

**REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL**

**Marketing y futbol: el análisis del jugador profesional en la mercadotecnia del futbol mexicano**

**Autor: América Salas Arriaga  
Y Ariel Ramírez Castillo**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:  
Francisco Javier Pérez Rodríguez**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





# UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

## MARKETING Y FUTBOL

"EL ANÁLISIS DEL JUGADOR PROFESIONAL EN  
LA MERCADOTECNIA DEL FUTBOL MEXICANO"

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

AMÉRICA SALAS ARRIAGA  
ARIEL RAMÍREZ CASTILLO

ASESOR

L.C.C. FRANCISCO JAVIER PÉREZ RODRÍGUEZ



MORELIA, MICHOACÁN

MARZO 2004



**AGRADECIMIENTOS**

A MIS PAPÁS, POR SU APOYO INCONDICIONAL Y TENERME TANTA  
PACIENCIA Y AMOR.

A MIS HERMANOS LAURA, GABRIEL Y BETY POR SU CARIÑO Y  
MOTIVACIÓN Y PRINCIPALMENTE POR CREER EN MI.

A MIS SOBRINOS, SOFÍA, REGINA, CARLOS Y PEPE, POR BRINDARME  
MOMENTOS DE ALEGRÍA, ENTUSIASMO Y AMOR.

A MI MAMÁ POR TODO SU SACRIFICIO, AMOR Y CONFIANZA, POR SER  
MI APOYO INCONDICIONAL.

Y A TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE HAN ESTADO CO NOSOTROS  
EN LAS BUENAS Y EN LAS MALAS, POR SUS MUESTRAS DE CARIÑO Y  
CONFIANZA.

## Planteamiento del problema

# ÍNDICE

Planteamiento del Problema.....	1
Justificación.....	1
Objetivos.....	2
Preguntas.....	2
Metodología.....	2

### Capítulo 1. El futbol

1.1 Historia del futbol soccer en el mundo.....	6
1.2 Historia de la FIFA.....	10
1.3 El futbol en México.....	11
1.4 La Primera División.....	13
1.5 Sus dos grandes etapas.....	14

### Capítulo 2. La mercadotecnia y el futbol

2.1 El Marketing.....	17
2.2 Etapas de la mercadotecnia.....	21
2.3 La Promoción.....	25

### Capítulo 3. Marketing, futbol y medios

3.1 La comercialización del futbol.....	27
3.2 Espectáculo económico.....	30
3.3 Estética y valores de consumo.....	30
3.4 Las marcas en el futbol.....	33
3.5 Comercialización en TV: Historia y evolución de la TV en el fútbol.....	37

### Capítulo 4. La televisión en el marketing del futbol

4.1 Análisis del marketing en el futbol: Draft, marcas y cifras.....	47
4.2 El draft en el futbol mexicano, ¿mercadotecnia?.....	49
4.3 Las cifras, cotizaciones y el culmen del draft.....	51
4.4 Marcas, uniformes y equipos: caso Monarcas Morelia y Las Chivas del Guadalajara.....	64
80	
4.5 Conclusiones.....	68

Bibliografía.....	75
-------------------	----



## Planteamiento del problema

¿Es el jugador profesional un objeto de consumo dentro del marketing que rodea a la llamada industria del futbol mexicano?

## Justificación

La idea que se pretende exponer con esta tesina es la estrecha relación entre dos: la mercadotecnia y el futbol. Sin embargo, por los intereses entre los directivos deportivos y los grandes empresarios, el binomio se ha fortalecido cada vez más, e incluso se podría decir que actualmente el dinero es un elemento indispensable y se relaciona de manera automática al hablar de esta actividad.

El futbol es más que un juego, y aunque sorprenda que pueda ser un objeto de estudio sistemático, el solo rodar de un balón por un campo se puede considerar como empresa y dar origen a muchas actividades administradas por grandes monopolios, debido a que este deporte, además de ser un espectáculo, es también un fenómeno social a causa del gran número de personas que lo siguen y a la diversidad de estratos sociales de sus aficionados, lo que puede implicar también consecuencias políticas.

Pero además, si se consideran las grandes ganancias tanto económicas como de difusión de imagen, el futbol puede verse como un fructuoso negocio o como un medio para difundir marcas comerciales.

El futbol también puede considerarse como un foco de atención mundial; es un escaparate en el que pueden presentarse bienes y servicios, aunque no estén relacionados con la actividad deportiva.

En el mundo hoy, el futbol es un deporte a la alza. Las enormes multitudes que ponen en movimiento y que se congregan en la Copa Mundial cada cuatro años obligan al país sede a tener una gran infraestructura que beneficia no sólo al deporte, sino también al organizador.

La causa de la elección del objeto del conocimiento ha sido el saber si actualmente el jugador de futbol soccer profesional se ha convertido en objeto de consumo.

Al parecer es una situación que ha sido ignorada por la sociedad, a pesar de que es ella quien transforma al deportista en un ente de la mercadotecnia.

Por tanto, es necesario un mayor control entre el deporte y las empresas que se dedican

a vender productos, para evitar que sólo sea visto como un negocio y no como una actividad netamente deportiva.

### Objetivo general

Conocer por qué el jugador de futbol soccer profesional no es considerado como persona; por el contrario, se catalogó como una herramienta de consumo que satisface necesidades y deseos.

### Objetivos específicos:

a) Determinar si la mercadotecnia y los medios de comunicación han influido en la apreciación que se hace hoy día de los jugadores de futbol soccer profesional.

b) Definir los criterios que influyen para que el jugador de futbol soccer profesional sea considerado como objeto o instrumento de mercadotecnia.

c) Juzgar en qué momento histórico se presenta este cambio de apreciación sobre el jugador.

### Preguntas:

#### 4) Enfoque

¿La mercadotecnia y los medios de comunicación han influido en la apreciación que se hace hoy en día de los jugadores de futbol profesional?

¿Qué criterios influyen para que el jugador de futbol profesional sea considerado como objeto o instrumento de mercadotecnia?

¿En qué momento histórico se presenta el cambio de apreciación sobre el jugador?

### Metodología:

#### 1) Muestra

Para que sea posible establecer diferentes puntos de análisis respecto al objeto de conocimiento, como son las estrategias de comunicación y la mercadotecnia utilizadas por los



medios de comunicación masivos y propietarios de los clubes de futbol para convertir a los futbolistas en objetos de consumo, se llevará a cabo una investigación no experimental del tipo transeccional, ya que se recolectarán datos en un solo momento, en un tiempo único, que permitirán describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

## 2) Unidades de Análisis

Futbol

Jugadores

Estrategias de comunicación

Mercadotecnia

Medios masivos de comunicación

## 3) Técnicas e instrumentos

La forma de recolectar información será a través de entrevistas y recopilación de datos de fuentes bibliográficas, hemerográficas y digitales que reforzarán el análisis del futbol como *industria cada vez más redituable*.

## 4) Enfoque

Los principales teóricos de la corriente estructural funcionalista son: Talcott Parsons, Eliceo Veroni, Charles R. Wright, Katz, Paul Lazarfeld, Wilbur Scharrm, Bernad Berelson, David K. Berlo, Robert Meton, Mc Luhan, Malinowski, entre otros.

La teoría que abordaremos para esta investigación es la estructural funcionalista, que más se acerca al planteamiento del problema del objeto de estudio en cuestión.

La perspectiva estructural funcionalista es una corriente ideológica desarrollada especialmente en los Estados Unidos y en Inglaterra. Esta teoría explica a la realidad social como un organismo interrelacionado. De esta manera la función de los espectáculos deportivos dentro de la sociedad se identifica en la dimensión de su realidad objetiva y externa instituida o institucionalizada y la construye como un hecho social.

Dentro de las nociones técnicas que caracterizan a esta corriente es que concibe a los

fenómenos sociales como estructuras que cumplen una función necesaria para el sistema. Toda la sociedad humana tiene un conjunto de necesidades y un conjunto de instituciones para satisfacerlas.

Por lo tanto el fútbol y los medios de comunicación son visualizados como elementos del conjunto sociocultural y referidos a las estructuras de socialización que responden a la función de estabilidad normativa.

La acción es un término preponderante porque su interés radica no en los individuos por sí mismos, sino en sus roles y los mecanismos y procesos que controlan el establecimiento de normas comunes a grandes grupos humanos.

Esta teoría explica que existe una función y disfunción en la sociedad, es decir, toda institución dentro del sistema social funciona para mantener el equilibrio social; cuando esta función se desvía de su objetivo se le llama disfunción.

Los espectáculos deportivos como el fútbol son una estructura que satisface la necesidad de entretenimiento dentro de la sociedad, donde los medios masivos de comunicación son los mediadores para que se lleve a cabo este proceso, valiéndose de estrategias de marketing adecuadas para lograr mayor impacto y, por consiguiente, los resultados esperados.

La función de los futbolistas dentro del espectáculo deportivo es brindar entretenimiento a través del desempeño de su profesión; sin embargo, en la actualidad existe una tendencia a convertir al jugador en un mero objeto de consumo, lo que provoca una disfunción o desviación del propósito inicial de esta actividad.

Sin embargo, cuando en un grupo o estructura social surgen problemas, aparecen espontáneamente defensas o mecanismos autorreguladores de adaptación para restablecer el orden y el equilibrio.

*No sólo se analiza el fútbol como negocio y espectáculo, desde la coordenada de su realidad dada, sino también desde la coordenada de modelo ideal, como «lo que debería ser» para cumplir eficientemente sus funciones dentro de una sociedad compleja y cambiante.*

El fútbol y los medios masivos de comunicación son visualizados como elementos del conjunto sociocultural, y referidos a las estructuras de socialización que responden a la función de estabilidad normativa. La función del fútbol como espectáculo es la transmisión de un código simbólico de normas y valores.

En la concepción estructural-funcionalista el deporte profesional puede ser objeto de estudio como estructura social en sí mismo. A nivel macrosociológico, o a nivel microsociológico,



lo que interesa comprender son las relaciones que se establecen entre los jugadores y sus clubes, y entre éstos y las empresas patrocinadoras que han provocado este fenómeno de convertir al futbolista en objeto de comercialización.

A pesar de que los indicios del fútbol soccer señalan que nació en China, Japón, Grecia y Roma, fueron los ingleses quienes idearon un reglamento de juego que se mantiene hasta la actualidad.

A mediados del siglo XIX, en escuelas de Inglaterra, algunos jóvenes universitarios observaron la necesidad de crear reglas para enfrentar a otros equipos de manera equitativa.

Por otra parte, la práctica un poco más ortodoxa del fútbol se hacía en carnavales, cuando en ocasiones se juntaban equipos de más de 200 personas a perseguir un balón en medio de un gran hordido y de toda clase de exequiones, golpes y recursos poco lícitos en el fútbol hoy en día. El deporte en sí consistía en que dos equipos de distintas aldeas se enfrentaban y la victoria correspondía al equipo que primero llegaba con la posesión del balón a la aldea contraria.

El primer equipo de fútbol soccer fue el Sheffield, que se formó en 1867. Las reglas que siguieron fueron las de no tocar al rival y definitivamente no utilizar las manos al momento de controlar el balón.

Los ingleses fueron los primeros en crear una sociedad en torno a la nueva actividad deportiva, que fue llamada Football Association, en 1863.

Para el 1862 nació el International Board, organismo que regía las reglas de fútbol soccer desde su origen. Las federaciones de Inglaterra, Escocia, Irlanda y Gales fueron sus tomadoras.

### Roma y Grecia en el fútbol

Los romanos tienen el mérito de haber sabido aceptar una superioridad cultural y de haberla adaptado a su realidad. Asimilación de los griegos sus artes, su pensamiento y gran parte de sus costumbres cotidianas.

Lo mismo ocurrió en el ámbito del deporte, y en consecuencia los juegos olímpicos helénicos se transmitieron también en Roma, al igual que otras variedades que sin ser olímpicas formaban parte del espectáculo o el ejercicio de los griegos.

Dentro de esta cultura surgió el *hastapantum*, heredero del *epichytos*, en el sentido de ser una mezcla de balonmano, fútbol y sobre todo, rugby. Dos grupos de hombres, de número

## Capítulo 1.- El fútbol

### 1.1 Historia del fútbol soccer

A pesar de que los indicios del fútbol soccer señalan que nació en China, Japón, Grecia y Roma, fueron los ingleses quienes idearon un reglamento de juego que se mantiene hasta la actualidad.

A mediados del siglo XIX, en escuelas de Inglaterra, algunos jóvenes universitarios observaron la necesidad de crear reglas para enfrentar a dos equipos de manera equitativa.

Por otra parte, la práctica un poco más ortodoxa del fútbol se hacía en carnavales, cuando en ocasiones se juntaban equipos de más de 200 personas a perseguir un balón en medio de un gran barullo y de toda clase de empujones, golpes y recursos poco lícitos en el fútbol hoy en día. El deporte en sí consistía en que dos equipos de distintas aldeas se enfrentaban y la victoria correspondía al equipo que primero llegaba con la posesión del balón a la aldea contraria.

El primer equipo de fútbol soccer fue el Sheffield, que se formó en 1857. Las reglas que siguieron fueron las de no taclear al rival y definitivamente no utilizar las manos al momento de correr el balón.

Los ingleses fueron los primeros en crear una sociedad en torno a la nueva actividad deportiva, que fue llamada Football Association, en 1863.

Para el 1882 nació el International Board, organismo que regula las reglas de fútbol soccer desde su origen. Las federaciones de Inglaterra, Escocia, Irlanda y Gales fueron sus formadoras.

### Roma y Grecia en el fútbol

Los romanos tienen el mérito de haber sabido aceptar una superioridad cultural y de haberla adaptado a su realidad. Asimilaron de los griegos sus artes, su pensamiento y gran parte de sus costumbres cotidianas.

Lo mismo ocurrió en el ámbito del deporte, y en consecuencia los juegos olímpicos helénicos se transmitieron también en Roma, al igual que otras variedades que sin ser olímpicas formaban parte del espectáculo o el ejercicio de los griegos.

Dentro de esta cultura surgió el haspartum, heredero del episkyros, en el sentido de ser una mezcla de balonmano, fútbol y, sobre todo, rugby. Dos grupos de hombres, de número



variable, debían concentrarse y actuar en la impulsión de un balón hasta conseguir que rebasara una línea situada en el campo enemigo. Siguiendo la tradición, el esférico era la consabida vejiga de cerdo rellena de desechos o de aire, o bien de arena, material que, por su mayor peso aumentaba el esfuerzo de los jugadores. Los jugadores usaban manoplas mediante las cuales, se convenía, se golpeaban durante la contienda, que por tanto distaba mucho de ser pacífica. Los japoneses practicaron su juego con ceremonia y amabilidad; los romanos lo hacían rudamente, con violencia.

Debido a su rudeza, el haspartum fue asimilado por el ejército romano. Las legiones lo practicaban asiduamente con fines de distracción y recreo en las largas campañas imperiales, pero también como ejercicio físico, hasta el punto que se convirtió en el gran juego de los militares, y según cuenta la historia, el propio Julio César lo había practicado.

Por el año de 1410 un anónimo poeta florentino, al cantar las bellezas arquitectónicas de la Plaza del Santo Espíritu, mencionaba un juego de pelota llamado gioco del calcio. Concebido inicialmente como ejercicio y espectáculo, los políticos florentinos, con una inteligencia digna de Maquiavelo, concluyeron que el juego tenía una virtud por encima de cualquier otra cosa: constituía una válvula de escape para el agitado ciudadano de Florencia, acosado por necesidades económicas y, a veces, sumido en el aburrimiento.

El juego consistía en el enfrentamiento de dos bandos integrados por un número variable de practicantes, 20, 30 o 40 según las dimensiones del recinto, aunque a un equipo estándar lo integraban 27 jugadores con la siguiente distribución: 15 delanteros en formación flechada, 5 medios, 4 tres cuartos y 3 defensas. La alineación estática sobre el campo era en cuña, lo cual señala ya su predisposición ofensiva.

El campo de juego estaba adaptado a las espectaculares plazas de la ciudad florentina, y el más grande, según parece, fue el de la Santa Croce, que tenía 137 metros de longitud por 50 metros de anchura. Seis árbitros dirigían y controlaban el desarrollo de las jugadas desde una tribuna lateral construida al efecto.

