “profesional” al cien por ciento.

EL FUTBOL TAMBIEN SE ESTUDIA

Pachuca es la cuna de nuestro futbol nacional en muchos sentidos, y al parecer, quieren conservar su fama en materia de futbol. En esa ciudad fue donde los ingleses nos heredaron su cultura a dicho deporte; fue ahí donde nació la pasión de los mexicanos por el futbol; ahí se fundó el primer equipo que, con el paso del tiempo, ahora conocemos como Club de Futbol Pachuca A.C. y que se ha consolidado dentro de la Primera División Profesional estando al nivel de los equipos capitalinos al contar en su historia con 3 campeonatos de liga, obtenidos todos durante los torneos cortos que se implementaron a partir de 1997.

Y así como en Pachuca vio la luz un equipo que despertaría la pasión de muchos fanáticos al futbol, también es en esa ciudad en donde surge el proyecto más grande, llamativo y ambicioso dentro de dicho deporte: La Universidad del Futbol, también conocido como Centro Universitario del Futbol y Ciencias del Deporte.

La importancia del proyecto se debe a que por fin tenemos en nuestro país una institución que se preocupa por el profesionalismo del futbol como deporte y como área de estudio, abarcando cuatro aspectos distintos al deporte, pero íntimamente relacionadas con él, que además de servir como parte de la formación integral del deportista, permite a toda la gente acercarse al deporte en la rama que más le agrade.

El objetivo particular de este centro, según lo menciona Carlos Calderón Cardoso en su Libro Pachuca, la cuna del futbol, es formar jugadores de alto rendimiento, capacitar a jóvenes de 14 a 18 años con la finalidad de satisfacer deportivamente las necesidades futbolísticas de la institución, lo que se logrará con la formación académica, psicopedagógica y social, medicina del deporte, capacitación física y futbolística con un nivel de competencia nacional e internacional de excelencia para formar jóvenes de alto rendimiento capaces de debutar en la Primera División Profesional.

Pachuca es el primer Club que se preocupa por la formación integral de su gente y ha llevado a la práctica sus objetivos a través de este Centro Universitario. En él se impartirán las licenciaturas de Psicología, Medicina del deporte, Educación Física y Ciencias de la Comunicación, todas ellas vistas desde la perspectiva del deporte.

Resulta relevante mencionar este proyecto porque además de ser único en nuestro país y pretender ser el mejor de Latinoamérica y del mundo entero, es una forma de fomentar la cultura hacia el deporte que se ha ido perdiendo con el paso de los años, sobre todo a partir de su “profesionalización”. Además de satisfacer las necesidades de quienes se preocupan por el futbol, es una forma de mejorar la calidad de los jugadores que son parte de su plantel profesional y a diferencia de las fuerzas básicas que pudiera manejar un Club, aquí se les da una formación integral para que además de ser futbolistas salgan de ahí con una formación académica.

Y es que como lo manifestó Jack Fassi, Presidente de la Johan Cruyff University, “en la actualidad, el futbolista está obligado a ser un hombre educado, capaz de entender, proyectarse y tener éxito en muy distintos ámbitos. La educación te da capacidad intercultural, lo que significa que un jugador educado tiene mayores posibilidades de éxito dentro y fuera del país, le da un futuro próspero para él y su

familia, tiene la capacidad de explotar su imagen de manera íntegra; la educación es el éxito del presente y del futuro”.

Esto es algo importante si analizamos la situación actual del futbolista profesional. Cuando deciden ser futbolistas, muchos de ellos hacen a un lado sus estudios para dedicarse por completo al deporte y cuando termina su vida deportiva, son muy pocos los que se pueden contar entre los profesionistas con una licenciatura que puedan ejercer. Esto también fue una consecuencia de la profesionalización del fútbol, por dedicar tiempo al balón se deja de lado salones y libros de estudio.

“En 1890 sólo se requería técnica, -dice Jack Fassi-, en el 2003 se requiere técnica, táctica, preparación física, mentalidad, psicología, nutrición, filosofía y por consecuencia educación, todo es más complejo, y este paradigma viene de la mano con la globalización que requiere que el jugador esté a la altura de las circunstancias”. Aquí la importancia del proyecto que Pachuca está realizando como ejemplo para el fútbol en general, para ver si así se preocupan un poco más por la formación profesional del futbolista.

Pumas puso en práctica algo parecido con sus jugadores. La directiva del Club Universidad Nacional A.C., firmó un convenio con la UNAM para que a través de la Escuela Nacional Preparatoria se les dé una formación académica a los jóvenes de Fuerzas Básicas mediante un curso piloto en las instalaciones de Cantera. En la Guía Oficial de los Pumas No. 5, pág. 86, se dice que el objetivo es que “los alumnos integrantes de los equipos del Club lleven a cabo sus estudios de preparatoria conforme al plan de estudios vigente, reconocido por la Universidad”.

Hasta el momento se imparte el primer grado con la idea de incorporar más adelante el segundo y tercero. Dentro de los cursos están incluidos los laboratorios de física, dibujo y cómputo. Se cuenta con la ayuda de la Fundación Telmex, quien donó 15

equipos de cómputo y se asegura que las clases no tendrán ningún costo, el único requisito es haber cursado la secundaria y tener aprobado el examen de admisión.

El Dr. Octavio Rivero Serrano está al frente de este proyecto, que parece ser el inicio de muchos más dirigidos a la formación de futbolistas profesionales. En la misma guía editada por el Club Universidad, se dice que “gracias a la inauguración del Centro de Alta Tecnología de Educación a Distancia, en Tlaxcala, se ofrecerán diversos cursos para que todos los jugadores de Primera División puedan tener un diplomado de cultura general”. El curso constará de 250 horas entre las cuales se estudiará historia universal y de México, aspectos de arte, administración, taller de computación y, muy importante, el español hablado y escrito, algo que hace falta en la cultura de varios futbolistas en la actualidad que, además de servir en su formación personal, será de gran ayuda para evitar espectáculos tan violentos en las canchas como se han ocasionado en los últimos días.

EL EQUIPO DE LA UNIVERSIDAD ES DE PRIMERA

Equipos como América, Atlante, Cruz Azul (todos ellos capitalinos), Necaxa, Pachuca, Guadalajara y otros más, tienen sus logros, triunfos y fracasos que los han llevado hasta donde están hoy en día, y, como pudimos observar, el nombre de cada Club resume su propia historia y orígenes. Me he reservado el hablar de un equipo capitalino que, como todos, su nombre dice más que mil palabras: los Pumas de la UNAM, quienes serán el centro de atención a partir de este punto.

El fútbol como novedad logró difundirse por muchas regiones del país. Por todos lados existían grupos de niños y adultos que, sin importar el número, formaban sus equipos para pasar su tiempo jugando, divertirse un rato y salir de la monotonía que

les imponía la época. Para 1930 las escuelas no se habían escapado a esta “moda”. Había torneos en donde se ponía a prueba el prestigio de cada institución.

La Universidad Nacional que desde 1929 se convirtió en ente autónomo, fue reorganizada en 1945 y ya se incluía el deporte dentro de la formación integral que otorgaba a sus alumnos. El fútbol americano era muy practicado entre los universitarios, sin embargo, el fútbol soccer penetró en el gusto de muchos de ellos y la Máxima Casa de Estudios también contaba con un representativo que, sin imaginarlo, más tarde sería uno de los orgullos de dicha institución.

El equipo de la Universidad, en esos años, estaba integrado por elementos de la comunidad universitaria que deseaban defender sus colores y poner en alto el nombre de su institución frente a otras corporaciones futbolísticas ya establecidas en la capital, lo que dista mucho a la realidad, ya que actualmente ya no es requisito indispensable ser estudiante de la UNAM para pertenecer al equipo de los PUMAS, sólo uno que otro jugador tiene una trayectoria dentro de la Universidad, como es el caso de Joaquín Beltrán o su actual entrenador, Hugo Sánchez.

“En esa época del 58 al 60 no había ni un solo jugador que no fuera estudiante universitario, -asegura Jorge Gaitán Martínez al recordar la época en que jugó como portero en el equipo-, para entrar simple y llanamente era el criterio del entrenador, si le gustaba el tipo de jugador que era para que formara parte del equipo, adelante; no había ningún otro requisito más que ser estudiante de alguna facultad de la Universidad”.

Tal vez por eso la actitud y la imagen del equipo han cambiado un poco, viéndose esto reflejado en el poco amor y entrega que tienen hacia sus playeras de juego,

hacia la institución a la cual representan, cuyo nombre se ha puesto en juego durante las últimas temporadas.

“Equipos como Necaxa, Atlante, América, a nosotros no nos interesa que sean estudiantes o no, pero el equipo que está representando a la Universidad sí deberían de ser mayoritariamente estudiantes, debería de ser una exigencia, por lo menos aquí, ¿no?”, se cuestiona Gaitán con tristeza, ya que a él le tocó ser parte del verdadero equipo “representativo” de la UNAM que está muy lejos de igualarse al fútbol moderno.

Pero fue desde la década de los 30s que ya existían encuentros entre universitarios. Cada facultad tenía su equipo representativo y medían sus fuerzas en pequeños torneos que se organizaban, a pesar de que no contaban con instalaciones, pues Ciudad Universitaria fue construida hasta 1954.

Hubo varios intentos por ingresar al máximo circuito del fútbol nacional. El primero se hizo en 1937 durante la rectoría de Luis Chico Goerne, sin embargo el equipo elegido fue el Marte. Tres años más tarde, 1940, un nuevo rector, el doctor Gustavo Baz, continuó con el sueño de constituir un equipo representativo y digno de la Máxima Casa de Estudios, ardua tarea que se hizo posible con mucho esfuerzo.

“En un lapso de 13 años, los futbolistas universitarios tuvieron que enfrentarse a las condiciones adversas que implicaba la falta de apoyo económico, pues, además de no recibir remuneración alguna, tenían que pagar el sueldo de los árbitros. Por entonces, los jugadores asumían la responsabilidad de continuar sus estudios en la Universidad, ya que ser estudiante era un requisito indispensable para jugar en los

equipos de la institución”, nos relata Francisco Barón Torres en su publicación Pumas, Historia del futbol profesional en la UNAM.

De esos mismos estudiantes de los equipos de las facultades, se conformó uno solo que sería el representativo de la UNAM y que el 23 de agosto de 1954, durante el rectorado de Nabor Carrillo daría el primer salto al profesionalismo formando parte de la Segunda División del futbol mexicano y forjando la historia de uno de los Clubes más importante dentro de nuestro futbol.

Francisco Barón enfatiza, “varias circunstancias se conjugaron a favor de la solicitud: se había levantado la prohibición de que hubiera equipos de Segunda División en el Distrito Federal; aumentaron las escuadras tanto en la Primera como en la Segunda, y se dio un acercamiento entre los dirigentes de la Federación y las autoridades universitarias, con el propósito de alquilar el estadio de C.U., ya que el de la Ciudad de los Deportes había sido clausurado. A todo ello se sumó la gestión exitosa del ingeniero Guillermo Aguilar Alvarez padre”. Sin su gestión y ayuda económica no hubiera sido posible el registro ante la Federación Mexicana de Futbol, sin embargo, desde 1958 decidió retirarse de la administración y desligarse formalmente de la institución a pesar de la invitación que tuvo para continuar como presidente de los auriazules.

Como todo equipo inexperto en la rama profesional, su debut -12 de septiembre de 1954- comenzó con una derrota ante el Monterrey en su sede, el Estadio Tecnológico de Monterrey. Sus resultados al finalizar la temporada no fueron muy productivos, de 26 juegos sólo ganaron cuatro, empataron tres y perdieron 19, lo que les hizo sumar un total de 11 puntos y los colocó en el último lugar general de la tabla.

Uno de los porteros de ese plantel, Rafael Anaya, le relata a Francisco Barón Torres que “el torneo en la Segunda División fue un verdadero calvario. Pero a pesar de que no teníamos sueldo, de que los hoteles y los camiones eran de tercera, nadie se quejaba. Era un honor para nosotros defender los colores de la Universidad”.

Tres temporadas en segunda división no fueron suficientes para mejorar sus propios números. Al siguiente año de su debut terminaron en antepenúltimo lugar general y, para la temporada 56-57 bajaron su posición quedando en el último lugar con ocho unidades de 20 partidos. Los malos resultados provocaron la ausencia del equipo por un año, reestructurándose y regresando en la temporada 1958-1959 pero ya con el apoyo del patronato universitario, con Héctor Ortiz al frente del equipo y nuevas contrataciones de jugadores. Así obtuvieron el décimo lugar de 18 equipos y al año siguiente mejoró tres posiciones.

El arquitecto Gaitán lo recuerda: “yo era estudiante de la facultad de Arquitectura y jugando en los campeonatos internos de la Universidad me vio el Arq. Torrontis, entrenador del equipo en segunda división. Prácticamente el equipo del 58 salió a través de puros estudiantes de las facultades de Ciudad Universitaria. El mismo entrenador Héctor Ortiz iba a ver los juegos y si había algún jugador que le interesara pues no esperaba a que lo convocaran sino que él mismo lo llamaba al equipo”.

Los años gloriosos de Pumas estaban por llegar y su sueño comenzaría a tomar forma con la llegada de Octavio Vial como técnico de la escuadra felina en la temporada 1960-1961, en donde se disputó el liderato general al igual que en la temporada siguiente, lo que les valió para mostrarse como favoritos a sumarse dentro del máximo circuito del fútbol.

El rival fue el Cataluña de Torreón y el juego decisivo fue el día 9 de enero de 1962 en ciudad Universitaria. Ahí ganó el equipo local cinco goles a uno y el resultado ya indicaba una gran ventaja para los “tigres azules” de la Universidad, así llamados en ese entonces. El partido de vuelta tuvo lugar en Ciudad Madero y el Cataluña venció con tres tantos sin permitir que su invitado metiera gol, sin embargo su triunfo no fue suficiente porque el marcador global (5-4) definía quién era el equipo que ascendería a la Primera División.

Los Pumas se convirtieron en el quinto equipo capitalino que despertaba la pasión del aficionado, pese a la poca preparación que se tenía, “simplemente se entrenaba dos veces a la semana, -reconstruye Jorge Gaitán detalladamente-, los martes se hacían ejercicios de calistenia, gimnasia y correr; los jueves se hacía un partido ínter escuadras y luego, si jugábamos aquí en México nos citaban los sábados a la hora del partido, que normalmente eran a las 4 ó 5 de la tarde, y llegábamos directamente al estadio, jugábamos y nos íbamos a nuestra casa. Cuando jugábamos fuera de la ciudad, nos citaban en un punto cercano a la salida del rumbo que lleváramos y nos íbamos en el camión, si era un viaje largo dormíamos allá y nos veníamos al día siguiente, si era un viaje corto pues regresábamos el mismo día”.

Tal vez los universitarios jamás imaginaron que llegarían a ser uno de los equipos con más historia, mística y tradición dentro de la gran fiesta que representa el futbol, pero su esfuerzo, amor a la camiseta y coraje fueron suficientes para realizar el sueño que los acercaba al profesionalismo de dicho deporte.

Los integrantes del plantel que hizo posible el ascenso, y que, sin su entrega la historia del Club Universidad hubiera sido otra, son: Carlos Calderón de la Barca, Raúl Chanes, Gustavo Cuenca, Alfredo Echevarry, Mariano Fernández, Lorenzo García, Manuel Garza, Jorge Gaitán, Carlos Gutiérrez, José Luis Ledesma, Alfonso

Marín, Edmundo Pérez, José Antonio Rodríguez, Manolo Rodríguez, José Ruíz, Antonio Sámano, Guillermo Vázquez, Homero Villar y Alfredo Centeno, con Octavio Vial al frente de la escuadra universitaria.

Para estos jóvenes el sueño deportivo se había realizado, pero todavía tenían metas profesionales que cumplir, como Jorge, quien dejó de jugar en 1964, “la razón fundamental es que estaba en quinto semestre de Arquitectura y el entrenador que llegó, Renato Cesarini, que era un entrenador muy profesional, empezó a implantar los entrenamientos diarios e inclusive horarios de más tiempo y ya no se podían hacer las dos cosas, entonces en esa época la mayoría de los muchachos estábamos a punto de recibirnos y dejamos de jugar. Vino una camada de jóvenes que jugaban en la preparatoria y ellos fueron quienes prácticamente sacaron adelante al equipo de Cesarini”. Las nuevas generaciones serían partícipes de la historia de Pumas, que ya había empezado a trascender.

ENTRE GOYAS Y GLORIAS

La Universidad Nacional Autónoma de México ya tenía equipo de futbol dentro del Máximo Circuito. Había que darle identidad a ese equipo para que no sólo la comunidad universitaria disfrutara de su juego, sino que los capitalinos se dieran cuenta de que existía otro equipo en el que podían plasmar su pasión por el deporte.

Los PUMAS, así conocidos a partir de su debut en Primera División cuando se enfrentaron contra el América, ya traían su clásica porra que desde ese momento sería la que haría vibrar a miles de personas que estuvieran presentes en el Estadio Olímpico Universitario:

“GOYA GOYA,
CACHUN CACHUN RA RA,
CACHUN CACHUN RA RA,
¡GOYA! ¡UNIVERSIDAD!”

Todo surgió aproximadamente desde 1920. Muchos de los universitarios que estudiaban en el edificio de San Ildefonso, cuando querían “irse de pinta”, solían acudir a los cines más cercanos al colegio en compañía de amigos o amigas. Uno de los cines más visitados era el Goya, además del Río y el Venus, y cuando las intenciones del estudiantado eran “matar clase” y dirigirse al cine gritaban: *¡Goya, Goya!*

La orden de batalla se popularizó a partir de los años cuarenta con Luis Rodríguez “*Palillo*”, uno de los porristas más dinámicos dentro del fútbol americano cuyo apodo había ganado debido a su extrema delgadez, y lo que complementó a la porra se deriva de lo que muchos chicos hacían con una chava cuando ésta accedía ir al cine con ellos, la “cachondería”, por eso sería *cachun, cachun*. El *ra ra* era la voz típica para alentar las actividades deportivas. Así quedó compuesta la porra representativa que exaltaría a la Máxima Casa de Estudios.

Otro símbolo universitario sería el Himno, que actualmente es cantado en Ciudad Universitaria antes de iniciar un partido de Pumas como local y cuando éste concluye. De acuerdo a lo que comenta Francisco Barón en su publicación Historia del fútbol profesional en la UNAM, la iniciativa fue de Ernesto Agapito Navas; la letra fue compuesta en 1940 por Luis Pérez Rubio, Alfonso de Garay, Angel Vidal y Gloria Vicens y la música corrió a cargo del pianista Ismael Tío Valdez. El himno quedaría así:

¡OH UNIVERSIDAD! ESCUCHA CON QUE ARDOR
ENTONAN HOY TUS HIJOS, ESTE HIMNO EN TU HONOR
AL DARTE LA VICTORIA, HONRAMOS TUS LAURELES
CONSERVANDO TU HISTORIA, QUE ES TODA TRADICIÓN.
UNIDOS VENCEREMOS Y EL TRIUNFO ALCANZAREMOS,
LUCHANDO CON TESON POR TI UNIVERSIDAD.
UNIVERSITARIOS ICAMOS SIEMPRE AIROSOS
EL PENDON VICTORIOSO DE LA UNIVERSIDAD.
POR SU AZUL Y ORO LUCHAREMOS SIN CESAR,
CUBRIENDO ASI DE GLORIA TU NOMBRE INMORTAL
¡MÉXICO, PUMAS, UNIVERSIDAD!

También se hizo necesario tener un emblema o logotipo que identificara a los universitarios en el ámbito deportivo, que más adelante se convertiría en el mejor producto para comercializar. El emblema debía representar lo que es un universitario, conocido también como “puma”. En la Historia del Fútbol Profesional en la UNAM se dice: “Los universitarios no son sólo quienes han tenido la fortuna de estudiar en la Universidad Nacional Autónoma de México o en las instituciones incorporadas. Ser puma implica haber nacido noble pero fiero, lo que al parecer representa a veces una conducta innata”.

Roberto “*el Tapatío*” Méndez, entrenador de fútbol americano, en la misma publicación de Francisco Barón Torres comentó: “Nosotros jugábamos constantemente con equipos estadounidenses que nos ganaban en peso, técnica y estatura, pero no nos ganaban en agilidad y astucia. El puma es un animal que nunca teme, aunque sea más pequeño que el contrario. Engaña para atacar y es muy ágil. Cuando pelea, aparenta huir y, cuando más descuidado está el enemigo, ataca de improviso”.

Por lo tanto, habría que reunir en un emblema al felino que representaba la mística que el equipo buscaba y la institución a la cual representaba. El diseño fue de Manuel Andrade “*el Pajarito*”, quien logró conjugar la cara de un puma estilizada y la U de la Universidad. En el Boletín Informativo del Club Universidad Nacional A.C. de febrero-marzo de 1999 comentó: “La U de Universidad me dio el fondo del Puma y, a su vez, la conformación de los ojos y la nariz. En las líneas rectas del Puma encontramos lo estático; el movimiento en las curvas y el dinamismo en el triángulo, producto de tres circunferencias unidas por la periferia. Tanto el color como la línea está, pero a ese estar se le dio existencia, que es la vida, dinamismo, razón de ser, representación, sentido, mensaje, atracción, vivencia, comunicación y diálogo. Este Puma es la dualidad de los elementos, el ser pensante y la materia física que no puede aislarse”.

El símbolo del deporte universitario que quedó constituido como emblema representativo del Club Universidad y que actualmente vemos, es éste:



aunque inicialmente el símbolo clásico fue una U de la Universidad.

Los símbolos universitarios serían entonces la porra, el himno y el emblema. Sin embargo, a finales de la década de los noventa y como parte del espectáculo del fútbol, surgió un personaje que, en la actualidad, es ya otro símbolo de los PUMAS: su mascota “GOYO”. El Club Universidad quería algo que alentara a los aficionados y que se identificara con el público infantil, con carisma suficiente, expresividad para mostrarse “fiero” sin dejar de ser simpático. “Goyo es un personaje que busca la unificación de la gente que participa en el estadio, -comenta Odilón Trujillo, Gerente de Comercialización de Club-, no controla las masas, porque no lo hace, pero sí lleva la batuta para poder instrumentar un apoyo hacia el equipo”.

Cuando Banamex se convirtió en patrocinador oficial del equipo en 1999, llevó a cabo el proyecto y le dio el impulso necesario para proporcionar la mascota oficial del equipo universitario con las características que la directiva requería. El Banco Nacional de México es quien se encarga de pagar a la persona que porta la botarga de “Goyo”, quien ameniza todos los partidos que Pumas juega en casa.

Al respecto el Gerente de Comercialización del Club nos platica: “El apoyo económico para la botarga corre a cargo de Banamex como parte del contrato, pero Goyo no tiene nada que ver con las marcas, sólo es parte de la insignia del equipo y puede ser tan de Banamex, como de Telcel, Pepsi o cualquier otra marca; Goyo utiliza el uniforme del equipo porque es del equipo, de otra forma sería conocido como Goyo Banamex, Goyo Telcel, Goyo Sky, Goyo es Goyo y ya”.

Goyo hace su aparición media hora antes de que inicie el juego. Organiza “goyas”, perturba al rival que esté en la cancha calentando previamente, coquetea con las edecanes que se encuentra a su paso, baila con ellas, le regala al público balones y playeras de algún patrocinador y le da la bienvenida al equipo cuando sale al terreno de juego. Al medio tiempo, Goyo sale a presenciar los concursos que Banamex organiza como parte del espectáculo, baila y sigue amenizando la fiesta de la que estén siendo partícipes los asistentes al recinto.

Al parecer, la directiva logró lo que quería después de muchos intentos fallidos en la búsqueda de su mascota. Goyo se ha ganado el cariño del público en general que asiste al juego gracias a su carismática personalidad y a su pícaro espíritu de conquistador. Por eso ahora podríamos decir que es otro símbolo del deporte universitario, ya que sin su presencia en el Estadio Olímpico Universitario la fiesta no tendría el mismo sabor.

El equipo Universidad logró tener su simbología, y todo ello, himno, emblema, goyas y hasta el propio Goyo, sería una identidad abstracta si la afición universitaria no hubiera visto cumplidos sus sueños con los campeonatos que ha obtenido el Club a lo largo de su historia que aunque pueden ser pocos han mostrado, en su momento, su superioridad ante los rivales.

Han obtenido cuatro campeonatos de liga, esto es que se han coronado campeones cuatro veces dentro del máximo circuito del fútbol. El primer triunfo llegó en la temporada 1976-77 y fue contra los Leones Negros de la Universidad de Guadalajara, el marcador final fue 1-0 a favor de los universitarios con un gol de “Cabinho”, y se disputó primero en Guadalajara y el partido de vuelta en el Estadio Azteca.

Ese año habían llegado con 50 puntos en la tabla general, 19 juegos ganados, 12 juegos empatados y 7 juegos perdidos, 67 goles a favor y 43 en contra. Su rival permitió que Pumas conociera por vez primera el sabor de ganar un campeonato después de 14 años de estar en la Primera División.

El plantel en esa temporada fue dirigido por Jorge Marik y estuvo integrado por: Enrique Vázquez del Mercado, Geraldo Cándido, Evanivaldo Castro, José Luis López, Héctor Sanabria, Ladislao Domínguez, Genaro Bermúdez, Jesús Iturralde, Spencer Coelho, Arturo Vázquez Ayala, Juan José Muñante, Leonardo Cuellar, Jorge Vergara, Ernesto Cervantes, Hugo Sánchez, Jesús Ramírez, Washington Olivera, Mario Trejo G., Wander Navarro, Rubén Medina y Domingo de la Mora.

En esta temporada cabe destacar los logros de su jugador Evanivaldo Castro “Cabinho”, el hombre que ha logrado más títulos de goleador individual en la historia del

fútbol profesional en México (ocho en total, de los cuales ganó cuatro con los Pumas). Precisamente fue en 1977 cuando ganó su segundo título de goleador individual con 34 anotaciones. La temporada anterior se había conseguido el título de goleador por equipo, ya que gracias a las contrataciones de Cándido y Muñante, los Pumas habían logrado, como lo dice Carlos Kreimerman en La Historia Estadística de los Pumas, “una de las más espectaculares, contundentes y efectivas ofensivas del fútbol mexicano de todos los tiempos”, sumándole la presencia de Hugo Sánchez en el año en que fueron campeones, no cabía duda de que eran merecedores del título.

Cruz Azul fue el segundo equipo que le permitió a los universitarios obtener otro campeonato en 1981. En esa temporada terminaron con 19 triunfos, 11 empates y 8 juegos perdidos, con un total de 49 puntos y en segundo lugar de la tabla general. Los universitarios mostraron el coraje y la garra felina al enfrentarse a una “máquina arrolladora” que venía de dar una temporada espectacular.

Con el favoritismo de la gente en contra, los Pumas demostraron que tenían equipo para dar batalla, además de una gran cantera con talentos que años después serían las estrellas de nuestro fútbol mexicano. En las estadísticas de Kreimerman encontramos que tal vez “este campeonato es el que más satisfacción le dio al Ing. Guillermo Aguilar Álvarez Jr.” ya que gracias a él se impulsó a los jóvenes de las fuerzas básicas para que formaran la base del equipo, “fueron los jóvenes los que lograron ese título y eso provocaba una intensa emoción que había que celebrar”.

El marcador favoreció al Cruz Azul en el Estadio Azteca en el juego de ida por un gol, pero la gran final se disputó en la sede de los Pumas y ahí se demostró por qué debían de ser campeones. Anotaron cuatro tantos y recibieron uno a cambio, sumando un marcador global de 4-2 que le daba el triunfo al equipo del pedregal.

Velibor “Bora” Milutinovic, jugador yugoslavo contratado en 1972, sustituyó a Jorge Marik en 1977, comenzando la etapa de los ex jugadores que llegan a la dirección técnica del primer equipo. Tuvo a su cargo a: Rafael Amador, Hugo Sánchez, Ricardo Ferretti, Gustavo Vargas, Manuel Manzo, José Luis López, Jorge Paolino, Manuel Negrete, Pablo Luna, Enrique López Zarza, Fernando Lara, Olaf Heredia, Luis Flores, Mauricio Peña, Jorge Espinoza, Eduardo Salcedo, Alfonso Rubio, Jorge Isafas, Dimitri Haik, Ricardo Guzmán, Gerardo Coria, Javier Trujillo, Raúl Servín, Jesús Ramírez, Germán Tello y Federico Valerio.

Pese a sus talentos, el tercer campeonato obtenido por el Club Universidad fue en la temporada 1990-1991, a diez años de distancia del anterior. Sin embargo el triunfo fue más que festejado porque le ganó a su eterno rival: el América, quien en la temporada 1984-1985 le había arrebatado la corona al vencerlos 3-1 en un partido “extra” de desempate jugado en el estadio de Querétaro, en donde el título de campeón causó gran polémica debido a la actuación del árbitro, Joaquín Urrea.

Los universitarios contaban con Miguel Mejía Barón como entrenador desde 1988, y con un joven talento goleador, Luis García, quien con sus 26 anotaciones en todo el torneo había sido digno merecedor del título de goleo individual, dándole a su Club, además, el noveno título de goleo por equipo con 67 anotaciones.

También estaba Jorge Campos, Abraham Nava, David Patiño, Juan de Dios Ramírez Perales, Claudio Suárez, Alberto García Aspe, Antonio Torres Servín, Miguel España, Juan Carlos Vera, Roberto Medina, Marcos Misdrahi, Sergio Bernal, Constantino López, José Antonio Noriega, Israel Castillo, Jorge Santillana, Moisés Garduño, Oscar Ressano, Rodolfo Sánchez, pero quien finalmente le dio el título al equipo con una anotación que la afición nunca olvidará fue el veterano Ricardo

Ferretti, brasileño llegado a la Universidad en 1978, con ese gol se obtuvo el título, “el Tuca” se retiró y al siguiente año se convirtió en el director técnico de Pumas.

El partido de ida se jugó en el Estadio Azteca y las Águilas veían la corona sobre ellos, pensaron que la historia se repetiría. Salieron airoso con tres tantos a favor y dos en contra. Sin embargo, la gran fiesta fue en Ciudad Universitaria. Pumas necesitaba sólo un gol y que su rival no anotara ninguno, ya que sus dos anotaciones como visitante lo favorecían por la modalidad de que los goles de visita valían el doble para el marcador global de la final.

En esta ocasión los dioses del estadio, como diría Enrique Bermúdez, hicieron justicia y favorecieron al local, pues al minuto 6 del primer tiempo “el Tuca” definió todo con un trallazo que marcaba la diferencia. Pumas era campeón por tercera ocasión en su historia, ¡y qué campeón!, un equipo que derribaría a su máximo rival y que más tarde se convertiría en la base de la Selección Mexicana gracias a tanto talento joven que lo hacía un equipo fuerte y aguerrido, casi el último que me ha tocado ver hasta nuestros días.

Pumas se mostró como uno de los mejores equipos de nuestro fútbol, en gran parte, por su cantera de jóvenes con talento, que entregaban sus sueños a su institución, a su playera, a su equipo, a su cancha y a su afición. Desde que llegó a Primera División hasta obtener su tercer título de liga, Pumas vio realizados muchos sueños, tanto de la institución como de sus aficionados y fieles seguidores.

Tuvieron que pasar 13 años para que los fervientes aficionados de Pumas festejaran nuevamente un campeonato, el primero que consigue el Club en torneos cortos. Estadísticamente, su entrenador Hugo Sánchez declaró campeón a su equipo por

sumar 70 puntos en los dos torneos, el de apertura 2003 y el de clausura 2004, así como Martín del Campo en una publicación del 3 de marzo de 2003 en *La Afición*, quien señaló que si en México el sistema fuera como el de los mejores campeonatos del mundo, “el mejor equipo de la temporada 2003-2004 serían los Pumas de la Universidad. En caso de que en México se jugara un torneo largo, los auriazules tendrían media corona, con sólo once juegos por disputarse, su ventaja sería casi inalcanzable”. En el torneo de apertura 2004, Pumas sumó 41 puntos, con 12 juegos ganados, 2 juegos perdidos y 5 empatados, luciendo como el mejor equipo defensivo y ofensivo, además de tener al argentino Bruno Marioni, campeón goleador del torneo con 16 anotaciones en la fase regular.

Al entrar a la liguilla eliminó al Atlas en cuartos de final, al Cruz Azul en semifinal y se disputó el título con las Chivas del Guadalajara. Pumas parecía no tener rival que los atemorizara y para muchos era el favorito a obtener el título. El partido de ida se jugó en Guadalajara, quedando 1-1 gracias a un penalti marcado por el árbitro Manuel Glower Guerra a pocos metros de distancia fuera del área, que favorecía al “rebaño” para llegar a Ciudad Universitaria con menos presión.