A pesar de la ordenada distribución de los calcistas, el juego era tumultuoso, y constantemente todos los participantes se aglomeraban en torno al balón, que podía ser impulsado por los pies y agarrado con las manos, aunque estaba prohibido utilizarlas para lanzarlo; en ocasiones la contienda adquiría el carácter de una verdadera batalla campal, pues estaban permitidos los agarrones, revolcones y golpes.

En la fase inicial el saque del juego se realizaba desde un lateral, pero luego se adoptó la



fórmula de hacerlo desde el centro del terreno, como en el fútbol actual. El objetivo de ambos equipos consistía en colocar el balón en una meta vigilada por un jugador, uno de los tres defensas, que era el único que podía utilizar las manos para lanzarlo. Los encuentros iniciaban con la caída del sol y finalizaban en el mismo momento en que éste desaparecía por el horizonte. Los partidos, a pesar de la violencia, formaban parte de una fiesta popular y se amenizaba con orquestinas.

El calcio fue un juego adoptado por la nobleza urbana de las principales ciudades italianas del medievo, prósperas por su comercio. Esta costumbre se mantuvo hasta finales del siglo XVIII, aunque hasta nivel popular se siguió practicando y en días festivos se enfrentaban los equipos de distintas ciudades.

Existen referencias de que en el siglo VIII se celebraban torneos deportivos durante las festividades populares del carnaval. En aquel arcaico juego todos podían participar, llegándose a formalizar competiciones femeninas, así como entre pobladores de distintas aldeas y entre profesionales de diferentes gremios.

"El juego florentino por excelencia fue el calcio. Se iniciaba el partido con los jugadores elegantemente vestidos y saludando al público. Pero al ponerse la pelota en juego hacían su aparición las zancadillas, los puñetazos y las agresiones". (1)

### **La universidad como centro de refinamiento deportivo**

Como culminación del conjunto de factores a que nos hemos referido anteriormente, se crearon unas condiciones para que determinados grupos de personas se interesaran en pensar sobre los juegos deportivos. A partir de este hecho comenzó a intelectualizarse aquel brutal juego de persecución de un balón que se había denominado fútbol.

Entre los siglos XIV y XV, en los periodos en que recaía la prohibición real sobre la práctica del juego de la pelota, fueron los monasterios los lugares en los que se conservó este deporte; luego, en pleno siglo XIX, cuando el liderazgo intelectual de las sociedades pasó de los medios clericales a las nacientes universidades, fueron éstas las sedes en cuyo se refinaban los ejercicios físicos, la competitividad y, en cierta medida, el embrionario espectáculo.

Fue en los centros docentes de Eton, Harrow, Charterhouse, Winchester, Rugby, Oxford y Cambridge donde los hijos de las clases altas británicas convinieron en la necesidad de organizar sus juegos.

(1) Enciclopedia Mundial del Fútbol. Edit Cromos. 1986, Pág 8



Aquellas iniciales preocupaciones se consolidaron a mediados del siglo XIX, y fue tomando cuerpo la necesidad de establecer un control del juego que permitió generalizar la práctica futbolística.

Esta racionalización del fútbol progresó a raíz de un dilema: si la pelota tenía que jugarse con las manos o con los pies, pues según se usaran unos u otros miembros el juego se pluralizaría, convirtiéndose en dos opciones diferentes.

El mismo planteamiento era válido si la alternativa consistía en un juego, aún reglamentado, que siguiera permitiendo indistintamente el uso de los pies y las manos, u otro juego en que solamente se permitiera el empleo de los pies como medios de impulsar un balón.

En consecuencia, de un modo u otro, en la década de 1840 estaban ya creadas determinadas condiciones para el surgimiento de una polémica que iba a obstaculizar la formación de un código reglamentario, el cual, por otra parte, aparecía como una necesidad ineludible para acabar con las situaciones de confusión que desvirtuaban los encuentros.

“El interés por el deporte prendió intensamente en las universidades inglesas a mediados del siglo XIX. En esa época empezó a jugarse el fútbol más tranquilo y pacífico y se redactaron los primeros reglamentos”. (2)

El primer código del fútbol fue en la universidad de Cambridge, pues se comenzó a realizar el primer saque de banda como forma correcta de reanudar el partido cuando el balón rebasaba el cuadrilátero de juego, en lugar de que lo devolviera algún espectador o que, por cualquier medio, se hiciera con él alguno de los jugadores. Fue también en Cambridge donde se adoptó la idea de colocar un gran madero transversal en la portería, que sustituiría a la endeble cinta utilizada hasta entonces.

Pero, en diversos lugares, persistía el empleo de las manos y los pies, a pesar de la forma en que se intentaba resolver la situación. En 1846 y después de largas discusiones, en el Colegio Cambridge, un conjunto de directivos y estudiantes de diversos centros educativos de la nación elaboraba el primer código del fútbol.

Este código deslindaba los dos posibles tipos de juego: el de manos-pies por una parte y el de sólo pies por la otra. Fue así en aquella reunión de Cambridge donde se reglamentó la esencia del golpe franco, con su barrera defensiva de jugadores, y la penalización de la carne de un jugador contra otro que rebasará un límite de dureza; también se valoró la necesidad de fijar las dimensiones del terreno del juego.

Lentamente se impuso el balón completamente redondo, a la par de que la regla de fuera

(2) Íbidem, Pág 3.



de lugar se hizo indiscutible. En 1871, se realizó la fundación de la primera competencia oficial de la historia, la denominada Copa de Football Association; más tarde, en 1872, se celebró el primer gran match de selecciones nacionales entre ingleses y escoceses.

Fueron varios los equipos invitados a participar en aquella primera competencia oficial de 1871, quince, todos ingleses, previo al pago de una guinea como derecho a participar en el encuentro deportivo.

Inglaterra y Escocia enfrentaron el primer partido internacional en 1872. Una coyuntura importante en los anales del fútbol moderno, ya que el 30 de noviembre tuvo también efecto el primer partido de selecciones nacionales. Las escuadras se enfrentaron en un terreno escocés, en la industriosa ciudad de Glasgow y el encuentro finalizó con un empate a cero.

Posteriormente, los elementos técnicos se perfeccionaban. El campo de juego tenía las dimensiones actuales y las porterías eran como las de hoy; pero en la final de la Copa inglesa celebrada en 1892, los legisladores consideraron que sería conveniente colocar unas mallas que hicieran más espectacular y segura la consecución del gol.

La figura del árbitro, por otra parte, que se movía en un ambiente de criterios muy ambiguos en la relación con los jugadores y que desde 1872 utilizaba el silbato para señalar sus decisiones fue gradualmente mejorando su autoridad, aunque sus primeras prerrogativas no estuvieron claramente codificadas hasta 1890.

## 1.2 La creación de la FIFA

El 21 de mayo de 1904 nació la Federación Internacional de Football Association (FIFA); sus primeros integrantes fueron las federaciones de Francia, Bélgica, Dinamarca, Holanda, España, Suecia y Suiza.

Con la intención de que el balompié fuera reconocido de una manera independiente, la FIFA decidió utilizar el término de Football Association.

Entre las primeras reglas que elaboró la FIFA quedó prohibido el hecho de que un jugador participara en dos diferentes asociaciones al mismo tiempo, situación que prevalece hasta nuestros tiempos.

La historia del fútbol presenta una complejidad de todos aquellos hechos humanos cuyos orígenes son imprecisos en el tiempo y en el espacio. Una mirada hacia el pasado de este deporte, tal como se le conoce en la actualidad, conduce a la Gran Bretaña de la segunda mitad



del siglo XIX, a sus grandes y aristocráticos colegios de Westminster, Harrow y Charyerhouse. Una sociedad en la que un sector de la población estaba sólidamente acomodado y disponía del tiempo suficiente para practicar formas diversas de ocio.

No es un hecho casual que gran parte de las especialidades deportivas actualmente más difundidas tuvieran su centro de inspiración en la sociedad británica, dirigida por una élite aristocrática. Sin embargo, no sería justo diseñar el pasado del fútbol con la exclusiva referencia a los ingleses.

Lo anterior, debido a que todas las investigaciones coinciden en situar las primeras manifestaciones del fútbol en el Extremo Oriente, y más concretamente en China y en Japón.

Existen referencias ampliamente documentadas, entre ellas las de los eruditos chinos Tsao Tse y Yang Tse. En tiempos remotos del siglo XXV antes de nuestra era y bajo el patrocinio de un emperador llamado Xeng-Ti, los hombres de sus ejércitos eran obligados a practicar variados ejercicios de adiestramiento, en un juego ya bastante parecido al fútbol actual, en cuanto a que compartían la presencia de una pelota.

Según las referencias históricas, dos grupos de jugadores se disputaban la posesión de aquel balón de manera un tanto violenta, utilizando las manos, pero sin descartar el empleo de los pies, con el objetivo de dirigirlo hacia una meta.

“Las primeras manifestaciones registradas de prácticas deportivas en las cuales utilizaban una pelota se dieron en Asia. Hay que distinguir entre el antiguo fútbol japonés, amable, correcto y constantemente interrumpido por los saludos y disculpas entre los concursantes, y el chino, duro, agresivo y con amplio uso de la violencia física”. (3)

### 1.3 El fútbol en México

También en nuestro continente el hombre había desarrollado pasión por jugar con una pelota, aunque el juego era distinto de los practicados en Asia y Europa, lo realmente importante es que los antiguos pobladores de América ya se divertían en jugar con una pelota.

En Yucatán se practicaba un antecedente del actual hockey que los mayas llamaron ametsa; dicho deporte consistía en impulsar una pelota -generalmente hecha de madera- con un bastón hasta traspasar la meta del equipo contrario.

Los tarahumaras jugaban con una pelota, aunque con modalidad distinta. Esta tribu, impresionante por su condición física, se divertía pateando de 25 metros en 25 metros una bola

(3) [www.fifa.com](http://www.fifa.com) 08/noviembre/2003.



de madera de unos 10 centímetros de diámetro y unos 200 gramos de peso. Pero sin duda el más famoso juego de pelota que se practicaba en el México prehispánico se hacía en lo que ahora es el territorio central de nuestro país.

Algunos investigadores han tratado de establecer con certeza el lugar en donde se jugó por primera vez el fútbol en México. Basados específicamente en pesquisas hemerográficas, y en la tradición oral que en esta historia trivial es primordial, se puede decir que los ingleses, todos ellos obreros, fueron los que trajeron el balompié a México a finales del siglo XIX.

### La cuna del futbol mexicano

En Pachuca, en las minas de Santa Gertrudis, La Blanca y Real del Monte, los trabajadores ingleses comenzaron a organizarse para poder tener un equipo de futbol, pero siguiendo ya un reglamento de juego bien establecido, basado en la formación de un club deportivo consolidado, dedicado a la práctica del balompié.

Era en 1900 cuando Carlos y Juan Dawe, Juan y Jaime Bennetts, el Manco Guillermo Blamey, Tomas Paton, W. Gould, Ricardo Sobey, W. Bray, C. Williams Thomas y Jorge Camphius, todos ellos técnicos y mineros se juntaron para darle vida al Club Pachuca A.C., el primer equipo de futbol mexicano, aunque conformado solamente por ingleses.

Como todo equipo, el Pachuca A.C. necesitada de un torneo en donde poder jugar y sus integrante se pusieron en contacto con sus compatriotas futbolistas diseminados en varias partes del país.

Aquellos deportistas que asistían al Reforma Athletic Club escucharon el llamado de Pachuca y en 1901 formaron su equipo de futbol y en 1902 estaba en marcha el Reforma A.C.

Más tarde se fundó el British Club en la capital del país, auspiciado por el Club Británico; asimismo en Orizaba, Veracruz, trabajadores escoceses de la fábrica El Yute, en 1902 formaron el Orizaba A.C. Además, algunos jugadores que no pudieron quedarse en el Reforma A.C. se juntaron con otros ingleses y formaron el México Cricket Club y de pronto, había en este país cinco equipos con la capacidad de jugar entre sí y el balón comenzó a correr.

Estos cinco equipos fundaron la Liga Amateur de Futbol Asociación y en 1902 jugaron lo que fue el primer campeonato de balompié en México y le correspondió al Orizaba A.C. ser el primer campeón del futbol mexicano, luego de un torneo jugado con una sola vuelta y donde conquistó siete puntos, producto de tres ganados, un empate y cero perdidos, dejando en



segundo sitio al Reforma A.C., en tercero al British Club, en cuarto al Pachuca A.C y en el fondo de la tabla al México Cricket Club.

Fue el 19 de octubre de 1902 cuando se realizó el primer partido de futbol completamente sancionado por una liga, bajo las órdenes del juez central S.H.Pope. Se enfrentaron en el campo del México Cricket Club este equipo y el British Club A.C. ganando los visitantes.

Hasta en 1908, el futbol en México fue monopolio de los ingleses y el Pachuca, el Reforma y British Club AC fueron los equipos pilares que jugaron en todos los torneos, pero en ese año otros equipos europeos comenzaron su gloriosa historia del futbol mexicano: los españoles.

#### 1.4 La rama de la Primera División

En la segunda década del siglo XX iniciaron los primeros encuentros de un torneo nacional. En esos años los torneos eran locales, el Guadalajara no enfrentaba al España o al América, pero en 1921, promovido por el gobierno de Álvaro Obregón, se jugó el primer torneo nacional que reunió al España, Asturias, América, México, L'Amicale Francaise, Germania, Guadalajara, Atlas, ADO de Orizaba, Iberia de Córdoba y Pachuca.

En el primer torneo de Primera División en el país que se organizó para celebrar el Centenario de la Independencia de México fue ganado paradójicamente por el España.

El éxito que empiezan a tener los torneos locales y el cambio que se presentó en la realización del torneo del Centenario hacen que el futbol haya tenido un desarrollo mayor entre el público mexicano. El interés crece en las tribunas y las ganas de formar equipos también.

En esta etapa del futbol mexicano no sólo los ricos formaban equipos con base en Clubes deportivos, los llanos comienzan a ser el centro, el corazón del desarrollo del balompié en el país. Con esa mística el amor y una actividad lúdica que hacen olvidar dos horas de dolores de la miseria, nacen el Atlante, la representación más genuina del futbol llanero en la historia de este nuevo deporte.

Conforme aumenta el número de equipos, aumenta también la necesidad de organizar mejor a la Liga y nace en 1916 la Liga de Aficionados al Futbol Asociación. La estructura de esta nueva organización es prácticamente la que ya existía y solamente se separan las funciones del secretario y tesorero.

Entre 1918-1919, los enfrentamientos entre fracciones que querían dirigir los destinos del futbol dejan al primer directivo (Blackmoore) damnificado de la historia del balompié mexicano.



En 1920 de nuevo el España y el Asturias entran en conflicto, lo que provoca que el España salga de la Liga para firmar la Liga Nacional donde se agrupan éste, América, Reforma, Amicaile Francés y el Luz y Fuerza, los demás, Asturias, Deportivo Español, Tigres, México y Germania permanecen en la Liga Mexicana. Tras esta separación, ninguno de los dos torneos capta el interés de los aficionados porque, obviamente, el España y el Asturias dominaban en su Liga.

Con el torneo Centenario inicia una nueva etapa en el futbol mexicano porque los enemistados directivos de manera coordinada organizan ese primer torneo nacional y luego de efectuado éste, se organiza la Federación de Futbol Mexicana Asociación, el antecedente formalmente más antiguo de la actual Federación de Futbol.

La Federación de Mexicana de Futbol Asociación (FMFA) también se encarga de organizar los campeonatos amateurs, pero en 1928 el España provoca otro conflicto que separó a la familia periodística; sin embargo, no fue de muchas consecuencias y en 1930 todo vuelve a la normalidad para asistir a la primera Copa del Mundo de Futbol en Uruguay.

El 3 de junio de 1930, con 17 jugadores, seis del Atlante, cinco del América, tres del Marte y tres del Necaxa, dirigidos por Juan Luqué de Sarrallonga, la Selección Mexicana participa en el Mundial de Uruguay.

Chile derrota 3-0 a México y Argentina, con 6-3 envía de regreso a la Selección Mexicana, misma que iba a aprender futbol y regresó mas triste que nunca.

En 1932, el torneo capitalino acaparó el interés de los aficionados al deporte en la Ciudad de México; comenzaron a verse las tribunas llenas y a surgir leyendas del futbol mexicano.