Los universitarios no se dejaron vencer ante tal injusticia, y el 13 de junio recibieron a su rival en el estadio Olímpico Universitario ante un lleno total. El marcador no cambió en el tiempo reglamentario y se llegó a los tiempos extras, pero ningún equipo pudo anotar el gol de plata, por lo que fueron necesarios los tiros penales. Cinco “gatitos” (como los llamó Jorge Vergara, presidente de las Chivas en uno de sus desplegados), cobraron bien sus tiros: Jaime Lozano, Joaquín del Olmo, Joaquín Beltrán, Francisco Fonseca y Ailton da Silva. Por parte de Chivas el quinto jugador, Rafael Medina, voló su tiro y Pumas vio la corona del cuarto título en su historia.

Cabe destacar la actuación de su arquero Sergio Bernal, quien tras 15 años de estancia en Pumas, tuvo la confianza del señor Hugo Sánchez para defender el arco y lo hizo tan bien que muchos aficionados opinan, “sin la actuación de Bernal no hubiéramos llegado a esta final”.

Para este campeonato el plantel de Pumas estuvo integrado por: Sergio Bernal, Israel Castro, Joaquín Beltrán, Darío Verón, Jaime Lozano, Gerardo Galindo, Leandro Augusto, Joaquín del Olmo, David Toledo, José Luis López, Hugo Sánchez Portugal, Gonzalo Pineda, Joaquín Botero, Israel López, Moctezuma Serrato, Aílton de Silva, Bruno Marioni, Ismael Iñiguez y Francisco Fonseca, teniendo al frente como técnico al señor Hugo Sánchez Márquez.

Sólo mencioné los campeonatos de liga por parecerme lo más relevante en cuanto a medir su capacidad con los otros equipos que eran partícipes del torneo de futbol mexicano. Sin embargo, el equipo universitario se hizo merecedor de otros títulos que le han dado la gloria al Club Universidad. Tienen en su historial el título de Campeón de Campeones (1975), tres campeonatos del Torneo de Campeones (1980, 1982, 1990) y un Subcampeonato de la Concacaf (Confederación Norte, Centroamericana y del Caribe de Futbol), además de Campeón de la Copa Interamericana (1981).

LA INFRAESTRUCTURA DEL EQUIPO UNIVERSITARIO

Como equipo de primer nivel dentro del futbol mexicano, los Pumas de la Universidad deben tener su espacio y lugar en donde poder funcionar tanto en el aspecto deportivo como en el administrativo. Más adelante veremos cómo el deporte se ha convertido en un gran negocio y por lo tanto, requiere que sus instalaciones sean lo más adecuado posible para su buen desempeño.

En primer lugar, es necesario hacer mención del recinto que los ha cobijado por más de 40 años como sede para medirse ante los equipos rivales. El Estadio Olímpico Universitario también conocido como México 68, se ubica dentro de Ciudad Universitaria, sobre la Avenida Insurgentes, justamente frente a la Torre de Rectoría y la Biblioteca Central de la UNAM. Sin embargo, hay una divergencia de opiniones en cuanto a considerar el Estadio como parte de las instalaciones deportivas del equipo.

Originalmente, el Estadio de Ciudad Universitaria, así como las áreas deportivas con que cuenta, se construyeron con la finalidad de que los estudiantes universitarios tuvieran un lugar en donde practicar cualquier actividad deportiva.

En la Guía Universitaria de 1994, se dice que cuando las instalaciones universitarias ocupaban los edificios del centro histórico, no había instalaciones deportivas para que los estudiantes emplearan con provecho su tiempo libre y efectuaran alguna disciplina deportiva. Por tal motivo, cuando se inició el proyecto para la construcción de Ciudad Universitaria, se destinaron grandes áreas e instalaciones para que los estudiantes pudieran practicar diferentes deportes como complemento de sus actividades académicas y personales. “Hoy en día, no existe ninguna universidad o institución educativa en México que supere las instalaciones deportivas de nuestra casa de estudios”, se asegura en dicha publicación.

Según datos proporcionados en el boletín informativo del Club, de junio y julio de 1998, el proyecto arquitectónico y la dirección para construir el Estadio, fueron realizados por los arquitectos Augusto Pérez Palacios, Raúl Salinas Moro y Jorge Bravo Jiménez, quienes vieron terminado su trabajo el 29 de noviembre de 1952 cuando lo inauguraron con el juego de fútbol americano entre la UNAM y el IPN.

Desde entonces, el Estadio se destinó para el uso de los universitarios, en donde podrían jugar tanto el equipo de futbol soccer como el de americano. En 1976 el equipo de soccer pasó a manos de una sociedad de estudiantes egresados de la UNAM para que se hicieran cargo del equipo, lo que no impidió el tener su sede en Ciudad Universitaria.

Jorge Gaitán, portero del equipo Universidad que ascendió a la Primera División en 1962 y actual Jefe de Mantenimiento del Club, aseguró que tanto el Estadio como los campos 2, 5 y 11 de Ciudad Universitaria están destinados para que el equipo grande lleve a cabo sus entrenamientos, “como el juego es cada quince días en el Estadio, el equipo tiene que entrenar ahí para que reconozca bien la cancha”.

Por su parte Odilón Trujillo, Gerente de Comercialización del Club, comentó que sólo consideran como instalaciones deportivas aquello en donde trabaja o participa gente del mismo equipo que está a cargo del Club. “El Estadio pertenece a la Universidad Nacional y no está considerado como instalación porque no depende directamente de nosotros, tenemos que pedir una autorización a la Universidad para poder realizar algún entrenamiento o trabajo en sus instalaciones porque sólo nos las prestan”.

En su opinión, tanto los campos de entrenamiento como el Estadio de futbol, son de uso exclusivo para los Pumas porque hay un convenio con la Universidad en cuanto al equipo y, si no están cobrando absolutamente nada porque los muchachos entrenen ahí, el Club desplaza al equipo a Ciudad Universitaria. “El Estadio no es instalación propiamente deportiva, -continúa Odilón-, porque no cuenta con vestidores, baños, sala de acondicionamiento físico, ni gimnasio como está adaptada la Cantera”.

Rocío Rodríguez, que trabaja para el Club bajo la función de Monitor de Estadio, asegura, al igual que Odilón, que únicamente se consideran instalaciones deportivas del Club lo que es la Cantera, porque tanto el Estadio como los campos 2 y 5, la Universidad hace favor de prestarlas, “hay un Patronato Universitario en donde dependiendo la ganancia que los Pumas generen se les da una ayuda a la institución universitaria”, por lo que podríamos decir que existe un convenio económico con la UNAM para que el equipo haga uso de las instalaciones que le ofrece al equipo que los representa en el ámbito futbolístico.

Lo cierto es que el Estadio Olímpico Universitario es uno de los escenarios más bellos e imponentes del balompié nacional, del fútbol americano y de otras disciplinas atléticas. Se han llevado a cabo actos importantes, entre ellos, fue la sede principal de los Juegos Olímpicos en 1968 y subsede del Mundial en México 86, y las más reciente en mayo de 2003, la competencia atlética en donde Ana Guevara demostró su gran capacidad atlética. Actualmente es la casa de los Pumas, pero también lo fue en algún momento del América y del Necaxa.

El Estadio cuenta con 42 puertas de acceso, todas con toriles para evitar los famosos “portazos” y controlar un poco las grandes aglomeraciones con el público asistente. Hay una zona de palcos y plateas en la planta baja, el palco de honor y el palomar en la planta de arriba; las tribunas en general no están numeradas. Cabe señalar que a partir del año 2003, la vigilancia del Estadio corre a cargo de la Dirección General de Servicios Generales, antes Dirección General de Protección a la Comunidad, además del apoyo de la Delegación Coyoacán.

Pero además del Estadio, los Pumas cuentan con unas instalaciones propiamente deportivas conocidas como “La Cantera”. Este lugar, que consta de doscientos seis mil metros cuadrados, se encuentra ubicado en la calle de Totonacas 560, en la Col.

Ajusco, y en verdad es una obra majestuosa que te transporta a un ambiente tranquilo por su belleza geográfica y te hace olvidar un poco lo agitado de la ciudad, ya que para acceder a las instalaciones es necesario cruzar un túnel de más de 400 metros que, después de atravesarlo, el paisaje natural que ofrece a la vista es maravilloso.

La construcción está hecha a más de 18 metros de profundidad con respecto al nivel de la calle y las enormes rocas negras que rodean el terreno, contrastadas con las áreas verdes y los cuatro lagos que forman la reserva ecológica de la UNAM, hacen del lugar un sitio en donde la naturaleza muestra su verdadero dominio sobre el hombre.

La Cantera se ubica en un terreno que, por más de 40 años, funcionó como proveedor de asfalto para la construcción de calles y obras públicas en el Distrito Federal. Cerca estaba el volcán Xitle, en la sierra del Ajusco, y cuando éste hizo erupción hace más de 450 años antes de nuestra era, -según datos de la Guía Universitaria de 1994-, la lava volcánica cubrió todo el pedregal de San Angel, en donde se asienta Ciudad Universitaria.

Cuando el gobierno del Distrito Federal regresó la planta de asfalto, una vez que ya la había explotado, fue cedida a la UNAM. Tiempo después surgió la propuesta de utilizar el terreno abandonado para construir en él y que el equipo tuviera un lugar propio en donde entrenar. Desde ese momento el Club Universidad lo obtuvo en comodato por 33 años, prestado únicamente para las instalaciones deportivas de las fuerzas básicas.

El proyecto, que estuvo a cargo del Arquitecto Juan José Díaz Infante, se diseñó para construir sobre el terreno tal y como lo había dejado la planta de asfalto, razón por la cual el lugar está dividido en tres terrazas: la primera está a 15 metros bajo el nivel de la calle, tres metros más abajo está la segunda y a 35 metros de profundidad se encuentra la tercera y última.

La distribución actual de las instalaciones es de la siguiente forma: hay una caseta de vigilancia en la entrada, junto está la Gerencia de Información y a lado se encuentra el almacén; en la segunda terraza se ubica una cancha de padel tenis junto al estacionamiento para jugadores y visitantes, así como una cancha de futbol profesional que cuenta con gradas para 700 personas y tres edificios, además de la bodega de mantenimiento; en la tercer terraza se construyó otra cancha de futbol para el entrenamiento diario, ésta se ubica a un costado de lo que es la reserva ecológica de la UNAM.

En cuanto a los edificios se refiere, uno es para las oficinas administrativas, otro para el gimnasio, baños y vestidores, y el tercero para las reuniones sociales, ya que cuenta con cocina, cafetería, auditorio y sala de proyecciones. Acerca de su ubicación, Díaz Infante aseguró que “la gran decisión arquitectónica fue ubicarlos de frente a las canchas para que todos se colmaran de futbol: que el sudor de los jugadores llegara a la sala de juntas”.

Lo cierto es que la estructura de las instalaciones es maravillosa y como se dice en la Guía Oficial de los Pumas, ejemplar 1, pág.24, “es toda una experiencia estar en el lugar, desde que entras a los largos túneles que conectan el mundo exterior con este espacio en donde se respira naturaleza y futbol”. Y es que efectivamente, la naturaleza característica de la cantera y el espíritu futbolístico de tanto adolescente,

es lo que predomina en el lugar que, si antes fue el basurero de la planta de asfalto, hoy en día se ha convertido en el sitio en donde la atmósfera natural es el futbol.

SEGUNDA PARTE: ¿DEPORTE? ¿ESPECTÁCULO? ¿NEGOCIO? EL FUTBOL NUESTRO DE CADA DIA

EL FUTBOL COMO NEGOCIO

“El juego se ha convertido en espectáculo, con pocos protagonistas y muchos espectadores, futbol para mirar, y el espectáculo se ha convertido en uno de los negocios más lucrativos del mundo, que no se organiza para jugar sino para impedir que se juegue. La tecnocracia del deporte profesional ha ido imponiendo un futbol de pura velocidad y mucha fuerza, que renuncia a la alegría, atrofia la fantasía y prohíbe la osadía”. Son las palabras que Eduardo Galeano utiliza en su libro “Futbol a sol y sombra”, pág. 2 para definir lo que es el futbol en la actualidad.

Todo lo que genera interés y expectación por parte de la gente, visto en televisión o directamente en un recinto, es tomado como un “espectáculo”, y ¿quién duda que el futbol lo sea? Todos los fines de semana hay futbol y una programación especial para transmitirlo en los medios de comunicación, o bien, la gente que asiste al estadio a ver un partido de su equipo favorito y que ya no puede faltar porque sería como fallarse a sí mismo, son ejemplos de este gran espectáculo que ofrece el deporte.

“El futbol es un deporte muy popular, -manifiesta el gerente comercial del Club, Odilón Trujillo Macedo-, es un deporte que genera muchísimo dinero en todos los sentidos, porque además de ser un deporte es un espectáculo y genera noticia a nivel televisión, radio, Internet, a nivel de la venta de playeras, de la compra y venta de jugadores, -y continúa fascinado dando su opinión desde el punto de vista mercantil-, las marcas tratan de invertir más dinero para ser el único patrocinador, buscan todos los días que se les abran nuevos espacios porque saben que con la

popularidad que tenemos, contamos con un gran nivel de cobertura, espacios en los medios y es lo que la gente consume”.

El futbol mueve masas, genera pasión y despierta interés en todos los involucrados en su producción. Actualmente ya no es visto sólo como un deporte; esa cultura del cuerpo, la mente sana en cuerpo sano, ya no existe, ya ha sido renovada por la cultura de la mercadotecnia y en vez de considerarse como un “arte”, que aparte de todo ayudaba a ejercitar el cuerpo para una mejor salud, ahora se ha convertido en una forma de vida, en un gran negocio, en una gran empresa que ya no sólo busca mantenerse dentro del deporte, sino sacar el mayor provecho económico que sea posible.

Y los intereses que despierta el futbol hace que sean cada vez más los involucrados en esa industria. Estamos hablando de jugadores, directiva, medios de comunicación, patrocinadores y afición, y todos son parte del ciclo productivo que hace más interesante el “espectáculo futbolístico”. En la actualidad, al hablar de futbol se debe tener presente todo lo que influye en él para entender su funcionamiento, y uno de los elementos que no podemos dejar de lado es la publicidad, quien cada vez invade más los campos deportivos.

Carola García Calderón, en su libro El poder de la publicidad en México; pág. 5, señala que “la publicidad de alguna manera se ha convertido en una presencia casi familiar. Nos hemos acostumbrado a ella, la vemos como algo normal en nuestra vida, es un referente básico para el consumo de objetos y para la formación de imágenes sociales, para una imagen de la sociedad de consumo, perpetua, inacabable, ligada a las formas de existencia donde el hombre empieza a reconocerse a través de mercancías, por encima de los sentimientos humanos, con una aparente libertad de elegir como posibilidad de ser feliz”. Y es que hacer

referencia al fútbol significa tener presente a por lo menos un patrocinador: “el torneo Comex”, “el marcador Bimbo informa”, “Coca cola informa”; porque gracias a su presencia se hace posible reducir gastos o incrementar sueldos a los jugadores que vemos en la cancha.

“Obviamente que el fútbol es diferente, -dice Gaitán, portero del equipo que ascendió a Primera División en 1962 y sin dudar en su comentario continúa-, claro que cambia totalmente porque ahora es otro sistema, normalmente ya no se juega ni por amor al deporte, ni por amor a la camiseta, ahora la tendencia que se tiene es jugar por dinero, el amor al dinero, cuánto dinero me vas a pagar entonces juego, si ya no me vas a pagar lo que yo quiero pues me voy a otro equipo, entonces como que ya se perdió ese interés que antes había”.

Si recordamos un poco la historia de este deporte, encontramos que hay dos momentos en donde se dan cambios importantes y muy significativos dentro del fútbol. El primero es cuando se establecen las reglas oficialmente para practicarlo, a partir de ahí se divide lo que es el rugby del fútbol, el juego “rudo” y el “artístico”, el juego que ya tiene reglas para que sea entendido en todo el mundo, para que rebase las fronteras mundiales, sociales y lingüísticas. Y por haber sido reglamentado en Inglaterra se toma como lugar de origen de dicho deporte.

El segundo momento significativo es cuando se profesionaliza, (1939 según un reportaje presentado por David Faitelson el 22 de febrero de 2004 en TV Azteca) cuando ya se ve con más “seriedad” y más “interés”, como una forma de vida, como una profesión en donde hay que dedicarse de tiempo completo para tener un buen rendimiento y ofrecer el producto a quien mejor lo pague.

Con la profesionalización del fútbol se le dio mayor importancia al aspecto económico, porque como toda “profesión”, quien se dedica a esto va a vivir de él, más aún siendo el futbolista una de las profesiones mejor pagadas en nuestro país. “Hay jugadores mexicanos, -asegura el Arquitecto Gaitán Martínez,- que cobran un dinero que no gana ni siquiera un profesor o un profesionista, un médico, un arquitecto, por eso fácilmente se retiran de los estudios”.

El cambio que trae consigo la profesionalización es radical y Javier Garay, ex jugador de Pumas comenta al respecto: “han cambiado los tiempos, la misma comercialización hace que cambies y cambie el modo de ver el fútbol. Ahora un jugador se ha vuelto más profesional, sus ingresos son de un profesional y su carrera puede ser muy corta, entonces la oferta y la demanda se genera porque el mismo club genera la posibilidad de tener un ingreso para el futuro”.

Así, a quienes les gustara practicar el deporte se convertirían en jugadores profesionales; como tales tendrían que darle prioridad a dicha actividad y dedicarse completamente a ella; al mostrar su trabajo, y favorecidos aún si poseían algún talento, serían recompensados por un Club interesado en ellos.

Por su parte, los Clubes van a ver por sus propios intereses, si ven un jugador bueno, lo llaman para formar parte de su equipo; al firmar se establece una forma de pago mediante un contrato que señala sus derechos y obligaciones, como en cualquier otra empresa con sus trabajadores. Si el equipo conformado tiene buen rendimiento, gana sus partidos y despierta emoción entre la gente por sus grandes figuras que hacen las jugadas y que les dan triunfos, la expectación por verlos se hace cada vez mayor.

Un aficionado va a ser quien se identifique con un equipo, por sus características y la mística que éste proyecte al exterior. Tal vez en el equipo vea la realización que en su vida misma no pudo hacer o que en algún momento llegará a ser. El interés por un equipo le genera una necesidad, la cual puede cubrir de dos formas: informándose a través de los medios de comunicación, televisión o radio, o bien, asistiendo directamente al Estadio en donde vaya a enfrentar a su rival.

Al asistir al Estadio tiene que pagar un precio para poder entrar, y con tal de satisfacer su necesidad y llevado de la mano por la pasión, lo hace, sea cual sea, incluyendo la reventa, que ofrece precios descomunales, principalmente cuando el equipo logra llegar a la final. Dentro, se convierte en un posible consumidor de todo lo que le ofrecen, desde el espectáculo futbolístico que puede tener goles o no, hasta productos que nada tienen que ver con el deporte, como lo son la cerveza, los cigarrillos y más artículos de otro tipo. Esto es parte de la cultura que la mercadotecnia plantea.

La profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Carola García dice al respecto en su libro: “los individuos tienden a rodearse de objetos que no son funcionales ni útiles, pero que son más caros por su carga simbólica, por lo que representa: la demostración de su propia capacidad económica de adquirirlos, la diferenciación de quienes no pueden comprarlos”. Todo como producto de la publicidad que propone alcanzar la felicidad mediante la adquisición de ciertos productos.

El dinero generado por quienes asisten a un evento de esos, además del dinero que entra por otro lado, con patrocinadores o transmisiones televisivas, es manejado por los dueños del equipo. La directiva se encarga de distribuir esas ganancias como mejor le convengan, de ahí sale para pagar los sueldos de todas las personas que

contribuyen para que el negocio crezca y que el espectáculo que ofrecen sea más atractivo al público.

Cuando un equipo tiene afición, se despierta el interés en un número elevado de personas. Los más interesados son los patrocinadores, quienes ven dicho espectáculo como el mejor propagador de sus productos. Los patrocinadores necesitan vender, por lo que tratan de mezclar su imagen con la imagen que mucha gente se identifica y así poder desplazar mejor su producto, valiéndose de la publicidad. En El poder de la publicidad en México pág. 28 se dice que “el lanzamiento de un producto nuevo en el mercado, no es igual si va acompañado de una campaña publicitaria y de una imagen de marca, que si no lo es. Aunque en ocasiones esta imagen tenga poco o nada que ver con las cualidades del producto, el valor añadido de la imagen acostumbra a ser seleccionado de entre el conjunto de datos referidos a los valores simbólicos con que se vincula al producto”. Por lo tanto, un equipo con una gran afición despierta el interés de grandes patrocinadores que, entre otras cosas, también le van a dar ganancias económicas al Club.

Un Club siempre va a tratar de mantener el mejor nivel dentro del fútbol nacional, y lo más importante es tener buenos elementos para estar entre los que ofrecen un buen espectáculo y continuar con ese círculo mercantil. Con buenos jugadores hay buen espectáculo futbolístico, hay gente interesada en verlo, hay patrocinadores interesados en desplazarse en ese mercado, la directiva administra las entradas económicas y de ahí sale para mantener un buen nivel con respecto a los demás clubes deportivos.

“En el mundo hay compañías de medios que pagan millonadas por las televisoras pero porque pagan millonadas a los jugadores que son unos fregonazos y la gente va a ver eso y ellos mismos generan esos recursos porque es muy buen

espectáculo. El que no tiene para comprar buenos jugadores ¡ya se fregó!”. Este fue el comentario del Lic. Jorge Loperena Molina, Gerente de Comercialización del Club Universidad durante la gestión de Jiménez Espriú. Y está muy claro, el futbol es un negocio enorme, aunque la mayoría de las veces lo nieguen quienes lo manejan por conveniencia propia y quieran tapar el sol con un dedo.

El Lic. Loperena también ejemplificó con lo siguiente: “ El Real Madrid dejó de invertir en jugadores y cuando entró el presidente actual se endeudó hasta las muelas y empezó a comprar jugadorazos. Son campeones de la UEFA, de la Copa del Rey, empiezan a tener seguidores, empieza todo a subir, los derechos de transmisión valen más porque hay más gente que los ve y empiezan a pagar todas sus deudas”.

Todos los Clubes de futbol tienen su propia forma de generar recursos, pero básicamente cumplen el mismo ciclo. Cada quien cuenta con patrocinadores distintos, vende su imagen y sus derechos de transmisión a precios diferentes, pueden tener contrato con una, diez o más marcas y establecer sus propias cláusulas, perciben dinero de su afición y distribuyen el dinero como mejor les convenga. Esto es cuestión de cada equipo y va a depender de la proyección de cada Club.

“Los equipos no dependen directamente de los patrocinios de las marcas, en el caso de Pumas sí porque no somos parte de una empresa importante que nos esté inyectando dinero constantemente, -explica Odilón Trujillo Macedo y ejemplifica lo que dice-, Toluca tiene atrás a un Grupo Modelo, América a un Grupo Televisa, Morelia a la gente de TV Azteca, Atlante a los de Pegaso y todas las empresas que maneja el señor Burillo; varios equipos están respaldados por empresas importantes, Pumas no recibe ni un solo peso del presupuesto de la Universidad, al contrario

tenemos la obligación de que lo que sobre se lo demos a la UNAM para que los invierta en algún tipo de investigación”.

Pero esta cultura de la “mercadotecnia a través del deporte” ha dejado de lado el surgimiento de verdaderos talentos, de verdaderos jugadores que se entreguen por completo a su institución, que jueguen por amor a los colores y defiendan su camiseta. Ahora un jugador busca el Club en donde mejor le paguen, porque el futbol ya es una forma de vida y como “profesionales” en la materia, exigen lo que les permita vivir mejor.

Jorge Gaitán nos dice: “jugadores como Mejía Barón, como Héctor Sanabria que duraban 12, 13, 14 temporadas en un equipo ya no hay. Ahorita el jugador que más tiempo dura son 5 ó 6 temporadas y se va luego luego a ganar más dinero, eso en el mejor de los casos, porque hay jugadores que cambian de camiseta cada temporada”.

Pero el negocio no para ahí, va más allá de una pequeña organización a nivel Club. Se proyecta a nivel nacional e internacional, y es como en toda sociedad, debe haber un organismo que regule el funcionamiento de tal actividad para que funcione adecuadamente, o por lo menos, que esté al servicio de los más interesados en el “negocio” y que obviamente van a ser los más beneficiados dentro del mismo.

Hay que recordar que en Inglaterra se firmó un “acuerdo entre caballeros” para establecer las reglas del futbol. Sin embargo, a partir de 1904 la cuestión reglamentaria pasó a manos de un organismo con carácter internacional que desde ese momento sería quien manejaría todo lo referente al balompié: la FIFA, Federación Internacional de Futbol Asociación, fundado por representantes de siete

asociaciones europeas de futbol: Francia, Bélgica, Dinamarca, Países Bajos, España, Suecia y Suiza.

En los inicios de dicho organismo, se decidió organizar un campeonato mundial, pero fue 26 años después que se dieron las condiciones para hacerlo. Entre otras disposiciones, la FIFA consideró que el nivel de juego fuera de Europa era suficiente como para llevar a cabo una competición de este tipo y que las ligas profesionales habían evolucionado de forma que los Juegos Olímpicos, restringidos entonces a atletas aficionados, ya no representaban el nivel más alto de competición en el mundo.

La Copa del Mundo fue creada en 1930 con tan sólo 13 equipos participantes y es un torneo internacional de futbol que se celebra cada cuatro años, considerado como el acontecimiento deportivo más popular en el mundo y como la máxima competición internacional de este deporte. Actualmente el torneo atrae a más de 140 países en donde los equipos participan en eliminatorias dentro de su propio continente, clasificándose 24 equipos nacionales que pasan a jugar la fase final del torneo. El Mundial es un evento muy interesante en el aspecto económico para quienes lo organizan y son sede, ya que atrae a una cantidad enorme de patrocinadores y de turistas a su país.

Por otra parte y a nivel nacional contamos con la FMF, Federación Mexicana del Futbol, organismo que en pocas palabras, es la representación de la FIFA en México. Aquí “deben” arreglarse todos los asuntos de carácter nacional, el futbol en todas sus divisiones, jugadores, clubes, contratos y todo lo referente al deporte-espectáculo-negocio de México.

Pero nuestro representativo ha hecho su propio espectáculo con los escándalos que últimamente se desataron por espionaje telefónico entre el presidente de los árbitros, Edgardo Codesal y el árbitro Felipe Ramos Rizo. Este organismo conduce las actividades de nuestro futbol, pero es desagradable encontrar que en vez de preocuparse por desarrollar un buen futbol, administrar bien sus recursos y mejorarlo, se dediquen a gastar en espionajes telefónicos y pleitos arbitrales... ¡éste es nuestro futbol!.

UNA GRAN EMPRESA

Ahora nos toca hablar un poco del futbol en el sentido administrativo, porque hay que tener presente que para el buen funcionamiento de un equipo es necesaria la presencia del cuerpo directivo y de todas las personas que trabajan detrás de lo que regularmente conocemos como una institución futbolística. Además hay que recordar que el futbol no es simplemente un equipo de futbol que brinda espectáculo, es una forma de vida para todos los que laboran dentro del Club.

En el caso del Club Universidad, y no dudo que en todos los demás clubes de futbol así sea, lo administrativo va a depender de la ideología y política de la directiva que esté al frente. Desde los orígenes de Pumas encontramos cuatro etapas distintas que se han reflejado en los resultados y estadísticas del equipo de Primera División; cada una con sus puntos de interés para nuestro estudio.

El equipo representativo de la Universidad Nacional Autónoma de México, había obtenido su pase a la Primera División profesional en 1962 y mediante sus jóvenes estudiantes con talento en sus piernas, había logrado establecerse como uno de los equipos capitalinos que llamaba la atención a los aficionados por su forma de “acariciar” el balón en la cancha. La Máxima Casa de Estudios podía estar orgullosa

de esto, sin embargo como una institución autónoma y generadora de sus propios recursos prioritariamente destinados a la labor intelectual, puso su logro deportivo en manos de un grupo de universitarios para que estos se encargaran del manejo que el equipo profesional requería. “Viene el famoso convenio en que ex alumnos de la UNAM se hacen cargo del equipo y empieza una etapa de profesionalismo en donde la necesidad es de ser campeones”, afirma Gaitán.

Según informes que aparecen en la Semblanza de los Pumas, fue exactamente el día 11 de julio de 1975 cuando el Doctor Guillermo Soberón Acevedo aclaró, en una conferencia de prensa, que no se había vendido el equipo, “sencillamente, a partir de esta fecha, un grupo de distinguidos ex alumnos se encargará de manejarlo, pero seguirá siendo de la Universidad”.

La Asociación Civil, primordialmente fue fundada con la finalidad de que la UNAM se deslindara de los gastos que requería el mantenimiento del equipo, por lo que quedó establecido que ésta absorbería las pérdidas económicas que hubiera y las ganancias se retribuirían nuevamente a la Universidad.

Al respecto, Jorge Gaitán, actual Gerente de Mantenimiento y Servicios Generales del Club confirmó que efectivamente “el equipo sigue siendo propiedad de la UNAM, pero el grupo de universitarios que se hace cargo de él, está condicionado para que las ganancias se vayan a la Universidad y las pérdidas, en caso de haberlas, las absorba el Club”.

A partir de la creación de la Asociación Civil se dan las cuatro fases. La primera y la mejor para la mayoría de las personas que en verdad quieren a la Institución, fue la directiva del Ing. Guillermo Aguilar Alvarez Jr., quien fue el primer presidente

deportivo del Club a partir de que quedó establecida la Asociación Civil. Egresado de la Facultad de Ingeniería de la UNAM, duró más de 20 años en el cargo, es decir, de 1976 a 1997; llevó al equipo a grandes alturas, lo hizo tres veces campeón (1977, 1981 y 1991) colaboró con la construcción de las instalaciones en donde actualmente es su sede y por todas sus aportaciones se decidió que la Cantera Oriente llevara su nombre como homenaje a su persona.

Las instalaciones deportivas y administrativas “Guillermo Aguilar Alvarez Jr.” se inauguraron el 29 de octubre de 1997; once días después falleció el Ing. Aguilar Alvarez, hecho que se recuerda dentro de la institución como uno de los más tristes en la historia del Club, por lo que en la Guía Oficial de los Pumas, vol. 1, correspondiente al torneo de invierno 1998, se dedican páginas especiales al reconocido presidente del equipo.

Durante esta administración hay menos aspectos negativos que positivos. Los sueldos de los jugadores no eran los mejores dentro del fútbol mexicano, pero siempre estuvieron a tiempo y acorde a su trabajo en la cancha. En cuanto a los trabajadores administrativos, en realidad, no hay muchas quejas sino todo lo contrario, porque las prestaciones y el salario que recibían, aunado al ambiente laboral los hacía convivir a gusto a todos.

La segunda etapa es la del Ing. Javier Jiménez Espriú, quien tomó las riendas del Club después del deceso del Ing. Alvarez en 1997. Esta administración tuvo muchos cambios y mucho se habló de que es la peor que ha tenido Pumas, con esta directiva el Club tocó fondo y su saldo llegó a estar en números rojos. La organización del Club tuvo cambios significativos en muchos aspectos, y es en esta fase cuando la institución empieza a introducirse más de lleno al mundo de la mercadotecnia. “De 54 a 97 Pumas nunca necesitó vender la camiseta para que alguien la explotara con

una comercialización”, y orgullosamente continúa Gaitán: “era el único equipo que había en la Primera División que no comerciaba con los uniformes”.

Pero los tiempos cambian, la falta de dinero obligó a Pumas a introducirse de lleno en el fútbol moderno en donde ningún equipo se salva de la mercadotecnia y la comercialización, y aunque el equipo de la UNAM sigue siendo el equipo con menos publicidad en su uniforme de juego ya perdió su tradición. Como enfatiza el Gerente de mantenimiento: “desgraciadamente después de que llegó el Ing. Jiménez Espriú cambió esa política y empezamos a comercializar con Banamex y se integra al equipo a la corriente de todos los equipos; perdió su originalidad, por llamarlo de alguna forma, caímos en el mercantilismo que todos los equipos están ahorita”.

¿Fue mala la directiva de Jiménez Espriú? Y el arquitecto Gaitán responde: “No es que haya sido mala, simplemente fue diferente a la de Aguilar Alvarez y se perdió la filosofía y las políticas que se tenían en aquella época para implantar unas nuevas que no han dado resultados. Interpretalo como quieras, quien conoce la historia de Pumas hasta Aguilar Alvarez va a ver que es una faceta totalmente distinta”.

El Licenciado Germán Palomares Oviedo, Jefe de Prensa durante dicha gestión comenta: “El Dr. Soberón y el Ing. Jiménez Espriú tenían una idea que hacía ver una enorme disposición por el trabajo y una inocencia realmente muy grande, se dio por lo tanto una falta de astucia y una falta de malicia sobre lo que es el medio del fútbol”.

Lo cierto es que la estructura del equipo cambió, “ha habido un cambio muy grande hasta la fecha, pero esto se refiere en cuanto a la ampliación de las instalaciones y del Club porque ha crecido de una manera muy grande, no se puede comparar la

etapa de Revolución con la que ha seguido actualmente”, comenta Raúl Salas, quien ha colaborado en el Club desde 1993, y sin hacer juicios negativos al respecto, continúa, “cada directiva tiene sus situaciones que se pueden criticar y también lo que se ha manejado bien. No quisiera decir que una directiva fue mejor o no, simplemente como empleado tienes que cumplir ciertas normas. En cuestión de sueldos en la Primera División, sí fueron empleados muchos por la directiva que encabezó el Dr. Soberón y el Ing. Jiménez Espriú, a los jugadores se les trató muy bien en ese momento. Hubo problemas económicos, no te puedo decir que malversación porque en realidad no lo sé, pero el Club sí estaba en malas condiciones económicas y por eso se creó el Patronato en el 2001 que encabeza Arturo Elías Ayub, tal vez no hubo buena administración y por eso se tuvieron que negociar más contratos publicitarios en la camiseta del equipo, apareció TELCEL, apareció PEPSI. El Lic. Elías Ayub en diciembre del 2002 dijo que se estaba en buen camino para mejorar las finanzas y que probablemente ya estaríamos sin los famosos números rojos”.

Al renunciar el Ing. Jiménez Espriú el 21 de agosto de 2001, quedó al frente el señor Luis Regueiro Urquiola como presidente el Consejo Técnico Deportivo y se da la tercer directiva de los Pumas. Los cambios no fueron tan bruscos, porque lo que se buscaba era enderezar el barco que le habían dejado. Una de las pérdidas importantes fue la libertad para desempeñar labores en cada área. Por ejemplo en el área de comunicación, el Lic. Palomares, quien fue su gerente en la directiva anterior señaló: “yo tenía una libertad total para moverme en función de mi capacidad que, desde luego, estaba siempre a revisión de quienes me pagaban, pero no me ponían ningún obstáculo, ninguna barrera, nada, y me parece que eso ha cambiado ahora notablemente; quien está al frente no tiene independencia, tiene que seguir ideas predeterminadas tanto de Rectoría como de la dirección del equipo”.

Otra cosa relevante fue la modificación que se dio del reciente Patronato Universitario a partir del 18 de diciembre de 2001, porque cabe destacar que los patronatos en Pumas siempre han existido; pero éste tiene la tarea de “encontrar una reorganización que pueda sacar a flote al equipo, que lo vuelva a hacer campeón, que lo vuelva a renacer como un equipo importante de acuerdo a esta época, más moderno, ya con un patronato administrativo que le interesa mucho la comercialización”, concluye el Gerente de Mantenimiento del Club, Jorge Gaitán, quien ha seguido de cerca la trayectoria de Pumas.

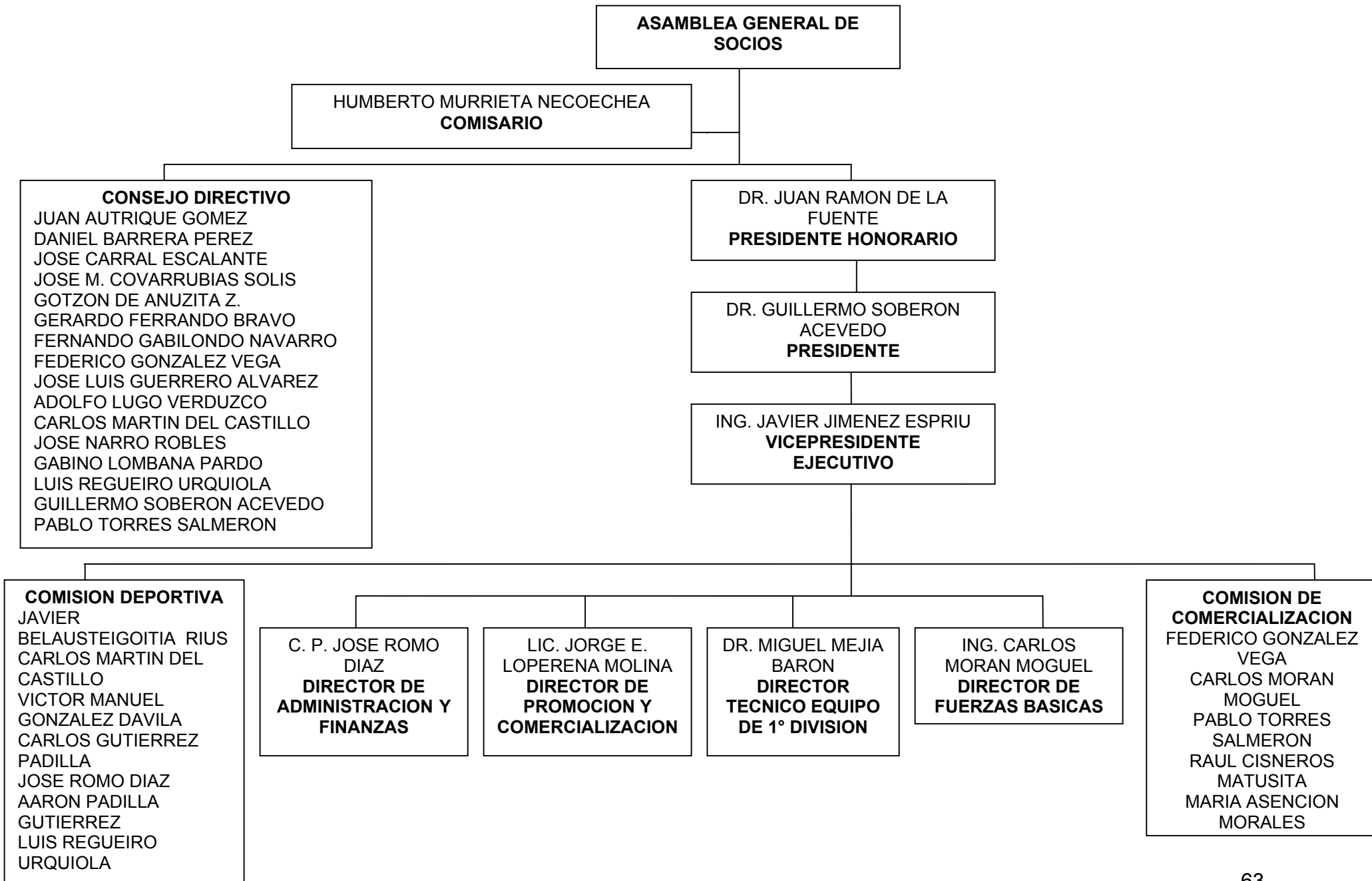
Este patronato, según declaración del Sr. Odilón Trujillo, “nos apoya a que los contratos sean mejores y nos relacionan con la gente que decide la participación económica de las empresas. No es lo mismo que yo busque a la gente de Televisa para firmar un contrato a que el Lic. Arturo Elías Ayub le hable a Emilio Azcárraga y platiquen sobre un contrato a lo mejor de mayor nivel económico del que yo pudiera conseguir”.

A partir de esta directiva se da a conocer que el Club queda dividido en dos partes: la deportiva y la administrativa. La primera estaría a cargo del Sr. Regueiro y tendría que ver con todo lo referente al fútbol físicamente, es decir, el equipo de Primera División y fuerzas básicas. Administrativamente estaría al frente el Ing. Federico González y Vega, miembro del Patronato Universitario y que se encargaría de lo que implica el fútbol fuera de la cancha, desde contratos hasta lo referente a los recursos humanos de los cuales se vale el Club para su funcionamiento.

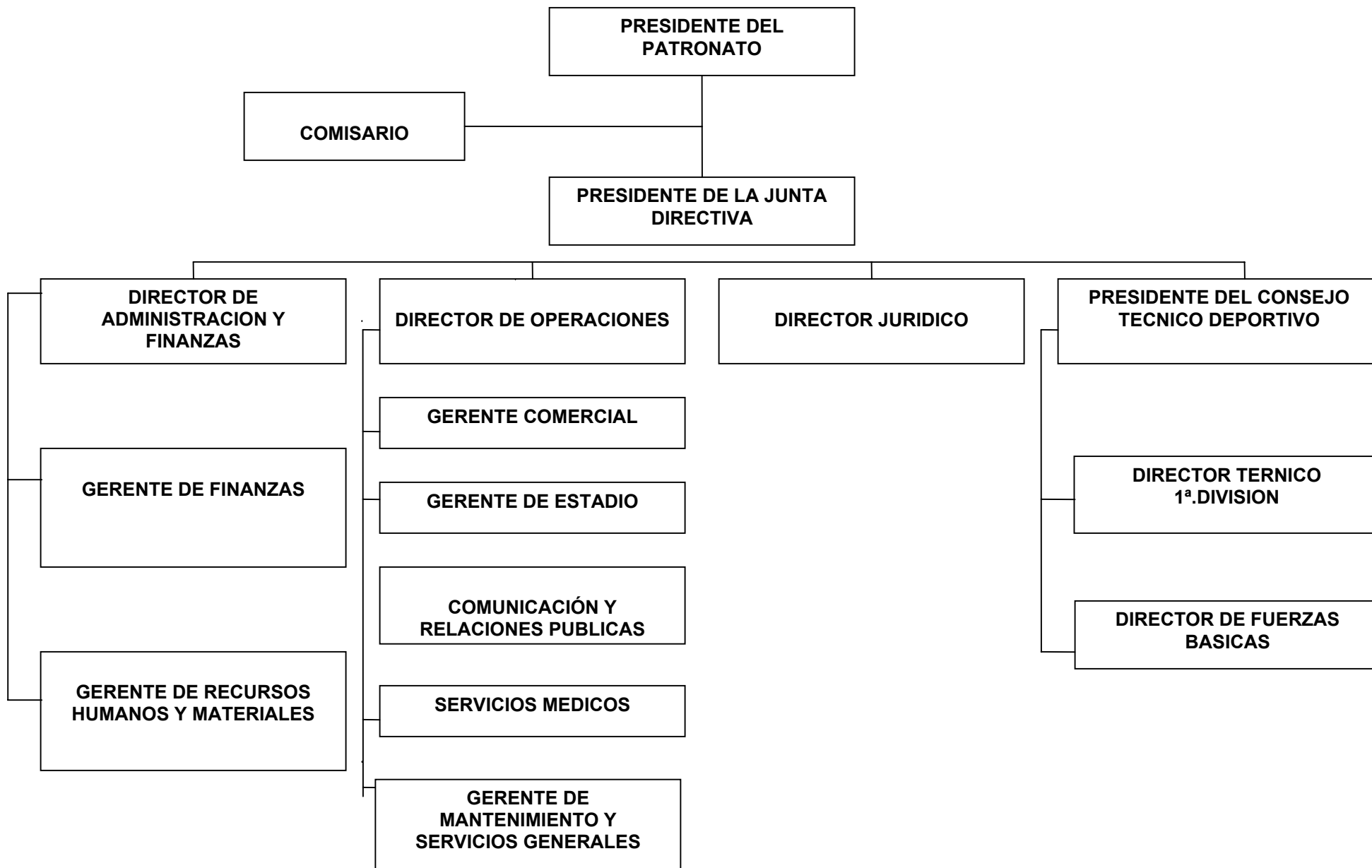
El Ing. González aparece dentro de la organización como Director de Operaciones y aunque el Lic. Alberto Peña, actual Jefe de Recursos Humanos y Materiales asegura que todos los gerentes gozan de la misma jerarquía que el Ingeniero, para todos los empleados del club queda claro que nadie puede tomar decisiones ni seguir

instrucciones si no son dadas por el Director de Operaciones del Club. (Los cambios se ven reflejados en los organigramas presentados en los cuadros 1 y 2, organigramas proporcionados por el Lic. Alberto Peña).

**CUADRO 1
ORGANIGRAMA GENERAL
AGOSTO DE 2001**



CUADRO 2
ORGANIGRAMA
GENERAL
MARZO 2003



Con respecto a esta directiva, Germán Palomares también da su opinión: “en este momento todo está chueco, creo que desde el presidente del Club hasta algunas otras personas que se colaron por ahí, no son las idóneas, no son las ideales, no son ni medianamente eficientes y yo creo que por incapacidad esta directiva va a vivir peores tiempos de los que ya se vivieron, y decir peores querría decir cosas muy muy graves para la institución”.

Pero al parecer Regueiro pasó sin pena ni gloria por el Club. A partir del 21 de febrero de 2003, queda al frente el Sr. Aarón Padilla en sustitución al primero y por el corto tiempo de su administración a la fecha no podemos ver cambios tan importantes. El organigrama de la empresa sigue tal cual se presentó durante la directiva anterior, sólo con algunas modificaciones que, al parecer del Lic. Peña, se ha transformado de acuerdo a las necesidades del Club.

“Todas las empresas tienen un organigrama, -asegura el Lic. Peña-, sin embargo, si en Pumas no se sigue tal cual está en los libros teóricamente, es porque el Club requiere este tipo de organización y las personas que están al frente de cada área se han designado, en muchos casos, de acuerdo a su carácter, personalidad o historial dentro de la Institución”.

En este punto me gustaría aclarar que muchas veces las personas que se les asigna un cargo han sido contratadas por ser “conocidos” de los jefes, del personal del mismo Club y sobre todo, recomendados por gente del Patronato Universitario. Aquí no hay cabida para las personas que llevan su currículum al área de Recursos Humanos ni tampoco se da fácilmente el ascenso a los trabajadores que llevan tiempo laborando ahí. El personal seleccionado tiene un lazo con algún miembro de la institución y no es como el Lic. Peña lo maneja, que las personas designadas cubren cierto perfil, más bien cubren las necesidades que el “jefe de arriba” requiere

para seguir manteniendo su nivel dentro de esta gran mafia que representa el futbol como negocio, incluso se abren “vacantes” en puestos que no están contemplados con tal de colocar a los recomendados.

Fuentes del Club que solicitaron su anonimato, aseguran que han llegado varias personas, sin conocimientos de la labor que se les asigna, a ocupar lugares que nunca han existido, y con sueldos más elevados del que tienen las personas con más antigüedad. Un ejemplo es el puesto de mensajero que, con tal de no quedar mal con el Lic. Ayub, se ha colocado a esa persona como auxiliar de almacén, ya que no sabe manejar y no le gusta andar en la calle caminando. Actos como éste los consideran injustos porque se les brindan privilegios por el simple hecho de venir recomendados de “arriba”.

Actualmente el personal que labora no goza de muchos años de antigüedad, obviamente porque los “jefes” que llegan traen a su personal de confianza para que los dejen hacer su labor. El Club ha perdido también su calidad profesional y al respecto le pregunte al Lic. Palomares, ¿le gustaría trabajar actualmente para el Club?, a lo que respondió: “en este momento veo que mi época con los Pumas fue tranquila y muy buena, y la verdad, no me gustaría estar ahí en las condiciones actuales. En mi época la ropa sucia se lavaba en casa y había bastante ropa sucia, pero nunca trascendía a la gente; ahora todo lo que pasa en el Club se sabe, que si les pagan o no, que si hay médicos o no, que si hay utensilios de juego o no, y eso es una pena porque pone a la Universidad y al equipo al nivel de cualquier otro Club con muy escasa capacidad profesional”.

LA COMERCIALIZACION DEL CLUB UNIVERSIDAD

Cada una de las áreas que encontramos en el organigrama de una empresa o institución debe merecer un valor especial, ya que representa los diversos puntos a través de los cuales es posible el funcionamiento de la misma. En el caso de un Club deportivo, el Club Universidad, cada área representa cada uno de los aspectos a través de los cuales se puede analizar el funcionamiento administrativo y deportivo del equipo de fútbol.

El punto de interés en este trabajo radica en la Gerencia Comercial, debido a que es aquí de donde se desprende el manejo de la comercialización de la imagen de los Pumas; esta gerencia es quien maneja y se encarga de los ingresos económicos del Club a través de los patrocinios, por lo tanto, esta área se encarga de vender la imagen del equipo para conseguir dinero y reducir gastos al mismo Club. No hay que perder de vista la Gerencia de Finanzas y la Gerencia del Estadio, ya que éstas también manejan recursos económicos de gran ayuda para la subsistencia de la institución, aunque nos vamos a centrar un poco en el lado comercial.

“La Gerencia Comercial tiene por objetivo ingresar dinero al Club, somos el área en la que se debe procurar reducir gastos y que se genere todo el ingreso, esto debe de ser a través de la venta de patrocinios que puede ser de dos formas: el patrocinio directo (el que paga dinero) y el indirecto (el que ofrece un intercambio comercial)”, comenta Odilón Trujillo, Gerente de Comercialización del Club Universidad.

Cabe señalar que durante la directiva del Ingeniero Jiménez Espriú, esta gerencia tuvo por nombre “Area de promoción y comercialización” y el objetivo era el mismo, pero su jefe, en ese entonces el Licenciado Jorge Loperena Molina, explicaba que “la

comercialización es la EXPLOTACIÓN de la imagen del equipo, en algunos casos de sus jugadores, en otros del conjunto”.

Y es que, como en cualquier empresa, dentro de una institución futbolística hay intereses “mercantiles” que dan pie al acto de comercializar la imagen con la cual son conocidos en el deporte y todo este “negocio” es posible gracias a los patrocinadores y a la afición que tienen los equipos de futbol. Tanto los patrocinadores como el Club se benefician con la comercialización, ya que los primeros anuncian su marca o producto a cambio de cierta cantidad de dinero y el segundo se vale de esos ingresos para el funcionamiento de su propia empresa. El Club le proporciona un mercado amplio y seguro para anunciarse, esto es la gran afición que puede tener, así como todos los demás espectadores de los equipos rivales con los que se enfrenta.

Quienes están del lado del patrocinio, saben que el futbol ofrece un mercado enorme en el cual se pueden desplazar, ya que es el deporte que más expectación genera en todo el mundo y sólo es cuestión de analizar qué equipo puede resultar más redituable para sus fines de venta. “A mí me tocó estar en el proyecto del otro lado de la mesa, con Chivas, cuando Mexicana de Aviación empezó a patrocinarlos, -comenta Jorge Loperena-, uno de los puntos que ves es cuántos seguidores tiene y cuánto rating tiene en la televisión porque se necesita gente que vea la marca en el uniforme, y con eso evalúas cuánto vale el patrocinio o si lo que pide el Club es muy alto, está bien o es una ganga”.

“Los uniformes más codiciados por las empresas, -comenta Odilón- son de tres o cuatro equipos de futbol nacional: Guadalajara, Pumas, América y Cruz Azul, quienes somos los que tenemos aproximadamente el 80 por ciento de la afición

porque los demás equipos son más regionales, por lo regular tienen afición en los lugares que juegan”.

Aunque muchos patrocinadores se dejaron ir al principio, el Lic. Loperena comentó que muchos no dejaban buen dinero, “ofrecían muy poco, se acercaban pensando que Pumas era un equipo muy barato, como es universitario y no tiene muchos patrocinadores; piensan que su inversión es casi segura por el número de seguidores, el rating en la televisión, pero valemos más de lo que la gente cree”.

Además de seleccionar patrocinadores en la Gerencia Comercial, se cuida el buen uso y manejo de las marcas que utiliza el Club y que son propiedad de la Universidad, la labor consiste en cuidar que las empresas que tengan la autorización para emplearlas lo hagan de manera correcta. Su Gerente nos explicó: “marcas del Club son la cara estilizada del puma y la palabra PUMAS, eso se utiliza en los uniformes de juego, por lo tanto, necesita utilizarlo Lotto en sus artículos, esta área es responsable de que Lotto haga buen uso de eso”.

Y también el área comercial está en contacto con todo aquello por donde sea posible obtener dinero mediante la imagen del Club. Para explicar mejor a lo que me refiero, voy a mencionar los puntos que considero más importantes y a través de los cuales Pumas, puede “venderse”, comercializarse u obtener ingresos económicos, como lo quieran llamar.

MARKETING

De acuerdo a la definición dada por Juan Manuel Cataño, subdirector de Quality Reserch, de la empresa de mercadotecnia Brain, una de las empresas dedicadas a la investigación de mercado en nuestro país, “el Marketing son todas aquellas

acciones que una empresa individual u organización lleva a cabo para acercar sus productos a posibles consumidores, reales o en potencia, y todas esas acciones se realizan con una misma finalidad a través de medios de comunicación, eventos, foros y sobre todo, publicidad para dar a conocer más el producto e incrementar las ventas. En el caso de un Club de futbol el producto es el equipo y las acciones van dirigidas a la afición. La comercialización está incluida en el proceso de distribución y es el acto de vender y comprar, es colocar el producto en el punto de venta”.

En el caso de Pumas hay dos puntos directos para la venta de sus artículos, y digo directos porque su gestión y funcionamiento están bajo el manejo administrativo del Club Universidad. Esos dos puntos son las tiendas de artículos deportivos y souvenirs. Una, la más grande y conocida por la afición, está ubicada sobre la Avenida Insurgentes No. 2047, a la altura del monumento Alvaro Obregón, en la delegación del mismo nombre. Anteriormente se encontraba establecida en la Avenida Revolución No. 1378, en donde también funcionó como oficinas administrativas y casa Club por más de 40 años. Sin embargo, la necesidad de ampliar su mercado y ofrecer al público una mejor atención, los hizo pensar en un local más grande y ubicarse en un punto mucho más comercial. Aunque eso de “mejor atención” quedó en duda los primeros 2 años, ya que el personal que ahí laboró fue reportado en varias ocasiones por su falta de amabilidad en el trato con la gente.

El otro espacio para la venta de artículos de Pumas se encuentra en Cantera (Totonacas 560, Col. Ajusco) a partir de mayo del 2004. Anteriormente se ubicaba en Ciudad Universitaria, dentro de Tu Tienda UNAM, situada a las afueras del metro Universidad sobre la Avenida Delfín Madrigal. Esta tienda era mucho más pequeña en espacio, pero en realidad ofrecía los mismos artículos que la de Insurgentes. Funcionó aproximadamente durante 5 años y, aunque en menor cantidad de ventas, también se obtenían ganancias de la poca clientela que se acercaba a ellos, que en

su mayoría pertenecía a la comunidad universitaria. Las razones por las cuales se cerró no son oficialmente conocidas, sin embargo se sabe que cuando la Tienda UNAM comenzó a vender los mismos artículos distribuidos por Lotto en el 2002, las ganancias para el Club fueron menores. Tal vez no llegaron a un buen acuerdo y por eso se optó por cerrar el local.

Existe otro punto de venta también administrado por el Club, pero que sólo ofrece ganancias durante los partidos oficiales de Pumas en el Estadio Olímpico Universitario y son las carpas, colocadas sobre la pista roja que antecede a los túneles de acceso al Estadio, una se encuentra a la altura del túnel 14 y la otra en el 26. Aquí también ofrecen los artículos oficiales, ropa deportiva y souvenirs, al mismo precio que en las tiendas, la diferencia radica en que la venta depende del público asistente, obviamente también del rival con el cual se enfrenten.

Para este 2004 se han abierto más espacios de venta dentro del Estadio; hay 5 carpas en total que venden artículos oficiales distribuidos en “puntos estratégicos”, es decir, donde está la afición Puma. Hay una carpa en la entrada I, otra en el Palomar y una más en un local ubicado en el túnel 10, dentro del estadio, donde las ventas son mínimas, pero no dejan de ser un espacio y punto de enlace entre el Club y la afición.

Pumas ha utilizado estos puntos de venta para satisfacer a la afición, quien en su afán de lucir lo más novedoso, original y propio de su equipo, hace posible la demanda de los mismos y a su vez enriquece los bolsillos de la institución. Para tener una idea de lo que digo, nada más es necesario valorar las cifras de venta que se manejan. Como ejemplo tomo la Tienda de C.U. en los ocho primeros meses del año 2002 y 2003, considerando que en el 2002 todavía su marca era Nike y que a partir del mes de agosto se puso a la venta la nueva línea de Lotto, actual

patrocinador del equipo. Cabe destacar que las cifras que aparecen son aproximadas y los datos fueron proporcionados por personal del Club Universidad que solicitó su anonimato.

	2002	2003
ENERO	\$116,434.34	\$104,540.87
FEBRERO	\$102,507.93	\$172,593.16
MARZO	\$96,598.50	\$141,555.39
ABRIL	\$82,649.31	\$96,739.45
MAYO	\$114,174.98	\$141,626.63
JUNIO	\$68,252.36	\$126,607.14
JULIO	\$92,256.35	\$136,720.91
AGOSTO	\$92,359.41	\$158,080.35
TOTAL	\$765,233.18	\$1,078,463.70

La venta se incrementó aproximadamente en un 41% debido a que Lotto introdujo varios conceptos pensando en todo tipo de público de todas las edades, desde el bebé que “debe” seguir la tradición de los padres, hasta el adulto que toda su vida ha llevado los colores azul y oro por dentro. Se pensó también en las mujeres, (cosa que ninguna marca deportiva había hecho y que ahora Pumas puede presumir de ser los primeros), que van desde simples acompañantes hasta universitarias, aficionadas y verdaderas fanáticas del equipo.

¿De quién fue la idea de abarcar un mercado tan grande? Y el gerente comercial responde: “Es parte de una serie de ideas en conjunto. Nosotros conocíamos las necesidades del mercado y Lotto sabía que podía satisfacer esas necesidades, además ellos se dedican al diseño y a la promoción de la ropa. –Sacando de su cajón el catálogo de prendas que les propone la marca italiana para salir a la venta, Odilón continúa- Lotto llegó aquí con una propuesta que creemos, fue acertada, para

poder hacer el mameluco del bebé, las prendas para la mujer, abarcar un mercado que sabemos existe, el futbol es muy familiar y tienes que abarcar esa generalidad”.

¿Y ha funcionado toda la variedad de prendas? A lo que Odilón continúa: “Yo creo que en esta acción en conjunto, las dos empresas hemos dado al clavo poniendo este tipo de productos en el mercado. Uno de los lemas aquí es QUIEN ALGUNA VEZ FUE PUMA NUNCA DEJARA DE SERLO, o sea, si tú fuiste a la Universidad sigues sintiendo amor y vínculo con los colores y el logotipo, y la palabra PUMAS no la dejas de lado, y uno como universitario lo transmite a la demás gente que está alrededor, por eso la idea de abarcar un mercado más amplio. Además estamos tratando de vender esto como un concepto de vida, porque el hecho de que te pongas el logotipo representativo del equipo de futbol no quiere decir que le vayas al equipo. La universidad no sólo es futbol; yo no vendo únicamente el concepto del futbol, vendo cosas para la comunidad universitaria en general”.

Según Claudio Coss Noguera, auxiliar del área comercial del Club, Lotto ofreció un catálogo de más de 144 piezas para el torneo de apertura 2003, anticipando que toda la línea cambiaría cada que iniciara un torneo, además de brindar modelos acordes a las épocas del año, y no sólo con el logotipo del equipo, sino también con el de la UNAM y uno que otro concepto nuevo. Para el torneo de clausura “Comex 2004”, se presentaron aproximadamente 136 modelos, incluyendo los uniformes oficiales de juego. Además, tienen dividido su catálogo de productos en adultos, niños y mujeres, y éste se divide en línea técnica local, línea técnica visita, línea técnica portero, línea técnica entrenamiento, línea tiempo libre, línea mujer, línea local y visita niño, línea entrenamiento niño, línea técnica niño, línea accesorios y tiempo libre.

Y esto es como la profesora Carola García lo menciona en su libro El poder de la publicidad en México, pág. 54, “el productor renueva constantemente los artículos, les añade algo y entonces los presenta como mejorados, nuevos, superados, “plus”, aunque simplemente les agregue puntos azules o verdes”. Por eso Lotto planteó la idea de renovar el catálogo de prendas cada torneo, en donde los modelos cambiarán o simplemente les agreguen una estrella más por un nuevo campeonato.

Pero Lotto no fue la única novedad en el mercado. Con todo lo que su patrocinador oficial ofrecía, los proveedores independientes y a menor escala con los que cuenta el Club, se vieron en la necesidad de satisfacer la demanda del mercado, por lo que tuvieron que idear todo tipo de curiosidades que complementaran toda aquella línea de ropa deportiva. Así podemos encontrar a la venta: distintivos de acrílico, de plata y hasta de oro, escudos bordados, calcomanías de varios tamaños y modelos, lapiceras, lápices, gomas, plumas de varios estilos al igual que llaveros, encendedores, cinturones, radios, tapetes para el mouse de la computadora, revistas y el video con la historia oficial del equipo, gorras, paliacates, vasos de vidrio, tequileros y tarros para la cerveza, y no podía falta el famosísimo “Goyo”, la mascota de los Pumas hecho en escala, un muñeco de peluche que porta el uniforme del equipo con el cual juegan en casa.

En este sentido Pumas se podría considerar a la vanguardia del mercado, porque no hay otro equipo de futbol en México que ofrezca tantos artículos oficiales como ellos. Un competidor sería Cruz Azul, que también tiene una tienda cerca del Estadio Azul en donde juegan, pero no ofrecen la misma cantidad de productos. Y el otro rival fuerte sería Pachuca, que el 9 de julio de 2003 inauguraron “La Tuzo Plaza”, un centro comercial en donde venden todo tipo de artículos con el logotipo del equipo. Está el “Tuzo Taco” en donde la especialidad es la quesadilla tuza, la “Tuzocafetería” y la “Tuzopanadería”, tenían pensado, incluso, vender tortillas con el escudo en el centro.... pero bueno, Pumas no cuenta con el apoyo del gobierno como para

construir una plaza de tal magnitud y por lo tanto dista mucho hablar de ese tipo de mercadotecnia.

ESTADIO

La asistencia a los estadios es parte del ciclo que cumple el aficionado y que le dan vida al espectáculo que representa el fútbol. Como espectáculo, el público asistente tiene que “pagar” sus entradas para poder “disfrutar” en vivo la fiesta futbolera. El Club vende el espectáculo que da su equipo y el público lo compra al precio que sea, sin la garantía de que vea goles, un partido aburridísimo o con la suerte de que su equipo triunfe ese día.

Pero a los clubes no les basta con cobrar para que la gente los apoye, y vaya que su presencia en los estadios cuenta mucho para los jugadores tanto los de casa como el rival. Además de todo, divide sus entradas y de acuerdo a la localidad es el precio, que en muchas ocasiones varía de acuerdo al equipo que vayan a recibir o si son juegos de temporada regular o liguilla. Al inicio de temporada, o bien a lo largo del torneo, venden los abonos para los palcos, plateas y la zona puma, que está ubicada en el balcón central del lado del palomar, son las primeras seis filas y para mayor seguridad están enrejadas para que no se mezclen con las porras.

Los boletos para esta temporada costaron, en la parte de abajo 100 pesos, arriba 70 y las cabeceras 50. Los abonos cuestan 3200 pesos aproximadamente y son válidos para toda la temporada, para los juegos de apertura y de clausura, o lo que es lo mismo la duración del torneo, incluidos los juegos de liguilla. Cabe resaltar que los precios de las admisiones en el estadio para los partidos de liguilla suben hasta un 20 por ciento, con la seguridad de que el público aficionado va a pagar el precio que sea con tal de apoyar a su equipo que, una vez en la liguilla, puede llegar a ser campeón.

Por otra parte, tiene mucho que ver el rival al cual reciban en casa. Para los partidos tienen 3 clasificaciones, de acuerdo a las localidades que se vendan en el estadio: A, al cual pertenecen los equipos “fuertes” como América, Guadalajara y Cruz Azul, partidos en los que se espera casi un lleno total; B, partidos regulares y C, equipos con menos seguidores y que por lo regular se encuentran hasta abajo de la tabla general de posiciones o en peligro de descenso, por lo tanto, no llevan mucho aficionado al estadio. Evidentemente los partidos A, que son contra equipos más taquilleros, por lo regular se espera una asistencia de 61,800 aficionados, que es la capacidad del estadio y los partidos contra rivales no tan fuertes, los C, lo más que llegan a sumar son de 15 a 20 mil aficionados.