Hoy por hoy, el futbol es el deporte más practicado en todo el mundo; es considerado como un fenómeno social por las grandes dimensiones que abarca, tanto humanas como económicas.

### 1.5 Sus dos grandes etapas

La historia del futbol mexicano puede dividirse en dos grandes etapas: la que abarca de 1902 a 1942, cuando se desarrolla la época amateur, y la de 1943 en adelante, etapa en que se profesionaliza este deporte.

Los primeros jugadores que practicaron futbol lo hicieron hacia finales del siglo pasado, cuando los diferentes clubes deportivos incluyeron dentro de sus actividades normales el deporte de patear la pelota.



La influencia durante esta época fue básicamente inglesa y escocesa, motivo por el cual los primeros juegos realizados en la Ciudad de México y sus alrededores fueron entre ingleses.

Asimismo, es clara la presencia de jugadores hispanos que muy pronto se consolidarían dentro del fútbol mexicano en la etapa amateur.

Los primeros equipos que se fundaron en México son: Pachuca, Reforma Athletic (primer equipo de la capital), British Club, México Cricket Club, Popo OK'G, todos integrados y sustentados por ingleses.

El primer campeón del fútbol mexicano fue el Orizaba, en un torneo que se jugó en una sola vuelta. Inicialmente, la asistencia a los encuentros era muy escasa y, en algunas ocasiones, más que eventos deportivos parecían eventos sociales debido a que el fútbol era entonces un deporte practicado por extranjeros.

A partir del segundo campeonato, jugado entre 1903-1904, los torneos se realizaron en dos vueltas y con una participación máxima de cinco equipos. Paralelamente también se desarrollaron en la ciudad de Guadalajara los primeros partidos de fútbol en el país, por influencia francesa y belga. Los orígenes del fútbol en esta ciudad se remontan a los primeros años del siglo XX, cuando la Unión Fútbol Club organizó sus primeros partidos con jugadores extranjeros y algunos mexicanos. Posteriormente, este club creó, en 1909, uno de los equipos de mayor popularidad en nuestros días: el Guadalajara.

En toda la República se tienen referencias de diversos equipos que existieron durante esta época. Los datos no son precisos, pero entre los estados en donde el fútbol organizado tuvo un desarrollo importante se encuentran Veracruz, Michoacán y Guanajuato.

En México, a partir de 1915 el fútbol se convirtió en un deporte con arraigo entre los mexicanos. Como la mayoría de los jugadores eran extranjeros, se intentó que los equipos estuvieran constituidos por jugadores mexicanos. Por tal motivo se dio la fundación del Club México, integrado por jugadores extranjeros y mexicanos, el cual se coronó campeón en la temporada 1912-1913.

Sin embargo, la fundación de otros equipos conservó la tradición elitista surgida de la concepción misma del deporte. Durante esta época, específicamente en 1916, surgió uno de los equipos más controvertidos de la historia del fútbol mexicano: América, que a finales de los años 20 vivió su etapa de mayor brío e importancia.

A partir de 1920 entre el pueblo comenzó a crecer la afición por el fútbol mexicano. Como existían pocas formas de diversión y prevalecía un clima tenso, propio de la Revolución, se buscaron



nuevas formas de ocio.

A partir de la década de los 20 y con la llegada de los españoles inició el desarrollo de este deporte tanto en la organización como en la concepción misma del juego. De tal forma que el fútbol se convirtió en uno de los deportes con mayor popularidad.

"Durante esta época se le siguió concibiendo desde una perspectiva amateur, pero en la medida en que creció los intereses se hicieron muy fuertes y a finales de esa década y durante los años 30, sin carácter oficial, los jugadores comenzaron a ganar dinero" (4).

De 1920 a 1940 se inició la construcción de los primeros grandes estadios. El Parque España, ubicado en la actual colonia Condesa de la Ciudad de México, fue sede de uno de los torneos más importantes en 1921, en el que participaron diferentes equipos del país.

La participación de México en encuentros internacionales siempre ha sido constante. Posteriormente, a la Olimpiada de Amsterdam, la Selección Nacional asistió al primer Campeonato Mundial de Fútbol organizado por la FIFA. La Selección de México jugó contra Francia, Chile y Argentina. Los resultados fueron adversos, ya que en los tres encuentros la derrota correspondió a los mexicanos.

Sin embargo, se dejó constancia de lucha y vergüenza deportiva. Estas dos primeras participaciones de representantes de México fueron importantes.

A pesar de que en los Juegos Olímpicos el fútbol es un deporte más, cabe destacar que a partir de la Olimpiada de Los Ángeles fue el deporte más taquillero.

Entre 1912 y 1913 surge en México la primera asociación de aficionados, con el nombre de Asociación de Aficionados de México. Sus estatutos y reglas planteaban básicamente una aplicación de las reglas internacionales y una serie de mecanismos propios del desarrollo del balompié nacional.

Entre sus reglas se señala que cada club al ingresar a la Liga deberá pagar suscripción anual de 10 pesos. En 1912 se fundó la Liga Mexicana de Fútbol Amateur, reconocida oficialmente por la FIFA. En 1931 se logró la fusión que dio origen a la Liga Mayor, integrada por los principales equipos del país.

La etapa del amateurismo en México está dominada por los llamados equipos españoles.

En esta primera etapa del fútbol mexicano destacó la entrega entusiasta al deporte tanto del público como del jugador. En los años 30 el fútbol mexicano presentó un gran dinamismo, que ha ido perdiendo en buena medida. Ahora predomina el comercialismo, como fenómeno casi natural, producto del desarrollo de la sociedad. Son las sociedades anónimas, las asociaciones civiles, las cooperativas e incluso las universidades.

(4) MILUTINOVICH Bora. Los secretos del fútbol. Edit. Terra Nova. 1985. Págs. 14-21.



## 2.- La mercadotecnia

### 2.1 El marketing

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Esta definición de mercadotecnia se basa en los conceptos esenciales siguientes: necesidades, deseos y demandas; productos; valor; costo y satisfacción; intercambio, transacciones y relaciones y mercados, según lo define Phillip Kloter, en su libro *Mercadotecnia*. (5)

#### **Necesidades, deseos y demandas**

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos. La gente, para sobrevivir, necesita alimento, aire, agua, vestido y albergue. Las personas, además, tienen un fuerte deseo de diversión, educación y otros servicios, así como marcadas preferencias por versiones especiales de bienes y servicios básicos.

Es conveniente hacer una distinción entre necesidades, deseos y demandas. Las necesidades humanas son el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. La gente requiere de alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia y estimación, entre otras cosas para sobrevivir. Estas necesidades no han sido creadas por la sociedad o por los comerciantes, más bien forman parte integral de la biología y de la condición humana.

Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos de estas necesidades profundas. Los deseos humanos están siendo modelados y remodelados de manera continua por fuerzas sociales e instituciones como iglesias, escuelas, familias y corporaciones comerciales.

Las demandas consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo.

Estas distinciones deslindan las críticas frecuentes que se le hacen a la mercadotecnia en

(5) KLOTER, Philips. Definición de Mercadotecnia. Ed. Pearsons Educación. 1996, Págs. 7-13.



el sentido de que “los mercadólogos crean necesidades” o de que “los mercadólogos hacen que la gente compre cosas que no quiere”. Pero lo cierto es que los mercadólogos sólo influyen en la demanda haciendo que los productos resulten atractivos, accesibles y disponibles con facilidad para el consumidor al que van dirigidos.

## Productos

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. En términos de mercadotecnia, producto se define como todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo.

El hecho de que la gente tenga necesidades y deseos y sea capaz de conferir un valor a los productos no define de manera total la mercadotecnia. Ésta surge cuando la gente decide satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio, porque es una de las cuatro maneras mediante las cuales la gente puede obtener los productos que desea.

La mercadotecnia emana del intercambio. El intercambio se entiende por el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio. Intercambio es el concepto determinante en el que se sustenta la mercadotecnia. Para que éste tenga lugar, deben reunirse cinco condiciones:

- 1.- Que existan, al menos, dos partes.
- 2.- Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte.
- 3.- Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega.
- 4.- Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta.
- 5.- Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Phillip Kotler (6) piensa que muchas personas creen que la mercadotecnia sólo concierne a las ventas y a la publicidad. Sin embargo, las ventas y la publicidad únicamente son la punta del iceberg de la mercadotecnia. Aun cuando son importantes, son sólo dos de las muchas funciones que aquella tiene y a menudo no son las más importantes.

Hoy en día, la mercadotecnia se debe comprender no sólo en el viejo sentido de hacer una venta, de “hablar y vender”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente, desarrolla productos que proporcionan un valor superior, determina sus precios, los distribuye y los promueve en una forma efectiva.

Por tanto, define mercadotecnia como un proceso social y administrativo por medio del

(6) Íbidem, Pág. 21



cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros. Para explicar esta definición se requiere examinar las necesidades, deseos y demandas; productos; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones, y mercados.

La mercadotecnia influye en toda la sociedad de manera cotidiana. La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.

Además, el objetivo de la mercadotecnia consiste en hacer superflua la venta. La finalidad es conocer y comprender al consumidor tan bien que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se venda sin promoción alguna.

Una parte fundamental de la mercadotecnia es el mercado. Se entiende como mercado al conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

### **Para comprender la naturaleza de un mercado**

En las sociedades avanzadas, los mercados no necesitan ser lugares físicos donde los compradores y los vendedores interactúen.

Un mercado también puede desarrollarse en torno a un producto, un servicio o cualquier cosa de valor. El dinero es otro mercado importante que aparece para satisfacer las necesidades de las personas que quieren obtener préstamos, conceder fondos, ahorrar o proteger su dinero.

El concepto de mercado nos lleva al de mercadotecnia. La mercadotecnia significa la actividad humana que se lleva a cabo en relación con los mercados. Significa trabajar con los mercados para realizar intercambios potenciales con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos humanos.

Los procesos de intercambio implican trabajo. Los vendedores tienen que buscar compradores, identificar las necesidades de éstos, diseñar productos apropiados, promoverlos, almacenarlos y transportarlos.

El autor Gary Armstrong considera que la administración de la mercadotecnia se deriva de procesos de intercambio que requieren de una considerable cantidad de trabajo y periferia. La administración de la mercadotecnia tiene lugar cuando, por lo menos, una parte que participa en un intercambio potencial piensa en los objetivos y medios para lograr las respuestas deseadas de las otras partes.



“La administración de la mercadotecnia es el proceso para planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizaciones”. (7)

Esta definición reconoce que la administración de la mercadotecnia es un proceso que comprende análisis, planeación, instrumentación y control; que abarca bienes, servicios e ideas; que se basa en la teoría del intercambio y cuya meta es satisfacer a las partes involucradas.

La administración de la mercadotecnia puede tener lugar en una organización, en relación con sus diversos mercados.

La labor de la mercadotecnia en el mercado de clientes la llevan a cabo los gerentes de ventas, los representantes de ventas, los gerentes de publicidad y promoción, los investigadores de mercados, los gerentes de servicios a clientes, los gerentes de producto y de marca, así como de industria y mercado. Cada puesto, conlleva actividades y responsabilidades bien definidas.

A su vez, Herbert Holtje, (8) señala que antes de la Segunda Guerra Mundial, la mayoría de los bienes se creaban y vendían casi sin tomar en cuenta al cliente. Cualquier idea innovadora de algún ingeniero se convertía en producto que luego se entregaba a un vendedor para que lo comercializara. En algunos casos ya existía la necesidad del producto; pero en la mayoría, los vendedores debían crear la necesidad y efectuar la venta. En tal situación, se destacaba el producto y las necesidades de la compañía que los fabricaba.

Después de la guerra, la producción se encaminó a satisfacer los deseos del consumidor, aspecto que anteriormente se había descuidado a causa de las prioridades militares.

Los consumidores tenían que satisfacer muchas necesidades y la industria se preocupó por cubrir esas demandas. Sin embargo, esto originó un fuerte mercado de compradores; la competencia cerrada demostró que los viejos métodos ya no satisfacían en la misma forma a la industria, ya que los consumidores contaban con una mayor variedad de productos entre los cuáles elegir.

Los fabricantes descubrieron que sus ganancias estarían garantizadas si primero determinaban qué era lo que deseaba el mercado y luego ajustaban su producción en función de tales deseos.

(7) HOLTJE, Herbert. Mercadotecnia. Mc Graw Hill, 1992, Págs 1,6.

(8) Íbidem, Pág 26.



## 2.2 Etapas de la mercadotecnia

### Mezcla de Mercadotecnia

No todos los productos se pueden tratar de la misma forma. Las necesidades de un producto no se limitan a ellos. Las decisiones concernientes al diseño del envasado, las marcas patentadas, los nombres de marca, las garantías de los diversos tipos y la vida del mercado anticipada del producto forman parte también de su planeación. Éste se debe desarrollar tomando en cuenta la forma en que se relaciona con la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Los elementos de la mezcla de la mercadotecnia son la planeación del producto, aspecto que incluye los atributos físicos del artículo aunque no se limita a ellos; distribución, que comprende todos los elementos que van desde los aspectos físico de hacer llegar el producto al cliente hasta la selección de los canales de mercadotecnia apropiados; estrategia promocional, en este elemento se incluye la venta personal así como la publicidad, la promoción de ventas y las ventas indirectas y la fijación de precios, que es una de las partes vitales de la combinación o mezcla de mercadotecnia, debido a que los tiempos deben fijarse en un punto en el que se obtenga una utilidad y al mismo tiempo, se justifique ante los ojos del consumidor.

En el caso de los jugadores del futbol profesional, los promotores e incluso los propios clubes son los encargados de la promoción y manejo de la imagen del futbolista con fines comerciales. En diversas ocasiones, los jugadores se convierten en productos y entidades de la mercadotecnia, ya que a través de su imagen son utilizados para ofertar un sinnúmero de artículos de grandes empresas.

En el caso de Monarcas Morelia la mezcla de mercadotecnia se basa principalmente en la promoción de su marca como tal, desarrollando programas abocados al posicionamiento del club entre sus aficionados.

A partir de que Atlético Morelia cambió de razón social por Monarcas (17 de agosto de 1999), el equipo michoacano a través de su gerencia de Comunicación y Medios, a cargo de Javier Salinas, mantiene una estrategia promocional combinando el aspecto social con el deportivo, de tal forma que el programa de Monarcas en la comunidad ha permitido mantener un canal abierto entre la afición, jugadores y club, apoyando con diversas obras sociales como la reforestación del Centro de Convenciones, además de realizar visitas de manera permanente



en escuelas y hospitales.

La imagen de los jugadores ha sido explotada no sólo por los patrocinadores del equipo y del propio club, sino que también esa misma imagen ha servido para encabezar campañas como Di no a las drogas y la promoción del voto en las pasadas elecciones federales del 6 de julio 2003.

Sin olvidar que el futbol se ha convertido en una catarsis, Monarcas se mantiene vigente entre la sociedad valiéndose de sus propios medios de comunicación a través de la página de Internet ([www.fuerzamonarca.com](http://www.fuerzamonarca.com)) y un programa radiofónico que se transmite todos los viernes por Grupo ACIR, además de que mantiene convenios con diferentes medios de comunicación en la entidad.

### Clima económico

#### El clima competitivo

Difícilmente existe un producto o un servicio que no tenga alguna competencia. En algunas circunstancias el mercado puede estar saturado de competidores y, en otras, haber muy pocos.

Por lo tanto, el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia comienza con la decisión de competir. La compañía debe determinar el mercado o los mercados que trata de alcanzar y decidir la manera en que realizará su competencia. Cualquiera que sea la situación, la competencia en el mercado origina condiciones dinámicas, no estacionarias. Todo lo que haga un competidor tendrá efecto sobre el mercado y los otros competidores.

Esta situación se aplica también en el mundo futbolístico, debido a que el jugador que sobresale en la cancha por su carácter de líder contribuye constantemente para que su equipo obtenga triunfos tiene mayores posibilidades de obtener mejores salarios, ser contratado por los mejores clubes y convertirse en ídolo deportivo.

Esta situación lo ubica con mayor ventaja en relación con el resto de sus colegas, quienes tienen que entrar en el clima competitivo.

El mismo caso se puede aplicar a nivel de clubes en el futbol mexicano, donde los seguidores se dividen entre los 20 clubes del máximo circuito.

En Morelia no es raro que cuando los equipos llamados grandes visitan el Estadio Morelos las tribunas se pintan con los colores del equipo rival.

“Anteriormente con el mote de Canarios sabíamos que había una muy débil identidad con el equipo, por lo que nos dimos a la tarea de iniciar un estudio de mercado y dar pie a una



estrategia de mercadotecnia planteando metas tanto en el plano deportivo como en el administrativo.

Primero era necesario lograr el posicionamiento de nuestra nueva marca (Monarcas) en el mercado y un factor que vino a acelerar el proceso fue el campeonato del Invierno 2000. Otro fue el debut de la mascota en ese mismo año, despertando el interés de nuevos aficionados, principalmente niños” (9).

La renovación conllevó no sólo al cambio de escudo sino también a nuevos diseños de uniformes en cada temporada, siguiendo la moda.

### **Clima económico**

Cualquier planeación de mercado debe tomar en cuenta el clima económico. No obstante, no existe jamás un solo clima económico en un momento dado, si no que se debe tomar en cuenta también la situación general o nacional tanto como la de la región local en donde se piensa comercializar el producto o el servicio. Sin embargo, se supone que cada compañía debe contraer operaciones durante un periodo de descenso y estimularlas en periodos de prosperidad relativa. Esta clase de decisiones debe basarse en un análisis del potencial más que en las condiciones económicas.

Esta situación se vio reflejada al inicio del draft del futbol mexicano, en donde los clubes se veían obligados a desembolsar grandes cantidades de dinero para la adquisición de nuevos jugadores. En las últimas transferencias, la situación cambió debido a que la situación financiera de los clubes y en general del país no eran propicias para invertir millones de pesos para la compra de un jugador.

### **Clima del consumidor**

Los que trabajan en el campo de la mercadotecnia deben ser capaces de entender y predecir las condiciones sociales y psicológicas que contribuyen para alcanzar el éxito.

Hay muchos factores que afectan el comportamiento del consumidor. La teoría psicológica contemporánea afirma que la conducta de compra está orientada hacia ciertas metas. El comportamiento inicia cuando las necesidades crean tensiones en el individuo, las que originan una actividad que las satisface y que, por lo tanto, las reduce.

(9) [www.fuerzamonarcas.com](http://www.fuerzamonarcas.com) sociales del deporte. Ed Alianza, 1997.

(10) FISCHER Laura. Mercadotecnia. Edr. Mc Graw Hill, 1997. Página 2-14

(11) Ibidem.



“Ya no basta con satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar las metas de utilidad de la empresa y sus accionistas. En la actualidad las compañías también se ven obligadas a tomar en cuenta y satisfacer las necesidades de los individuos cuyas vidas se ven afectadas por sus actividades”. (10)

Para fijar los precios de una temporada los clubes no sólo consideran la situación económica del país, sino la participación que se tuvo en la liga en la temporada pasada inmediata, la calidad de los refuerzos y el calendario de juego para los partidos en calidad de local.

Pero no sólo ello influye en el comportamiento del consumidor o en este caso de los aficionados, pues las entradas a los estadios dependen también del clima futbolero, es decir, de los resultados que obtenga la Selección Nacional, de lo competitivo que resulte la liga y en ocasiones también de los problemas extrafutbolísticos.

A manera de ejemplo podríamos citar los desplegados que a la llegada de Jorge Vergara han publicado el Club Guadalajara, con los cuales renació el orgullo de ser Chiva, pese a los problemas deportivos y financieros que le antecedieron.

Laura Fischer coincide con Herbert Holtje (11) en considerar que el punto de partida de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos necesitan del agua, aire, vestido, vivienda para sobrevivir, es decir, de las necesidades primarias, pero además necesitan de recreación, seguridad, transporte, educación y otras de autorrealización.

La mercadotecnia es la encargada de ofrecer productos y servicios que satisfagan todos estos grupos de necesidades. De ahí la importancia de que el punto de partida de la mercadotecnia sea conocer las necesidades de los consumidores.

El concepto de mercadotecnia ha reemplazado al concepto de ventas, pero frecuentemente se confunden estos términos. Por tanto, la mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetos individuales y organizacionales.

“La mercadotecnia empieza con las necesidades de los clientes reales y potenciales de la empresa, realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades, y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente”. (12)

La mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que en esa forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos, por tanto debe aplicar un plan mercadológico:

Si existe una demanda negativa, es decir, si la gente tiene opiniones en contra del producto

(10) GARCÍA Manuel. Aspectos sociales del deporte. Ed Alianza, 1990.

(11) FISCHER Laura. Mercadotecnia. Edit. Mc Graw Hill. 1993. Págs 2-14

(12) Íbidem.



y sus beneficios, hay que utilizar la mercadotecnia de conversión, que trate de cambiar la imagen negativa del producto para hacerla positiva.

Cuando no existe ninguna demanda, cuando el consumidor no requiere algunos productos, como son gorras, banderas, trompetas, fotografías de sus ídolos y prendas de vestir, entre otros, o que la mayoría de los productos existentes en el mercado no tienen ninguna demanda, la tarea de la mercadotecnia es estimularla creando en el consumidor un deseo del producto.

Hoy en día, todos los países que importan su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas reconocen la importancia de la mercadotecnia.

Los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor, se han quedado rezagados ante los países capitalistas. En países como Rusia, Cuba, Hungría y Checoslovaquia la falta de mercadotecnia ha provocado la escasez de productos, un exceso de demanda, una inadecuada distribución del producto y un servicio deficiente hacia el consumidor, e incluso se puede decir que tienen un atraso de más de 40 años con respecto a México.

## 2.3 La promoción

### El libre mercado en el futbol soccer

La llegada de David Beckham al Real Madrid representa el arribo a la cúspide del libre mercado para una empresa deportiva. El Madrid, antes que nadie, ha entendido que el deporte confirma el liberalismo económico. Ha roto las fronteras políticas, ideológicas y religiosas. Y, con este nuevo fichaje, ha encontrado la llave para abrir hasta la economía más alejada del planeta. Beckham es, con mucho, la mercancía más valiosa del futbol mundial, una industria que genera al año más de 225 mil millones de dólares.

El astro inglés es el principal vendedor de camisetas en América Latina, Europa y sobre todo, Asia lejana. Ahora será la herramienta que permita entrar al Madrid, por la puerta grande, al enorme jardín comercial que significan China, Japón, Corea y Singapur, los nuevos países evangelizados por la religión de la pelota.

El Madrid, que es una sociedad anónima, están dando una lección de expansión industrial. En muy pocas semanas podrá decir que en su reino nunca se opondrá el sol. El que Beckham se haya estrenado con la camiseta blanca en la cancha de los Dragones de Pekín China,

constituye, en mucho gracias a Bora Milutinovic, el mercado más amplio del comercio mundial del balón.

Sus mil 300 millones de personas significan una quinta parte de la población mundial. El Madrid y Adidas (la marca que ha contrarrestado la ofensiva de Nike al ganar los derechos de la camiseta merengue) esperan que uno por ciento de los chinos usen sus playeras en menos de cinco años, lo que quiere decir una venta de más de 12 millones de camisetas, una fortuna si se toma en cuenta que cada una de las camisetas tienen un precio entre los 90 y 100 dólares.

Tal parece que el Madrid va tomando mucha ventaja sobre sus competidores el Manchester United y los Yankees de Nueva York. Nadie mejor que él ha entendido que la postmodernidad económica tiene más que ver con la necesidad de la experiencia que con la búsqueda de posesión de las mercancías.

Para llegar a ello, el Real Madrid mejorará sus sistemas de distribución, tendrá camisetas de Beckham, de Zidane y de Ronaldo (los tres hombres más ricos del futbol en el mundo) en cada miscelánea, en cada tienda de deportes y en cada centro comercial de Tokio, de Shanghai y de la Ciudad de México.



## Capítulo 3.- Marketing, futbol y medios

### 3.1 La comercialización del futbol

El deportista de competencia es un nuevo tipo de trabajador que vende a un patrón su fuerza de trabajo (capaz de producir un espectáculo que atrae a multitudes). El valor de cambio de su fuerza y de su labor en el caso del futbolista, regulado por las leyes de oferta y la demanda del mercado, está determinado por el tiempo de trabajo socialmente necesario; así el sistema deportivo se integra en el modo de producción capitalista. Y es que en el futbol mexicano se refleja en el draft de jugadores, en donde aquellos que tuvieron un valor de cambio alto se llegan a cotizar hasta en cinco millones de dólares.

El espectáculo deportivo de masas constituye a una empresa capitalista dentro del sector mercantilista y que dentro del deporte se produce principalmente en cuatro niveles: la creación de una industria de productos, bienes y servicios deportivos; tan sólo en un partido de futbol, el aficionado puede encontrar un sinnúmero de marcas comerciales para adquirir sus productos, como son alimenticios, bebidas alcohólicas o refrescos, ropa deportiva playeras, shorts, calcetas e incluso zapatos para el futbol, así como una amplia gama de productos como llaveros, fotografías del equipo y jugadores, por mencionar algunos. Además, el desarrollo del deporte espectáculo como base publicitaria, la succión de los ingresos ciudadanos adquiridos en los estadios deportivos y la obtención de los ingresos de los ciudadanos por medio del juego y las apuestas deportivas.

Para aficionado que acude al Estadio Morelos a presenciar algún encuentro representa un gasto personal de al menos 200 pesos. Esto incluye el boleto de entrada para la zona preferente, que tiene un valor de 100 pesos; una rebanada de pizza o torta 20 pesos cada una, así como dos bebidas ya sea refresco o cerveza, que tienen un precio de 15 y 20 pesos respectivamente.

Dentro de las que tienen funciones lógicas del deporte se encuentra el entretenimiento y las ganancias económicas, a través de la creación de ídolos y campeones que conllevan a la distracción de la población y que puede convertirse en una válvula de escape para los problemas cotidianos, debido a que el deporte actúa de manera similar en todo el mundo.

“En España el deporte se ha financiado con 22 por ciento de la recaudación de las famosas y populares quinielas. Así lo disponía la Ley de Educación Física y Deportes en 1961. Y además,



otro 11 por ciento procedente de las mismas quinielas va directamente de lo disputado, según lo jugado en cada provincia y se invierte en beneficencia o en deportes." (13)

El espectáculo deportivo aglutina considerables masas a través de los medios de comunicación, principalmente la televisión. El deporte es el espectáculo más grande de masas, es una máquina que transforma las emociones y pasiones de la sociedad. Las emociones y pasiones en lugar de realizarse en la lucha de clases son amortiguadas, desviadas y neutralizadas dentro del espectáculo deportivo. El deporte las regula y socializa, proporciona modelos limitados de violencia tolerada, pues el deporte canaliza la energía de las masas en el sentido del orden establecido. La mayor parte de los medios de comunicación (prensa, televisión, radio, etcétera) están saturados de crónicas de hechos diversos y sucesos deportivos.

A finales del siglo XVI se podía contar con 250 salas llamadas tripots. Podrían verse 40 en Orleans y 22 en Poitiers. En 1506, La Paume corta hacia vivir más o menos bien a siete mil personas: obreros que fabricaban estopas y raquetas, guardias de juego y mascadores llamados naquets. (14)

El deporte se ha convertido, totalmente, en un engrane del capitalismo monopolista del estado, cuyos sirvientes son los campeones.

Por su gran ascendencia sobre las masas, el ídolo deportivo debe poseer buenas dosis de conciencia y responsabilidad a la hora de prestarse para un aviso publicitario, también para propagandas gubernamentales. El ídolo deportivo no se puede olvidar que su derecho a obtener fama y dinero conlleva deberes en la sociedad. Diego Armando Maradona, quien fuera astro del Barcelona y por mucho tiempo adicto a las drogas, hizo un anuncio gratuito para la televisión en el cual recomendaba a los niños y jóvenes que disfrutaran la vida y se olvidaran de la droga.

### **El deporte al servicio de la publicidad**

La publicidad utiliza todos los instrumentos y todas las circunstancias de la vida social para llevar a cabo en condiciones de eficacia máxima su labor de promoción.

En torno al deporte espectáculo circula un elevado número de intereses económicos que lo acercan a las consideraciones de empresa comercial, basada en el hecho deportivo. Las grandes industrias y casas comerciales financian campeonatos de los cuales puedan obtener un beneficio publicitario.

La publicidad se vale de todos los medios de comunicación para lograr sus fines y los

(13) ARREAU Jean. Epistemología y Antropología del Deporte. Ed. Alianza. 1991. Págs 65-71.

(14) Íbidem.



grandes campeones y deportistas de buen nivel se prestan para ello a cambio de una compensación económica para llevar productos en su vestimenta. Los hombres-anuncios invaden diversos deportes. Otra muestra de la agudeza publicitaria se puede encontrar en el cine cuando se utiliza a grandes figuras del deporte como gancho para atraer al público. Así se hizo la película de Mohamed Alí, El más grande y Fuga a la victoria, en la cual participaron Pelé y el ex futbolista inglés Bobby Moore.

La publicidad ayuda en su desarrollo al deporte y pasa lo mismo en el sentido contrario. Sin duda, la publicidad, deporte y medios de comunicación conforman una tríada perfecta para la era del consumo y para ofrecer uno de los mejores espectáculos de masas de la civilización actual.

### **El aprovechamiento de la difusión del futbol por las empresas comerciales**

En repetidas ocasiones se ha dicho que el balompié es el mayor fenómeno social del Siglo XX, en la atención que despierta y a las multitudes que es capaz de movilizar. Cierta o no la afirmación, la verdad es que este deporte ha generado unos índices de adhesión por lo menos semejantes a los de importantes movimientos, sean de la naturaleza que sean, de ámbito mundial. Esta atracción ha agudizado la imaginación no sólo de los dirigentes, en principio únicamente preocupados por consolidar y expandir el deporte, sino también del mundo de los negocios, siempre atento a la sensibilidad de las masas y a las posibilidades de hacer dinero.

En una primera etapa, la organización futbolística comprende a todos aquellos elementos necesarios para el desarrollo mínimo del deporte: campos adecuados, entrenadores, vestimenta y baloncesto por mencionar algunos. Si el club de que se trata ha adquirido cierta importancia a nivel nacional necesita una organización más completa que debe tener en cuenta las mayores exigencias económicas, los problemas médico-deportivos, la formación de la cantera y la posesión de las instalaciones que permitan cierta comodidad a los aficionados.

La expansión del futbol modificó con los años el estricto carácter deportivo de su práctica. La adhesión multitudinaria dio al balompié las connotaciones de un espectáculo y el profesionalismo completó este proceso. Ello ha tenido una enorme incidencia en el plano organizacional y económico. Las estructuras de los clubes, federaciones y confederaciones debieron crear secciones para aquellos que continuaban jugando al futbol por placer, para los



amateurs, y otras que dirigiesen todo lo relacionado con el balompié en sus vertientes como espectáculo y como profesión.

El fútbol es sin duda el espectáculo que moviliza mayor cantidad de público y un singular fenómeno social del siglo XX. Este arrollador poder del fútbol tiene un simple y claro símbolo la FIFA, que en su seno cuenta con más miembros que la misma ONU. (15)

### 3.2 Espectáculo económico

El espectáculo deportivo ya sea amateur o profesional atrae a millones de personas en todo el mundo. Es un factor de consumo del primer orden tanto para quienes participan activamente en él como para quienes viven el fenómeno desde las tribunas. Por ese carácter masivo y por las cifras astronómicas que se manejan en torno a él, surgió ya en la Edad Media una floreciente industria deportiva que dio trabajo a miles de obreros y que permitió una movilidad económica importante, tal y como ocurre en la actualidad.

En la actualidad el deporte permite el mantenimiento de miles de familias. Gracias a la aportación de los aficionados -que pagan sus entradas en los estadios-, del estado, de las apuestas deportivas y de casas comerciales pueden trabajar con remuneración los atletas, técnicos y cientos de operarios y administrativos. Incluso la prensa se nutre del deporte cuando posee otros temas importantes para la venta.

Las casas comerciales que fabrican y venden artículos deportivos obtienen éxito en los negocios y dan empleo a otras miles de personas. Como generadoras de divisas y progreso económico también se pueden citar los numerosos sistemas de pronósticos deportivos que hay en la actualidad.