Si tomamos como promedio de costo un boleto de 70 pesos, podemos imaginar que en los partidos de gran afluencia donde el Estadio puede presentar un lleno en su capacidad que es de casi 62 mil personas, estaríamos hablando de \$4,340,000 de ingresos por entradas al estadio, a diferencia de un partido contra Puebla en donde el ingreso máximo sería de \$1,400,000, considerando una afluencia de 20 mil aficionados. Ahora, que si hacemos un promedio por temporada, tomando en cuenta que tienen 10 partidos en casa y que sólo se registren 2 llenos totales y el resto tenga una afluencia de 20 mil aficionados por partido, aproximadamente el ingreso por concepto de entradas al estadio sería de \$20,720,000, de lo cual, según comenta el contador Gerardo Chavez, auxiliar administrativo de la gerencia del estadio, todo se va directamente a la Universidad, porque hay que recordar que cuando se formó la Asociación Civil se dejó en claro que todas las ganancias serían para la UNAM y las pérdidas que hubiese las solventaría la Asociación.

A esto agreguemos los juegos de liguilla, a los cuales a veces se llega y otras no. Para el recién concluido torneo de clausura 2004, Pumas subió sus precios para los encuentros de semifinal y final. Los costos fueron 175 pesos planta baja, 125 planta alta y 50 pesos cabecera. Ambos juegos fueron llenos totales.

TELEVISORAS

La transmisión de los partidos por televisión también es vendida por el Club; más adelante veremos el caso específico de Televisa, a quien le otorgó Pumas la exclusividad para transmitirlos a cambio de una jugosa cantidad de dinero especificada en un contrato. Se supone que los chicos del Pedregal tienen horario fijo los domingos cuando son anfitriones, sin embargo, si recordamos un poco, algunas ocasiones los partidos se han transmitido diferidos, dependiendo, claro está, si su rival es bueno o no.

Y a pesar de que en el contrato viene estipulado en un cláusula que se deben transmitir en forma directa por “TELEVISIÓN GRATUITA”, por su canal de mayor cobertura nacional, el 100 % de todos los partidos que el equipo dispute en calidad de local, los partidos también son transmitidos a través de una televisora de paga: SKY, en los famosos “pago por evento”. En este aspecto el Club no ha explotado del todo su nombre e imagen, ya que en este tipo de eventos no recibe ningún porcentaje a cambio porque, según dicen, existe un convenio entre Televisa y TV Azteca con las televisoras de paga, cosa que también se especifica al firmar contrato con un Club y desde un principio se sabe cuáles partidos serán transmitidos en directo, diferidos o transmitidos por otra señal. Al tener un contrato millonario con Televisa, Pumas acepta las cláusulas del monopolio televisivo sin sacar provecho de su imagen en los partidos transmitidos por SKY.

LA CANTERA

Dentro de la historia del fútbol, Pumas se ha caracterizado por ser formadora de jugadores y la gran mayoría con talento, jugadores de renombre que hoy en día hacen posible la existencia del fútbol mexicano. Desde sus inicios se ha venido trabajando en las fuerzas básicas, en donde se manejan básicamente 6 categorías que van desde los 11 hasta los 16 años y que participan en la Liga Premier, además de un equipo de tercera división, Pumas CCH, en donde hay chavos hasta de 18 y

19 años, un equipo de segunda división, Pumas Prepa, que no aspira al ascenso y otro equipo que oficialmente sí puede ascender a la primera A, el Pumas Naucalpan, en donde la edad límite es de 20 años.

Pumas es de los equipos que no cuentan con un equipo registrado en la Primera A, sin embargo, según comenta Jaime Pérez, auxiliar del área comercial del Club, existe un convenio deportivo con el equipo de Tabasco, los lagarteros, con quien puede prestar e intercambiar jugadores para complementar sus equipos. Y como una categoría inferior al primer equipo, el Club cuenta con un equipo juvenil de reservas que juegan previo a los partidos oficiales; estos chicos aspiran a jugar a nivel profesional en la Primera División, pero deben esperar esa oportunidad que los lleve a realizar el sueño que han construido durante la formación dentro del Club.

En fuerzas básicas el propósito es formar jugadores capaces de desarrollarse en la Primera División Profesional. La finalidad es que desde niños se les de una capacitación y una continuidad para poderlos debutar en el primer equipo y que la misma institución se surta de buenos elementos que le sigan dando vida al equipo universitario. Esa es una forma de ahorrarse un poco de dinero porque al poder hacer uso de su misma mano de obra disminuyen la necesidad de solicitar refuerzos de otros clubes, lo único de lo que echan mano del exterior es de los elementos extranjeros, que sólo pueden ser 5 de acuerdo al reglamento de la Federación Mexicana del Fútbol, y 4 en un partido oficial en el Distrito Federal siguiendo el decreto presidencial de Manuel Avila Camacho durante su sexenio.

Pero después de debutarlos en Primera División (para los que tuvieron esa suerte) y que ya escribieron su propia historia y dejaron huella en el equipo, conocen lo que tanto se menciona dentro del medio futbolístico: “cumplen su ciclo” dentro de la institución y tienen que emigrar a otros lados, buscando siempre a los equipos que

mejor paguen por ellos. Es aquí en donde considero que empieza a desvirtuarse la fidelidad, entrega y profesionalismo de los jugadores hacia una institución y todo gracias al tipo de comercialización que su Club sostiene al exterior.

El Club se jacta de decir “ha terminado su ciclo dentro de nuestra institución”, pero no da a conocer que finalmente al transferir al jugador y vender su carta ven recompensado lo poco que invirtieron en él durante su formación, y digo poco porque cuando son parte de las fuerzas básicas del equipo, su desempeño futbolístico se ve recompensado por un pago mínimo y muy significativo que el Club Universidad les otorga y es muy poco comparado a los sueldos de los jugadores profesionales y a las cifras que se manejan cuando se transfieren o venden sus cartas.

Tal vez las fuerzas básicas disminuyen los gastos que representan para otros equipos que no cuentan con una cantera de jugadores, que en la actualidad van siendo menos. Sin embargo, dentro de este punto de comercialización encontramos también a las filiales, escuelas de futbol que pagan cierta cantidad al Club por usar el nombre de Pumas como escudo para la formación de sus alumnos. La institución respalda a esas escuelas, pero no se hace cargo de su mantenimiento como en sus fuerzas básicas, y a cambio de “prestar” su nombre recibe una cuota económica. Los entrenadores de fuerzas básicas acuden constantemente a las filiales para captar “talentos” y más tarde incorporarlos a su trabajo de acuerdo a la categoría a la que pertenezcan.

Para dar de alta una filial es necesario cumplir con ciertos requerimientos. Claudio Coss, empleado del Club Universidad dentro del área de comercialización, nos explica: “Primero que nada debes de tener ciertas características en las instalaciones como una cancha con las medidas oficiales, una clínica, un doctor cercano, cosa que el Club se encarga de verificar, tener un mínimo de 50 alumnos inscritos en

cualquiera de las categorías, pagar la certificación anual, más la inscripción de cada alumno. Una vez teniendo todo esto se procede a la firma de un convenio con nosotros”.

En realidad las filiales son una “entrada” extra para el Club, porque no les causan egresos, al contrario, son ingresos económicos porque además de que el Club les exige un pago como contraprestación por los derechos que se le otorgan, también están obligadas a pagar por concepto de registro de cada uno de los jugadores que se incorporen a ellas, así como también están comprometidas a portar el uniforme oficial de la marca patrocinadora para efectuar sus juegos, ya sea el de local o el de visita, pero debe ser distribuida mediante el almacén general de Cantera con un 30 % de descuento. La ropa que utilizan para entrenar puede ser al gusto de quienes estén al frente de la filial, siempre y cuando se use la imagen oficial sin distorsionarla.

El Club está comprometido, como comenta Coss, a hacer pruebas constantemente a los alumnos de la filial, a hacer visitas regulares para checar su funcionamiento y a promover la relación con ellos, “porque cuando alguien pregunta por una escuela de futbol se le da la información de todas las filiales para ver cuál le queda más cerca de sus necesidades”.

Pumas tiene 21 filiales distribuidas en diversos puntos de la república: Querétaro, Irapuato, León, Guadalajara, Mérida, Cancún, Coahuila, Orizaba, Tijuana, Mexicali, Estado de México, Oaxaca, Huchitlán, Puebla y Metepec. Cada una hace una aportación anual de diez mil pesos por registro y 250 pesos por cada jugador que se incorpore a ellos en sus distintas categorías que van desde los cinco hasta los 18 y 19 años.

En este punto salen beneficiadas ambas partes: las filiales tienen un gran respaldo, pero también una gran responsabilidad por llevar el nombre de una institución grande en lo educativo y en el ámbito del deporte. Para el Club Universidad la ventaja es que gana adeptos para su afición, elementos de juego para el primer equipo y, por supuesto, ingresos económicos que no le caen nada mal, mientras más filiales haya para ellos es mejor.

LOS SOCIOS

Desde 1975 el Club Universidad es manejado por una Asociación Civil, un grupo de ex alumnos egresados de la UNAM que simplemente con una cuota anual que aportan para el Club y una carta de recomendación que respalde con el nombre o posición social adecuada de otra persona, pueden pertenecer a ella. Anteriormente la Asociación Civil era quien podía tomar las decisiones de la mayoría de las cosas que acontecieran en el Club, sin embargo, como el dinero no era suficiente y la institución se vio envuelta en números rojos, tuvo que entrar en el panorama deportivo el Patronato Universitario, que es quien mayor responsabilidad económica se le ha delegado.

La Asociación Civil sigue existiendo, pero podríamos decir que ahora es como un gusto de quienes quieren a la Universidad el hecho de pertenecer a ella. Las aportaciones continúan siendo anuales, e igualmente se hace una asamblea en donde se les comunica todos los detalles acerca del equipo y las cuestiones internas del Club. Actualmente la Asociación Civil está conformada por 700 socios, que hacen una aportación de tres mil pesos anuales.

Pero además de estas aportaciones, existió un proyecto dentro del Club para captar más socios con un ingreso muy por debajo de lo que aporta la Asociación Civil pero que representó también ganancias para la administración de Pumas. El proyecto se

llamó “Club de Seguidores” y estuvo a cargo del señor Odilón Trujillo, actual Gerente de Comercialización; éste consistía en captar a la mayor cantidad posible de aficionados a Pumas para, supuestamente, “agradecerles” el apoyo incondicional que les brindan constantemente, así como satisfacer sus necesidades como aficionado y acercarlos a los colores universitarios.

Iniciado en enero de 1999, el Club de Seguidores tuvo escasos dos años de vida, con aproximadamente 3800 socios, un 90 % de ellos pertenecientes al Distrito Federal y Estado de México, y el resto captado en diversos puntos de provincia. En realidad el proyecto no tuvo mucho éxito, ya que se esperaba llegar a un tope de cinco mil socios por año y la meta no se cumplió, además de todas las irregularidades que existían con cada aficionado.

Al momento de inscribirse al Club de Seguidores, el futuro socio tenía que pagar una cuota que primero fue de 75 pesos y al siguiente año aumentó a 120; a cambio recibía un “paquete promocional” que los identificaba como miembros del mismo. Quienes colaboraron en el proyecto los primeros seis meses, Dolores Nieto, Gabriela Pérez, Lucía Flores y Rubí Yépez, informaban a la gente de los beneficios que recibirían a cambio. Inicialmente el contenido del paquete era una playera, un cilindro deportivo, una calcomanía para su auto, una guía informativa editada por el Club, dos boletos para el partido más próximo a su inscripción, una credencial con su fotografía para obtener un 15% de descuento en la tienda para todos los artículos Puma, además, tenía derecho a recibir en su casa cada tres meses un boletín informativo, editado única y especialmente para los socios del Club.

Los artículos de dicho paquete habían sido obsequiados por los patrocinadores de ese entonces: Nike y Enerplex, y el resto era un costo mínimo que se pagaba con la cuota de inscripción del mismo socio. Sin embargo el patrocinio no dio para más y los

artículos promocionales fueron disminuyendo, hasta el grado de dotarles únicamente con la playera del Club y su credencial con fotografía.

Las quejas de los socios fueron muchas. Se les había prometido invitarlos a los entrenamientos del equipo, a una convivencia con todo el plantel, hacer promociones especiales en diversas fechas del año, invitarlos a más partidos, y nada de eso se cumplió, por lo que muchos aficionados decidieron no renovar su credencial y dar malas referencias a sus conocidos para que no cayeran en la misma “trampa” que les había sido tendida a ellos.

El número de socios impuesto como meta para continuar con el famoso “club de seguidores” ni siquiera llegaba a la mitad y al no poder resolver todas las anomalías que había por la mala organización con que el Club encaminó este proyecto, originó su desaparición sin dar una explicación lógica a toda la gente que se había acercado a ellos con tal de tener mayor contacto con los jugadores y el cuerpo técnico.

Este proyecto fue tan sólo un ensayo para corroborar que nuestro fútbol no tiene la capacidad suficiente como el fútbol español, por ejemplo, para comercializar una imagen que se vende sola cuando va dirigida a los verdaderos aficionados. Otros intentos fuera de Pumas han sido con el Cruz Azul, proyecto que aún continúa y del cual sus aficionados están más contentos que con los universitarios, además del América con “el socio águila”, que a pesar de que al principio no tuvo mucho auge, actualmente se está haciendo toda una campaña publicitaria, sobre todo por Internet, para que te afilies a, lo que prometen, será el mejor club de aficionados del fútbol mexicano.

Actualmente, y ante tal competencia, Alicia Zúñiga, auxiliar en el área de Comercialización, asegura que Pumas está en pláticas con una empresa particular para que les organicen y manejen un club de seguidores, esta vez bien hecho y con muchas posibilidades de crecer en el gusto de la afición mexicana. Sólo esperemos que no sea un fiasco como el primer intento que tuvo el Club para comercializar su imagen con la afición.

PUBLICIDAD

En apartados posteriores se hablará específicamente de los patrocinadores con los que cuenta actualmente el Club Universidad. Este espacio únicamente es para señalar que también se puede comercializar la imagen de un equipo de fútbol mediante los anuncios de los patrocinadores, puede ser dentro de la cancha con los uniformes de los jugadores, o fuera de ella con todos los estáticos que la rodean y algunas promociones que los anunciantes hacen con el logotipo de Pumas.

“La publicidad con las características que guarda hoy en día, se ha convertido en una presencia obligada en las sociedades contemporáneas”, comenta la profesora Carola García en su libro El poder de la publicidad en México pág. 19, “aparece en cada momento; de muchas formas se tiene conocimiento de ella, sale al paso, se le ve, se le escucha, invade espacios públicos y también se inmiscuye en el espacio privado; entra como un intruso en la casa, en el auto, con mensajes que vinculan marcas y productos con nuestra vida cotidiana y con formas de reconocimiento social, que más allá de su finalidad comercial y del consumo, ponen en juego una serie de asociaciones, representaciones, imágenes e imaginarios”.

Por ejemplo, el uniforme de juego tiene cinco espacios publicitarios vendidos a sus patrocinadores, tres de ellos aparecen en la playera, uno en el short y uno más en las medias de juego. Los patrocinadores compran esos espacios y, aparte de que el

Club administra ese dinero, vende también los uniformes a un precio un tanto elevado. Para esta temporada el uniforme completo para un adulto sale en 997 pesos, de lo cual el Club obtiene una ganancia del 40 % neta en cada prenda.

En la cancha, siguiendo el reglamento de la FIFA, no pueden colocar publicidad dentro de ella, pero sí lo pueden hacer a 3 metros de distancia de las líneas de meta y de banda. Hay dos filas de publicidad. La primera es colocada por Unimarket, según comenta Jaime Pérez, empleado del club en la Gerencia Comercial, en donde existe un convenio que tiene Televisa con dicha empresa que se encarga de conseguir patrocinios indistintamente, y por lo tanto pueden presentar todo tipo de publicidad sin que el Club pueda apelar que no son sus patrocinadores, ya que el contrato que se sostiene con la televisora indica que ellos tienen en forma exclusiva el derecho de instalar, operar y comercializar vallas con publicidad estática en todo el perímetro de la cancha del estadio, pueden poner la publicidad de anunciantes con quienes tengan contrato o quieran promover.

La segunda línea de anuncios son los que el Club se reserva el derecho de colocar porque son los patrocinadores con quienes ellos firman directamente un contrato. Estos anuncios están estáticos y no existe una distancia específica para colocarlos, simplemente se adecuan a las necesidades, sobre todo, de camarógrafos y que no afecten la visibilidad. Toda esta publicidad es pagada por los anunciantes hacia el Club. Además el Club puede comercializar con tapetes publicitarios los espacios que se encuentran a un costado de las porterías del Estadio.

Uno de los patrocinadores más fuertes, Banamex, tiene un espacio importante dentro del terreno de juego. En el medio tiempo organiza un concurso con aficionados que posean un balón, los cuales fueron lanzados a las tribunas previamente. Hay diferentes concursos, pero la finalidad es vencer los obstáculos y anotar un gol. El

premio es de diez mil pesos, los cuales se reparten entre los ganadores; dicha cantidad es donada por el Banco de México y depositada en cuentas Invermático Pumas Banamex.

Aquí Banamex no paga una cuota por organizar los concursos y tener ese espacio, ya que está especificado dentro del contrato, simplemente premia al ganador con una cantidad mínima. El beneficio para ellos es que se anuncian ante una buena cantidad de gente que, por ser aficionado de Pumas y ver que es el patrocinador oficial, puede ser influenciada para aumentar las cuentas que maneja dicho banco. El Club no recibe tal vez una cantidad establecida, pero sí mantiene contenta a su afición que se va a divertir viendo los concursos, siendo parte de ellos y desde luego, se deleitan la pupila con el show que presentan las edecanes al centro de la cancha, quienes lucen mini trajes y vistosas coreografías muy bailables.

ANUNCIOS, ANUNCIOS Y MAS ANUNCIOS

¿Qué tendría que ver el Grupo Modelo con el deporte? ¿No es a caso la cerveza un producto nocivo para la salud? ¿Y qué tendría que hacer Banamex en un Club de futbol, o Telcel, Mexicana de Aviación o Estrella Blanca, por ejemplo? ¿No se supone que el futbol es un simple deporte en donde se busca desarrollarse físicamente sano y cumplir metas a nivel personal o institucional que le den un prestigio al nombre que llevan gracias a los logros que cumplan? Estamos en lo correcto, pero debemos considerar que las exigencias del futbol actual requieren la presencia de patrocinadores para mantenerse en un mismo nivel con respecto a los demás clubes de futbol, porque así tienen para pagar los sueldos tan elevados de jugadores importantes.

Algunos directivos podrán decir que no tienen nada que ver los patrocinadores de un equipo con el desarrollo y rendimiento del mismo, y tal vez tengan razón, pero ¿hasta donde llega esta hipótesis? Si un equipo de futbol que disputa torneos en Primera División principalmente, no cuenta con un patrocinador que lo apoye económicamente, sería muy difícil solventar los gastos que el equipo requiere para ir al parejo de los demás en todos los sentidos.

Obviamente, si no hay un buen ingreso económico los jugadores no perciben un buen sueldo y una forma de mostrar su inconformidad es en la cancha. Raúl Salas, Jefe de Prensa del Club Universidad, comentó en un tono un tanto irónico: “Yo me llevo muy bien con Toño Sancho –ex jugador de Pumas- y una vez platicando me dijo, que nos paguen bien y jugamos bien, ¿no crees?”. Después de reír ante tal comentario, la reflexión me llevó a un sentimiento de tristeza porque la mentalidad de los jugadores ya no es la misma. “Cuando nosotros jugábamos, del 58 al 62, 15 éramos netamente estudiantes y 5 profesionales del futbol, -con voz y mirada melancólica nos relata Gaitán-, únicamente nos pagaban la colegiatura anual de la Universidad que en esa época era de 200 pesos al año y algo mínimo a los profesionales que vivían del futbol, pero lo demás era totalmente jugar por los colores universitarios”.

Desafortunadamente la concepción sobre el futbol de muchos jugadores en la actualidad es más materialista, y todo esto podríamos pensar que se desencadenó a raíz de la profesionalización del deporte mismo ya que para pagar sueldos a los “profesionales” del balón fue necesario buscar ingresos y uno de ellos fue comercializar (vender o intercambiar) la imagen de la institución con patrocinadores interesados en anunciarse a través del medio futbolístico.

“Los sueldos de los jugadores de hace 10 años, con los de ahora, no tienen nada que ver”, lo dice sorprendido Jorge Loperena, quien estuvo al frente del área de comercialización durante la directiva de Jiménez Espriú, “hoy en día son mucho más altos porque el negocio del futbol en el mundo así viene siguiendo”. A lo que Jorge Gaitán añade: “la mercadotecnia provoca que los muchachos empiecen a ganar mucho dinero antes de que tengan muchas necesidades, y al ganar muchísimo se pierde el interés de cosas como la fidelidad a una institución”.

Pero la falta de interés y de entrega que poseían los jugadores de antaño no precisamente es culpa de los patrocinadores, ellos prácticamente compran un espacio en donde se mezcle la imagen de un Club, para que su afición conozca esos productos y tengan mayor auge en el mercado, lo que pase con los jugadores es muy distinto. Sin embargo, los patrocinadores no sólo son aquellos que pagan grandes cantidades de dinero a una institución, también pueden ayudar a reducir gastos que genera el mismo equipo, para la infraestructura del mismo o proporcionar beneficios a los empleados administrativos de la imagen que patrocinan.

Por ejemplo, para la realización de las instalaciones de Pumas, la Cantera, se contó con el apoyo económico del Comité Administrador de Programas Federal de Construcción de Escuelas (CAPFCE) que aportó las estructuras; Ingenieros Civiles Asociados (ICA) que donó el servicio del equipo y la maquinaria; Triturados Basálticos S.A. (TRIBASA) donó toda la tubería de cemento utilizada; Aluminio, Vidrio y Construcción S.A. (ALUVISA) suministró los vidrios, cristales y marcos de aluminio; el aporte de cemento fue de CEMEX, APASCO y MOCTEZUMA, así como un largo etcétera de donadores que incluye a personas cercanas al equipo y diversas instancias de la Universidad Nacional Autónoma de México. Estos donativos no se percibieron en dinero, pero físicamente fueron de gran ayuda para el Club.

Vamos a tomar las palabras de Odilón Trujillo, Gerente de Comercialización, “los patrocinios yo los tengo divididos en dos aspectos, el patrocinio que es directo a la imagen que va dentro de la playera de juego y el indirecto que es a través de un intercambio comercial, yo les ofrezco una serie de servicios o productos de promoción y yo recibo lo mismo, aquí no hay un beneficio económico como con los primeros pero apoyo al Club a no generar egresos, se ahorra una cantidad considerable de dinero del equipo de Primera División y fuerzas básicas”.

Los puntos en donde se puede comercializar una imagen normalmente es en todo lo que representa vista hacia el exterior. Si una empresa transmite un partido de futbol es seguro que todo el tiempo va a pasar en televisión el uniforme de juego, entonces éste es un buen punto para negociar. Es a través de los medios de comunicación como se dan a conocer las marcas patrocinadoras, ya que al transmitir un partido de futbol, ya sea por televisión o por radio, la audiencia que sigue ese juego va a recibir el producto y dos de los puntos más comunes para los anunciantes son: las playeras de juego y el estadio, así es seguro que el público los vea.

Por ejemplo, por televisión, la cámara sigue al jugador que traiga en juego la pelota, obviamente los jugadores lucen la playera de juego y en ella están plasmadas las marcas que hacen posible que la camiseta tenga un costo “más accesible” al público. De ahí que los patrocinadores se molesten cuando un jugador anota gol y festeja quitándose la playera. Félix Fernández Christlieb, ex jugador de futbol profesional y actual colaborador del periódico Sr. Futbol, publicó en el número 346, página 25 correspondiente a la semana del 25 al 31 de agosto de 2003 al respecto: “cuando la toma de televisión era más cerrada y más cercana, el anotador decidió quitarse la camiseta de juego y mostrar, en el mejor de los casos una foto familiar; pero en otros tantos leyendas religiosas y, sobre todo, comerciales”.

Esto orilló a los patrocinadores exigir a la FIFA la regulación del festejo, ante lo cual se dio a conocer la circular No. 847 de FIFA, que también cita Félix Fernández en su artículo y dice que los jugadores no deben mostrar al público camisetas interiores con lemas o publicidad. Los organizadores de la competición sancionarán al jugador que levante su camiseta para mostrar lemas o publicidad, enmienda aprobada el 15 de marzo de 2003 en la Ciudad de Belfast, Irlanda del Norte, en la 117 reunión anual general del International Football Association Board.

La multa para los sancionados será de 500 días de salario mínimo, establecida por la F.M.F. Con esto, asegura Félix Fernández, “la FIFA se ha encargado de buscar constantemente la manera de reglamentar la emoción, la euforia y el festejo, obligando al jugador a pensar en un momento en que únicamente el instinto y la desinhibición rigen. Es decir, se busca incansablemente reglamentar la razón principal del juego del fútbol”.

Pero además, el balón en juego puede recorrer toda la cancha y alrededor de la misma se encuentran los anuncios estáticos por detrás del pasto. Al ver el partido se ven las jugadas, pero también se perciben las marcas, inclusive la tecnología se ha hecho presente para que los anuncios sean más llamativos y al medio tiempo de un partido aparecen anuncios como si estuvieran pintados en la misma cancha.

En transmisiones de radio se escuchan anuncios como *“La cerveza es Corona”, “Modelo, la crema de la cerveza informa...”, “El marcador Corona en el Estadio Universitario es...”* En este medio no es necesario tener la imagen visual para entender de que se está hablando, ya que todo aquel que ve el fútbol conoce los productos a los que se hace alusión.

Pero sin duda alguna la ropa es en donde más se explota la imagen de un Club, y los espacios en los uniformes de juego se venden tan generosamente que muchas veces se llegan a olvidar de la misma imagen de una institución. Podemos ver playeras con tanto patrocinio que inclusive se llega a perder la belleza de sus colores.

En realidad es cuestión de analizar el caso de cada organización para saber por qué unos equipos están forrados de marcas y otros no tanto, pero la respuesta inmediata a este punto nos la da el nivel económico en que se encuentre cada club, unos pueden estar más necesitados de publicidad que otros. Luis Carrillo escribió en una publicación de Sr. Futbol en septiembre del 2003, año 6, núm. 348, pág. 36, “una situación económica precaria, en ocasiones, es suficiente para que la filosofía de un equipo ancestral deba modificarse y adaptarse a los nuevos tiempos y a las exigencias de un mundo inmisericorde en cuanto a finanzas se refiere”.

El caso de los Pumas de la Universidad merece un estudio aparte de todos los demás, ya que fue hasta mediados de la década de los noventas en que se empezó a comercializar más a fondo con la imagen felina, sin embargo, por ser precisamente un equipo representativo de la Máxima Casa de Estudios, su directiva ha tenido que limitarse un poco para no perder de lleno la imagen de los universitarios. En la misma publicación de Sr. Futbol, Luis Carrillo agrega, “Pumas defendió la filosofía de no permitir que su emblema se viera opacado por marcas comerciales. Desafortunadamente los tiempos y las finanzas obligaron a los dirigentes a olvidar la filosofía y permitir en el invierno 1999 que la playera portara en la espalda y en la manga al primer sponsor de su historia, Banamex”.

Como una exigencia del futbol mexicano han tenido que ser partícipes de la comercialización que mueve al ambiente deportivo, pero todavía se puede presumir

de ser uno de los equipos menos corrompidos por tal negocio, una institución que si bien su nivel económico les exigiría venderse a más anunciantes, ha permanecido dentro de los grandes equipos y dentro de los menos vendidos en el mundo comercial.

“Para Pumas es a lo mejor igual de apremiante la necesidad de dinero que, por ejemplo, Colibríes, -considera Odilón Trujillo, Gerente Comercial-, pero aquí se cuida mucho la imagen porque como representante de una Universidad pública no podemos aliarnos a cualquier tipo de institución y muchísimo menos poner un papel tapiz de marcas dentro de la playera, eso es algo que hay que cuidar mucho”.

Y es que no es lo mismo el precio de la playera de Colibríes al frente en el centro que la de la Universidad, es una diferencia enorme entre otras cosas por el nombre de la Institución, la historia dentro del futbol y el tipo de actividad que se realiza. Como equipo de futbol de la Universidad, se representa a la juventud, a la ciencia, la tecnología, la cultura, al estudiante, al profesor, lo que confirma Odilón “cuando una persona ve al equipo de Pumas jugar en la cancha no son nada más once personas corriendo tras de un balón tratando de ganar deportivamente un encuentro, sino que van atrás una serie de valores que representa o simboliza la Universidad”.

Pero entremos de lleno a lo que es la comercialización del uniforme de juego de Pumas. La playera se puede dividir en varias partes para su venta: el frente en el centro, el frente a la derecha, el frente a la izquierda, el frente bajo derecho, el frente bajo izquierdo, la manga derecha, la manga izquierda, el centro en la espalda alta y en la parte inferior.

Pumas cuenta entre sus patrocinadores para el uniforme a BANAMEX que va al frente en el centro de la playera y que es de los que más dinero aporta según Odilón Trujillo y que corrobora Luis Carrillo en la publicación citada de Sr. Futbol, ya que refiere que fuentes de la institución bancaria revelaron que Banamex paga un millón de dólares anuales por estar presentes en la casaca auriazul de los universitarios y que ello significa una de las mayores cantidades de este tipo dentro del balompié azteca.

TELCEL va en la manga izquierda, PEPSI ocupa la espalda alta y obviamente LOTTO que es la marca de ropa deportiva que actualmente firmó contrato con la directiva universitaria para iniciar el torneo de apertura 2003 como patrocinador oficial del equipo, sustituyendo a la marca NIKE que los arropó desde 1994. En el short , en la parte inferior del lado izquierdo, también está TELCEL, y en las medias, a todo lo largo está BANAMEX.

La comercialización en el estadio se hace de manera virtual y con anuncios estáticos ubicados alrededor de la cancha, sin embargo sólo se ubican de frente al palomar, que es el lugar destinado para los comentaristas que narran los partidos por televisión, así como detrás de ambas porterías.

Si últimamente hemos observado la transmisión de un partido, podemos ubicar los anuncios virtuales que nos transmiten y en realidad estos pueden variar porque son anunciantes que tienen contrato directamente con la televisora que está transmitiendo, inclusive algunos programas o promociones de la misma televisora son anunciados en ese momento, lo que ahora es el PROMOGOL o las trivias que te hacen ganar llamando y contestando algo referente a quién anotó el gol, el minuto exacto en que entró en la portería o el equipo vencedor. Pero este tipo de anuncios

es parte de la comercialización que existe dentro de la televisión, aquí lo que interesa es el equipo Pumas.

Como el Gerente Comercial lo dijo anteriormente, los patrocinadores que van dentro del uniforme de juego son los que él llama “directos”. No obstante, no debemos olvidarnos de los “indirectos”, los que tal vez no están involucrados en la imagen del uniforme, pero sí representan una buena aportación para la economía del Club; estos son TICKET MASTER, sistema mediante el cual se realiza la venta de los boletos para los encuentros de Pumas, GATORADE, la bebida isotónica que le repone las calorías que pierden los deportistas, GRUPO MODELO que, si bien el consumo en exceso de su producto es nocivo para la salud y nada tendría que ver dentro del ambiente deportivo, es el grupo cervecero que distribuye su producto dentro del estadio y le da sabor a la fiesta dominical y LOTTO, que es la actual marca que les diseña y distribuye la gran gama de prendas deportivas.

Con respecto al cambio de patrocinio de Nike a Lotto, Odilón Trujillo comentó: “Con Nike se cumplió un ciclo y dado que no pudimos llegar a un entendimiento de patrocinio, incluyendo lo económico, la marca y una serie de cosas más, se dio por terminada la relación. La oferta que recibimos por parte de la empresa actual es mucho mayor a la que nos ofrecía Nike y por consiguiente se genera el cambio, ¿no?”.

¿Es cierto lo que se dijo en los medios de que se había incumplido el contrato con Nike?, se le cuestionó a Odilón, quien participó directamente en el cambio de patrocinador, a lo que respondió: “Cuando se termina un contrato de este nivel, ambas empresas estamos de acuerdo en que no se llevaron a cabo los conductos correspondientes. A lo mejor yo incumplí en unas cosas y la empresa que me prestaba el servicio incumplió en otras y al fin de cuentas se subsanaba una por la

otra. Yo creo que lo importante es que sientas que estás generando un negocio para tu lado y para el otro y cuando una relación de negocios se termina no es necesario tirar patadas debajo de la mesa”.

Al insistir en cuáles fueron los puntos que no se cumplieron, no se quiso hablar al respecto, argumentando que son cosas internas del Club. Este es uno de los obstáculos que se presentan al investigar temas referentes a los anunciantes, a la inversión publicitaria y los montos que se manejan al respecto, “estas entidades y la misma industria publicitaria niegan el acceso a su información, la cual es sólo asequible a través de publicaciones reconocidas, en los reportes de la empresa Nielsen o en la información publicada en periódicos” (El poder de la publicidad en México, pág. 11) Se dijo que Nike ya no quería entregar más ropa de utilería para el Club; mientras tanto, la ropa de temporadas anteriores y que incluso eran de utilería se continuaba vendiendo en sus tiendas, cosa que viene estipulada en el contrato que firmaron ambas partes que no podían hacer.

Dentro de un contrato cuya vigencia era del 1º de julio de 1999 al 30 de junio de 2004, proporcionado por fuentes cuya identidad pidieron no ser revelada por seguridad de su empleo, se dice que los artículos deportivos para el equipo deberían tener los emblemas en un tamaño, estilo y color adecuado, sometiendo el material a la revisión del Club, cosa que no se cumplía porque NIKE no respetaba los colores, usaba diferentes tonalidades de azul y oro establecidos. Mucha gente comentó que en vez de oro usaban el amarillo del América. Dentro del Club se corroboró que no se respetaban las tonalidades establecidas por ellos.

En el mismo contrato se habla de la mercancía suministrada por Nike y algunos detalles más que no se cumplían eran que la mercancía recibida no llevaba en el acuse el valor de las piezas que se estaban entregando. Se supone que la

documentación exhibida no mostraba sellos, firmas o algo que reflejara la revisión de auditoría, sólo eran vales de salida de almacén. Por otra parte, el Club reclamaba la entrega de 50 chalecos para los recoge balones en los partidos como local, ya que sólo recibían 20 casacas y eran insuficientes para lo que ellos las requerían.

Pero, ¿por qué Lotto? No es que se ponga en duda su calidad y tecnología en materia textil, sino que habiendo otras marcas en el mercado con más años de experiencia, el Club decidió otorgarle la firma a una marca italiana. “Nosotros recibimos ofertas de casi todas las marcas deportivas, -asegura Odilón-, vino la empresa Puma, Atlético, Adidas, y lo que hicimos fue inclinarnos por lo que pensamos que fue la mejor oferta en todos los sentidos, -y antes que otra cosa, aclara,- no tanto económico, sino en apoyo, promoción, nombre; en realidad creemos que es la mejor oferta dentro del mercado”.

Por otra parte, hay otros dos patrocinios “indirectos” que pueden no ingresar económicamente una cantidad importante pero sí representan un ahorro significativo para el Club a través de los famosos intercambios. En esta clasificación están MEXICANA DE AVIACION, del cual se recibe un importante apoyo que es la transportación aérea, y ESTRELLA BLANCA que les otorga la transportación terrestre, esto es para el equipo de Primera División y sus fuerzas básicas.

También está SKY que es el sistema de paga que transmite los partidos de una manera exclusiva, en donde los privilegiados para verlos no son tanto la verdadera afición, sino los que tienen la posibilidad económica de pagar la contratación del sistema. Y otro patrocinio es el de TELEVISA, quien tiene los derechos de transmisión para los partidos de Pumas como local y del cual hablaré en otro apartado.

En total y hasta la temporada 2003, son once los patrocinadores de Pumas: BANAMEX, PEPSI, TELCEL, LOTTO, TELEVISA, SKY, TICKET MASTER, GATORADE, GRUPO MODELO, MEXICANA DE AVIACIÓN y ESTRELLA BLANCA, y entre directa o indirectamente son igual de importantes en la relación comercial, “todos los patrocinadores deben sentir que aquí están ganando dinero, -asegura el Sr. Trujillo-, y las cantidades que aportan se ven retribuidas de alguna forma en su marca, en el nombre, en la hilación de su nombre con el nuestro, claro, hay rangos de dinero, no es la misma cantidad que me entrega BANAMEX a la que me entrega ESTRELLA BLANCA, pero en cuestión de operación sí son igual de importantes los patrocinios de ambas partes”.

TE ANUNCIO Y ME PAGAS

“Las cosas han cambiado por la forma como se ha desarrollado la cuestión de mercadotecnia en el futbol, -testifica Jorge Gaitán desde un punto de vista más administrativo-; ya todo lo que se hace es a través de dinero, a través de negocios, a través de componendas, de que si tu pones mi nombre en la camiseta yo te pago un dinero”.

Y efectivamente, todas las empresas que distribuyen productos en el mercado, buscan la forma de hacer atractivo lo que ofrecen, de que el negocio del futbol sea mucho más productivo, se buscan slogans y frases que se queden en la mente del consumidor, imágenes que se recuerden por su gracia, por sus movimientos, sus sonidos; para ello hay que recurrir a lo que esté de moda y a personajes reconocidos a simple vista para las personas a quienes va dirigido el mensaje.

Muchos anunciantes saben que el futbol es un deporte que mueve masas, que atrae miradas del mundo entero y que llama la atención tanto de niños como adultos,

mujeres y hombres, de todas las edades, creencias y religiones. Por eso no es extraño que en algunas ocasiones se recurra a las grandes figuras del balompié, a los “ídolos” que le dan sabor a la fiesta futbolera para la realización de comerciales que nada tienen que ver con el fútbol pero que gracias a los anunciantes se pueden relacionar con el mundo deportivo.

En El poder de la publicidad en México, pág. 39, su autora dice: “la publicidad ofrece productos que funcionan de tal o cual manera junto a personajes que simultáneamente le transmutan sus cualidades al objeto y viceversa; mediante el mensaje el llamado al espectador se materializa en un modo de vida alcanzable mediante la compra. La publicidad va más allá de ser una simple solicitud a consumir, sino que es a su vez una propuesta para adoptar costumbres, estilos de vida, aspiraciones e incluso imaginarios”.

Los anunciantes van a pagar determinadas cantidades para poder hacer sus promocionales de lo que ofrecen en el mercado, y muchas veces habrán de invertir pagándole a futbolistas famosos con tal de que su mensaje tenga éxito con los receptores. La inversión en estas figuras les puede garantizar que su producto se venda y se desplace rápidamente, o al menos que se comente en muchas partes y eso, para ellos, ya es ganancia: te pago y me anuncias, es una fórmula en donde ambas partes obtienen grandes beneficios.

Y así, para el jugador, el ser “promotor” de ciertos productos lo hace obtener dinero y desarrollarse en otra etapa de su vida, pero dentro del fútbol o en el mundo mercantil, siguen siendo meros productos de la mercadotecnia, obteniendo un valor, claro está, pero entonces dejan de ser ellos mismos para convertirse en un fetiche con valor monetario.

“Un individuo puede hacer publicidad (promover un producto), -sostiene Carola García en El poder de la publicidad en México, pág. 22- empleando técnicas más o menos elaboradas y cierto tipo de medios de difusión- todo depende de que los tenga a su alcance- desde portar un cartel sobre su espalda, elaborar un folleto o producir un audiovisual”.

Cuando los jugadores son dueños de su propia carta, esto es que no dependen tanto de un Club sino que ellos mismos deciden en dónde jugar y cuánto cobrar, también son dueños de la forma en que decidan venderse para comercializar su imagen. Cuando ellos juegan en un equipo de futbol, deben someterse a las reglas “mercantiles” que el Club les impone, es decir, deben portar el uniforme de tal o cual marca con uno o los anuncios que sean necesarios para dar buenos ingresos económicos a la institución. Los jugadores se convierten en anunciantes móviles de todos los patrocinadores que estén comprometidos con el Club y al momento de portar el uniforme de juego más bien parecen anunciantes de TELCEL, PEPSI O BANAMEX, pero bueno, son las reglas del juego.

Los jugadores dentro de la cancha son títeres de su directiva, porque deben de anunciar los productos con los que ya hay un contrato de por medio, sin importar si quiera que ellos no concuerden con una marca por ciertos gustos personales, a ellos no se les toma en cuenta en este aspecto. Sin embargo, estando fuera de la cancha, ellos son libres de anunciar la marca, no tanto de su preferencia, sino la que se les acerque solicitando su imagen para anunciar sus productos, aunque algunas veces pueden originarse conflictos porque las marcas con las que tiene acuerdo el Club son competencia para las que el jugador por su cuenta decide anunciar.

Así hemos tenido casos muy singulares y uno de ellos es el de Jorge Campos, uno de los ídolos con más éxito entre la afición, no sólo de Pumas, sino del futbol

mexicano y me atrevería a decir que en su momento lo fue también a nivel internacional y es un orgullo decir que es una de las grandes figuras nacida en la Cantera Universitaria. Jorge no necesitaba publicidad para ganarse el cariño y admiración de la gente porque eso se lo ganó dentro de la cancha con su forma de juego y grandes atajadas bajo el arco; con su carisma ya no era necesario pensar en anuncios para darse a conocer, con verlo jugar era más que suficiente.

Sin embargo en el mercado era indispensable, ya que el solo nombre “Jorge Campos” garantizaba el éxito de cualquier marca y por eso fue recurrido por dos importantes empresas que con la imagen del ídolo mexicano podrían conservar su prestigio mercantil: NIKE y TELMEX. ¿Quién no recuerda a la famosa “Marichuy” o los espectaculares de la marca deportiva que mostraban una imagen de cuerpo completo en uno de sus lances frente a una portería?

TELMEX se valió de la popularidad de Jorge para competir contra las otras dos compañías telefónicas que estaban irrumpiendo en el mercado: AVANTEL y AT&T, y en realidad la publicidad logró que muchos tomaran a chiste la imagen de Marichuy y algunas chicas desearan ser como ella para tener contacto con el famoso arquero.

NIKE, como sabemos, es una marca que viste a muchos equipos a nivel internacional y su calidad, diseño y tecnología la hacen ser una de las más solicitadas en el mercado. Es una de las marcas que viste a varias selecciones y más auge tiene cuando son los eventos deportivos. A Campos le diseñaba sus uniformes de portero y al parecer, tenían cierta exclusividad.

Hugo Sánchez también ha sido objeto de venta, ha anunciado la pasta Colgate, el desinflamante Flanax y también lo vimos en anuncios de jabón Ariel. Su figura es

punto de referencia para vender y para garantizar la “calidad” de los productos y qué mejor garantía que hacer referencia al fútbol, en donde él ha figurado entre los mejores del mundo.

Los jugadores son libres tanto de anunciarse como de mantenerse al margen de la cultura mercantilista de los últimos tiempos; pueden o no anunciar cualquier marca, siempre y cuando no les genere conflicto con su Club, porque hay que recordar que se manejan cifras exorbitantes de dinero y que no es posible que un contrato con una institución se vea afectado porque uno de los jugadores ha decidido ser la imagen de la marca de competencia.

Aquí no se trata de juzgar qué tipo de marcas se anuncian o de calificar de tal o cual forma a los jugadores por participar en anuncios publicitarios. El tema de interés radica en observar que el deportista, los grandes ídolos que se han ganado la admiración, cariño o respeto de la gente gracias a sus cualidades en el dominio del balón, se llegan a convertir en excelentes anuncios ambulantes dentro de la cancha y en promotores de ciertas marcas fuera de ella, y todo gracias a que en la actualidad la cultura de la comercialización ha invadido terrenos que, por su popularidad, son una garantía para el mejor desplazamiento de cualquier producto.

Con todo esto se ha llegado a convertir a los jugadores en unos títeres que pueden manejarse al antojo de los intereses de una directiva, o que se mueven por sus propios intereses económicos, pero finalmente se pierde la esencia de lo que una persona representa y, al momento de encontrarse dentro o fuera de la cancha anunciando algo, se llega a percibir como cualquier objeto ambulante que promueve marcas y que finalmente está vendiéndose ante un público que lo va a tomar exactamente así: como una mercancía más.

ENTRE DIRECTIVOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Está muy claro que sin los medios de comunicación el fútbol no sería lo que es actualmente; existiría, sí, y creo que en su forma más pura, sin turbulencias y sin el interés lucrativo que caracteriza a la mayoría de las directivas que manejan a los equipos de fútbol, en cualquier rama o división, ya que no se manejarían contratos con tan elevadas cantidades. La popularidad del arte futbolero se ha masificado y difundido en gran medida por los medios de comunicación y la tecnología que traen consigo, aunque en realidad, aún sin los medios, el fútbol adquirió su popularidad gracias a la facilidad de practicarlo, ya que sólo es necesario un balón o algo similar que permita “cascarear”.

Los medios han permitido unir al mundo entero a través de las imágenes que se transmiten. Se han podido emitir importantes eventos deportivos, la Copa del Mundo y todos aquellos torneos que reúnen a varios países mediante el dominio de un balón. A nivel nacional, se puede disfrutar de todos los partidos de un torneo sin la necesidad de asistir al estadio, además de que cómodamente se puede ver la repetición de las jugadas e inclusive, partidos diferentes transmitidos simultáneamente.

En el radio podemos gozar un partido de acuerdo a la emoción que le ponga el narrador, ya que van describiendo las jugadas y todas las acciones del juego, así como conocer también los diferentes marcadores de los encuentros que se estén disputando en otras plazas. Claro, no es lo mismo que ver las imágenes, pero de esta forma también se vive el fútbol.

La prensa también nos informa marcadores y demás anuncios importantes respecto al soccer, con fotografías y detalles de cada partido, aunque este medio sólo es para

rematar la información de la jornada dominical o las acciones de la semana. Inclusive se ha utilizado para publicar desplegados haciendo alusión a “X” partido y así darle más expectación, como lo hace Jorge Vergara, presidente del Club Guadalajara. También están las páginas por Internet que proporcionan información deportiva, ya sea de forma general o en particular se puede consultar la página de cada Club.

La popularidad del futbol ha desencadenado que no únicamente se hable del tema el fin de semana, sino que es un tema que genera noticia todos los días y a todas horas, por lo tanto, existen programas especializados. En todos los diarios existe una sección destinada a los deportes, pero como si esto fuera poco, hay periódicos especializados en ellos como “Esto”, “Record” y “Ovaciones”, e inclusive, en el futbol, como “Sr. Futbol” o la revista “Futbol Total”.

En televisión podemos informarnos a través de “Sólo de futbol”, “La jugada”, “Los protagonistas”, “Televisa deportes”, “DeporTV”, “Acción”. Por radio existen programas, incluso estaciones que dedican su espacio al futbol. Un ejemplo sería “Estadio W” o “Superdeportiva”. Y ya para llegar a lo más particular de los equipos, hay un programa que se transmite por el 730 de AM en donde los seis equipos más populares tienen destinado un día para hablar de ellos: lunes Guadalajara, martes Cruz Azul, miércoles América, jueves Pumas, viernes Pachuca y sábado Toluca.

El hecho de que Pumas tenga destinado un día para informar a su afición se basa en el criterio de que es uno de los primeros cuatro equipos con mayor popularidad, sin embargo, su espacio en la programación de esta estación, y podría ser que en otros lugares, también se debe a las relaciones públicas que la directiva del Club mantiene con algunos medios informativos, sin hacer a un lado que cada equipo genera noticias constantemente y por méritos propios es digno de aparecer en los medios informativos.

Por el otro lado, en cada institución existe un área que maneja la información hacia el exterior, es decir, busca y conserva las relaciones públicas y mantiene informada a la prensa. Los equipos de fútbol no son la excepción, dentro de su organigrama aparece un área que es el enlace con el exterior y que maneja todo lo referente a un equipo. Dentro del Club Universidad esta área parece tener sus raíces más firmes en 1993 con la llegada del Lic. Germán Palomares Oviedo y se llamó Gerencia de Comunicación y Relaciones Públicas hasta el 2001, ya que cuando llegó el Lic. Víctor Manuel Juárez propuso cambiar el nombre y fue aceptada la propuesta, por lo que ahora se conoce como Dirección de Información.

Antes de la llegada del Lic. Palomares existía lo que en todos los equipos de fútbol llaman Prensa y su función estaba a cargo de periodistas que “explotaban” su relación con otros periodistas. La Gerencia de Comunicación buscaba hacer un trabajo profesional, “yo jamás tuve ningún contacto con la prensa deportiva, -asegura Germán Palomares-, durante los ocho años que estuve al frente se trató siempre de una relación que funcionaba mejor a distancia, además era muy intelectual, nada afectiva, con lo que de alguna manera se mejoró la situación que se venía arrastrando dentro del Club”.

La relación con la prensa se hizo mucho más fría y, aunque muchos estemos de acuerdo o no en que así debe ser, el cambio trajo consigo consecuencias negativas para la imagen de Pumas. El Lic. Palomares lo confirma, “jamás dimos un regalo con el propósito de que hablaran de nosotros; lamentablemente fue una época en que Pumas hizo crisis y como la prensa deportiva en México, salvo muy escasas excepciones, no tienen el nivel suficiente, empezaron a hablar de Pumas de una manera en que demostraban una enorme desinformación y un enorme deseo de venganza porque realmente nunca nos sacaron ni un solo peso, y no sé si con otros equipos lo hagan pero lo que sí sé es que hay algunas notas en periódicos que son peligrosamente manipuladas”.

Y pese al cambio y consecuencias negativas que se derivaron del mismo durante la estancia en Pumas del Lic. Palomares, sus buenas relaciones al exterior sirvieron para forjar bases sólidas para lo que ahora es la Dirección de Información. Como resultado de lo que digo, tenemos el ejemplo del programa “Zona Puma”, transmitido por Estadio W, cuando todavía formaba parte de ACIR, así como de “Club Puma”, transmitido en la misma frecuencia. El primero lleva ya seis años al aire y hoy en día sigue conservando su audiencia.

El privilegio que dichos programas obtenían eran “exclusividades” en cuanto a las actividades y todo lo que fuera noticia de Pumas. La relación que existía entre ese medio informativo y el equipo de la Universidad, y los “privilegios” que recibían se debían, en parte, a la participación del Lic. Palomares. Raúl Salas, quien colaboró con el licenciado y continúa en el Club nos platica que sí era otro tipo de relación con los medios, en especial con el programa “Zona Puma” ya que “él fue parte activa de la promoción de la estación durante los primeros meses, trabajó muy cercano con Francisco Javier González, Francisco Barón y Gerardo Valtierra, por eso simplemente, por coincidir en proyecto, pero en realidad no había otra causa”.

Actualmente a los medios se les trata por igual, en realidad no se puede afirmar que haya algún privilegio para uno de los medios, ni siquiera para la gente misma de la Universidad. “Cuando hay que dar información o hay que hacer difusión de algo, se considera a los medios de la Universidad en el mismo nivel que a todos los demás”, asegura Salas, actual Jefe de Prensa del equipo Pumas.

Y al hablar de que se les trata de igual forma, también se habla de los “regalitos” que intercambia el Club con los medios que los invitan a participar con ellos, ya sea de forma esporádica o en programas con un día y horario establecido, como “Zona Puma”. Esta política también tuvo cambios con la llegada del Lic. Víctor Manuel

Juárez. Anteriormente las “promociones” corrían a cargo de la Gerencia de Comunicación; hoy en día quien se encarga de dicha tarea es el área de Comercialización.

“Todas las promociones tienen que ver directamente con Odilón Trujillo, -confirma Salas-, con la anterior directiva, con el Ing. Jiménez Espriú y el Dr. Soberón, esta área también manejaba promociones pero se dio el cambio por cuestiones de dividir un poquito las funciones y ya no se manejan promociones en esta área. Generalmente se dan regalos para los aficionados y para los radioescuchas y se tiene contemplado cierta cantidad de cortesías, pero ya no es función de nosotros”.

¿No se supone que la función de los medios es “informar” y para esto no debe existir ningún tipo de regalo a cambio? ¿Por qué es necesario obsequiar artículos promocionales? ¿En realidad le interesa el aficionado a la directiva o es simple acto de cortesía? Las respuestas que podemos obtener son en función de presentar una buena imagen del Club, esto es parte de las “relaciones públicas”, pero las relaciones públicas no son función de la Gerencia Comercial, ¿o si? Bueno, tal vez se ha delegado esta responsabilidad porque el presentar información en los medios puede ser un acto de compra y venta, pero disfrazado con las promociones para los verdaderos aficionados.

Además esto es parte de lo que la publicidad exige en la actualidad. En El poder de la publicidad en México, pág. 103, la profesora Carola García lo explica de la siguiente forma: “La publicidad y los medios se encuentran enlazados en un negocio, que a unos les garantiza los canales para hacer llegar sus mensajes a los posibles consumidores y a los otros les nutre de recursos y que en algunos casos, les llevan a depender de la publicidad como forma de vida, que incluso llega a repercutir en sus políticas internas”.

Regularmente un programa de corte deportivo tiene la gracia de obsequiar artículos de los equipos: cortesías para asistir a los partidos, balones autografiados, playeras de juego originales, fotografías de los jugadores, libros o revistas que proporciona o edita el mismo Club. Muchas veces esos artículos se dan a cambio de presentar información de los equipos, aunque quiera disimularse como interés por el aficionado, en realidad es un acto en donde se estrecha más la relación entre la directiva y los medios de comunicación ya que ambos salen beneficiados.

Por una parte, los medios informativos pueden continuar con su programación habitual al tener contacto directo con los equipos de futbol. Además pueden mantener viva una audiencia que va a hacer posible la realización de un programa y siempre va a tener el interés de estar ahí por el tipo de regalos que se hacen mediante preguntas que se hacen de su equipo favorito.

Por la otra, a cambio de pequeños obsequios que sus mismos patrocinadores les proporcionan, un club de futbol puede mantenerse a la vista de sus aficionados a través de los medios masivos en donde dan a conocer todo lo que acontece en su institución, mantienen contento e informado a sus seguidores y en realidad es a cambio de un gasto mínimo que, comparado a lo que pagan sus patrocinadores por anunciarse con ellos, no es nada.

ADIOS A TV AZTECA

Ya hemos visto que una de las formas de llegar a un público es mediante los medios de comunicación, y qué mejor que sea la televisión, porque además de todo es el medio por el cual se comercializa ampliamente una imagen y más productividad económica le proporciona a cualquier anunciante.

Es por eso que las mismas televisoras se pelean por transmitir un evento de cualquier índole, pero vamos a referirnos específicamente al deportivo. El fútbol por excelencia es quien más audiencia genera y por lo tanto, mejores ganancias puede suministrar, y no se diga de los equipos que son más populares o que los mismos medios han hecho más grandes de lo que son porque simplemente ellos son los dueños, como el caso de Televisa con el América o del Morelia con TV Azteca.

Pero transmitir un partido de fútbol por televisión no es tan fácil. No basta con que las televisoras quieran transmitir los partidos de un equipo y ya; se tiene que hablar de dinero, de cifras muy elevadas y es necesario hacer un contrato con la directiva del equipo para que tengan acceso al estadio y emitan la señal sin problema alguno.

Cuando los Pumas ascendieron a la Primera División del fútbol profesional (Temporada 1961-1962), Telesistema Mexicano mostró su interés por cubrir sus partidos, y “aunque sus recursos eran aún limitados, como lo eran las expectativas del público y anunciantes, -como se menciona en la Guía Oficial de los Pumas 3, Temporada 1999-2000- los Pumas comenzaron su impacto nacional, precisamente a través de las transmisiones de la empresa que en el año 1972 se convertiría en Televisa”.

No obstante, el equipo del Pedregal cedió sus transmisiones televisivas como local a la competencia de Televisa. Primero se empezó a transmitir con Canal 13, después se renovó contrato con Imevisión y posteriormente se continuó trabajando con la empresa del Ajusco bajo el nuevo nombre de Televisión Azteca a partir de 1993, año en el que se privatizó la empresa que por años había pertenecido al Estado. A Televisa sólo se le otorgó el derecho de seguir informando y estar presente en los entrenamientos y partidos, evidentemente sin tener la exclusividad de Pumas.

Las condiciones exactas bajo las cuales trabajaron en el Ajusco no se saben, pero si como televidentes llegamos a presenciar un partido de Pumas, podemos recordar que había un buen trato hacia el equipo por parte de sus comentaristas, entre otras cosas, porque entre los Universitarios y el equipo América, cuyos dueños son la máxima competencia de TV Azteca, se ha despertado una rivalidad deportiva y siendo el América uno de los equipos más populares, polémicos y también, por qué no decirlo, más odiado por muchos, el hablar bien de Pumas era una forma de que los comentaristas deportivos criticaran al equipo de los Azcárraga y además de haber una rivalidad entre televisoras, ésta se sustentara con una rivalidad deportiva en donde TV Azteca estuviera a favor de todo aquello que representa la Universidad: la inteligencia, la razón, el juego limpio y la destreza para moverse dentro de la cancha.

“Tanto TV Azteca como Televisa, como empresas, no tenían una posición con respecto al Club, pero los comentaristas como individuos sí que la tenían, -confirma el Gerente de Comunicación hasta 2001-, mientras que la mayoría de los comentaristas de canal 13 eran partidarios de la Universidad o por lo menos simpatizantes dado que habían estudiado ahí o tenían alguna relación cercana, los de Televisa no tenían simpatía alguna por el Club”.

Sin embargo, el hablar bien de una institución o simplemente el querer transmitir los partidos de un equipo no es suficiente. Debe de haber un interés común por ambas partes para llegar a un buen acuerdo entre ellas. Por un lado las televisoras quisieran tener en su programación los partidos de los equipos con más aficionados, porque es seguro que su señal llegaría a más público y sus anunciantes se verían beneficiados con esa audiencia.

Los clubes de futbol por su parte, requieren que una televisora los transmita, que cubra sus expectativas institucionales y le den el perfil que tanto quieren emitir a sus

aficionados. En los inicios de la televisión o cuando se comenzó a llevar la señal de los partidos de futbol a varias regiones del país, tal vez eso no era tan significativo. Sin embargo hoy en día hace falta un elemento mucho más importante que todo eso: el dinero, las grandes cifras de las que se habla al hacer los contratos entre clubes y televisoras y, obviamente, la directiva de un equipo tiene que estar cuidando sus intereses por lo que le va a otorgar la firma al mejor postor.

Quizá hasta mediados de la década de los noventas, la situación de Pumas era tan estable que no requería comercializar tanto su imagen ni voltear a ver otras opciones televisivas que le ofrecieran una aportación económica más atractiva. Televisión Azteca hablaba bien del equipo, de la institución, trataba bien a sus aficionados, les mandaba saludos a las porras y mucha gente se sentía identificada con sus comentaristas por su “objetividad” al narrar un partido. Sin embargo, todo ese esfuerzo no fue suficiente, sus necesidades económicas hicieron que la directiva pusiera el ojo en los ofrecimientos que la otra empresa les hacía y los hizo decirle ¡Adiós! a TV Azteca.

CAMBIO DE IMAGEN CON TELEVISA

Telesistema Mexicano unido con Televisión Independiente de México, forman lo que hoy conocemos como el Grupo Televisa a partir de 1972, monopolio que desde sus orígenes estuvo manejado por el señor Emilio Azcárraga Milmo hasta 1997 cuando dejó de existir. Su hijo, Emilio Azcárraga Jean quedó al frente y, al ver lo desgastada que estaba la imagen del grupo que le había sido heredado, además de que cuatro años atrás había nacido una empresa que poco a poco sería más competitiva para ellos, decide darle un cambio a la televisora, una imagen nueva y fresca transmitida por y para los jóvenes. El consorcio tuvo que dejar su imagen tradicionalista para dar paso a cambios que mejorarían la imagen de la nueva empresa televisiva.

Se cambió el formato de todo, desde el interior con su personal, hasta lo externo que era la imagen que llegaba al público televidente. Al renovarse se hizo más atractiva y como todo cambio se produjo expectación. Ya los recursos que ofrecía no eran tan limitados y los anunciantes tendrían más posibilidades de ampliar su mercado. Aunado a esto está el hecho de que Televisa empezó a incursionar en la Bolsa de Valores y sus negocios empezaron a crecer aún más. Los clientes que se acercaban a Televisa ya saldrían con más y mejores beneficios para su empresa o negocio.

Por otra parte, las condiciones económicas de Pumas requerían mayor atención de su directiva. Comenzaban a buscar patrocinios, vender más espacios en su uniforme, y sobretodo, más espacios de publicidad en todo aquello que representara vista al exterior y contacto con la gente, ya que esto posiblemente ayudaría a superar el déficit económico que estaban viviendo. El consorcio Televisa se acercó nuevamente al ámbito universitario, ofreció más ventajas que TV Azteca y como un niño con juguete nuevo, Pumas accedió a firmar contrato y ceder la exclusividad de sus partidos a partir de 1997, gracias a una jugosa oferta recibida que hasta hoy, los tiene contentos y bien alimentados.

“El cambio a Televisa no tenía más fin que obtener dinero por las transmisiones- asegura tajantemente el Lic. Germán Palomares Oviedo, jefe de Prensa hasta el 2001, y continúa- no te puedo hablar de proporciones correctas por que no las recuerdo, pero mientras TV Azteca ofrecía uno, Televisa nos ofrecía cinco, entonces, ante tal desproporción se consideró que era “tiempo” de mudarse a Televisa”.

Sin miramientos a nada, Jorge Loperena también dice abiertamente: “el contrato con Televisa se da porque hay más lana de por medio: de un peso con TV Azteca, Televisa daba 400. Se les replanteó la idea de igualar la oferta pero no se pudo porque no tuvieron la misma fuerza económica”.

Este es un tema que, al principio, al interior del Club se manejó con muchísimo cuidado, como cualquier otro tema que involucra cifras monetarias. Fueron pocos los que hablaron abiertamente de los motivos que los orillaron a mudarse de casa y sobre todo, las ventajas económicas que trajo consigo. La mayoría defendió la idea de mejorar la imagen de la UNAM, pero más que nada fue una forma de justificar tal decisión ante miles de aficionados que estaban en desacuerdo con el cambio, así como de ocultar la situación económica tan crítica que estaba viviendo el Club.

Una de las versiones que circuló ante la prensa fue que Pumas cambiaba de televisora porque quería “mejorar su imagen”, que Televisa iba a impulsar campañas en pro de la Universidad, se le daría más espacio a la investigación realizada por la comunidad universitaria y en la programación habría mucho más difusión de las actividades realizadas en la UNAM.

De hecho, en el contrato firmado por ambas empresas viene estipulado como compromiso de Televisa que se promuevan y difundan las actividades sustantivas de la UNAM, por lo que se deben proporcionar sin costo alguno, una hora semanal de tiempo en pantalla en horarios preferenciales de 19 a 22 horas a través de los canales que transmiten programas culturales, científicos, informativos y educativos de la UNAM. Para asegurar el cumplimiento de lo anterior, existe un Comité integrado por un representante de la UNAM, dos del Club y dos de la televisora, el objetivo primordial es definir el canal y los horarios apropiados para la emisión de los spots y programas en función del auditorio al que se pretende llegar.

El actual jefe de comercialización, con más cautela en su comentario que los anteriores declara: “Es de conocimiento general que Televisa es absolutamente superior a cualquier otro tipo de oferta que puedas recibir, eso está por demás, pero aquí no sólo se reiteró con Televisa por el apoyo económico que recibe el equipo de

Primera División, sino que se buscó que la Universidad se vea beneficiada en tiempo para transmitir programas que la misma TV UNAM genera, ahora hay espacios importantes en la televisión y buenos horarios”.

Raúl Salas comenta al respecto: “Hubo una parte del contrato que permitió la difusión de programas elaborados por la Universidad en un horario que en principio no estaba designado para ellos. Recientemente se ha ido cambiando este sistema y lo que se produce ahora es un programa que se llama U MAS, por parte de TV UNAM que se sigue transmitiendo en TELEVISA. Hasta la fecha más o menos se ha seguido cumpliendo aunque no de manera tan amplia como al principio”.

Y el cambio efectivamente se dio, pero no precisamente dando prioridad al aspecto cultural a favor de la UNAM como lo quisieron hacer ver. La imagen del equipo mejoró, económicamente, pero pocos pudieron ser partícipes de ese cambio, sobre todo los jugadores del primer equipo. ¡Y cómo no iba a mejorar si la nueva televisora ofrecía mucho más dinero que la pasada! El cambio se vio reflejado en los sueldos de los jugadores y las contrataciones que para esos torneos se hicieron. Pumas dejó de ser el equipo que peor pagaba a sus jugadores.

Una fuente proveniente del Club que solicitó permanecer en el anonimato por seguridad propia, informó que el contrato establecido entre el Club Universidad y Televisa firmado en diciembre de 2001, manejaba cifras monetarias entre 30 y 35 millones de dólares americanos, mismos que serían pagados a la directiva como contraprestación base en distintas fechas durante tres años de la siguiente forma:

6'000,000.00 (Seis millones de dólares americanos) más IVA, el 21 de diciembre de 2001.

3'000,000.00 (Tres millones de dólares americanos) más IVA, el 1º de junio de 2002.