La cifra global que precisó la Organización Mundial de Fútbol argentino en 1978 ascendió a los 600 millones de dólares. La mayor parte del dinero se destinó a distintas obras de infraestructura, que fueron desde la construcción de estadios y modernización de sistemas de comunicación hasta la mejora de la red ferroviaria y de los aeropuertos. (16)

### 3.3 Estética y valores de consumo

Hoy en día, los cuerpos atléticos y estilizados tienen un importante éxito entre las masas, en contraposición con los obesos o descuidados. Todas las modas y los concursos de belleza

(15) Íbidem. Pág 36

(16) Íbidem. Pág 36



están diseñados para los primeros, aquellos que representan ideales de juventud.

El deporte, por representar un valor social, es comercializado fácilmente. La publicidad ejerce una función decisiva al vender la imagen del hombre audaz, ágil y deportivo.

Con el auge del deporte a nivel universal, poderosas compañías y casas comerciales han utilizado la publicidad para introducir en el mercado la idea del modo de vida deportivo, que retrata a quienes se conducen alegres y vitales por el mundo actual. Este fenómeno es un estereotipo creado como norma de conducta deseable, basado en una imagen del deportista que asume los valores que se suponen óptimos en la sociedad.

Desde hace varios siglos, la fórmula de pan y circo sigue dando resultados. Los gobiernos apoyan el espectáculo deportivo, e incluso lo financian cuando es necesario para dar diversión a una sociedad agobiada.

La referencia al éxtasis de las masas no es lo más significativo, es preciso señalar que el fanatismo tan común hoy en día es un estado de fascinación y como tal puede perder el hombre su identidad.

Los medios de comunicación han provocado que el fútbol sea sospechoso de inocular los sueños de irrealidad, evadir a la gente de sus calamidades cotidianas. El fútbol parece ser una excelente válvula de escape para los problemas sociales.

En Río de Janeiro, Sao Paulo y Belo Horizonte, los mayores centros futbolísticos del país, viven los mejores y más fieles aficionados al fútbol de Brasil. En estas ciudades, el fútbol tiene un puesto tan importante en la vida de sus seguidores que alcanza un carácter casi religioso. Como un rito se encienden velas de colores del equipo para implorar al auxilio divino en la consecución de la victoria. En un estudio sobre San Paulo, se publicaba una enjundiosa estadística de la que es posible deducir el influjo del fútbol sobre sus seguidores: la semana en la que ganan los Corinther (el equipo más popular de la ciudad), la producción aumenta en Sao Paulo en torno a un 12.3 por ciento, y la semana en que el mismo equipo pierde, el número de accidentes de trabajo aumenta en un 15.3 por ciento. (17)

El deporte ofrece al espectador un sinnúmero de posibilidades de evasión, de identificación con ciertas actitudes, con ídolos deportivos o ideas. Dentro del espectáculo deportivo, se distinguen dos tipos de aficionados claramente identificables: uno es el espectador cliente, que consume el espectáculo mercancía y el otro el que sólo gusta del deporte.

Una de las principales características que envuelve al espectáculo deportivo actualmente, es su facilidad de comercialización. Por su característica de espectáculo de masas, donde por



lo general se paga una entrada, el deporte de élite se profesionalizó y dio origen a una inmensa explotación económica, principalmente en aquellos juegos como el futbol, beisbol y básquetbol.

El modo de vida deportivo es un estereotipo creado como norma de conducta deseable, basado en una imagen del deportista que asume los valores que se suponen óptimos en la sociedad. Así, ser deportista significa tener las cualidades de "macho", personalidad arrolladora, belleza, fuerza y honestidad; se les añaden todo tipo de fetiches pues andar de moda es vestirse como deportistas famosos. (18)

Para que subsista el deporte espectáculo, son necesarios cientos de millones de dólares al año. El público cada día exige más y los deportistas a su vez quieren mayores ingresos. Los clubes de futbol profesional son empresas de espectáculos, obedientes de las reglas de mercado y dispuestas siempre a comprar y vender jugadores. La televisión y la prensa contribuyen notablemente

El deporte espectáculo es una forma de promoción no explotada culturalmente, sino comercialmente, y en ese terreno donde autoridades gubernativas y los medios de comunicación deberían entrar.

Como una forma de mantener o elevar el apetito del público por el deporte espectáculo deportivo, los medios de comunicación no dudan en recrear diariamente toda una fantasía alrededor del deporte, donde nacen y mueren mitos en forma vertiginosa.

Existen grandes empresas que se dedican a la comercialización de los espectáculos deportivos y de todo cuanto están relacionados a ellos. Un claro ejemplo, es la firma Dorna S.A., ubicada en el Distrito Federal, que a través de promoción del deporte controla una parte muy importante de estas actividades. Dorna Asesores se constituyó para aconsejar a deportistas profesionales acerca de todo lo que tuviera que ver con publicidad, mercadotecnia deportiva, problemas fiscales, jurídicos e inversiones.

Otras de las empresas comerciales es la Internacional Sport Leisure (ISL) que se dedica a dar un soporte de marketing a los principales organismos deportivos internacionales. Básicamente consiste en la orquestación de programas de patrocinio que contribuyen a la buena salud económica del deporte.

Esta agencia, creada a instancias del Comité Olímpico Internacional (COI) tras el éxito económico de los Juegos de los Angeles, en 1984, opera con tres grandes clientes: el COI, la federación Internacional de Futbol (FIFA) y su homóloga en Europa (UEFA).

La relación estrecha entre la mercadotecnia y el futbol es benéfica para ambas partes,



pues el desarrollo de la mercadotecnia propicia un mejor desenvolvimiento de la actividad deportiva y particularmente futbolística; por otra, el que el balompié adquiera cada vez mayor dimensión e importancia, es fuente inagotable de espacios para la mercadotecnia.

El periodismo y el espectáculo deportivo van siempre de la mano. Son indivisibles pese a las duras críticas que puedan hacerse desde un medio de comunicación a un partido de fútbol. Es un matrimonio de conveniencia que administra millones de dólares anuales.

Con la aparición de programas deportivos en las pantallas de televisión, el deporte se vio beneficiado por el auge publicitario y por mayores ingresos en la hora de transmisión. La televisión también ha obligado a la prensa a realizar comentarios más profundos y diversificados, debido a que tiene la ventaja, el ser instantáneo por otra parte, contribuye a la masificación de algunos deportes y a poner de moda a otros.

La existencia de los deportes de masa se debe entre otros factores, al gusto popular, a la facilidad de practicarlos, al apoyo constante de los medios de comunicación y, en muchos países se debe a los éxitos logrados con ellos en el campo internacional. Así, son pocos los deportes de masas que se practican en los cinco continentes. El fútbol, el baloncesto y el boxeo quizá sean los más representativos.

Los deportes de moda también contribuyen al deporte espectáculo, aun cuando tienen un carácter transitorio, pues el gusto popular pronto los desplaza de sus efectos.

Cualquiera de los medios de comunicación que tratan los temas del fútbol se velen en una u otras proporciones de estos estímulos para construir, en torno a lo que parecía un espectáculo más, un Disneylandia para adultos, minuciosamente poblada de efectos, símbolos y aflicciones, semejanzas, intereses, en donde es posible ingresar como adicto consumidor-militante captado por la producción del drama. (19)

### 3.4 Las marcas en el fútbol

La dura batalla entre el amateurismo y el profesionalismo deportivo continúa hasta la actualidad, a pesar de que este último ha sido aceptado por casi todos como una evolución normal dentro del marco deportivo.

Otro factor que entra dentro del mundo deportivo es el profesionalismo; con la masificación del espectáculo deportivo y con el aumento de las recaudaciones, el fútbol se profesionalizó a un ritmo vertiginoso, se autorizó a los deportistas que realizaran publicidad comercial, siempre

(19) Íbidem. Pág 34.



que ésta fuera controlada por sus federaciones nacionales.

Los espectáculos, pese a su afán de divertir y dar esparcimiento a las personas que lo contemplan, tienen tradicionalmente un alcance limitado que se concreta al público que los observa en el teatro, en el cine o en el recinto donde se celebra. La única difusión que podrían tener es la que los propios espectadores le den, si es que lo pagado valió la pena y lo recomiendan a otras personas.

Esto ocurría hace algunos años, ya que en la actualidad algunos medios de comunicación se encargan de difundir los espectáculos por todo el mundo. Con esto, el alcance y la difusión que ya de por sí tenían ha aumentado y el público que los ve se ha incrementado hasta llegar a cifras que antes eran inimaginables.

Según estimaciones hechas por la Radio, Televisión Italiana (RAI), la final de fútbol que disputaron las selecciones nacionales de Alemania y de Argentina fue vista por unos mil millones de personas y en conjunto la Copa del Mundo alcanzó durante el mes de competencia una audiencia de 17 millones de telespectadores.

Esta difusión no sólo puede aprovecharse, sino que es utilizada por la mercadotecnia debido a las amplias ventajas que tiene, pues sólo con los anuncios en los bordes de la cancha se abarca a millones de personas en todo el mundo, ya que el Mundial se vio en Inglaterra, en China o en las Islas Malvinas.

La difusión que tiene el fútbol se ve en la opinión de estos importantes empresarios italianos que participan en las copas mundiales: Giovanni Agnelli presidente de la FIAT, asegura que para una empresa la mejor forma de asociar su nombre a un acontecimiento importante es colaborar en su éxito. La presencia de la FIAT en las copas del Mundo tiene como objeto engrandecer su imagen de marca comercial.

Algunas empresas como las fabricantes de cigarrillos y licores de alta graduación que en Europa tienen severas prohibiciones para anunciarse en televisión debido a los estrictos reglamentos han encontrado en la publicidad estática una original manera de promoverse, principalmente cuando la televisión está presente en la retransmisión del partido, logrando así su objetivo, salir en los medios de comunicación aunque de forma indirecta.

### Idolatría e imitación de los ídolos deportivos

El parecido de los campeones ilustres con las estrellas de cine es significativo. La seducción



que ejercen sobre las masas tienen las mismas causas: necesidad de un héroe que triunfe sobre las dificultades que se padecen y con el cual sea posible una identificación, mejor aún, que sea fácil. Los campeones son héroes populares porque casi siempre proceden de un origen modesto. Además triunfan por procedimientos leales que parecen asequibles a todos: buenos músculos, destreza, tenacidad y suerte. Cuanta más suerte han tenido, más amados son por los dioses y por el pueblo. (20)

Los ídolos deportivos son el reflejo de una actividad supuestamente no contaminada. Sus conductas tienen gran proyección social, todos están pendientes de sus vidas y por ello no pueden violar las reglas. Si bien los ídolos deportivos siempre han existido, actualmente la prensa se encarga de continuar la tradición y de fabricarlos en serie, si es posible. Un Diego Armando Maradona o un Pelé surgen como una campaña publicitaria y periodística bien montada.

Los requisitos para ser un ídolo deportivo son carisma, un pasado preferentemente modesto, personalidad para hablar de todo, una vida personal intachable, apoyo irrestricto de los medios de comunicación desde que nace para el deporte espectáculo y una calidad deportiva superior a la de sus demás compañeros de equipo.

Hoy en día el ídolo deportivo puede ser empleado como un poderoso elemento de publicidad para vender algún producto, o para apoyar y difundir alguna ideología. A través de la imagen del campeón se procura alcanzar la perfección, proponer un modelo, una norma moral a la juventud.

El deporte se ha convertido, totalmente, en un engrane del capitalismo monopolista del estado, cuyos sirvientes son los campeones.

Por su gran ascendencia sobre las masas, el ídolo deportivo debe poseer buenas dosis de conciencia y responsabilidad a la hora de prestarse para un aviso publicitario, también para propagandas gubernamentales. El ídolo deportivo no se puede olvidar de sus derechos a obtener fama y dinero conlleva deberes en la sociedad. Diego Armando Maradona, quien fuera astro del Barcelona y por mucho tiempo adicto a las drogas, hizo un anuncio gratuito para la televisión en el cual recomendaba a los niños y jóvenes que disfrutaran la vida y se olvidaran de la droga.

### **El deporte al servicio de la publicidad**

La publicidad utiliza todos los instrumentos y todas las circunstancias de la vida social para llevar a cabo, en condiciones de eficacia máxima su labor de promoción.

En torno al deporte espectáculo, circula un elevado número de intereses económicos que



lo acercan a las consideraciones de empresa comercial, basada en el hecho deportivo. Las grandes industrias y casas comerciales financian, campeonatos de los cuales puedan obtener un beneficio publicitario.

La publicidad se vale de todos los medios de comunicación para lograr sus fines y los grandes campeones y deportistas de buen nivel se prestan para ello a cambio de una compensación económica para llevar productos en su vestimenta. Los hombres anuncios invaden diversos deportes. Otra muestra de la agudeza publicitaria se puede encontrar en el cine cuando se utiliza a grandes figuras del deporte como gancho para atraer al público. Así se hicieron las películas de Mohamed Alí, El más grande y Fuga a la victoria, en las cuales participaron Pelé y el ex futbolista inglés Bobby Moore.

La publicidad ayuda en su desarrollo al deporte y pasa lo mismo en el sentido contrario. Sin duda, la publicidad, deporte y medios de comunicación conforman una tríada perfecta para la era del consumo y para ofrecer uno de los mejores espectáculos de masas de la civilización actual.

### **El aprovechamiento de la difusión del fútbol por las empresas comerciales**

En repetidas ocasiones se ha dicho que el balompié es el mayor fenómeno social del Siglo XX, en la atención que despierta y a las multitudes que es capaz de movilizar. Cierta o no la afirmación la verdad es que este deporte ha generado unos índices de adhesión por lo menos semejantes a los de importantes movimientos, sean de la naturaleza que sean, de ámbito mundial. Esta atracción ha agudizado la imaginación no sólo de los dirigentes, en principio únicamente preocupados por consolidar y expandir el deporte, sino también del mundo de los negocios, siempre atento a la sensibilidad de las masas y a las posibilidades de hacer dinero.

En una primera etapa, la organización futbolística comprende a todos aquellos elementos necesarios para el desarrollo mínimo del deporte: campos adecuados, entrenadores, vestimenta y baloncesto, por mencionar algunos. Si el club de que se trata ha adquirido cierta importancia a nivel nacional necesita una organización más completa que debe tener en cuenta las mayores exigencias económicas, los problemas médico-deportivos, la formación de la cantera y la posesión de las instalaciones que permitan cierta comodidad a los aficionados.

La expansión del fútbol modificó con los años el estricto carácter deportivo de su práctica. La adhesión multitudinaria dio al balompié las connotaciones de un espectáculo, y el



profesionalismo completó este proceso. Ello ha tenido una enorme incidencia en el plano organizacional y económico. Las estructuras de los clubes, federaciones y confederaciones debieron crear secciones para aquellos que continuaban jugando al fútbol por placer, para los amateurs, y otras que dirigiesen todo lo relacionado con el balompié en sus vertientes como espectáculo y como profesión.

### 3.5 Comercialización en TV: Historia y evolución de la TV en el fútbol

A pesar de que las transmisiones de televisión en México se iniciaron oficialmente en 1950, la historia de este medio de comunicación en el país se remonta varios años atrás. Dos décadas antes de ese comienzo formal, técnicos mexicanos ya experimentaban con la transmisión de imágenes a distancia, a veces con sus propios -y generalmente muy modestos- recursos o con apoyo gubernamental. Más tarde, empresarios como Emilio Azcárraga Vidaurreta también destinarían recursos a la experimentación televisiva cuando, a mediados de los años 40 el nuevo medio de comunicación mostraba ya potencial para convertirse en un gran negocio.

A partir de los años 50 en que la televisión comienza a funcionar de manera cotidiana y a transformarse en una presencia de singular importancia en la vida cultural, política y económica de México, ocurren una gran cantidad de acontecimientos que van conformando el complejo fenómeno en que la TV se ha convertido en nuestros días.

#### 1928-1930 Pioneros

Los primeros experimentos de televisión en México corren a cargo de los ingenieros Francisco Javier Stavoli y Miguel Fonseca, ambos profesores de la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (ESIME) y del Instituto Técnico Industrial. Stavoli era, además, el encargado técnico de la emisora XEFO del Partido Nacional Revolucionario (PNR), instalada en 1930 e inaugurada el 1 de enero de 1931, por lo que esa organización política le otorgó apoyo económico para viajar a Estados Unidos donde adquirió un equipo completo de televisión integrado por dos cámaras de exploración mecánica a base del disco Nikov, un transmisor y varios receptores, así como equipo adicional para realizar transmisiones experimentales.



### 1931 (Primera transmisión)

El equipo traído a México por el ingeniero Stavoli se instala en el edificio de la ESIME, ubicado en la calle de Allende, en el centro de la Ciudad de México, y la antena transmisora se coloca en la iglesia de San Lorenzo, sita en la esquina que forman Allende y Belisario Domínguez. Después de realizar algunas pruebas de campo, se lleva a cabo la transmisión inicial: el rostro de la señora Amelia Fonseca, esposa del ingeniero Stavoli, es la primera imagen que se transmite en México por televisión.

### 1940 (TV a colores)

El 19 de agosto el ingeniero González Camarena patenta en México -con el número de registro 40235- su sistema de televisión tricromático basado en los colores verde azul y rojo. Además, diseña una cámara con tubo orticón e ingresa a la XEW como operador, ubicado en la calle de Havre número 74, Ciudad de México.

### 1946 (XHGC)

El 7 de septiembre, a las 14:30 horas, se inaugura la estación experimental XHGC, instalada y operada por el ingeniero González Camarena. Las transmisiones regulares se llevan a cabo los sábados y se hacen desde el domicilio de González Camarena (Havre 74) a los estudios de la XEW o de la XEQ. Las señales también son recibidas en las instalaciones de la Liga Mexicana de Radio Experimentadores, en la esquina de Bucareli y Lucerna.

### 1951 (Canal 2)

El 21 de marzo se inician las transmisiones regulares del Canal 2, XEW TV, concesionado a la empresa Televimex, S.A., propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta. El programa inaugural es un encuentro de beisbol transmitido en control remoto desde el Parque Delta (más tarde llamado Parque Deportivo del Seguro Social), en la Ciudad de México. Desde octubre de 1950, el canal lleva a cabo transmisiones de prueba. Sus estudios se encuentran en la Avenida Chapultepec en un edificio que había comenzado a construirse en 1943 con la idea de llamarlo



Radiópolis y diseñado para albergar ahí a las emisoras XEW y XEQ, pero que en 1948, ante la inminencia de la llegada de la televisión, se decide convertir en Televisión. Las operaciones del canal empiezan sin que el edificio se encuentre terminado.

### 1963 (TV a colores)

En noviembre de 1962, el ingeniero Guillermo González Camarena obtiene la autorización para efectuar a través de un canal abierto, ya no como experimento, sino con carácter comercial, transmisiones de televisión a colores. La primera transmisión se realiza el 8 de febrero de 1963 en el Canal 5 con el programa Paraíso.

Con el tiempo, el número de programas que se transmiten a color aumenta: Escaparate 360, Los Thunderbirds, Telemundo y muchos más. Para 1967 se llevan a cabo varias transmisiones especiales a colores como el tercer Informe de Gobierno del presidente Gustavo Díaz Ordaz y la pelea de revancha por el campeonato mundial de peso pluma entre Vicente Saldívar y Howard Winstone, celebrada en el estadio Azteca.

### Transmisiones internacionales

Llegan a nuestro país las primeras transmisiones internacionales en vivo. Se trata de imágenes transmitidas a México por microondas -todavía no por satélite- provenientes de Estados Unidos. El primer suceso de importancia mundial que la televisión mexicana difunde en vivo y en directo es el lanzamiento de la nave Mercury IX con el cosmonauta Gordon Cooper a bordo. También en 1963 se reciben en México las escenas del funeral de John F. Kennedy, asesinado en noviembre de ese año, y la coronación del Papa Paulo VI.

### 1964 (Juegos Olímpicos)

En octubre el satélite estadounidense Syncom III transmite desde Tokio, Japón, los Juegos Olímpicos realizados ese año. Las imágenes de la inauguración llegan a Estados Unidos vía satélite y luego a México por microondas.

En 1965, el gobierno decide ampliar esta infraestructura y crear una Red Federal de Microondas que abarque todo el territorio nacional. La nueva red se integra por dos rutas



centrales que van de frontera a frontera, rutas costaneras en el Golfo y el Pacífico, así como por rutas transversales. Para 1970 cuenta ya con 65 estaciones terminales, 207 repetidoras y 12 mil 800 kilómetros de longitud.

### 1968 (XIX Juegos Olímpicos)

México se integra de lleno a la comunicación vía satélite. Se transmiten desde nuestro país los juegos de la XIX Olimpiada cuya audiencia acumulada en todo el planeta supera los 900 millones de personas, la mayor alcanzada hasta ese momento en la historia de la televisión. Para tal efecto se utiliza el satélite ATS-3, propiedad de la NASA y rentado por Intelsat. A partir de 1969 se establece una conexión internacional permanente de nuestro país con el exterior a través del satélite INTELSAT III colocado sobre el océano Atlántico.

En 1970 se realiza desde México otro conjunto de transmisiones con relieve internacional al celebrarse aquí el Campeonato Mundial de Fútbol.

### 1969 (Cablevisión)

El 20 de mayo de 1969, la empresa Cablevisión S.A., filial de Telesistema Mexicano, obtiene la concesión para prestar el servicio de TV por cable en la Ciudad de México, el cual se empieza a proporcionar un año después, en 1970.

Esta tecnología, creada por el estadounidense John Walson en 1947, llega a nuestro país el año de 1954 con la instalación de un pequeño sistema de cable en Nogales, Sonora, cuyo objetivo básico es llevar a ciudadanos estadounidenses que viven en México canales provenientes de su país.

### Televisión Azteca

El 18 de julio de 1993, después de permanecer más de veinte años bajo la administración del Estado, el Canal 13 de televisión pasa nuevamente al sector privado. Junto con el 13 y su red nacional, son «desincorporados» el Canal 7 con sus repetidoras en la República y el Canal 2 de Chihuahua. Para efectuar la «desincorporación» el gobierno tiene que regularizar la situación legal de los canales, pues muchos de ellos, especialmente los de la red 7, tienen el estatuto de



permisionados lo cual impide formalmente su venta debido a que la legislación de la materia señala que solamente los canales concesionados pueden cederse en operaciones de compraventa. Crea, entonces, una serie de empresas parastatales -la más grande llamada Televisión Azteca- para que se conviertan en concesionarias de los canales que conforman las redes 13 y 7. Al final pone a la venta dos cadenas nacionales, una con 90 canales (la del 13) y otra con 78 (la del 7).

La privatización de los que fueran canales del Estado se lleva a cabo después de un largo y complicado proceso de licitación pública en donde participan cuatro sociedades empresariales y en el cual resulta elegido para efectuar la compra el grupo Radio Televisora del Centro, encabezado por el empresario Ricardo Salinas Pliego propietario de la cadena de venta de artículos electrodomésticos Elektra. El grupo adquiriente paga alrededor de 650 millones de dólares por un «paquete de medios» que incluye, además de las cadenas de televisión, la cadena de salas cinematográficas Compañía Operadora de Teatros, S.A. y los Estudios América, ambos de propiedad estatal.

### Canal 40

El 19 de junio comienza sus transmisiones formales el Canal 40 del Distrito Federal, una nueva opción en la banda de frecuencias ultraelevadas (UHF). La concesión para operar este canal es obtenida el 23 de septiembre de 1991 por la empresa Televisión del Valle de México, S.A. (TEVESCO), propiedad del empresario Javier Moreno Valle. Sus transmisiones de prueba se inician el 5 de diciembre de 1994.

Operado por la entidad denominada Corporación de Noticias e Información (CNI), filial de TEVESCO, y con el lema «CNI Canal 40, la realidad en televisión» ofrece al teleauditorio una programación que pone el acento en los temas de tipo periodístico y noticioso.

### SKY

Ante la solidez que mostrada por el proyecto DirecTV, el consorcio mexicano Televisa, el conglomerado estadounidense News Corporation, la empresa brasileña O'Globo y la compañía Tele Communications Internacional Inc. (TCI), la operadora de sistemas de cable más grande de Estados Unidos, deciden unir esfuerzos y firman el 20 de noviembre de 1995 un convenio para prestar de manera conjunta el servicio de televisión directa vía satélite, o DTH, en



Latinoamérica. En esta sociedad, Televisa, News Corporation y O'Globo aportan cada una el 30 por ciento de la inversión, mientras que TCI participa con el 10 por ciento restante. El servicio se proporcionará a nivel latinoamericano por medio de los satélites Panamsat, aunque en México, Televisa decide hacerlo inicialmente a través del sistema Solidaridad. El nombre que se asigna a este nuevo proyecto es el de Sky Entertainment Services, sin embargo para fines publicitarios se le conoce simplemente como Sky. Al igual que DirecTV se proyecta que Sky comience a funcionar en el segundo semestre de 1996.

### **El futbol: la pasión por el dinero**

Las empresas Televisa y TV Azteca fueron sorprendidas en fuera de lugar; DirecTV sorpresivamente logró adjudicarse los derechos para transmitir los partidos de las copas mundiales de futbol.

En las canchas del futbol internacional los consorcios financieros y comerciales son el principal jugador. Firmas de ropa deportiva, de refrescos, de alimentos, de bebidas y de televisión, manejan el deporte bajo la coordinación de la Federación Internacional del futbol Asociado (FIFA).

La novedad es que ahora se están experimentando cambios en la fuerza relativa de cada consorcio, y por vez primera la televisión de paga irrumpe y logra adueñarse de los derechos de transmisión de los mundiales de futbol.

DirecTV Latin América logró adjudicarse los derechos de transmisión de los mundiales de futbol de los años 2002 y 2006 por medio del pago de 400 millones de dólares.

Esta empresa de televisión de paga ganó todos los derechos de transmisión para televisión y radio para Argentina, Chile, Colombia, México, Uruguay y Venezuela.

Pero la intención de DirecTV fue penetrar con toda fuerza en el negocio de la transmisión del futbol internacional, por ello logró que en el acuerdo también se incluyeran los derechos exclusivos de transmisión de televisión y radio del campeonato mundial Sub-17, del campeonato mundial Juvenil, las Copas Confederaciones hasta el 2005 y la copa mundial Femenina del 2003.

Y por si fuera poco, además logró los derechos de la música oficial para la Copa Mundial FIFA 2002, los emblemas, las marcas registradas y las mascotas. Todo el negocio redondo.

Este nuevo contrato implicó, que los juegos del pasado y próximo mundial solamente



fueron y serán vistos por la televisión de paga -un viejo sueño de algunos consorcios televisivos-, y además DirecTV tendrá que sentarse a negociar con Televisa y TV Azteca para revenderles los derechos de la transmisión de los juegos por el sistema de televisión abierta.

El duopolio Televisa-TV Azteca, que durante décadas manejó la transmisión de los partidos de las copas mundiales de futbol fue desfasado en México.

La irrupción de DirecTV Latin América en la disputa de los derechos por las transmisiones de las copas mundiales de futbol, es un paso adelante en la reconfiguración de los diferentes grupos que controlan la televisión mundial.

La compañía es una distribuidora de la señal satelital de varios canales de televisión por medio de una suscripción a su servicio. En México opera bajo la marca comercial de DirecTV.

DirecTV no es cualquier empresa. Se trata de un consorcio detrás del que figura como principal accionista la estadounidense General Motors, la empresa más grande del mundo según Fortune, por medio de su filial Hughes.

Hughes es una compañía con ingresos estimados para el año anterior de más de 7 mil millones de dólares y es el principal proveedor en el ámbito mundial de entretenimiento televisivo digital vía satélite y de comunicaciones satelitales en banda ancha.

Además también es accionista el consorcio venezolano Organización Cisneros, una de las firmas de entretenimiento más importantes del mundo. Cisneros es propietaria, entre otras, de Venevisión -la principal red de televisión en Venezuela-copropietaria de Univisión en Estados Unidos y se asoció con America.On Line para extender su servicio en América Latina.

La distribuidora local de los servicios de DirecTV tiene la participación del grupo MVS Comunicaciones, encabezado por la familia Vargas, que también opera el servicio de televisión restringida (por un sistema de microondas conocido como MMDS) MVS Multivisión.

Los intentos de DirecTV por tener una mayor injerencia en la difusión del futbol no son nuevos. De hecho esta empresa comenzó a romper paradigmas desde 1998 cuando presentó a la Federación Mexicana de futbol un escrito donde le manifestó su intención por hacerse de los derechos de transmisión de los juegos de la Selección que no tengan exclusividad, sin embargo, la petición no tuvo eco.

El paso dado ahora significa la ruptura en el control de las transmisiones para buena parte de América Latina, que por años ejerció la Organización de la Televisión Iberoamericana (OTI), una especie de cooperativa de las televisoras de la región que compraba los derechos a la FIFA y los revendía a sus asociadas.



Por este mecanismo, Televisa e Imevisión, y después de TV Azteca, pudieron contar con la señal de televisión para transmitir varios mundiales de futbol.

De hecho, la propia Televisión Azteca previó desde 1997 que se podría dar un cambio en el mercado mundial de la comercialización de las señales deportivas.

En el prospecto de colocación de sus acciones en la Bolsa Mexicana de Valores, que se realizó en agosto de 1997, se señala literalmente: «Una Sociedad Alemana ha obtenido los derechos para la transmisión a nivel mundial de los Campeonatos Mundiales de futbol a celebrarse en los años 2002 y 2006, y no existe garantía alguna de que la compañía obtendrá los derechos de transmisión de dichos eventos, ni cuál sería el costo de los mismos».

Este ajuste en la comercialización internacional de la transmisión de los juegos de futbol anticipó cambios en el país. En los hechos se involucraron cada vez más participantes, en todas las áreas de negocios que rodean al futbol.

América Latina se ha convertido en una de las principales regiones para el crecimiento de los negocios ligados al futbol. Una población joven y en crecimiento que además es fanática de este deporte, abre un mercado potencial para las empresas que giran alrededor del futbol. Según cifras de DirecTV, aproximadamente 110 millones de telespectadores en América Latina sintonizaron la Copa Mundial de Francia en 1998.

No se sabe a ciencia cierta cuánto dinero se mueve alrededor de este deporte, sobre todo porque en algunos países, como México, las cifras sobre las operaciones económicas y financieras en torno al futbol, se guardan con gran sigilo.

En Europa, estudios de la firma consultora Deloitte & Touche señalan que los clubes que participan en la liga inglesa de futbol profesional generaron ingresos por 806 millones dólares en la pasada temporada 1997/98.

Detrás de la liga inglesa se sitúa la italiana (570 millones de dólares), la española (492 millones de dólares) y la francesa (264 millones de dólares).

Los equipos de la liga inglesa, una de las más comercializadas del mundo, lograron ingresos de mil 425 millones de dólares en la temporada 1999/2000, dice la consultora.

Detrás de los clubes de futbol se encuentran empresas refresqueras, cerveceras, comercializadoras de espacios publicitarios, televisoras, radiodifusoras y operadoras de servicios en Internet.

Algunos medios de prensa han estimado que el valor total de los negocios en el futbol mexicano, puede rondar los 170 millones de dólares por temporada.



Hasta el último mundial Corea -Japón, además de ser dueños directos de equipos y de transmitir los partidos de la Primera División profesional, las televisoras -Televisa y TV Azteca- lograban obtener los derechos para las emisiones de los juegos de la copa del mundo.

Con el contrato logrado por DirecTV se rompe la hegemonía del duopolio Televisa/TV Azteca. Pero éste no ha sido el único logro de la competencia por quebrantar el poder de ese duopolio.

Por ejemplo, Fox Sports Latin America, una unidad de News Corporation del magnate Rupert Murdoch, opera una red de televisión restringida en español dirigida al público de América Latina. Fox logró los derechos para transmitir -de manera no exclusiva- los partidos del club Pachuca de la primera división. En pasadas temporadas MVS Multivisión logró el contrato de exclusividad con el equipo de la Universidad Autónoma de Guadalajara. Y más recientemente, la red estadounidense PSN capturó los derechos para transmitir los partidos de la Copa Libertadores de América y de la Copa Merconorte, incluyendo los cotejos en casa y de visitante en los que participan equipos mexicanos.