3'000,000.00 (Tres millones de dólares americanos) más IVA, el 1º de diciembre de 2002.

6'000,000.00 (Seis millones de dólares americanos) más IVA, el 1º de junio de 2003.

3'000,000.00 (Tres millones de dólares americanos) más IVA, el 1º de diciembre de 2003.

3'000,000.00 (Tres millones de dólares americanos) más IVA, el 1º de junio de 2004.

6'000,000.00 (Seis millones de dólares americanos) más IVA, el 1º de diciembre de 2004.

Adicionalmente a esas cantidades, Televisa pagaría al Club otros miles de dólares por ronda que logran avanzar en liguilla. Por ejemplo, si Pumas avanza a cuartos de final habría un pago de 500,000.00 (Quinientos mil dólares americanos) más IVA; si avanza a semifinales sería la misma cantidad, y si llega a la final estarían recibiendo 750,000.00 (Setecientos cincuenta mil dólares americanos más IVA. Estas contraprestaciones deben pagarse el mismo día del partido oficial de la liguilla.

Como sociedad mercantil cuya actividad comercial consiste en la transmisión de programas y eventos por televisión y radio, la televisora puede retransmitir los partidos oficiales de Pumas, pagando por cada retransmisión al Club el 40% de los ingresos que obtenga, por lo que Televisa queda obligada a informar mensualmente al Club de los ingresos que tenga por dicho concepto.

Además, está estipulado que, en caso de que no se pueda transmitir un partido por causas imputables a Televisa, a parte de pagar los derechos correspondientes al partido, el Club deberá recibir 250,000.00 (Doscientos cincuenta mil dólares americanos) el día siguiente de la transmisión no realizada.

Un poco pensativo, el Lic. Palomares concluye: “yo creo que desde el punto de vista del negocio el cambio fue una muy buena decisión, pero desde el punto de vista de la imagen fue pésima, porque en la actualidad la clase de comentaristas que tiene TV Azteca, su equilibrio como empresa, más la eficiencia que ha mostrado para comercializar y promover las cosas, estoy seguro que tendríamos un mejor trato del que hay con Televisa”.

“Los comentaristas son parte de la mercadotecnia que manejan las televisoras, - afirma muy seguro de sí mismo Odilón Trujillo,- es cuestión de ver quién vende más y quién puede generar mayor audiencia en sus partidos. Como Club sólo pido que se respete el nombre de la institución, se hagan los comentarios más apegados a la realidad y sean objetivos. Las televisoras mandan a los comentaristas y narradores que creen conveniente y que responden a los intereses de la misma televisora sin que nosotros estemos enterados de eso”.

Pero aunque el señor Trujillo asegura que como Club no tienen nada que ver en la designación de los cronistas, en el contrato de licencia para la transmisión de los partidos viene estipulado que sí. La cláusula sexta dice que “la designación de los cronistas y/o comentaristas para reseñar los juegos por televisión y radio se hará de común acuerdo entre ambas partes a efecto de elegir al personal idóneo y competente. Los comentarios y narraciones que los cronistas y/o comentaristas hagan, será en forma correcta, ponderada y siempre positiva con afán constructivo. Se apegarán estrictamente a los hechos ocurridos y buscarán en todo momento que

sus comentarios estén canalizados al mejoramiento del deporte y de la imagen del equipo y de la UNAM. La televisora elegirá entre sus comentaristas y cronistas a los de mayor nivel universitario para los partidos del equipo”.

Y contrario al comentario de Germán Palomares, Odilón asegura que el cambio de televisora fue muy buena decisión porque “además de mejorar la imagen del equipo, se mejoró en cobertura, TV Azteca es más limitada a nivel de transmisión que Televisa, todavía tiene problemas con su señal en algunas partes. Televisa te debe transmitir en un horario estelar del domingo, a las 12:00 del día que es la hora del futbol; con TV Azteca estábamos incumpliendo porque el horario no se daba, jugábamos otro día en otro horario; con Televisa conseguimos esto y por mucho las ventajas son mayores”.

Al respecto Raúl Salas opina: “El Club en sí no se ha visto perjudicado por haber cambiado de televisora, porque los malos resultados en ese entonces fueron el detonante de que hubiera una mala relación en un momento dado con la afición, no se deben a la televisora. Los resultados son los que finalmente definen si el Club tiene una buena imagen o no. Fue una cuestión económica, ¿no? Entonces el Club tiene que ser pragmático en ese sentido, yo no creo que la imagen del Club se haya visto perjudicada por este cambio”.

Al parecer, la mayoría de las cosas prometidas por Televisa se han cumplido a través de los convenios establecidos. En el contrato firmado en diciembre de 2001, se especificaba también el apoyo promocional que debería recibir Pumas, tanto el equipo como las actividades sociales, conferencias de prensa, entrevistas, a través de las barras noticiosas en sus canales y programas deportivos relacionados con el futbol soccer. Aunado a esto, Televisa le debe otorgar al Club diez spots semanales

de 30 segundos a través de sus diferentes canales en horarios preferenciales, de 19 a 22 horas para divulgar temas y promociones propias del Club.

Pero no hay más, el cambio se dio porque fue una propuesta económica muy atractiva. “Un Club profesional debe de ver cómo mejorar sus ingresos y obviamente, -asegura el actual Jefe de Información de Pumas, Raúl Salas-, la oferta que le hizo Televisa al Club Universidad fue muy superior a la que hizo TV Azteca, por eso se decidió que era mejor la primera. En el 2000 había la oportunidad de que TV Azteca hiciera una nueva propuesta por los siguientes tres años; se presentó pero en realidad no había punto de comparación con la de Televisa, y dado que las condiciones le convenían al Club, se renovó recientemente para seguir por tres años más”.

¡Ni modo! El cambio hacia Televisa fue el parte aguas hacia un mundo comercial que los universitarios no conocían. Se jugó con la imagen de la Máxima Casa de Estudios, se vendió la imagen a la televisora que, muchos aficionados consideran, es el peor rival que se puede tener. La gente obviamente no estuvo de acuerdo con el cambio, y hasta la fecha sigue disgustada porque erróneamente muchos creen que el equipo se vendió a Televisa y que ahora son los hermanitos de las “aguiluchas”, como despectivamente le llaman a los jugadores del Club América. Pero en realidad lo único que se hizo fue cobrar por la exclusividad de transmitir los partidos que se le estaba otorgando a la empresa televisora.

Raúl Salas nos comenta: “al momento en que se hizo el cambio sí hubo muchos problemas, incluso hubo agresividad hacia los camarógrafos, gente de Televisa que se presentaba al Estadio, sí hubo muchas quejas, incluso en páginas de Internet, de que se había traicionado el espíritu de los Pumas por haberse cambiado de televisora. Obviamente a mucha gente le parece algo incongruente que los Pumas

estén en la televisora que maneja al máximo rival que es el América, y en ese sentido tienen un poquito de razón, pero realmente yo quisiera pensar que la televisora que es más seria en cuanto a su manejo de la información en la actualidad es Televisa, TV Azteca es muy tendenciosa y mucha gente lo sabe”.

Y es que la presión que ejerce el aficionado es muy fuerte. Palomares recuerda ”cuando se cambió el contrato de una televisora a otra, al llegar ellos hubo que hacer cosas que parecían excesivas, como pintar de nuevo los camiones, quitar los colores de Televisa para ponerlos blancos y así evitar que hubiera alguna agresión por parte de la gente; no la hubo física, pero verbal la sigue habiendo”.

Benéfico para unos, perjudicial para otros, el chiste es que el equipo universitario dio preferencia al monopolio que más poderío económico tiene. TV Azteca ha mejorado muchísimo, el trabajo de 10 años se ha reflejado en el gusto del público y en la actualidad la audiencia está repartida en ambas señales. Quizá tecnológicamente no hay mucha diferencia, además de que poco a poco se transmite en mucho más lugares que cuando fue vendida la televisora por paquete, sin embargo, no hay duda, económicamente estuvo por debajo de los ofrecimientos de los Azcárraga y la directiva de Pumas no tuvo más qué pensar, muy a pesar del disgusto de muchos.

La gente como afición tiene su lugar ante un Club, sin embargo nunca le van a llegar al precio de los ofrecimientos de las grandes empresas y monopolios que, por mucho, son líderes en el mercado. Así la gente se sienta traicionada porque su equipo sea promovido o patrocinado por un anunciante que no es de su agrado, a una directiva eso no le importa, su interés radica en buscar quién ofrece más y ellos sólo se venden al mejor postor.

TERCERA PARTE: EL ORGULLO AZUL Y ORO

LA CANTERA DE TALENTOS

Dentro del fútbol mexicano cada equipo tiene determinada característica que lo hace peculiar, lo distingue del resto y va acumulando datos a su libro histórico. Si vemos a Pumas por el lado de sus campeonatos, en realidad no hay mucho que platicar, sólo son cuatro de liga y para obtener el último tuvieron que pasar 13 años. Si comparamos esto con el Guadalajara quien más títulos tiene, 10 para ser exactos, o Toluca, que suma 7 títulos en su historia, 4 de ellos obtenidos en los torneos cortos, los Universitarios no tienen mucho con qué competir.

Pero la característica del equipo universitario que le ha dado un lugar en la historia y ha dado de qué hablar desde hace muchos años, es la producción en serie, y en serio, de grandes jugadores dotados de talento que han puesto en alto el nombre de la institución y han llevado la mística universitaria no sólo a nivel nacional, sino también al plano internacional.

Pumas fue conocido por mucho tiempo como la cantera del fútbol mexicano. Y digo fue porque hoy en día no se habla de grandes figuras con mucho talento como en años atrás. El portero del equipo que ascendió al máximo circuito en 1962 nos dice: “ha cambiado la política y la filosofía; Aguilar Alvarez quería hacer jugadores que duraran 5 años con buen nivel en Pumas y luego dejarlos ir. Ahora ya no es así, puedes tener jugadores de 3, 4 años, pero como no tienen la calidad que tenían los de antes o te quedas con ellos o los prestas o simplemente los dejas ir”. Además de todo reconoce, “hay jugadores que necesitan madurar un poco para poder ser más importantes; desde luego que no puedes comparar con los 80’s, que salían

jugadores a montones: López Zarza, Luis Flores, Pablo Luna, Luis García, Jorge Campos....”

De la misma opinión es el Lic. Palomares Oviedo, quien con desánimo dice: “La cantera funciona muy bien, lo que no ha funcionado han sido las directivas y los entrenadores en relación a programar adecuadamente el debut de los muchachos y sostenerlos en un equipo para realmente lograr lo mejor de ellos; hay quienes han tenido que ser cambiados o de plano han sido retirados porque después de debutar demasiado jóvenes, pues no se les da el apoyo necesario para que logren su madurez”.

Por otra parte, se ha explorado mucho en este terreno y equipos como el Atlas, Pachuca, Cruz Azul, Guadalajara y América ya cuentan con una cantera de jugadores que los respalda y que poco a poco han ido captando talentos que los han debutado en Primera División y ya andan dispersos por varios equipos del balompié nacional. También han incursionado en el ámbito otros equipos; en realidad ya son pocos las instituciones deportivas que no cuenten entre sus filas con jóvenes formados en su Club, pero es bueno destacar que los felinos fueron pioneros en el asunto y que su trabajo no ha parado, aunque sus nombres ya no suenen tanto como en décadas pasadas.

Con respecto a la baja producción de talento, Javier Garay, coordinador deportivo de fuerzas básicas del Club Universidad comenta: “Siempre hemos sido un país exportador de jugadores y la mayoría han sido Pumas, pero ahora la situación es otra, el mercado es muy grande y mucho muy competitivo, sobretodo con países netamente exportadores como Brasil y Argentina, entonces no es fácil competir contra ellos”. A lo que Germán Palomares agrega: “tanto los directivos como los

entrenadores no han tenido la fe suficiente en algunos jóvenes, por tanto ha sido desaprovechado muchísimo talento”.

Sin embargo y ante tal competencia, uno de los objetivos de Pumas ha sido preparar a sus jugadores desde pequeños, que tengan continuidad, que vayan asimilando la mística que el Club les inculca y que llenos de ese espíritu y ganas de jugar, puedan debutar en el primer equipo y seguir escribiendo la historia mostrando en la cancha lo que la directiva invirtió durante su formación. Brindándoles un apoyo desde que están en fuerzas básicas y mediante una mínima inversión, el Club se auto abastece de jugadores que, con mucha suerte, pueden ser grandes estrellas del balompié nacional.

“Las fuerzas básicas sirven para promover jóvenes, nuevos valores en Primera División, todo desde el punto de vista para la formación de jugadores de alto rendimiento con la finalidad de estar surtiendo constantemente al primer equipo de nuevos jugadores, nuevos talentos para que tengan una vida profesional fuerte”, nos comenta Javier Garay, coordinador deportivo y administrativo dentro de la Gerencia de Fuerzas Básicas. “De entrada y económicamente te sale mucho más barato tener un jugador hecho por ti que un jugador extranjero, -y un poco pensativo concluye- Pumas podría funcionar sin las fuerzas básicas pero representaría inversiones muy fuertes en la Primera División”.

Y el Arquitecto Gaitán lo ratifica: “Pumas siempre ha tenido como base el hacer jugadores, y cuando un equipo se dedica a hacer jugadores es como un fabricante de muebles, si tienes la materia prima, haces el mueble y lo vendes y con ese dinero compras más material y haces más muebles. La mayor parte de la historia de Pumas ha sido así, -y con mucho orgullo declara- una de las pruebas más palpables es que de 80 en adelante, Pumas es el equipo que más jugadores ha aportado a los demás

equipos y a la Selección Nacional. Pumas trabaja en función de su autonomía, por eso se ha mantenido sin el apoyo económico de la UNAM, y, a pesar de que tiene comercialización con Banamex, Telcel y otros, no puede descuidar la producción de jugadores”.

Actualmente el trabajo de las fuerzas básicas corre a cargo del profesor Guillermo Vázquez desde el 2001 y en estas se manejan diferentes categorías, desde niños de 11 años hasta los jóvenes que debutan con el primer equipo, en donde pasan un par de años y prácticamente concluye su ciclo dentro de la institución. Algunos tienen la suerte de debutar pronto, otros no, unos se ganan su titularidad dentro del equipo y muchos más tienen que emigrar a otros equipos para poder mostrar sus talentos, y sólo uno que otro ha logrado colocarse dentro del gusto de la afición y convertirse en verdaderos símbolos universitarios, lo que les permite estar unos años más de lo normal.

El trabajo en fuerzas básicas no puede calificarse como malo hasta la fecha, porque como dice Raúl Salas, “los resultados no se van a dar de inmediato. Han surgido jugadores pero no con la calidad de los que habían surgido anteriormente. Las categorías de fuerzas básicas van de los 10 a los 17 años, no se puede ver tan pronto los resultados, sino a la larga va a dar muy buenos resultados y es cuestión de que tengan paciencia con el trabajo del Arq. Vázquez porque no se puede dar un resultado de inmediato”.

Pumas lleva a cabo una minuciosa labor con todos los integrantes de su cantera de jugadores. Tiene personal capacitado para formarlos y estarlos supervisando constantemente en todas sus categorías. Pero a parte de todo, les brinda apoyo a todos esos jóvenes de provincia que no cuentan con los recursos para su formación

deportiva. El Club Universidad tiene una casa club que les sirve como estancia a estos jóvenes.

Muchos años, las instalaciones ubicadas en avenida Revolución sirvieron para alojar a los jóvenes talentos que la directiva había captado mediante sus pruebas de selección. Sin embargo, Pumas dejó de ser un equipo chico, su crecimiento también lo hizo evidente en cuanto a sus instalaciones y la gran demanda de los chicos dio pie a que se buscara un lugar más adecuado a sus necesidades. Actualmente la casa club está ubicada en Tlalpan, en la cerrada Hidalgo No. 21 en el Barrio del Niño Jesús. Ahí se les brinda la estancia a los jóvenes de provincia que no tienen familiares en la capital, además de darles la oportunidad de seguir estudiando después de llevar a cabo sus entrenamientos.

El trabajo que desempeñan todos los chicos durante su formación en fuerzas básicas lo tienen que mostrar una vez que salen a la cancha, una vez que se les da la confianza para jugar en el primer equipo y ya depende de cada quien el que se gane su titularidad y la admiración de la gente, y el secreto está en saber aplicar la mística que les transmiten, “la mística tú tienes que ir la adquiriendo, la tratas de fomentar en función de que tienes probabilidades de jugar en Primera División y que el estar aquí es parte importante en su vida porque no solamente es el equipo, sino es la Universidad también”, asegura Garay y concluye, “también se forma en función de los requerimientos que les vamos pidiendo, cómo aplicar sus aptitudes y qué actitudes deben tener dentro del juego y de los entrenamientos, que más que nada debe ser orgullo y un carácter inquebrantable, eso es parte importante de su formación”.

Y a pesar de todos los gastos que implica el trabajo de la cantera, es muy cierto que la formación de jugadores les reduce muchos gastos para armar el plantel de

Primera División, pero también debemos considerar que dicha labor es punto clave para determinar la situación del equipo Universidad en los últimos años.

Estadísticamente, los torneos cortos no favorecieron del todo a Pumas, porque precisamente sus logros eran gracias a la continuidad del trabajo que se venía haciendo desde que los jugadores eran niños. Todos los jugadores que debutaban en el equipo se habían formado en la cantera y su ciclo dentro de la institución, en sí, era largo, porque los torneos largos permitían darle mayores oportunidades a todo el plantel. Sin embargo, cuando se implementaron los torneos cortos, el trabajo de todos se tuvo que acelerar y la continuidad dejó de beneficiar al equipo. Aunque el arquitecto Gaitán argumenta que la continuidad de Pumas existe, pero se interrumpe un poquito al no tener primera A, cuando se tienen muchachos de segunda división que tienen 20 años y por alguna razón no pueden dar el paso definitivo a la primera.

Si hacemos una revisión de la historia de los universitarios, encontramos que precisamente a raíz de que se iniciaron los torneos a una vuelta, hubo un desajuste técnico en el equipo, los entrenadores estaban mucho más presionados para trabajar y, de no mostrar buenos resultados, se tenía que ir pensando en un nuevo hombre que estuviera al frente. La continuidad que se tenía desde las fuerzas básicas se rompía en esa parte del ciclo del jugador y, así como era de rápido su debut, también lo era su estancia en el equipo, porque tenía que emigrar para dar paso a las nuevas generaciones que ya estaban esperando salir al campo de juego. El trabajo realizado en la cantera, aunque muchos ahí dentro lo nieguen, sufrió un pequeño deterioro en cuanto a su calidad, ya que los jóvenes debutaban, pero no tenían la oportunidad de adquirir mayor experiencia a nivel profesional dentro de Pumas.

Entonces, ¿qué necesita Pumas para que vuelva a ser más importante dentro del fútbol? Haciendo una reflexión minuciosa, Gaitán responde: “En primer lugar

conservar el plantel de 15 jugadores que ya tienen la experiencia en Primera División de 4 ó 5 temporadas, les tienes que seguir dando seguimiento, y en vez de tener 5 extranjeros, que no te enseñan ni te aportan nada, deberías de tener 2 pero muy buenos, y surtirte con lo que vaya saliendo de las fuerzas básicas”.

A juicio de Raúl Salas, la presencia de extranjeros es buena siempre y cuando sean jugadores buenos, “el problema es que si los jugadores que traen no funcionan, por donde lo quieras ver es un gran error, porque ahí tienes a los jugadores de fuerzas básicas y hay que darles oportunidad y apuntalarlos con los jugadores foráneos”.

El trabajo continúa, pero una realidad es que la cantera de Pumas ya no es tan productiva como lo fue hace más de diez años, el mismo Raúl opina que “el equipo que llegó a la final contra el América, fue un equipo muy talentoso, tenía a Manuel Negrete, Luis Flores, Luis García, Germán Tello, en la defensa todavía estaba Abraham Nava, en la portería Adolfo Ríos, Memo Vázquez y Alberto García Aspe, Miguel España, eran jugadores en excelentes condiciones lo cual no se aplica en todos los casos en la actualidad en el equipo de Primera División, hay jugadores que ahorita están en el proceso de formación todavía como Israel Castro, Israel López López, Gerardo Galindo que ya tiene una trayectoria de varios años en Primera División no podría decir que ya tiene el nivel que en su momento tuvo Miguel España, pero obviamente las condiciones de futbol son diferentes. Aquel equipo fue de los mejores que he visto y a este todavía le falta”.

Han influido varios factores, “a lo mejor no ha habido una generación buena de jugadores”, como concluye Jorge Loperena, o también podemos culpar a los torneos cortos, que rompieron con la continuidad que podían tener, además de que en la actualidad este trabajo se realiza en casi todos los equipos del futbol mexicano y, un muchacho con la ilusión de jugar, busca el lugar en donde se le de la oportunidad de

hacer su sueño realidad, ya no le interesa tanto el nombre o prestigio que pueda adquirir al tener su formación deportiva dentro de la Máxima Casa de Estudios.

LOS PRODUCTOS NACIONALES Y EXPORTADOS

La producción de jugadores hizo de Pumas un equipo grande, que le dio prestigio y que hizo mucho más valiosa y significativa su historia dentro del fútbol nacional. ¿Quién no conoce a los grandes jugadores que han nacido en la UNAM? Nombres hay muchísimos, pero verdaderos talentos son pocos, aunque dentro de esos pocos hay un enorme historial de logros y triunfos personales.

Hablar de cada talento forjado en la cantera nos llevaría mucho tiempo y llegaríamos a un factor común en todos ellos: el espíritu universitario y la garra Puma. Y quienes realmente han sabido valorar lo que el Club Universidad les dio, han escrito su propia historia no sólo dentro de la institución, sino en otros equipos y algunos de ellos han brincado al panorama internacional, dejando ver lo importante que es el carácter y la determinación personal para vencer obstáculos, aunado a la mística adquirida durante su formación en el plantel universitario.

En toda la historia del Club, en cada época, en cada torneo, en cada temporada, están escritos los nombres de muchos que han dejado huella a su paso. No pretendo hacer una revisión de todos los personajes que han defendido la camiseta de Pumas, pues hay quienes han pasado sin pena ni gloria por el fútbol, pero sí me gustaría detenerme en aquellos personajes que han tenido sus méritos no sólo dentro del plantel, sino dentro del fútbol nacional en general y algunos han pisado suelo extranjero gracias a su capacidad para dominar el balón.

ENRIQUE BORJA. Carlos Kreimerman escribió en su libro La historia estadística de los Pumas, “todo un ídolo, quizá el jugador mexicano más carismático de la historia”. Debutó en Primera División en la temporada 1964-1965 y sólo anotó 69 goles con Pumas durante los cinco años que permaneció en el equipo. No pisó suelo extranjero, pero jugó en otros equipos mexicanos con bastante éxito.

MANUEL NEGRETE. Uno de los jugadores con mayor trayectoria dentro de la institución universitaria, trece años, de 1979 hasta 1992, quien más temporadas (8) y juegos jugados en liguilla ha sumado (41). Otra pieza importante en el desarrollo de la Selección Nacional que participó en el Mundial México 86. El Sporting de Lisboa puso la mira en Negrete y fue contratado para probar los aires del futbol europeo; jugó también en el Sporting de Gijón.

LUIS FLORES. Jugó con Pumas de 1979 hasta 1988, ocupando el lugar de jugador goleador que había dejado Hugo Sánchez a su salida, el título lo recibió en la última temporada que estuvo en el plantel, 1988-1989. Su agilidad y rapidez en el terreno de juego le sirvió para ser llamado a la Selección Nacional, en donde fue merecedor de la titularidad durante el mundial de México en 1986. Su proyección internacional lo llevó a jugar al Sporting de Gijón de España y dos años más tarde fue contratado también por el Valencia.

MIGUEL ESPAÑA. Un jugador que debutó en 1983 con Pumas, marcó historia en el futbol nacional, incursionó en equipos como Santos, Tigres y finalmente regresó a Pumas en el 2001 para jugar su última temporada y despedirse de las canchas y de la afición que lo vio nacer. Fue nombrado “novato del año” en la temporada en que debutó y fue titular en el equipo hasta 1994. Es uno de los pocos jugadores que la gente, hoy en día, reconoce como un símbolo puma.

ALBERTO GARCIA ASPE. Debutado en Primera División el 25 de agosto de 1984, García Aspe fue uno de los pilares de Pumas hasta la temporada en que obtuvieron su último campeonato de liga. Convocado en 1985 a la Selección Juvenil para participar en el mundial de la especialidad y posteriormente pieza fundamental de la Selección Nacional Mayor, también fue requerido por el River Plate de Argentina.

LUIS GARCIA. Su capacidad goleadora le hizo obtener el título individual dos veces, uno en la temporada 1990-1991 y el otro en el siguiente torneo. Uno de los mejores delanteros que portó orgullosamente los colores azul y oro de 1987 hasta 1992 y que vistió de la misma forma la camiseta de la Selección Nacional en donde fue parte indispensable para su buen funcionamiento. Incursionó en el fútbol español, en donde fue contratado por el Atlético de Madrid en 1992 y, al igual que Hugo Sánchez, tardó en adaptarse al fútbol español, pese a que consiguió 17 goles en su primer temporada; no tuvo continuidad en el Club y fue traspasado al Real Sociedad, donde tampoco terminó de adaptarse, por lo que regresó a su país. Participó con la Selección Mexicana y en 1994 consiguió dos goles.

JORGE CAMPOS. Originario de Acapulco, Guerrero, “el brody” es uno de los símbolos universitarios con más admiración y respeto por parte de la afición Puma. Con la confianza de Miguel Mejía Barón como director técnico, debutó en 1988 como delantero, posición en donde logró hacer 14 anotaciones en esa temporada. Después de ser suplente de Adolfo Ríos, otro buen portero nacido en el cubil de los Pumas, se ganó la titularidad como arquero a partir de la temporada 1990-1991, alternando en uno que otro juego como portero y delantero. Su forma tan peculiar de jugar el balón, de defender la portería y los colores tan vistosos de sus uniformes, hicieron que Campos fuera visto como uno de los mejores porteros del mundo, ocupando el tercer lugar según la Federación Nacional de Historia y Estadística. Se hizo indispensable para la Selección Nacional, tanto, que hasta fue convocado por Javier Aguirre para integrar el cuadro en el pasado Mundial de Corea-Japón, aunque

sólo tuvo presencia en la banca de suplentes. Fue convocado por el Galaxi de Estados Unidos, en donde sólo estuvo 2 años. Jugó para el Cruz Azul, Atlante y Tigres, pero los colores universitarios lo llamaron y nuevamente fue parte del plantel para el torneo 1998-1999. Jugó para el equipo Puebla y actualmente forma parte del cuerpo técnico de la Selección Mexicana.

CLAUDIO SUAREZ. También llamado “el emperador”, debutó en 1988 ante el Atlético Morelia y poco a poco fue haciéndose fama como uno de los mejores defensas que ha tenido Pumas. Para variar, también fue pilar del equipo nacional de México en 1994. Actualmente juega para los Tigres de la Universidad de Nuevo León. Además, cuenta con el récord de ser el jugador con más juegos con su Selección hasta el momento.

GERARDO TORRADO. Este joven es de los últimos valores que se han formado en la cantera Puma. Su trayectoria en realidad es corta, pues llegó al primer equipo en 1997 y con muy poca actividad con el cuadro universitario, fue elegido para incursionar en el fútbol español. Actualmente juega para el Sevilla de España y su carrera va en ascenso, pues hay un equipo de Inglaterra interesado en los servicios del jugador. Con Pumas tuvo ciertos problemas financieros, que pese a todo lo que pudo manejarse a través de los medios, la directiva niega haber incumplido contrato al jugador.

ANTONIO SANCHO. Símbolo puma por excelencia. Toño pertenece a, quizá, la última camada de jugadores con calidad de origen puma. Debutó en septiembre de 1994 y portó el gafete de capitán alrededor de 8 torneos, título merecido por su entrega en la cancha y su amor por los colores universitarios. En una entrevista Sancho comentó con mucho orgullo, “soy tan puma que me dolería abandonar la institución y si tengo que salir ni modo, pero eso sí, jamás vestiría el uniforme del

América”. Por azares del destino, su carrera no ha tenido mucho desarrollo, pues cuando fue convocado a la Selección Nacional sufrió una lesión que lo imposibilitó para portar los colores de México. Para el actual torneo de clausura 2004, milita en el cuadro de los Tigres.

JOAQUIN BELTRÁN. Actual capitán del equipo, debutó un 24 de noviembre de 1996 ante el Atlético Morelia. Su forma de jugar lo ha convertido en fuerte rival para la delantera de sus contrincantes. Joaquín es un muchacho que lleva los colores por dentro, ya que no sólo en el ámbito deportivo, sino también en el académico se declara cien por ciento Puma; está inscrito en la Facultad de Química de la UNAM y recientemente firmó contrato con los Pumas por 3 temporadas más, después de haber sido pieza clave para el torneo de clausura 2004 en donde obtuvieron el campeonato.

Un jugador que no surgió propiamente de la cantera Puma, pero que es digno de una mención especial por todo lo que aportó para los felinos y para el fútbol nacional en general, es Evanivaldo Castro “Cabinho”, jugador de origen brasileño que llegó a nuestro país directamente a jugar con Pumas. Pero su mención especial se debe a que es el único jugador extranjero que realmente vino, no sólo a jugar, sino también a enseñar cómo se juega el fútbol. Si este jugador lo trasladáramos a la actualidad, sería un ejemplo de cómo se debe practicar su profesión con gusto, con amor y con entrega, cosa que ya no vemos en el fútbol de nuestros días.

Cabinho obtuvo ocho títulos de goleador individual, siete de ellos de forma consecutiva, cuatro en Pumas (75-76, 76-77, 77-78, 78-79), tres con Atlante (79-80, 80-81, 81-82) y uno con León (84-85). No puedo afirmar si gracias a él Pumas vivió su época dorada o si la presencia de Evanivaldo en el equipo fue una coincidencia del destino, lo cierto es que todo aquel que recuerda al “equipazo” goleador e invencible de los

años setentas tiene en mente al jugador que junto con Juan José Muñante y Hugo Sánchez le dieron grandes triunfos a la Universidad.

Hay muchos jugadores que la gente recuerda, algunos con cariño, otros con respeto y muchos más con agradecimiento porque han hecho del equipo de sus amores uno de los grandes dentro del futbol nacional. La lista de jugadores que se han forjado ahí es muy larga, pero en realidad son pocos los que verdaderamente se han consagrado como símbolos puma por su garra y entrega hacia la institución.

EL NIÑO DE ORO

Nada puede enorgullecer más al equipo de los Pumas y a la afición universitaria, que el hecho de saber que el mejor futbolista mexicano de todos los tiempos haya surgido entre las filas de los que tienen el corazón azul y la piel dorada. Y no sólo es digno de honores a nivel nacional, como extranjero, es considerado también el máximo goleador en toda la historia del futbol español.

Hugo Sánchez Márquez inició su sueño como cualquier otro joven que ha llegado a la cantera de los Pumas, la diferencia fue el talento y garra que mostró y que lo llevó a formar parte del primer equipo un 23 de octubre de 1976, enfrentándose a los Universitarios de Nuevo León. Y la historia del equipo casualmente se tornó de otra forma, pues en ese año Pumas consiguió su primer campeonato gracias al juego en conjunto de “Cabinho”, Cándido, Muñante y algunas veces Hugo que, según palabras de Carlos Kreimerman, constituyeron una de las más espectaculares, contundentes y efectivas ofensivas del futbol mexicano de todos los tiempos.

Su olfato para conseguir los goles lo hizo merecedor al título de goleador individual en la temporada 1978-1979, nombramiento que compartió con "Cabinho", jugador brasileño con 8 títulos semejantes, lo que lo coloca como el mejor delantero extranjero que ha llegado a nuestro país; cada quien logró 26 anotaciones. Para la siguiente temporada Hugo consiguió tres anotaciones más, pero no fue suficiente para conseguir el título de forma consecutiva. En total realizó 90 anotaciones con Pumas.

Su talento en la cancha y su capacidad goleadora, cosa que ya no vemos en la actualidad entre los universitarios, captó las miradas del exterior y le dio la oportunidad de crecer en terrenos ajenos al nuestro. Pumas inició la historia de un gran jugador, pero lo que realmente lo haría crecer fue su éxito en el extranjero, sobre todo en España. En el año 1979 jugó un verano en Estados Unidos, con el San Diego Sockers, pero regresó de nuevo al Club Universidad en donde el conjunto conquistó su segundo campeonato de liga (1980-1981), la Copa CONCACAF de clubes (1980) y la Copa Interamérica (1980), frente al Nacional de Montevideo.