Por su parte, el grupo CIE-Ocesa se ha convertido en un importante comercializador de la llamada publicidad estática, que generalmente se ubica sobre el terreno de juego y es captada por las cámaras de televisión.

Directv aprovechó que ganó el contrato y resolvió algunos negocios pendientes en México. Por ejemplo, su servicio de televisión satelital (comercializado con el mismo nombre) que cuenta con 220 mil suscriptores, no incluye a los canales de Televisa y ahora se podrá negociar este pendiente.

«No hay duda de que nos gustaría incorporar sus canales en nuestra programación y ésta podría ser buena oportunidad para negociar», (21) comentó Peter Hutchison, presidente de la empresa en México en conferencia de prensa.

La jugada de Directv pone al descubierto que el tradicional equilibrio en el futbol nacional se está perdiendo. En el futuro, además de Televisa y TV Azteca, será necesario tomar en cuenta a los movimientos que realicen la propia Directv, Fox Sports, PSN y la poderosa ESPN, filial del consorcio Walt Disney. No obstante, el sistema Directv no llega al medio millón de suscriptores, e incluso esta situación lo ha orillado tener que finiquitar sus servicios en México. Por esa situación, durante la Copa del Mundo Corea-Japón 2002, tuvo que darse a la tarea de signar un convenio con CNI Canal 40, empresa que transmitió 40 partidos en total, y de lunes a domingo Estadio W, con dos emisiones, y por la noche Gol CNI, además de sábado y domingo

(21) Revista Proceso 1335. 2 junio 2003.



otra vez pero con 30 minutos más de duración.

A través del convenio de transmisión, Directv otorgó a CNI Canal 40 diez centavos obtenidos por cada peso de ingresos por anuncios publicitarios.

En ese año, CNI le apuesta todo al Mundial, sin consideración alguna por quienes nos son fanáticos al fútbol: mueve sus horarios de programas de noticias y de espectáculos; elimina series y telenovelas. Con estos movimientos logra un rating momentáneo.

Como canal privado, el 40 es congruente con sus objetivos: ampliar sus audiencias y con ello sus ventas y ganancias. De un momento a otro 120 horas fueron llenadas con fútbol y eliminadas para la cultura y el arte. "Este deporte es, sin duda, un fenómeno social de masas que involucra al imaginario colectivo, a las emociones de los hombres de todo el mundo, que lleva implícita la lucha de identidades y nacionalismos". (22)

A través del programa Estadio W, se transmitieron entrevistas, reportajes, y comentarios acerca de la Selección Nacional, como si se tratase de un boletín oficial. Programación que se pudo ver a distintas horas del día.

La controversia sobre los derechos de transmisión no han terminado. Durante el pasado Mundial de Fútbol, Cablevisión contó con los derechos de CNI, sin embargo, dejó fuera al Canal Cultural 22.

### Los nuevos jugadores

Gustavo Cisneros es presidente de la Organización Cisneros y uno de los empresarios más importantes de América Latina. Los negocios de Cisneros incluyen a Univisión, en la que participa junto con Televisa; durante años su relación con este consorcio fue muy sólida, pero desde que Cisneros ingresó al consorcio de Directv y Azcárraga al de Sky -su competidor-, el nexo se fue enfriando. En el caso de los contratos por la transmisión del Mundial de fútbol, Cisneros y Televisa alinearon, nuevamente, en equipos contrarios.

Michael T. Smith, el presidente de Hughes Electronics Corporation, está al frente de una empresa que también conoce a Televisa, pues terminó por absorber a Panamsat, una firma operadora de satélites en las que el Tigre Azcárraga puso sus ilusiones y mucho dinero. Smith, graduado en ciencia política y doctor en leyes, maneja un consorcio que opera redes de telecomunicaciones, satélites y es el principal accionista de DirecTV Latin America.

(22) Íbidem. Pág. 61



## 4.- Futbol, mercadotecnia y cifras

### 4.1 Análisis del marketing en el futbol: Draft, marcas y cifras

La economía de la Federación Mexicana de Futbol es superavitaria, pero tiene un problema: depende de un solo ingreso, el de la empresa Televisa. Hasta el 2002, la FMF contaba con una caja chica de 80 millones de pesos y cada mes recibía de la televisora 400 mil dólares por el pago del contrato de transmisión de los partidos de la Selección Mexicana.

“Es el ingreso más importante y, si lo vemos fríamente, es el único importante”, dijo en su momento el ex tesorero de la FMF, Alberto de la Torre. (23)

Asimismo, se estima que el último contrato de Televisa firmado con la FMF para contar con los derechos de transmisión de la Selección Mexicana, en el 2000 fue superior a los 40 millones de dólares.

Por tanto, un secreto a voces es que los ingresos más importantes de la FMF provienen de los contratos televisivos para transmitir los partidos de la Selección Nacional. En años anteriores, la FMF contaba con otros ingresos por concepto de escuelas de futbol para niños y para entrenadores, sin embargo, nunca fue un negocio redondo.

Esta situación recae en que el futbol mexicano es el más caro de América y se ubica como uno de los cinco más costosos del mundo.

De acuerdo con autoridades de la FMF, actualmente existe un parteaguas muy importante para el balompié nacional porque las televisoras están viendo las transmisiones como parte de un negocio, sin embargo, se pretende que estas empresas se mantengan al margen del manejo estructural y de organización de la Federación.

Sin embargo, esta meta ha sido parcial, debido a que las empresas televisoras cuentan con representantes en las reuniones de la rama porque son socios de la propia FMF. Televisa maneja los equipos de Necaxa y América, mientras que Televisión Azteca es dueña del Morelia.

“Siempre he pensado que la televisión es algo muy importante para el futbol. Es parte de la promoción, del patrocinio y de la difusión. Y me parece que la política actual de ellos es excelente, y es excelente porque están menos involucrados en la organización de la FMF” (24).

(23) Revista Proceso 1335. 2 junio 2003.

(24) Íbidem. Pág. 61.



## Nuevos modelos

Desde 1994 y hasta este 2003, el fútbol sufrió la más importante transformación. La televisión y las marcas publicitarias decidieron rebasar sus viejos límites y convirtieron el viejo juego en la primera expresión formal de la economía de libre mercado. De pronto, los clubes y los equipos nacionales dejaron de ser propiedad exclusiva de un país para convertirse en equipos nacionales y clubes para todo el mundo.

El fútbol se ha hecho un deporte para todos los idiomas. Para llegar a tanto, la FIFA y sus asociaciones continentales renovaron sus calendarios de competencias. El futbolista que descansaba en verano, comenzó a trabajar todo el año, a cambio de importantes cantidades de dinero. La transformación económica del fútbol hizo posible la aparición de dos fenómenos importantes.

### El Tri, un negocio millonario

A tres años de la Copa del Mundo de Alemania 2006, la Selección Mexicana de Fútbol ya alcanzó 71 millones de dólares en el proceso de comercialización mediante el cual se pretenden captar 100 millones de dólares durante el ciclo mundialista iniciado en el 2002.

Según informes de Alberto de la Torre, presidente de la Federación Mexicana de Fútbol (FMF), "la comercialización va viento en popa", y muestra de ello es que en un plazo muy corto se alcanzó el 71 por ciento de lo programado.

Luego de una reunión en las instalaciones del Centro de Capacitación y Alto Rendimiento, De la Torre habló con orgullo del éxito obtenido en la parte económica con el representativo mexicano. "No, nos podemos quejar: creo que podremos cumplir la meta", precisó el dirigente. (25)

Como parte de la comercialización que engloba el periodo 2002-2006, es decir un ciclo mundialista, Alberto de la Torre anunció que para el próximo año se contemplan entre ocho y nueve partidos para la selección nacional.

Al respecto, explicó que cuando menos dos fechas, ya reprogramadas deberán revisarse, puesto que coinciden con las etapas semifinales y final del torneo.

Apenas terminada la Copa del Mundo Japón-Corea, se iniciaron las negociaciones para los derechos de la selección nacional, que una vez que estuvieron marcados por los conflictos y la lucha de poder.

(25) Periódico Provincia. Super Deportivo. Miércoles 29 de octubre de 2003.



El 26 de agosto del 2002, se hizo un primer anuncio, en el que se dieron a conocer la venta de los derechos de televisión a Televisa- que a su vez había logrado un convenio con Televisión Azteca, por 25 millones de dólares.

Además, se cedieron los derechos de comercialización e imagen a la empresa Soccer 2002. En total, se anunció un proyecto de captación de 85 millones de dólares.

Sin embargo, en diciembre pasado, se anunció la separación de Soccer 2002 y la organización de una comercialización de la FMF.

#### 4.2 El draft en el futbol mexicano, ¿mercadotecnia?

Su historia se remota en el puerto de Acapulco. Ahí nació en 1992 el draft y murió en este 2003. El Draft forma parte de una sociedad contemporánea en donde lo material va mezclado con el resto de las acciones.

Los medios de comunicación, principalmente la Televisión, así como las marcas publicitarias han convertido en el deporte más popular del mundo en un gran negocio que arroja millones de pesos en ganancias.

Lo anterior orilló a los presidentes de clubes, como a empresarios a buscar nuevos mecanismos comerciales, aunque estos, pusieran en juego la identidad y derechos de los futbolistas.

A partir de 1992, el futbol mexicano inicia una nueva etapa de "libre comercio", en donde las cartas de los mejores jugadores alcanzan sumas millonarias, que benefician únicamente a un limitado número de empresarios y directivos que manejan las riendas del balompié nacional.

13 años después de su creación, el draft, vivió sus últimos episodios, la FIFA fue su verdugo. Por tal motivo, la Federación Mexicana de Futbol, (FMF) a partir del próximo año tendrán que someterse a las disposiciones de FIFA expuestas en su reglamento de transferencias, líneas donde no hay cabida para un tianguis de piernas como sucede en México.

En el 2001, FIFA, después de bastas súplicas por parte de los federativos mexicanos, otorgó una prórroga de dos años para comenzar a aplicar las nuevas disposiciones en cuanto a las transferencias de los futbolistas.

En un principio, la FMF solicitó un plazo de tres años para aplicar el nuevo reglamento debido a que adoptarlo de inmediato hubiera causado problemas económicos en los clubes nacionales. Sin embargo, la FIFA, mediante una carta que recibió el 11 de marzo del 2001 la



FMF, otorgó un plazo de dos años a realizar el cambio.

Para muchos esta determinación fue alarmista, al considerar que será una catástrofe para los equipos mexicanos. Uno de ellos, Alberto de la Torre, presidente de la Femexfut, hasta se aventuró al asegurar que varios clubes tenderían a la bancarrota y, en consecuencia, a la extinción.

El negocio máspreciado de los directivos mexicanos, la compra y venta de cartas de transferencia de jugadores terminó.

La aplicación del nuevo reglamento levantó descontento en el fútbol debido a los perjuicios que causan en las finanzas de los equipos, dado que un año después de su entrada en vigor, los futbolistas se convertirán en dueños de sus cartas de transferencia.

El reglamento del draft siempre fue el mismo y la venta de jugadores se dividió de la siguiente manera: libres sin precio tope; titular base, siete millones de pesos; titular cuatro millones de pesos y suplentes 1.5 millones de pesos.

### Muerte lenta

Entendido el concepto de draft como el sistema de compra y venta a través del cual los distintos clubes de fútbol mexicano negocian a los jugadores de su propiedad en la búsqueda de reforzar a sus escuadras y mantener firmes las aspiraciones de campeones, es cada vez más evidente la deformación de la real intención de este sistema.

En un principio, la idea era bajar la inflación en el fútbol mexicano propiciada por intermediarios o promotores de jugadores, objetivo que no se cumplió debido a que año tras año los precios se incrementaron desmedidamente.

La inflación rebasó las expectativas de los directivos mexicanos con el paso de los años, a tal grado que en las últimas ediciones del draft ya no encontraban la manera de frenar al monstruo que ellos mismos crearon.

Con los precios de las cartas por las nubes, en los últimos tres años las directivas mexicanas optaron por cerrar la chapa y comenzar a negociar préstamos. Esa fue la constante y las ventas definitivas fueron decreciendo de manera alarmante.

Durante el 2002, como ya venía ocurriendo, el draft se caracterizó por la abundancia de



préstamos, hubo 123 en total, el más caro el de Ignacio Hierro, por quien Pachuca desembolsó 350 mil dólares al Atlante para su cesión.

Ese año hubo un total de 136 operaciones, de las cuales, 123 fueron préstamos, 13 ventas y 17 cancelaciones. Los Potros de Hierro del Atlante y los entonces llamados Toros del Celaya (Colibrís de Morelos posteriormente) fueron los equipos que más jugadores negociaron con 15 en total.

Entre las ventas definitivas y lo que se pagó por los préstamos se sumó un total de 124 millones 35 pesos. Sólo las ventas definitivas arrojaron cifras por cinco millones 217 mil 538 pesos, por los seis millones 799 mil 277 pesos obtuvieron en el 2001.

El resumen muestra con relación al 2001 que las ventas decrecieron en un 50 por ciento y su importe en un 30 por ciento. Mientras que las negociaciones temporales bajaron en un 50 por ciento en monto e importe.

El dinero no da campeonatos, los directivos mexicanos se dieron cuenta que abrir la billetera no significaba la obtención del título y tuvieron que enfrentar varios descalabros.

En 1993, El Guadalajara abrió un verdadero trabuco con lo más selecto del fútbol mexicano y el mote de "SuperChivas" le viene a caer como anillo al dedo. En total, la directiva tapatía de ese entonces gastó 17 millones 373 mil pesos en la contratación de ocho jugadores, no obstante, un sexto lugar en la tabla general fue lo mejor que pudieron conseguir.

En 1995, los Tigres de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) gastaron 26 millones de dólares en el draft realizado en Acapulco, su objetivo era evitar el descenso... al año siguiente estaban luchando también por regresar al máximo circuito. Y más recientemente, en el 2001, Atlante abrió la chequera y en serio, gastó 15 millones de dólares en la contratación de jugadores como Salvador Carmona, José Manuel Abundis, Jorge Campos, entre otros, y con todo y ese titánico esfuerzo no pudieron evitar descender, aunque unos días después en un falso juego promocional regresarían al máximo circuito.

#### 4.3 Las cifras, cotizaciones y culmen del draft

El draft asemeja, por mucho, a un juego de lotería. Y es que un futbolista puede tener la suerte de ser adquirido por un equipo de jerarquía, de tradición o de la misma y ser condenado a jugar un descenso e incluso, a quedarse sin trabajo los siguientes seis meses a consecuencia de que no existe interés por sus servicios.



Ante esto, a través de la historia del draft, muchos jugadores hicieron público su desacuerdo con el trato que se les daba en el sistema de transferencias.

Existen antecedentes como el de los seleccionados en 1993, quienes encabezados por Hugo Sánchez Márquez, amenazaron con no jugar la Copa América de ese año si no se abolía el draft y se mejoraban las condiciones de los futbolistas que eran transferidos. Al final de cuentas, el divisionismo pudo más y no pasó nada.

Pero antes, en 1992, la Asociación de Futbolistas Profesionales (AFP), que dirigía el ahora técnico del Osasuna Javier Aguirre, buscaron un acercamiento con

Emilio Maurer, presidente de la FMF en ese entonces, pero una vez más los jugadores no consiguieron tener voz y voto en el draft.

### La novedad

Será hasta el próximo año, por primera ocasión, que los futbolistas tengan una representación dentro del régimen de transferencias.

La recién creada Comisión del Jugador de la FMF, encabezada por Félix Fernández y Francisco Gabriel de Anda, participó en el último draft para que no se cometieran abusos contra los deportistas.

Sin embargo, según lo dicho por la familia futbolística del país, esta comisión ya nació muerta.

Y es que la crítica más severa a la que es objeto esta comisión es que al ser un órgano dependiente de la FMF poco hará para ayudar a los futbolistas.

Además, los directivos mexicanos ya trabajan en sistemas para no salir perdiendo la transferencia de un jugador y, por lo pronto, están pensando seriamente en adoptar una política de rescisión de contratos que se utiliza en Europa.