Tras cinco temporadas en la UNAM, inició su aventura por España, primero en el Atlético de Madrid, al que llegó en 1981 y en el que, tras un largo periodo de adaptación, consiguió triunfar en la temporada 1984-1985, conquistando el título de Copa del Rey, el segundo puesto en la Liga y acabando como máximo goleador, con 19 tantos.

Al término de esa temporada, el Real Madrid se interesó por el mexicano, en el que viviría la mejor fase de su carrera: coincidió con jugadores como Camacho, Butragueño, Gordillo, Valdano y Michel, conquistó cinco Ligas consecutivas (la de 1985-1986 hasta 1989-1990), la Copa de la UEFA de 1986, la Copa de 1989 y cuatro nuevos trofeos Pichichi como máximo goleador de la Liga española: 1985-1986 (22

goles), 1986-1987 (34), 1988-1989 (29), 1989-1990 (38 goles, igualando el récord de Zarra).

Sus remates, sobre todo con la pierna izquierda y la famosa jugada en donde el jugador salta hacia atrás y al quedar en el aire con la espalda paralela al suelo golpea el balón con las piernas en un movimiento de tijera, llamó la atención de muchos aficionados al fútbol. Se hizo popular la llamada “huguiña”, forma muy peculiar para festejar un gol mediante una maroma que finalizaba con los brazos en alto, lo hicieron famoso en todo el globo terráqueo, en donde fue admirado tanto por la cantidad de goles como por la calidad que mostraba cada vez que mandaba el balón a las redes.

El fútbol español lo vio desfilar por el Rayo Vallecano de Madrid y también en 1996 participó en la recién creada Liga estadounidense (NASL) con los Dallas Burn. Su paso por equipos del fútbol internacional y su adaptación a ellos le forjó otra visión hacia el deporte que le hizo el sueño realidad y lo convirtió en una de las máximas estrellas deportivas de su país.

Después de concluido su ciclo en España, se incorporó al fútbol nacional y causando una gran polémica entre los verdaderos aficionados universitarios y del fútbol mexicano, firmó contrato con el Club América, acérrimo enemigo de Pumas. Jugó también para el Atlante, equipo en donde no lució su calidad por completo, en parte porque el equipo nunca ha tenido fama de mostrar un buen nivel futbolístico.

México también tenía un club “Atlético”, como el Atlético de Madrid, de España, pero evidentemente no con la misma calidad de juego. El Atlético Celaya se encontraba en los últimos lugares de la tabla general de posiciones, y aún así fue ahí donde

Hugo decidió jugar su último torneo. En 1997 anunció su retiro que, para sorpresa de muchos, no fue en la casa que lo vio nacer. El tiempo revelaría más tarde su agradecimiento con el Club de sus amores.

Durante su trayectoria futbolística se cuenta también su destacada participación en la Selección Mexicana, disputando el mundial de Argentina 1978 y México 1986 como titular indiscutible. Su talento personal y su presencia dentro de un equipo lo convirtió en ídolo nacional, de tal forma que muchos culparon a Miguel Mejía Barón, director técnico del seleccionado nacional en 1994, por no haberlo metido de cambio ante el juego contra Bulgaria, que definiría el pase a octavos de final en dicha eliminatoria.

El “niño de oro” había concluido su ciclo como jugador activo, pero su hambre de triunfo lo llevó nuevamente a la cantera de los sueños para realizarse, esta vez, como timonel del equipo. Si su debut de joven había sido en Pumas, ¿por qué no mostrar su experiencia y madurez dirigiendo al primer equipo de los universitarios?

La directiva de Jiménez Espriú le abrió las puertas tras un largo periodo de inestabilidad en la institución, tanto deportiva como económica. Se pensó que la presencia de un ídolo al frente del equipo vendría a levantar el espíritu que muchos universitarios ni siquiera conocían. Su disciplina, garra y entrega hacia los colores azul y oro lograrían inyectarle ganas a las nacientes generaciones que habían crecido admirando sus jugadas y deseando ser, cuando llegaran a grandes, como el “famosísimo” Hugo.

Como un divorcio necesario, por no convenir a los intereses de Sánchez Márquez, se anunció su polémica salida del Club, dejando ver que el equipo estaba en manos de una directiva que se interesaba más por lo económico que por lo deportivo. Aunque

también podemos ver su retirada como un capricho de nuestro “niño”, ya que la política que ha implantado, y que actualmente sigue, ha dejado ver intereses personales que van más allá de ser un simple empleado que debe acatar las instrucciones que le da su patrón.

El regreso del pentapichichi al Club se condicionó a la salida de Javier Jiménez Espriú, lo que mostró que ahí existía un pleito personal y no tanto laboral. Y la condición se cumplió, aunque en el Club aseguran que el ingeniero salió por otros motivos. En 2001, tras el cambio de directiva y el nuevo organigrama del plantel, Hugo regresó airoso a hacer de las suyas, quedando al frente del equipo desde esa temporada hasta la fecha.

Sin muchos halagos, Gaitán nos explica: “cuando Hugo Sánchez regresa el equipo vuelve a levantar, entonces se puede considerar que sí vino a levantar nuevamente el espíritu universitario, la garra universitaria, el equipo de gente joven peleadora con mucha mística y de que cambió la fisonomía del equipo no hay duda alguna”.

Su incursión como técnico ha causado vuelcos en todo el fútbol nacional. Expulsado de la cancha cientos de veces, sus ademanes hacia los árbitros, sus declaraciones contra ellos, contra jugadores y contra entrenadores, ha hecho más llamativos los partidos. Muchos vamos al estadio a divertirnos con su actuación y con todo lo que la afición dice de él.

“Es una catástrofe desde que volvió Hugo Sánchez”, comenta indignado Germán Palomares, actual Jefe de Comunicación Social en la Facultad de Ingeniería de la UNAM, “nadie puede discutir los méritos del señor como futbolista, pero como ser humano es una persona de 5ª y es una pena que la Universidad tenga que recurrir a

alguien así como “salvador” del equipo que sólo ha tenido suerte, pero estoy convencido de que la suerte es un recurso natural no renovable que tiende a terminarse”.

Suerte o no, lo cierto es que cuando Pumas salta a la cancha la afición se emociona, se enchina toda la piel al escuchar el himno universitario y las goyas en todo el estadio, pero el clímax llega cuando el sonido local da las alineaciones y finaliza anunciando al director técnico, el señor Hugo Sánchez, se escucha la ovación y la admiración de muchos hacia su persona. Pero basta con que el equipo comience a perder, a jugar mal o a no anotar goles, porque la afición comienza a gritar de todo y los malos comentarios saltan al oído.

Idolo de muchas generaciones, lo máximo para algunos y el más odiado para otros, polémico en la cancha, tuvo siempre una corrección impecable fuera de la misma, Hugo Sánchez conserva aún su título de mejor futbolista mexicano que le otorgó su talento, su entrega y su coraje, y que hasta el momento no ha habido jugador que pueda superar todos los logros que nuestro “niño de oro” se adjudicó y con lo que puso en alto su nombre y el de México en terrenos extranjeros.

DIRECTORES TÉCNICOS

“El entrenador murió, calladito la boca, cuando el juego dejó de ser juego y el futbol profesional necesitó una tecnocracia del orden. Entonces nació el director técnico, con la misión de evitar la improvisación, controlar la libertad y elevar al máximo el rendimiento de los jugadores, obligados a convertirse en disciplinados atletas”.... así se expresa Galeano en su libro El futbol a Sol y sombra, pág. 12, haciendo mención del director técnico.

Y esto es fácil de entender. Cuando el fútbol pasó de un deporte recreativo a una actividad profesional, todos los que en él participaban cambiaron por completo su función, así como también fueron naciendo términos que describían dicha actividad como “profesional”; la cancha debía tener medidas reglamentarias, los jugadores se convirtieron en futbolistas profesionales, su vestimenta tuvo que ser más formal, se comenzaron a involucrar “patrocinadores”, se interesaron más los medios de comunicación ya que al ser un deporte popular podrían masificarse ellos mismos, y al frente de todo este “espectáculo”, debía haber alguien que pusiera orden, que manejara técnicamente a un equipo y que estuviera a la cabeza para establecer un esquema en el terreno de juego.

El fútbol ya no sólo requería de un entrenador que seleccionara a sus jugadores de entre una multitud de jóvenes para enfrentar a otros once muchachos en una cancha; fue necesario un director técnico que además de prepararlos físicamente, les implantara esquemas tácticos y técnicos que justificaran lo que el profesionalismo exigía del fútbol y de quienes lo hacían posible. Ya no se trataba de un simple juego, ya empezaba a haber intereses de por medio y, como toda profesión, era necesario un toque de más seriedad que hiciera digno el trabajo con el cual ganarían dinero.

Los sistemas 2-3-5, 4-3-3, 4-4-2 ó 5-4-1, entre otros tantos que podemos escuchar y que muchos no entendemos, fueron términos que empezaron a desarrollarse y que, escritos en una pizarra, nos describen la forma de juego de un equipo, o más bien, la forma en que un director técnico quiere que sus muchachos se muevan y toquen el balón dentro de la cancha. Estos sistemas no son patrones que deban implantarse en un equipo para garantizar el triunfo o evitar la derrota, cada entrenador decide cómo quiere atacar al rival y resolver su partido y en cada juego pueden cambiar, pueden ser muy ofensivos y demasiado defensivos, dependiendo del equipo contrario.

Una característica de Pumas durante muchos años ha sido su juego “abierto”, es decir, desbordar el balón por los costados, haciendo triangulaciones entre los medios y los laterales, tocando el balón y dando pases a sus delanteros, muchas veces, haciendo chico al rival sin dejarlo tocar el balón desde un saque de portería hasta la meta contraria. Este esquema de ataque caracterizó por muchos años a Pumas como equipo, lo interesante es que, a pesar de que cada entrenador tenía técnicas distintas, se conservó la forma de juego.

En un recorrido por el área técnica, tenemos que los universitarios han sido dirigidos, en su mayoría, por entrenadores extranjeros:

Carlito Peters	Brasileño
Renato Cesarini	Argentino
Angel Papadópulos	Brasileño
Walter Ormeño	Peruano
Angel Zubieta	Español
Arpad Fekete	Húngaro
Jorge Marik	Húngaro
Velibor Bora Milutinovic	Yugoslavo
Ricardo “Tuca” Ferreti	Brasileño
Roberto Saporitti	Argentino

No podemos asegurar que es el mismo sistema de juego el que han implantado en el equipo, pues debido a sus distintas nacionalidades es obvio que tienen una mentalidad y una forma de juego diferentes, pero si podemos observar que todos ellos han ido al ataque y han hecho de Pumas un equipo temido para sus rivales, caracterizado por su garra y entrega dentro de la cancha.

Si bien es importante la presencia de gente extranjera dentro del equipo porque se retro alimenta más el futbol mexicano, cabe destacar que se han logrado buenas posiciones dentro del sistema de competencia de la Primera División Profesional, además de las aportaciones que han dejado en las instituciones deportivas. No obstante, al frente del equipo han habido también personalidades nacionales, y lo relevante es que tienen la característica en común de haber sido jugadores profesionales, surgidos de Pumas, cosa que es muy importante porque sienten los colores y conocen la mística de la institución y pueden transmitírsela a sus discípulos.

Ellos tienen la experiencia de haberse formado en la institución, de haber debutado con el equipo, de conocer la mística y la filosofía que debe tener un jugador que defiende los colores universitarios. Así, pueden manejar a las nuevas generaciones que están ansiosos por mostrar su talento.

Y tanto el director técnico extranjero como el nacional, tienen la obligación de llevar al equipo que dirigen a los primeros lugares de la tabla y acumular la mayor cantidad de triunfos posible, no sólo para demostrar su habilidad para dirigir, sino para hacer posible que la institución no rompa con el círculo vicioso en el que lo encierra la comercialización de dicho deporte.

Si el equipo tiene buenos resultados, hay afición y por lo tanto es un área perfecta para los patrocinadores. Si los resultados son negativos y el equipo es de los últimos en la tabla, de los que andan peleando por el no descenso, la poca afición que tengan no van a despertar el interés de marcas comerciales para invertir en ese equipo. Por tanto, el entrenador, más que ninguno, tiene una ardua labor: **ganar**; y las cosas se las puede plantear la directiva así de sencillas: o da resultados o se va. El director técnico se ve, además de comprometido, presionado en su trabajo, pues

su equipo debe ganar a como de lugar para que no lo corran antes de lo establecido en el contrato que firma con su directiva.

Este ha sido un factor que ha ejercido bastante presión sobre Pumas, y se ha dado a raíz de que se implementaron los famosos “torneos cortos”. Si los entrenadores de antaño podían mostrar su calidad, era, en parte, gracias a la continuidad de su trabajo durante todo el torneo (34, 36 ó 38 jornadas). Cuando llegaron los torneos de 17 ó 19 jornadas, esos buenos resultados se vinieron abajo. El equipo universitario se vio envuelto en una mala racha que lo llegó a colocar, incluso, en los últimos lugares de la tabla, estando al parejo de equipos que se disputaban el descenso.

En la opinión de Raúl Salas, quien además de colaborar para el Club se considera aficionado al equipo, los torneos cortos han sido fatales para el equipo y con tristeza comenta, “más que cuestiones de dinero, lo que ha afectado al Club ha sido el constante cambio de directores técnicos. Una de las tradiciones del equipo fue mantener a un técnico durante muchos años, cuando el Ing. Aguilar Alvarez estaba al frente de la Institución”.

Entonces, ¿la rotación de técnicos es uno de los puntos que ha afectado a Pumas? Y sin dudar un segundo, Salas responde: “sí, porque durante la época que se le dio continuidad a los técnicos siempre fuimos protagonista del campeonato. Podrás tener un torneo malo, hasta dos seguidos, pero nunca tan malo como para haber finalizado en el lugar 19 del torneo de invierno 2001. A partir del 96 ha habido muchísimos cambios de técnicos, de hecho la segunda etapa de Hugo Sánchez ha sido la más larga desde Tuca Ferreti que duró 5 años, desde entonces nadie había pasado más de un año al frente del equipo”. Y concluye, “cuando un técnico tiene la oportunidad de trabajar sin la presión de que tiene que dar resultados positivos en cuestión de

tres, cuatro semanas, puede trabajar mejor, puede desarrollar mejor sus ideas, y se vio que siempre funcionó esto dentro del Club”.

Pumas siempre había trabajado a base de continuidad. Su principal herramienta de trabajo, la cantera de jugadores, había funcionado gracias al tiempo que tenían para adaptarse al equipo, obtener buenos resultados y estar entre los equipos de media tabla para arriba. No preocupaba tanto probar “gente joven” en los primeros partidos, porque si los perdían tenían el resto del torneo para adjudicarse puntos. Sin embargo, también el trabajo de fuerzas básicas se vio afectado en este sentido, ya que no podían darse el lujo de perder partidos y, consecuentemente puntos, por incluir en la alineación a algún novato.

Respecto a los torneos cortos, Odilón Trujillo comenta: “es un acierto comercial generar dos liguitas, generas dos transmisiones de futbol a nivel final, pero habría que afinar el punto deportivo porque la competencia es muy fuerte, pierdes un partido y te puedes ir al último lugar de tu grupo y si ganas te vas a la punta. Antes tenías un año completo para mover las piezas del ajedrez, ahora el nivel profesional y el tiempo de los torneos es muy exigente”.

A partir de 1997, ningún equipo de la liga nacional podía perder partidos fácilmente, pues el torneo, reducido a la mitad, requería de la mayor cantidad de resultados positivos para alcanzar el trofeo de campeón. El trabajo tan apresurado de los dos torneos en un año, perjudicó las condiciones de trabajo del equipo de la UNAM y su falta de adaptación se reflejó en la ruptura laboral de varios planteamientos técnicos.

Los torneos cortos no ayudaron en nada a Pumas y a sus entrenadores, pues los resultados se deben mostrar en muy poco tiempo porque el equipo no puede esperar

hasta que el entrenador se adapte a los jugadores o viceversa; se requieren resultados que lleven al equipo a los primeros lugares de la tabla. De esta forma, el director técnico se vuelve rey o verdugo para la afición, porque si logra triunfos es lo máximo, si pierde no merece estar dentro de esa institución.

El director técnico carga con una gran responsabilidad que pocos han sabido sacar adelante. El es el jefe de la banda, es quien debe imponer la disciplina y el orden en el terreno de juego, porque de no ser así termina siendo el culpable de los malos resultados del equipo y se suma a la lista de contrataciones erróneas que hace un Club, aunque su trabajo haya sido regular y, en muchos casos, los malos resultados se deban simplemente a la falta de entusiasmo de los mismos jugadores.

SOY PUMA LUEGO EXISTO

¿Alguna vez se han preguntado si un aficionado y un jugador sienten el mismo amor hacia la playera de su equipo? ¿qué pasaría si ambos mostraran la misma pasión y entrega por los colores de su institución? Tal vez suena un poco ilógico equiparar el sentimiento de un aficionado a un equipo, con el que siente el portador de la playera a nivel cancha, y puede que lo sea, porque mientras el primero se identifica con determinado equipo y, en muchos casos, le es fiel por el resto de su vida sin poder portar otra playera, el segundo sólo le brinda fidelidad al equipo por determinado tiempo, es decir, mientras dure su contrato, y esto sólo porque es el equipo que hace posible la recompensa económica de su labor.

“Yo creo que el dinero no genera el amor a la camiseta, -comenta Odilón Trujillo,- el amor a la camiseta lo genera la misma institución hacia como trata a sus jugadores, hacia la constancia que tuvo el jugador dentro de la institución, -con mucha seguridad y después de una breve reflexión continúa- no creo que el dinero le haga

el amor a la camiseta a nadie porque estaríamos hablando de **jugadores prostituidos** que digan éste me da más dinero, juego mejor con éste, yo creo que el amor a la camiseta lo adquieren de acuerdo a lo que reciben de la institución en la que están, no al dinero que reciben por parte de ésta”.

No se trata de hacer un juicio sobre las características del jugador y del aficionado, aunque sería muy interesante ver los resultados. El interés en este apartado, más bien, radica en varios cuestionamientos que me he hecho a partir de unos años a la fecha, y es ¿por qué los jugadores ya no sienten el mismo amor por la camiseta que portan? ¿por qué ahora vemos a un jugador desfilan por tantos equipos sin mostrar en cada uno de ellos la calidad que supuestamente tienen? ¿por qué se ha perdido la fidelidad hacia una institución e inclusive la entrega y pasión hacia el equipo en el que juegan?

Como ya se mencionó anteriormente, cada equipo ha forjado su propia historia y el nombre que portan es producto de la institución, empresa o estado al que representan. Cada equipo tuvo que pasar determinado proceso para consolidarse en la rama de la Primera División Profesional y han luchado por conservar su lugar hasta la fecha. Y es necesario conocer la historia de cada equipo para poder hacer un análisis de la situación por la cual atraviesa hoy en día.

La historia de los Pumas de la Universidad, como sabemos, tiene sus orígenes en los valores que la Máxima Casa de Estudios de México ha inculcado siempre a sus discípulos, y que siempre ha buscado dar una formación integral al individuo incluyendo el plano deportivo. El equipo representativo de la UNAM, conformado por meros estudiantes de las diversas facultades, vio recompensado su esfuerzo cuando tuvieron la oportunidad de integrarse a la Primera División. Pero esto no fue tan fácil como lo podemos escribir y leer ahora; el plantel tuvo que pasar por ciertos

sacrificios y luchar constantemente para tener el pase al máximo circuito y mantenerse dignamente dentro.

Los jóvenes de aquellos años, a los que con gusto formaron el representativo de su institución, a los que jugaron sin ni siquiera pensar en tener una recompensa económica, a los que sólo jugaron porque el deporte era parte de su formación, a los universitarios que por el simple hecho de serlo se integraron al equipo sintiendo los colores que portaban, a ellos se les debe la gloria del ascenso y que la Universidad tenga representatividad dentro del fútbol profesional. Y es gracias a ese “amor” y “entrega” por lo que hoy es posible hablar de Pumas.

Una vez conseguido el ascenso, el equipo debía mantenerse en un buen nivel para ser competitivo, así, se vio en la necesidad de “profesionalizarse”, aunque eso implicara pequeños cambios, cambios que fueron buenos para los jugadores pero que también eliminaron cosas buenas dentro del fútbol. Se tuvieron que integrar al equipo elementos ajenos a la UNAM, jugadores que, con más experiencia, mantuvieran al equipo en el nivel que el profesionalismo exigía. Dejó de ser requisito indispensable ser estudiante de la UNAM para pertenecer a su equipo de fútbol representativo.

“A partir del 60, para intentar subir al equipo a Primera División, -comenta el ex portero de Pumas, Jorge Gaitán-, se empezó a ver la necesidad de buscar jugadores profesionales. En este momento, de 27 jugadores que tiene la Primera División, no creo que haya ni siquiera el 25 ó 30 % de muchachos que sean estudiantes. -y en tono fuerte enfatiza-, el equipo de la Universidad mientras tenga ese nombre y sea representativo de la UNAM debería buscar que por lo menos el 80 ó 90 % de los jugadores fueran estudiantes ya sea de prepa o de alguna facultad”.

Así, el plantel universitario no lo era al cien por ciento de la UNAM; con el tiempo se fueron integrando uno que otro extranjero y jugadores que ya habían tenido experiencia con otros equipos, y poco a poco los orígenes del equipo se perdieron; el requisito indispensable de ser universitario para poder integrarse a ellos se fue quedando atrás hasta olvidarse de él, pues hoy en día el jugador de los PUMAS puede ser estudiante o no, de la UNAM o de cualquier institución.

“La formación del equipo se da de forma interna”, comenta Javier Garay, jugador de Pumas debutado en 1983, quien tratando de justificar su presencia en el equipo sin ser estudiante universitario continúa: “conforme el equipo va participando a nivel profesional tiene que empezar a captar jugadores que no son de la Universidad por su nivel de competencia; las exigencias mismas y los requerimientos dentro del equipo te van obligando a absorber jugadores que a lo mejor no son estudiantes. Además estamos hablando de fútbol profesional, ya no de selectivos a nivel universitario, y aquí las exigencias son mucho mayores”.

Podría tener la respuesta a la pregunta que planteé en un principio. La gran mayoría de los jugadores del equipo actual, no son cien por ciento universitarios, por lo tanto, ya no sienten los colores de la playera, no aman a la institución ni se entregan en la cancha porque no existe un compromiso que los una afectivamente. Hay extranjeros como Bruno Marioni, Ailton Da Silva, Joaquín Botero, Diego Alonso, Darío Verón, Leandro Augusto, o ya vienen de otros equipos que los formaron futbolísticamente, ya los debutaron, les brindaron la posibilidad de hacer realidad su sueño y sólo han llegado a Pumas mediante un contrato entre directivas que puede aumentar su pobre u opulenta cartera.

Una posible solución sería volver a lo primitivo, como asegura Gaitán, “jugar fútbol por amor al deporte, porque te gusta el fútbol como deporte y volver a empezar otra

vez a creer en las instituciones de futbol; si yo soy atlantista porque de chavo mi papá me llevaba a ver al Atlante, me nació un cariño por el Atlante, yo voy a jugar en el Atlante cuando sea grande y voy a jugar con un gusto enorme porque es el equipo de mis amores. Hay que volver al amor por el deporte, al amor por la camiseta y a aprender a ganar dinero pero sin vicios, que el futbol sea muy profesional pero que no se dejen llevar por esos sueldos tan elevados”.

Por desgracia esto es sólo fantasía y lo podemos ver en cada institución. A nivel equipo podemos hacer la comparación entre uno que le costó llegar a cierta meta y con determinadas carencias, con otro que ya tuvo la mesa puesta. Un caso así podría ser el equipo Pachuca de 1991-1992 y el equipo que fue campeón de liga en 1999. Al primero le costó ascender al máximo circuito después de 19 años de jugar en la Segunda División. Sus jugadores se entregaron en la cancha porque querían saber a qué sabía un ascenso, porque querían jugar con los equipos protagonistas de nuestro futbol mexicano y en algún momento ser uno de ellos. Una vez que ascendieron, el plantel se conformó de jugadores nuevos, con mayor experiencia, demeritando el esfuerzo de quienes habían logrado la hazaña, y digo demeritando, porque su esfuerzo no tuvo recompensa, puesto que no jugaron en Primera División.

Al equipo le costó mucho adaptarse al ritmo de la Primera División, además de que económicamente no estaba muy bien y de que el famoso porcentaje no les ayudó para nada. El equipo regresó a la Segunda División y 3 años después volvió a medirse ante los grandes del futbol, esta vez con mayor fuerza y mejores resultados que la vez anterior. El equipo de 1999 ya llevaba 3 torneos cortos en Primera División, su meta era, como cualquier otro equipo, ser campeón del torneo, y lo consiguieron a base de resultados, pero estoy segura de que de los dos equipos que he mencionado, el plantel del primero sintió mucho más los colores de la playera que el segundo por las circunstancias en las que se hallaba el equipo.

Lo mismo podemos hacer la comparación a nivel personal. No es la misma entrega de un joven que desde niño recibe una formación en un equipo, que le van inculcando una mística, que le dan la oportunidad de debutar y saber qué se siente pisar una cancha en el plano profesional, aunado a todo esto, agreguemos que está en el Club en el que quiso hacer su sueño realidad de ser futbolista; no va a ser la misma pasión que sienta un jugador que se integre al plantel y que ya jugó en otro equipo, que ya trae todas esas experiencias vividas en otra institución.

La lucha por la titularidad probablemente va a hacer que el primero se entregue por amor a su institución, porque durante su formación ya ha aprendido a querer y a sentir el emblema, mientras que el segundo lucha por la titularidad para que le paguen más, porque quizá su carta fue vendida o traspasada a otro Club, incluida en un paquete de jugadores a cambio de un jugador de gran prestigio, o regalada porque era necesario cubrir deudas entre directivas; tal vez tenga que jugar en un equipo que no es de su agrado por motivos personales, y como a cualquier ser humano le puede pasar, si no está a gusto en un lugar, no va a hacer las cosas bien, no lo va a hacer por amor, sino sólo por dinero.

Por lo tanto, la respuesta que hallé a mi cuestionamiento me podría llevar a una posible solución: hacer un equipo cien por ciento y netamente universitario, como lo era en los viejos tiempos, con jóvenes que de verdad amen a la UNAM y si no están involucrados académicamente, por lo menos, iniciar su formación futbolística en la cantera universitaria, para que logren sentir la playera que llevan puesta, para que defiendan con dignidad el escudo universitario, para que orgullosamente representen a los Pumas... pero esto sólo es parte del romanticismo del fútbol que ya pasó a la historia y que sinceramente me hubiera encantado vivir, porque en ese entonces el deporte estaba lejos de verse como el verdadero negocio que es hoy en día.

Los jugadores de aquella época no pensaban que fácilmente un jugador de un equipo vestiría la playera del equipo rival y con el cuál más polémica levantan sus encuentros. Pero a parte de que se maneja mediante contratos entre directivas y muchas veces sin consultar al jugador, también es una cuestión personal. Tenemos el caso de Braulio Luna, joven querido por la afición universitaria mientras fue parte del plantel. En 1998 tuvo que salir del equipo para integrarse a otro que, de no ser el peor enemigo que los Pumas tienen, la afición le seguiría reconociendo su calidad; desafortunadamente “las águilas” del América lo integraron en su plantel, cosa que Braulio reconoció que siempre había sido su sueño y ese fue el error que cometió y que ha tenido que pagar cada que se presenta en la cancha del estadio Olímpico con tremendas frases que ofenden su persona y que hacen alusión a toda su familia.

Un caso contrario es Toño Sancho, símbolo universitario, merecido capitán del equipo que lo debutó y lo vio nacer profesionalmente, ya que su garra y orgullo de portar la playera azul y oro lo mostraba jugando. Es por eso que la afición siempre lo respetó y lo sigue haciendo hoy en día. En una entrevista “el abuelo”, conocido así entre sus compañeros, comentó: “yo me iría a jugar a cualquier equipo que me dijeran, menos al América, así me pagaran mucho dinero...”. Su fidelidad a los Pumas la mostró siempre y aunque actualmente juega para los Tigres de la Universidad de Nuevo León, la gente ha correspondido a la entrega y dedicación que tuvo siempre para su equipo y en el estadio de C.U. su recibimiento es muy diferente al caso anterior.

Y casos así podríamos mencionar muchos, pero cabe resaltar que cuando la afición se siente traicionada porque sus ídolos los apuñalan jugando para su rival, es algo que no perdonan y hacen sentir su “dolor” cuando regresan a la cancha que los vio jugar. No así cuando emigran a “otro tipo de equipos”, como Jesús Olalde que se fue a Tigres, Israel López que jugó para Chivas y actualmente para Toluca o Jorge

Campos que ha desfilado por Tigres, Atlante, Cruz Azul y Puebla, y que al estar en Pumas siempre mostraron su gusto por el equipo.

Pero la venta y el traslado de jugadores de un equipo a otro es una realidad de nuestro futbol en donde sólo se piensa en ganar dinero. Rara es la persona que no reconoce el futbol como el gran negocio que es, porque a los ojos de todos es visto que ya se piensa en la industria futbolística y no en el arte de hacer futbol. Tristemente esta concepción viene a romper con la idea romántica que planteo, ya que las exigencias del futbol actual no permiten vivir de amor, sino vivir de y por dinero y si un jugador “cien por ciento universitario”, surgido de la cantera o que ame completamente al equipo, no funciona, es mejor traer a otro que carezca de dichas cualidades, pero que rinda y aporte lo que el equipo requiere para obtener resultados, que es lo que más importa a las directivas para que su labor no se venga abajo.

En el futbol actual la cantidad va más que la calidad, y muchos directivos no han entendido que esta última puede mezclarse bien con la moda mercantil deportiva. El arquitecto Jorge al hacer este comentario baja la voz para evitar que alguien más lo escuche: “Aarón Padilla te va a contestar igual que Hugo Sánchez, que para poder dar pelea en el torneo se necesitan 4 jugadores importantes extranjeros (que cobren mucha lana) y si no los dan a ver qué se puede hacer. Yo lo plantearía al revés: ¿sabes qué? tú eres el entrenador de mi equipo, yo soy el dueño, éste es el plantel que vas a manejar y no hay más que esto, ¿no te gusta? ¡Pues no lo agarres y ya! Pero esa falta de carácter de los directivos es lo que te puede echar a perder una temporada por los caprichos del entrenador”.

Piensan que trayendo jugadores extranjeros famosos, que cobren una millonada, van a hacer campeón al equipo, y eso también es una utopía. Lo único cierto en todo

esto es que con el nuevo “profesionalismo” y las condiciones que implica la mercadotecnia actual, los actores principales del juego, tanto directivos como jugadores, han olvidado la idea que mucha afición sí lleva en su mente y en su corazón: “SOY PUMA, LUEGO EXISTO....”

DE SANGRE AZUL Y PIEL DORADA

“Cómo no te voy a querer, cómo no te voy a querer, si mi corazón azul es y mi piel dorada siempre te querré...” ¿Quién no ha escuchado este cántico en un partido de los Pumas? O a cuántos no nos estremece la tradicional *“Goya, goya, cachún cachún ra ra, cachún cachún ra ra, goya, Universidad”* en un Estadio Olímpico con un lleno total? Y hay mucho más porras que hacen vibrar las gargantas de los cientos de aficionados que apoyan al equipo en sus encuentros.

La fiesta futbolera no sería lo mismo sin la presencia del público que le da vida al espectáculo que cada día crece más. Sin afición los dueños del negocio ya no tendrían de dónde vivir y probablemente ya hubiesen tenido que buscar cómo hacer el deporte más rentable y atractivo.

Como negocio el fútbol cuenta con tres elementos clave: **jugadores**, que son los principales actores porque son quienes dominan el balón y brindan un espectáculo; **la directiva**, que es quien organiza el espectáculo ayudado de patrocinadores y medios de comunicación; y **la afición**, a quién va dirigido el producto, quien lo consume y quien hace posible una buena parte del ingreso con el que se sostiene esa gran industria que ahora llaman fútbol profesional.

Por tanto, la gente que sigue a un equipo, en las buenas y las malas, o nada más en las buenas y una que otra vez en las malas, son de vital importancia en dos sentidos. Primeramente como fuente de ingresos, ya que al asistir al estadio, por si fuera poco el apoyo, deben desembolsar una cantidad considerable que incluye la compra del boleto, el traslado casa-estadio, estadio-casa, estacionamiento (si llevaron carro), una botana o alguna bebida que se les antoje durante el juego, además de alguna novedad que encuentre a su paso en los puestos ambulantes. Si no va solo, los gastos se incrementan proporcionalmente al número de acompañantes. Y la gran mayoría de estos ingresos van a parar a manos de la directiva que hace posible la organización del espectáculo.

Pero bueno, hagamos a un lado este panorama, un tanto pesimista, que implican las salidas al estadio en donde el aficionado pierde económicamente siendo la directiva la única beneficiada, más si el equipo al que apoyamos pierde. Olvidándonos un poco de esto, veamos la parte importante y esencial de la afición: el apoyo moral y psicológico que brinda a su equipo, ejerciendo “pressing” sobre el rival y haciendo respetable un recinto.

Según la definición de Arrigo Sacchi, el pressing “es la potente actitud para poner nervioso al contrincante y dar seguridad a tu equipo”, y aunque el término lo utiliza para hablar de la técnica con la que se juega en la cancha, me atrevo a utilizarlo como una característica del aficionado número 12, que está fuera de la cancha pero que vive los 90 minutos del partido como si estuviera dentro. La afición no juega físicamente porque sólo hay 22 jugadores dentro del césped, y su forma de hacerse presente es a través de cánticos y porras que transmiten el apoyo a su equipo y ponen nerviosos, por así decirlo, al rival.

En cuanto al apoyo recibido por la afición, los Pumas de la UNAM no pueden quejarse, pues es uno de los equipos con mayor tradición en este sentido; en la actualidad con todo lo que ha ocurrido de actos violentos en los estadios, los grupos de animación provenientes de Ciudad Universitaria son de los más temidos por la fuerza que ejercen apoyando al Club. Sin embargo, podría decirse que se cuenta con una de las porras más organizadas y que, gracias a eso, sus voces hacen temblar a cuanto rival llega a desafiarlos.

Hoy por hoy Pumas cuenta con distintos grupos de animación, cada uno con su historia y características propias, pero todos con el mismo fin: apoyar incondicionalmente al equipo mostrando la “garra” desde las tribunas. Las principales porras son la ULTRA, la PLUS y la ORGULLO AZUL Y ORO, también conocida como REBEL; además de otras más pequeñas como son la BARRA 68, la BARRA RUGIDO y la porra de la FACULTAD DE INGENIERIA. Cabe destacar que ninguna de ellas ha sido creada por el Club, como sucede en otros equipos, aunque esto no impide que se les apoye con boletos de cortesía para el estadio y algunas veces con el transporte para que los apoyen fuera de casa, pero como aseguran en el Club “sólo es en agradecimiento al gran apoyo que incondicionalmente nos brindan”.

Sin negar el apoyo que se les brinda a las porras, Raúl Salas comentó: “Aquí ha habido acercamiento por parte de los dirigentes con la dirigencia del Club, no es que el Club las haya creado o que el Club diga cómo quiere que sigan funcionando, no. Esas son agrupaciones que en su momento se ha reconocido que aglutinan una buena cantidad de seguidores y por eso se les decide apoyar con una cantidad de boletos, pero no son subsidiadas por el Club”.

Lo relevante de todo es que en el espacio dedicado por el Club para la afición, (relaciones públicas), ninguna porra tiene cabida más que para obtener información

del equipo y las cortesías que se les obsequian de vez en cuando. Raúl Salas, jefe de prensa asegura que “el Club no subsidia a ningún grupo de animación ni se hace cargo de su transporte, pero luego llegan a solicitar apoyo del Club y si lo considera prudente el presidente del Patronato, Arturo Elías Ayub, pues sí se les ayuda, pero sin que ello quiera decir que dependan completamente de nosotros, tampoco se les da línea de cómo deben actuar”.

En ningún momento el Club ha pretendido manejar a sus porras. Cuando se inició el proyecto del Club de Seguidores, impulsado por la directiva presidida por el Ing. Javier Jiménez Espriú, mucha gente creyó que la finalidad era aglutinar a todos los socios en un lugar, formar la porra más grande del futbol mexicano y seguir la línea que la directiva mandara. Sin embargo, pese a la confusión de muchos, cuando la gente se asociaba al Club se le aclaraba que no era ningún tipo de porra, que podía asistir al estadio libremente y sentarse en donde quisiera, que no era necesario aprenderse porras, cánticos ni nada por el estilo.

El Club de Seguidores fue un proyecto que, como ya mencioné antes, no tuvo el éxito esperado, entre otras cosas, porque si la verdadera afición de Pumas, la que sigue al equipo en cada uno de sus partidos, ya se ha integrado a cualquiera de las 6 porras existentes, era difícil que se aglutinaran en una asociación “mas grande” que su grupo en donde no recibirían más beneficios de los que ya tienen como porra.

Financieramente el proyecto no funcionó, para mala suerte de la directiva, porque se perdieron ingresos debido a una mala planeación. Sin embargo, para bienestar del deporte el club de seguidores “fracasó”, y digo para bienestar porque fue una forma de contrarrestar la comercialización que se pretendía dar en ese plano. Finalmente la gente que siente y vive cada encuentro de los felinos, en casa o de visita, ahí está, apoyando incondicionalmente al equipo de sus amores, sin la necesidad de

pertenecer a una agrupación tan grande dirigida por los intereses de quienes mueven administrativamente a un equipo.

Con un club de seguidores o sin él, Pumas se caracteriza por tener de su lado a la afición más noble, fiel y entregada a sus colores; llámese PLUS, ULTRA o cualquier BARRA, todos llevan dentro la garra y los colores representativos de la Universidad. Y no necesariamente la afición debe pertenecer a una agrupación. También hay gente egresada de la UNAM y que asiste al estadio a apoyar al equipo por la simple razón de representar a su casa de estudios. Como característica distintiva entre un aficionado y otro podría decirse que quienes pertenecen a una agrupación conocida se ubican en la planta alta del estadio y en la planta baja vemos más gente universitaria, en el sentido académico, pero la realidad es que en general la afición apoya al equipo voluntariamente, porque siente y vive la pasión que le generan los colores azul y oro.

Y es por toda esa gente por quienes deberían de ver los directivos, porque sin pedir mucho a cambio siempre muestran su fidelidad a un equipo y, a diferencia de los jugadores que defienden la casaca Puma, la afición que nace con la sangre azul y la piel dorada, difícilmente cambiaría a su equipo por cualquier otro del fútbol mexicano.

RECUPEREMOS EL ESPIRITU DEPORTIVO

¿Cómo recuperar lo perdido cuando ni siquiera nos damos cuenta de que lo estamos perdiendo? Después de conocer la historia de Pumas y saber, incluso, haber vivido los mejores años del equipo, los triunfos, las alegrías, los campeonatos y la crisis por la que pasó el Club y que, afortunadamente, se han estado recuperando, hay que pensar en cómo recuperar la esencia de este extraordinario deporte.

Definitivamente a Pumas no le favorecieron los torneos cortos por su forma de trabajo, y si bien no podemos hablar de un equipo protagonista en el futbol mexicano durante los últimos años, sí podemos decir que los universitarios tenían una estabilidad como institución futbolística tanto deportiva como económicamente hablando. Sin embargo, a partir de 1997, “casualmente” bajo la directiva de Jiménez Espriú, los Pumas vislumbraron la peor crisis de toda su historia.

La justificación ante los aficionados que exigían buenos resultados fue la implementación de los torneos cortos. El equipo de la Universidad sólo obtenía recursos de sus fuerzas básicas, vendiendo a sus jugadores talentosos formados en la cantera, quienes habían tenido una continuidad y habían demostrado sus habilidades en los torneos pasados. A partir de que se reducen las jornadas ese trabajo se vino abajo y los jugadores dejaron de rendir de la misma forma. Comenzaron los malos resultados y el pretexto era que no había presupuesto para traer refuerzos extranjeros o nacionales con talento, entonces, ¿dónde queda el trabajo de tantos jóvenes que están en las fuerzas menores?

La forma de obtener recursos para mantener la infraestructura ya no era suficiente y se tuvo que recurrir al área de “comercialización” para que el equipo no tocara fondo. Método del cual se aprovecharon después escudándose en que la mercadotecnia es una exigencia del futbol actual en todos los equipos. La directiva del equipo Guadalajara está poniendo el ejemplo de que sí se puede estar al margen de la mercadotecnia, claro, con mucho dinero invertido, ya que Jorge Vergara, su presidente, es dueño de la empresa Omnilife y con su famosa “Chivacola” disfraza los patrocinios que necesitan para que la playera de juego esté completamente limpia de publicidad.

Pumas no puede hacer lo mismo porque no hay una empresa detrás de ellos que los respalde. La UNAM no les da los fondos suficientes como para poder seguir el ejemplo del señor Vergara. Pero entonces, ¿por qué tantos años pudieron mantener el uniforme sin patrocinios y, con buenos resultados dentro del equipo, trabajando solamente con sus fuerzas básicas? ¿En dónde queda el trabajo de la directiva?

El Club se había mantenido al margen del negocio y la publicidad por muchos años, podía presumir de tener su jersey de juego libre de anuncios, aún cuando la mayoría de los demás equipos de la liga los tenían. Pero la situación económica orilló a los felinos a sumarse al mundo de la comercialización, buscando y ofreciendo distintas vías para obtener recursos. Fue así como firmaron contrato con Banamex, quien los sacó del apuro por un periodo corto. Después se fueron acercando más patrocinadores y la mística del “Club Universidad” tuvo que adaptarse al gran negocio.

En cuanto al plantel del equipo se hicieron contrataciones millonarias: Roberto Sapioritti, Richard Zambrano, Mario Alvares, Christian Zermaten, todos ellos extranjeros que vivían en casas amuebladas y pagadas por el Club, tenían a su disposición automóviles y se les pagaban todos los gastos que esto generara, además del gran sueldo que estos cobraban. La falta de experiencia de Pumas con los patrocinadores, hicieron que no se administraran correctamente los ingresos con los egresos y poco a poco se comenzó a hablar de números rojos.

Obviamente esta situación no se dio a conocer abiertamente al público, pero los trabajadores del Club vivieron esa situación y tuvieron que aguantar algunas quincenas sin que se les pagara, así como la reducción de sus prestaciones y uno que otro despido injustificado por parte de la directiva.

La recuperación económica se fue dando gracias a todos los patrocinadores que se acercaron al Club. Incluso se dice que el cambio de marca Nike a Lotto fue porque ésta última ofrecía una cantidad exorbitante que podía sacar a Pumas de su pésima condición financiera, por lo que la directiva no pensó mucho en el ofrecimiento y buscó la forma de romper el contrato con Nike que vencía hasta el 30 de junio del 2004. A la empresa de ropa deportiva la tacharon de incumplida y de que supuestamente estaba alterando cláusulas del contrato firmado.

También Pumas se vio envuelto en una demanda interpuesta por el jugador extranjero Joao Batista, quien acusó al Club por incumplimiento de contrato. Esto no tuvo muchas consecuencias. Se habló de un embargo al Club que incluían las dos tiendas de artículos deportivos y el efectivo del que disponían en su caja. Sin embargo se interpuso un amparo y tras una semana de permanecer cerradas, sus tiendas volvieron a abrir sus puertas al público y siguieron su curso normal.

Como parte de la recuperación financiera se habló de un Patronato Universitario y un cambio en la organización del Club Universidad. Con esto el organigrama interno cambiaba, surgió un Presidente Deportivo, Luis Regueiro, y un Director de Operaciones, Federico González, ambos de la misma jerarquía, la diferencia sería que el primero se ocuparía de las cuestiones relacionadas al primer equipo y las fuerzas básicas y el segundo se encargaría del área administrativa y financiera. Sin embargo pocos saben que en realidad la Asociación Civil que podía tomar decisiones importantes para el equipo, pasó a segundo término con la formación del Patronato, presidido por Arturo Elías Ayub, quien actualmente es quien tiene la última palabra en la toma de decisiones.

El Patronato no tuvo otro fin más que sacar a Pumas de las pésimas condiciones en que se encontraba y no seguir poniendo en juego el nombre de la UNAM, para

garantía de lo cual éste está conformado por personalidades importantes entre ellos el periodista Joaquín López Dóriga, además de personas egresadas de la Universidad que le profesan cierto amor a la institución y están al pendiente del buen funcionamiento de la misma. Económicamente el Club se ha ido recuperando y ahora sí ellos mismos dicen que su situación financiera no es tan mala.

En la cuestión deportiva se trató de buscar una estabilidad que compensara la falta de continuidad y la presión que se ejerce sobre los jugadores surgidos de fuerzas básicas. Después de problemas con Luis Regueiro, se dio el tan esperado regreso de Hugo Sánchez, a quien muchos aficionados pedían a gritos cuando terminaba un partido en derrota.

Hugo Sánchez manifestó por cielo, mar y tierra el amor que sentía por la institución y el enorme gusto que le daba estar como director técnico del equipo que lo vio nacer y que lo proyectó al extranjero. Como gran ídolo que fue, la figura de Hugo al frente del equipo tuvo mucho que ver para la recuperación anímica que se necesitaba, pues para la mayoría de los jugadores era un honor que esa gran figura del balompié estuviera transmitiéndoles su experiencia.

Ha sido muy criticado por todas las declaraciones que hace ante la prensa, pues no sólo se ocupa de su equipo, sino que se ha atrevido a hablar de temas que no van mucho con lo que pasa con sus jugadores. Ha criticado a muchos entrenadores y sus declaraciones han hecho, en bastantes ocasiones, que los encuentros de Pumas sean un tanto tensos con el rival, como dicen muchos, calienta los partidos para llamar la atención. Mucha gente opina que Hugo quiere sobresalir con Pumas para hacer realidad su sueño de ser llamado al frente del la Selección Nacional o del Real Madrid en España y no tanto porque le tenga un gran aprecio al Club que lo formó deportivamente.

Será el Real Madrid, serán los colores azul y oro, será el talento de los jugadores, será el carácter de Hugo.... Pumas está empezando a recuperar esa garra que estaba perdiendo en sus encuentros, y sea cual sea el motivo, el título obtenido recientemente les devolvió a todos sus aficionados la emoción y la pasión que en muchos años no se veía.

Anímicamente se recuperaron y financieramente están saliendo adelante. No se sabe que fue primero, si la gallina o el huevo; en este caso una puede ser consecuencia de la otra, pero las dos cuestiones van de la mano. El espíritu deportivo lentamente se está recuperando, tal vez condicionado con una recompensa económica, o quizá lo económico volvió a su normalidad después de que lo deportivo se estabilizó.

Pumas está dentro de la industria del fútbol y por lo tanto debe cumplir los requisitos para permanecer en ella. Deportivamente debe cumplir y estar en los primeros sitios para llamar la atención y despertar el interés de los patrocinadores. Económicamente debe cumplir contratos publicitarios para obtener ingresos que les permitan mantener al primer equipo al ritmo que requiere la competencia, así como pagar una nómina nada despreciable. Dentro del negocio debe estar también entre los mejores.

El Club debe recuperar el prestigio que su historia, en los primeros años, le dio. Y como representante de la Máxima Casa de Estudios, también debería recuperar la esencia que tuvo el fútbol en sus orígenes y ponerse como ejemplo ante el fútbol mexicano. Olvidarse de que es un negocio y difundirlo como un deporte popular que puede ser jugado con amor, entrega y profesionalismo a la vez, sin que la palabra profesionalismo implique grandes cantidades de dinero.

Jorge Vergara, cuyo trabajo es muy digno de aplaudirse porque está buscando volver al futbol original y alejar al futbol de la mercadotecnia, opina que “los resultados deberían de ser el objetivo menos buscado en el futbol porque por buscar los resultados, por buscar que los equipos salgan campeones cada temporada, estamos sacrificando al futbol”.

No está de más voltear a ver el trabajo realizado por el Club Pachuca, cuya ciudad es la cuna de nuestro futbol y que, según dijo David Faitelson, está transformándose para ser la ciudad del futbol. Para su trabajo han requerido la ayuda de muchos patrocinadores, sin embargo, los han sabido “explotar” al máximo para llevar a cabo sus proyectos y crecer como institución futbolística, con una Universidad dedicada al futbol y con instalaciones deportivas de primera.

Ahí en Pachuca tienen otra visión, su presidente, el señor Jesús Martínez expresó que “el futbol es un fenómeno social, histórico y masivo que debería ser merecedor de una mención más respetuosa por los historiadores, filósofos, literatos y por todos aquellos que se dicen intelectuales”. Obviamente no dejan de lado el aspecto económico que implica este negocio, sin embargo están concientes de que no deben descuidarlo como deporte que siempre ha sido.

Pero los tiempos cambian, el futbol clásico, cascarero, de la calle, el romanticismo, todo eso quedó atrás. Ahora es un espectáculo–negocio que sólo busca resultados, patrocinios, contratos atractivos y sobre todo grandes cifras de dinero. El amor a la camiseta quedó en el pasado, ahora el valor de las camisetas y las instituciones lo da el dinero que pueda recibir un jugador por portarlas.

Señores del Patronato Universitario, directivos del Club Universidad, del futbol en general, y como dijo el comentarista deportivo Angel Fernández, “todos aquellos que quieren y aman al futbol”: sabemos que la comercialización hoy en día es necesaria para mantener el negocio del que viven, pero por favor, no se olviden que el futbol debe ser, ante todo, un deporte, no lo dejen morir, ¡RECUPEREMOS JUNTOS EL ESPIRITU DEPORTIVO!

CONCLUSIONES

¿Cómo definir el futbol en la actualidad? El concepto de lo que es hoy en día, es algo que cada individuo crea en su mente de acuerdo al papel que quiere jugar: deporte, espectáculo, pasión, distracción, negocio, forma de vida, escándalo, fenómeno social... en fin, hay muchas formas de entender y de ver el futbol. Lo cierto es que está presente por todas partes y es tema de conversación para muchos, ya sea por su afición o su disgusto hacia tal actividad.

El futbol es un ámbito en el que constantemente, los elementos que lo componen, están cambiando, por eso es noticia, porque su historia se va escribiendo día con día. Un equipo de futbol el día de hoy puede estar en los últimos lugares de la tabla y después de un juego mejorar su posición y viceversa; puede jugar una final y perderla o ganar y agregar un título más a su historia; en un torneo puede rechazar la oferta de un patrocinador y al siguiente tener su playera repleta de publicidad; se puede contratar a un jugador y al otro día venderlo en miles de pesos para mejorar la situación económica del Club.

Es por eso que un trabajo o investigación periodística referente al futbol puede resultar muy fácil, ya que hay demasiados temas que abordar, pero la información puede caducar en cuestión de minutos, además de que es muy poco el acceso que se tiene. Los verdaderos datos, nombres y cifras, quedan resguardadas al interior de las empresas involucradas en el espectáculo futbolístico y, por “política interna” no pueden ser rebeladas.

El objetivo del presente reportaje fue abordar el tema de la comercialización y cómo en la actualidad la mercadotecnia va exigiendo hablar más de dinero que de amor y

entrega de un jugador hacia su institución, para lo cual fue necesario recordar la historia de Pumas hasta llegar al torneo de apertura 2004. Sin embargo, la historia del Club ha cambiado en unos cuantos meses.

Después de conseguir su cuarto campeonato, ganaron el trofeo “Santiago Bernabeu” en España, escribiéndose en la historia del futbol nacional como el primer equipo mexicano que logra ganarle a un equipo grande: el Real Madrid. Seis meses después volvieron a ser noticia, pues se convirtieron en el primer equipo bicampeón dentro de los torneos cortos, clasificando a la liguilla en el octavo lugar y ganando por primera vez una final que les tocó definir en calidad de visitante ante uno de los favoritos del torneo: Monterrey.

Y todo dentro del futbol cambia, hasta la forma de verlo. Con tristeza, podría definir al futbol como una actividad deportiva con fines lucrativos en la cual es necesario tener buenos actores para mantener un buen espectáculo que la gente pague con gusto a cambio de un rato de distracción. Me hubiera gustado vivir la época del verdadero futbol, de cuando era un juego sano, limpio de toda corrupción, practicado con gusto y con amor hacia el equipo, aquel en dónde las cifras no existían o al menos no eran indispensables para disputarse un balón en una cancha. Ahora todo lo referente al futbol es cuestión de dinero.

La gran popularidad que cobró el juego de pelota, hizo necesaria la profesionalización y por lo tanto hablar de dinero. Quienes dedicaran su tiempo al futbol, tenían que hacer a un lado otras actividades y, al dar prioridad al deporte, tenían que buscar cómo sobrevivir. Se empezó a cobrar por jugar, por lo que se exigió un profesionalismo que marca la diferencia y se agrega como característica para entender lo que es el futbol hoy.

Con la profesionalización fue surgiendo poco a poco el concepto de “comercialización”, ya que se requerían ingresos que cubrieran los sueldos de los profesionales que hacían posible el show que vendían a la afición y la mejor opción para los dueños fue vender el nombre y la imagen de sus equipos, sin importar que con esto se perdiera la esencia del verdadero fútbol. En la actualidad, los jugadores dedican su vida a dicha actividad y, como en toda profesión, viven de él y lo explotan hasta donde sus piernas lo permitan. El tradicional juego de pelota se perdió y ahora el fútbol gira en torno a cifras monetarias, a miles de pesos, a millones de dólares.

El mundo de la mercadotecnia domina las canchas de fútbol. Por todas partes vemos marcas y más marcas ligadas a la imagen de un equipo. Se habla de números, contratos, patrocinios, intercambios comerciales, publicidad.... ¿y el verdadero juego dónde queda? ¿y la pasión y entrega por una institución? ¿cuál es la mística que deben adquirir ahora los jugadores? Y los aficionados, ¿hasta dónde permitir que el negocio siga adelante?

Pumas es un ejemplo de que con trabajo, entusiasmo y amor a los colores se puede ser grande. Es uno de los equipos que más tiempo se mantuvo alejado de publicidad y siguió produciendo jugadores buenos, cuyo nombre figuraba en los primeros lugares tanto de su equipo como de otros más y de la Selección Mexicana. Sin embargo, le fue necesario adaptarse a las exigencias del mundo actual y aceptó los ingresos de los patrocinadores para reducir sus gastos en la plantilla de su personal.

Al ser un equipo representativo de la Máxima Casa de Estudios, al principio se vio limitado en el aspecto comercial. Sin embargo, valiéndose de la condición impuesta a raíz del surgimiento de la Asociación Civil de que el equipo sustentaría sus propios gastos y las ganancias las destinarían a la UNAM, poco a poco se fue manejando su imagen hasta lograr la participación de importantes empresas interesadas en su

nombre, como lo es Banamex, Pepsi, Telcel y Televisa, por mencionar algunos de los anunciantes más fuertes. Hasta la década pasada Pumas fue de los equipos que buscaron conservar su playera lejos de las marcas para que sus jugadores no parecieran anuncios ambulantes, no obstante, cada temporada ha incluido a un anunciante más que, por pequeño que sea el espacio, les genera buenos ingresos.

Por la misma necesidad de dinero, en 1997 se hizo el cambio de televisora y, aunque se manejó como “un cambio para mejorar la imagen del equipo”, no hubo otro motivo más que la ambición y el interés por el dinero, puesto que en ese momento la institución atravesaba por la peor crisis económica en su historia y el hecho de firmar un contrato de tal magnitud era la solución para empezar a recuperarse y borrar los números rojos a los que se llegó por una mala administración y falta de capacidad de la directiva.

Su inestabilidad se reflejó en el terreno de juego. El equipo pasaba de un entrenador a otro y sus logros futbolísticos no trascendieron, las contrataciones de los extranjeros no dieron los resultados esperados y su fama de “cantera de jugadores” se fue quedando atrás poco a poco. Dejamos de ver grandes talentos emergidos de la UNAM como Hugo Sánchez, Luis García, Claudio Suárez, Luis Flores, Alberto García Aspe o Jorge Campos, jugadores importantes y que llegaron a ser pilares de la Selección Nacional. Su producción disminuyó a uno o dos talentos por temporada, mismos que llegan a otros equipos pero no muestran al cien por ciento su calidad profesional.

Las razones pueden ser muchas, tal vez no ha surgido una buena camada de jugadores como en los años setentas u ochentas, o quizá el trabajo que se realiza en fuerzas básicas no está funcionando como debiera ser. También podría decirse que la mentalidad ha cambiado y que ahora no deciden jugar fútbol porque realmente sea

su pasión, sino porque es un camino fácil para ganar dinero y vivir cómodamente, y digo fácil porque están haciendo un deporte que les gusta y del cual pueden vivir si muestran inteligencia para jugar y ganar partidos, ya que así pueden ser valuados en miles de pesos.

Como ejemplo de esto tenemos el caso de Francisco Fonseca, el “Kikin”, jugador que se integró al equipo en el torneo de apertura 2002 tras haber jugado en León, Unión de Curtidores, Venados de Yucatán y Reboceros de la Piedad. En Pumas adquirió experiencia, creció profesionalmente y tuvo una excelente participación, fue pieza clave para obtener los dos últimos campeonatos y su valor, en cifras, aumentó. Para el reciente torneo, el “kikín” fue vendido al Cruz Azul en cuatro millones de dólares y, a pesar de que Hugo Sánchez solicitó continuar con todo el plantel, la directiva le dio prioridad a lo económico y se hizo de una fuerte cantidad de dinero.

Pero todo es parte del llamado “fútbol profesional” y no quisiera decir que la profesionalización y la comercialización han terminado con el buen fútbol, porque sí se han mejorado varios aspectos que en el amateurismo no existían como la técnica, la formación deportiva, los entrenamientos y las exigencias a los jugadores para ser más profesionales; pero también ha tenido sus consecuencias negativas en la forma de definirlo en la actualidad como un espectáculo que en realidad es manejado como un gran negocio, además de las enormes cifras que se manejan para los sueldos de los jugadores. Lo triste es que a los directivos no les interesa hablar del fútbol en su época de romanticismo, ahora se preocupan por estar a la vanguardia de lo que la mercadotecnia les exige para mantener vivo a su equipo “profesional”.

El amor por la camiseta quedó atrás. La fidelidad hacia una institución se perdió. Ahora es necesario ver qué Club paga más, aunque los jugadores de su plantilla no figuren mucho en su historia. Y eso es algo que cada directivo y cada jugador debe

reflexionar, así como todos los aficionados que muestran su apoyo incondicional al equipo. El fútbol es para jugarlo, para divertirse, para practicarse como deporte y que sea parte integral de cada individuo y que, quienes tienen el don de dominar el balón se escriban en las páginas de su historia.

Como espectadores nos queda sólo analizar lo que representa el fútbol para cada uno, el papel que se quiere jugar y la forma en que quiera vivirse esa gran pasión. Si los directivos y quienes manejan a los Clubes se han olvidado de la esencia y el significado de este hermoso deporte por darle prioridad a los intereses económicos, todavía hay muchos universitarios que pueden evitar poner en juego el nombre de nuestra Máxima Casa de Estudios y poner en lo más alto el mote de la escuadra universitaria que es, además, el nombre de batalla de todos los deportistas universitarios: los PUMAS de la UNAM.

¡¡¡Goooya, Goya,
cachún cachún ra-ra
cachún cachún ra-ra
Goooya,
Universidad!!!

BIBLIOGRAFÍA:

BARON, Torres Francisco. Pumas. Historia del futbol profesional en la UNAM. México: Editorial Clío, 2001. 84 pp.

BROHM, Jean – Marie. Sociología política del deporte. México: Fondo de Cultura Económica, 1982. 334 pp.

CALDERON, Cardoso Carlos. Pachuca, la cuna del futbol. México: Grupo Banta Imagen, 2001. 157 pp.

DEL RIO Reynaga, Julio. Periodismo Interpretativo: El reportaje. México: Trillas, 1994 (reimp. 1998) 195 pp.

EFIMOV, Galkine, Zoubok, et al. Historia Moderna (1642-1918). México: Grijalbo, 1964. 417 pp.

ELIAS, Norbert. Deporte y ocio en el proceso de la civilización. México: Fondo de Cultura Económica, 1995. 349 pp.

FERNÁNDEZ, José Ramón. El futbol mexicano: ¿Un juego sucio? México: Grijalbo, 1994. 176 pp.

GALEANO, Eduardo. El futbol a sol y sombra. México: Siglo XXI Editores, 2000, 4ª edición, 279 pp.

GARCIA Calderón, Carola. El poder de la publicidad en México. México: Media Comunicación, S.A. de C.V., 2000, 1ª edición, 288 pp.

GRIMBERG, Carl. Historia Universal. México: Samra, 1991. Vol. 5, 63 pp. Vol. 35, 63 pp.

IBARROLA, Javier. El reportaje. Técnicas periodísticas. México: Ediciones Gernika, 1994. 3ª edición. 135 pp.

KREIMERMAN H. Carlos. La historia estadística de los PUMAS: El equipo de la Universidad Nacional Autónoma de México en la Primera División del Fútbol Mexicano 1962-1997. 344 pp.

MANDELL, Richard. Historia cultural del deporte. Barcelona, España: ediciones Bellaterra, 1986. 346 pp.

MARCOS, Fernando. Mi amante el futbol. México: Fondo de Cultura Económica.

NAGHI Namakforoosh, Mohammad. Metodología de la investigación. México: Limusa, 1990. 531 pp.

S. J. TAYLOR y R. Bogdan. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona, España: Piados, 1987. 343 pp.

VOLPICELLI, Luigi. Industrialismo y deporte. Buenos Aires: Piados, 1967. 140 pp.

El nuevo tesoro de la juventud. México: Grolier Editorial Cumbre, decimoctava edición 1984.

Tomo 9, pág. 89-96. Tomo 17, pág.63-66

Enciclopedia Microsoft Encarta 98

Enciclopedia práctica Jackson. México: W.M. Jackson, Inc., decimaquinta edición 1974.

Tomo 3, pág.431-433

Guía Oficial de los Pumas 1. México: Club Universidad Nacional A.C., 1998. 131 pp.

Guía Oficial de los Pumas 3. México: Club Universidad Nacional A.C., 2000. 104 pp.

Guía Oficial de los Pumas 5. México: Club Universidad Nacional A.C., 2004. 86 pp.

Gran diccionario enciclopédico ilustrado. México: Selecciones Reader's Digest, 1979.

Tomo 5, pág.1559-1560

HEMEROGRAFIA:

“Ese gran parche en mi pecho”, Luis Carrillo, *Sr. Futbol*, México D.F., del 8 al 14 de septiembre de 2003, pág. 36, Año 6, Núm. 348.

“La circular No. 847 de FIFA”, Félix Fernández Christlieb, *Sr. Futbol*, México D.F., del 25 al 31 de agosto de 2003, pág. 25, Año 6, Núm. 346.

“Pumas, por encima de todos”, Martín del Palacio, *La Afición*, México D.F., 3 de marzo de 2004, pág. 3.

Boletín Informativo del Club Universidad Nacional A.C. México: Club Universidad Nacional A.C. Junio / Julio de 1998. Núm.3

Boletín informativo del Club Universidad Nacional A.C. México: Club Universidad Nacional A.C. Febrero / Marzo de 1999. Núm. 7

VIDEOS:

Historia del Futbol. El deporte de todos

Editado por PROMOLIDER

Formato: VHS

Duración: 165 minutos (3 casetes)

1. Por acuerdo entre caballeros
2. Los años dorados
3. El espectáculo más grande sobre la tierra

El Futbol Mexicano

Editado por CLIO

Formato: VHS

Duración: 133 minutos (3 casetes)

1. El nacimiento
2. La salida al mundo
3. El futbol nuestro de cada día

TESTIMONIOS:

Alberto Peña Martínez. México, D.F., 2003.

Alicia Zúñiga Salazar. México D.F., 2004.

Antonio Sancho Sánchez. México D.F., 2000.

Claudio Coss Noguera. México D.F., 2004.

Gerardo Chávez Gómez. México D.F., 2003.

Germán Palomares Oviedo. México D.F., 2002.

Jaime Pérez Carrillo. México D.F., 2004.

Javier Garay. México D.F., 2003.

Jorge Gaitán Martínez. México D.F., 2004.

Jorge Loperena Molina. México D.F., 1999.

Juan Manuel Cataño. México D.F., 2004.

Odilón Trujillo Macedo. México D.F., 2004.

Raúl Salas Adame. México D.F., 2004.

Rocío Rodríguez González. México D.F., 2000.

Arrigo Sacchi. Pachuca, Hgo., III Congreso Internacional de Futbol, 29 de Octubre de 2003.

David Faitelson. Pachuca Hgo., III Congreso Internacional de Futbol, 29 de Octubre de 2003.

Jack Fassi. Pachuca Hgo., III Congreso Internacional de Futbol, 29 de Octubre de 2003.

Jesús Martínez. Pachuca Hgo., III Congreso Internacional de Futbol, 29 de Octubre de 2003.

Jorge Vergara. Pachuca Hgo., III Congreso Internacional de Futbol, 30 de Octubre de 2003.