Esta política de rescisión consiste en poner una cláusula en cada contrato que obligue al jugador a cumplir con lo estipulado en el acuerdo, ya que en caso contrario su libertad será basada en varios millones de dólares, los cuales tendrá que desembolsar el equipo interesado en sus servicios.

del máximo organismo rector del fútbol mundial fue planteada como respuesta a una petición del secretario general de la Federación Mexicana de Fútbol, Víctor García, quien pretendía dar validez oficial al reglamento mexicano de transferencias.



Los que más gastaron		
Equipo	Año	Cantidad (pesos)
Guadalajara	1993	17'000,375.00
Tigres	1996	26'000,000.00
Atlante	2001	15'000,000.00

### Lo que dice la FIFA

“Toda asociación nacional deberá organizar mediante un reglamento propio su sistema de transferencias internas, que aprobará la FIFA. Este reglamento deberá respetar los principios generales estipulados por los artículos subsecuentes y establecer disposiciones que permitan reglamentar los litigios que sobrevengan durante las transferencias en su seno o una transferencia en la misma asociación nacional”. (26)

Durante los 11 años que se realizó el draft operó de manera similar, es decir, el formato básicamente fue el mismo, vender a los jugadores a sus mejores postores.

Se presentaron pocas novedades en el reglamento, una de ellas, es que estuvo presente la Comisión del Jugador. Sin embargo, las categorías fueron las mismas: novatos, suplente, titular de base y libres.

En todos los draft siempre ha existido un equipo que decide ser protagonista a la hora de gastar. Sin embargo, se puede percibir en las estadísticas que no todo el que gasta más le va mejor.

En el controvertido sistema de transferencia de jugadores de futbol mexicano, draft, decenas de jugadores nacionales y extranjeros pasaron de un equipo a otro, como parte de un negocio para los empresarios.

La FIFA reprobó el draft mexicano, y exhortó a las autoridades del futbol azteca a modificar este sistema, bajo el argumento de que deja en desventaja a los futbolistas y los lleva a firmar contratos con equipos que no desean.

La posición del máximo organismo rector del futbol mundial fue planteada como respuesta a una petición del secretario general de la Federación Mexicana de Futbol, Víctor Garcés, quien pretendía dar validez oficial al reglamento mexicano de transferencias.

(26) www.fifa.com 12/10/2003



## Sepultan al draft

Tras 13 años de realizar el llamado tianguis de piernas del fútbol mexicano, éste llega a su fin con 99 transferencias.

El Draft llegó a su fin, según el reglamento y la prórroga otorgada por la Federación Internacional de Fútbol Asociación, no hubo marcha atrás, por lo que el tianguis de las piernas que desde 1992 se lleva a cabo, quedó sepultado en Acapulco.

Su epitafio arrojó las siguientes cifras: 90 operaciones, 31 definitivas y 68 temporales. El valor de todas ellas acumuló 141.4 millones de pesos. Por categoría se realizaron 44 transferencias libres, 9 en titular base, 26 en titular y 20 en suplentes.

### Primer draft

## Indignación

Fue su primero y último draft. Así lo dijo Jorge Vergara, presidente y dueño del Club Guadalajara.

“Esto parece un mercado. Creo que las personas, los seres humanos, se merecen un respeto y aquí no se les da. Es triste que haya jugadores por los pasillos, sentados esperando una respuesta, y aparte estar viendo a los promotores”. (27)

“Creo que no es la manera de llevar a cabo las transferencias. Pero bueno, este es el último y qué bueno que se acaba”, (28) dijo el directivo, una manifestación en contra de dicho régimen y que nadie de pantalón largo lo había hecho en el transcurso de estos años.

De manera similar, Fernando Quirarte, técnico de Atlas, también se mostró complacido con el final del draft.

“Siempre lo he dicho, en lo personal no me gusta. Es triste ver a jugadores que inclusive fueron mis compañeros y que se acercan a pedirme una oportunidad, y que lamentablemente no puedo dárselas. Es triste decirles que no, y bueno, parece que esto ya va a cambiar”. (29)

Francisco Gabriel de Anda, presidente de la Comisión del Jugador, no sataniza al draft como lo hicieron con anterioridad sus colegas: “no está de todo mal, hay cosas de que se puede sacar provecho, otras que son irregulares. Yo siento que al final el jugador que rinde dentro de la cancha siempre tendrá más ventajas que el jugador que no fue regular, que no tuvo continuidad o que no hizo su trabajo como se esperaba. El jugador que se desempeñe siempre bien, tendrá la posibilidad de contratarse” (30)

(27) [www.terra.com.mx/deportes/art/036460](http://www.terra.com.mx/deportes/art/036460) 27/08/03

(28) *Íbidem*.

(29) [www.diariolarepublica.com/plantilla](http://www.diariolarepublica.com/plantilla) 10/09/03

(30) *Íbidem*



Por tanto, el draft es un sistema mal copiado de los deportes norteamericanos, en donde se busca la equidad competitiva, la versión mexicana por el contrario, aunque ha sufrido transformaciones de forma en el fondo continúa siendo una compra-venta de piernas en donde el futbolista es visto sólo como mercancía.

No obstante, el sistema permite que los propios jugadores consigan cotizarse pese a que utilicen promotores y periodistas de la fuente, que incrementan inexplicablemente el valor del jugador.

## Recuento

### Primer draft

Se llevó a cabo en Acapulco, el 17 de julio de 1990. Se realizaron 254 transferencias, 35 operaciones definitivas y 52 transferencias a préstamo.

Se invirtieron 24 millones 149 mil pesos. El equipo que más futbolistas compró fue el Veracruz con nueve elementos, invirtiendo aproximadamente tres millones de dólares. En estos tiempos participaba como socio de los Tiburones Rojos el Gobierno del estado. El club con más ventas fue la Universidad de Guadalajara con nueve.

El torneo anterior se ubicó en el lugar 15 entre 20 equipos y después de su inversión apenas arribó al noveno sitio.

### Segundo draft

Acapulco, 16 y 17 de julio de 1991. se realizaron 104 transferencias, 44 operaciones definitivas, 48 operaciones a préstamo y seis permutas.

Se invirtieron cerca de 31 millones 465 mil pesos. El equipo que más adquirió fue el Querétaro, con 16 jugadores. El torneo anterior se ubicó en el 18 sitio entre 20 equipos. Después de este terminó como 17.

### Tercer draft

Canacán, 24 de junio de 1992. Fueron 93 transacciones para una inversión de 43 millones



919 mil pesos. El equipo que más adquirió fue el Pachuca, con 13 jugadores. Era su regreso a la Primera División. Quedó en el lugar 18 y descendió.

#### Cuarto draft

Acapulco, 10 y 11 de junio de 1993. Circularon 61 millones 670 mil nuevos pesos, más de 20 millones de dólares, en 105 compras y préstamos de jugadores.

Guadalajara adquirió ocho jugadores por 17 millones 375 mil nuevos pesos. Nacían las "superchivas". El torneo anterior fueron el lugar 13 de 20. Después quedó en la sexta posición y murió en los cuartos de final durante la liguilla.

#### Quinto draft

Isla de Navidad, Colima, 7 de junio de 1994. Fueron comprados 103 jugadores de 461 puestos en venta, con una derrama económica de 58 millones 435 mil nuevos pesos.

Los Tigres de la UANL invirtieron 11.6 millones de pesos comprando a Cecilio de los Santos, Antonio Carlos Santos, Miguel España, Roberto Ruiz Esparza y Alberto Aguilar. Se encontraban en la posición 17 entre 20. Terminaron el torneo en penúltimo lugar general con 24 puntos en 38 jornadas.

#### Sexto draft

Acapulco, 29 y 30 de junio de 1995. Se vendieron cien jugadores con una derrama económica de 128 millones 940 mil nuevos pesos, superando ampliamente la registrada el año anterior en más del cien por ciento.

Por segundo año consecutivo los Tigres dieron un zarpazo millonario, pues desembolsaron 26 millones al adquirir once jugadores, fue campeón de Copa, pero descendió a Primera A por el porcentaje. Se ubicaron en el lugar 10 de 18 y clasificaron a la liguilla.

#### Séptimo draft

Acapulco, 4 y 5 de junio de 1996. Se negociaron más de 200 millones de pesos en 89



transacciones. Buscando evadir el descenso, los Potros del Atlante "tiraron la casa por la ventana" y se convirtieron en el equipo que más dinero invirtió con 39 millones 900 mil pesos en diez elementos.

En el último torneo anual fueron el lugar 17 de 18. En el invierno 96 fueron superlíderes, aunque cayeron en la liguilla ante Toros Neza en cuartos de final por 9-2. En el verano 97 fue quinto de la tabla general de 18 equipos y cayó de nuevo en cuartos de final ante Necaxa.

#### **Octavo draft**

Cancún, 10 y 11 de junio de 1997. Se realizaron un total de 110 negociaciones en las que se invirtieron 172 millones de pesos.

El Veracruz con sus 16 contrataciones se convirtió en el equipo que más jugadores adquirió.

Al término del Verano 97 fueron el peor equipo, el lugar 18 de 18, pero no descendió porque se implantó el sistema del porcentaje. Tras el Invierno 97 quedó en el décimo lugar y no clasificó a la liguilla. En el Verano 98 fue otra vez el último equipo para descender a la Primera A.

#### **Noveno draft**

Acapulco, 26 y 27 de junio de 1998. Se negociaron 97 jugadores de los 323 puestos transferibles. En esta ocasión no se dieron a conocer cifras globales de las inversiones.

El Pachuca fue el club que más adquirió, un total de 15 jugadores, con el fin de asegurar su permanencia en el máximo circuito del fútbol mexicano, lo cual logró una jornada antes de que concluyera el Verano 99. En el Invierno 98 los Tuzos concluyeron en el lugar 16 general con 16 unidades y en el Verano 99 subieron al noveno puesto con 24 puntos.

#### **Décimo draft**

Ixtapa, 24 de junio de 1999. Se efectuaron un total de 105 negociaciones entre los 329 transferibles registrados. No se dieron a conocer las cifras globales de las inversiones.

El equipo que más contrataciones hizo fue el Monterrey, con once, pero a pesar de todo no pudo cortar su larga racha de mediocridad que le mantuvo como uno de los peores



escuadrones del circuito manteniéndose fuera de las liguillas. En el Invierno 99 ocupó el lugar 13 general y en Verano 2000 el 12, aunque logró salvarse del descenso por segundo año consecutivo.

### Décimo primer draft

Acapulco, 19 de junio 2000. Un total de 582 jugadores fueron registrados transferibles, de los que se negociaron sólo 103, para 616 millones de pesos gastados.

El Atlante contrató esta vez como nadie, un total de 13 jugadores con los cuales aspiraba a poder salvarse del descenso en donde era uno de los principales candidatos junto con el León para cerrar el trienio 98-99, 99-2000, 2000-2001 de los porcentajes.

### El draft opera fuera de la ley

Durante la historia del draft en México se tiene un registro de 559 promotores o apoderados de futbolistas que fueron registrados ante la Federación Internacional de Futbol Asociación (FIFA), sin embargo, ninguno es mexicano. En el último draft de jugadores celebrado en Acapulco hubo un registro de 50 promotores, o representantes de futbolistas que, operaban fuera de la ley del futbol al no contar con la licencia de la FIFA.

La FIFA hasta el 2002 tenía registrados a 559 promotores que representaban a 45 países. México apareció en dos registros, pero ninguna de estas personas nacieron en el país: uno de ellos es el español José María Sáenz y el otro el uruguayo Gislano Mendoza. Ambos tienen sus empresas registradas en la página de Internet de la FIFA con dirección de oficina, razón social y en el caso de los americanos tres números telefónicos.

Cada promotor deposita en la FIFA una especie de fianza por 200 mil francos, equivalentes a 155 mil dólares. Dicha cantidad se queda en la tesorería de la FIFA mientras dure el ejercicio de la actividad. Por tanto, la FIFA tuvo un depósito de 86 millones 645 mil dólares de los promotores que obtuvieron su licencia internacional para ejercer su actividad en cualquier país afiliado.

Sin embargo, Gislano Medina reveló a la revista mexicana Proceso que eso 559 promotores registrados no representan "ni el uno por mil" de los que ejercen esa actividad sin licencia.

[31] Revista Proceso, 12 de mayo de 2000, Pág. 20.

[32] Ibidem.

[33] Ibidem.

[34] Revista Proceso, 12 de mayo de 2000, Pág. 20.

[35] Ibidem, Pág. 20.

[36] Ibidem, Pág. 20.

[37] Revista Proceso, 12 de mayo de 2000, Pág. 20.

[38] Ibidem.



“En Acapulco contamos 49 promotores. Y le platicó un caso: una persona llegó a vender relojes a los jugadores. Ahí andaban ofreciéndoles sus relojes cuando uno de ellos le dijo: oye, ¿por qué no me representas?” (31). “Y el señor se compró un cuaderno y una pluma y empezó a vender jugadores, en vez de relojes”. (32)

Otros de los promotores que asistieron al draft, el mexicano José García, quien no pudo obtener la licencia FIFA “porque hay un reglamento que dice que ningún promotor puede ser socio de algún club yo soy socio de los ángeles de Puebla”. “Trabajo sin ningún problema porque en México no hay necesidad de la licencia”. (33)

A raíz de diversas anomalías registradas durante el draft, el presidente de la Federación Mexicana de Fútbol, Alberto de la Torre, aseguró que se regulará la actividad de los promotores para que todos “se ajusten a los lineamientos de la FIFA”. (34)

Sin embargo, casi cien personas en México (nacionales o extranjeros) ejercen la actividad sin licencia de la FIFA, por las facilidades que encuentran y porque no reportan sus millonarias ganancias a ninguna autoridad, dijo el presidente.

El único promotor registrado en la Secretaría de Gobernación como “representante de futbolistas” desde hace 28 años es el brasileño Incola Gravina, quien se queja de la situación actual porque “antes se negociaba directamente con el presidente del equipo y ahora hay que hacerlo con varias personas, entre ellas algunos entrenadores”. (35)

A falta de regulación en México ha propiciado que, por ejemplo, algunos promotores se conviertan en dueños de cartas de jugadores, en accionistas de equipos o en beneficiarios de porcentajes mayores al diez por ciento, en situaciones prohibidas por la FIFA.

“El lado oscuro de las transferencias se da en México y en mundo. Nosotros, los que somos agentes de la FIFA, debemos cumplir con la reglamentación, porque las penalizaciones pueden ser de una amonestación a una multa o retiro de la licencia”. (36)

La actividad del promotor, desde su inicio se ha desarrollado en la clandestinidad. El mejor negocio del promotor se hace en silencio, “en lo oscurito”. Ahí es donde presentan los grandes negocios y donde se obtienen las ganancias sin testigos.

Célebre por el escándalo que el torneo de verano 99 fue protagonista, por el caso Donizete, el promotor mexicano José García (conocido como Pepe) reconoció: “tengo acciones en el equipo de Puebla desde 1999, tengo una Franquicia y he tenido acciones en diversos equipos de la primera división A. Por reglamentación no podría obtener la licencia de promotor, por ser accionista de un club”. (37)

(31) Revista Vértigo. Año III. Número 142. Dic. 2003. Edit. Cromos.

(32) Íbidem

(33) Revista Proceso 1234. 25 de junio/2001. Pág 90.

(34) Íbidem. Pág 77.

(35) Íbidem. Pág 78.

(36) Revista Proceso 1230. 28 may de 2000. Pág 10.

(37) Íbidem.



Pese a esta situación, Pepe García en el 2002 fue representante de 27 jugadores, entre los que se encuentran Jorge Campos, José Luis Salgado, Alex Fernández, Carlos Santos y fue también de Luis Roberto Alves Zague; trajo además al futbol mexicano al brasileño Bebeto y a Bernard Schuster.

"No está reglamentada la actividad en México. Para mucha gente somos incómodos, pero para otros somos necesarios. En otros países se trabaja más tranquilo, la actividad es más transparente". (38)

No conoce ningún futbol donde exista el tianguis de piernas como en México. La ventaja es que se puede hablar con los directivos de todos los equipos, la desventaja es que, siendo sinceros, todas las operaciones se hacen antes del draft".

El presidente de la FMF, Alberto de la Torre, en una entrevista periodística consideró que los promotores no están fuera de control, "sino que creo que la promotoría y la representación de jugadores son un negocio como cualquier otro. Y no creo que tengan que estar escondiéndose si no están las cosas mal. Creo que debe estar registrado todo promotor que quiera hacer cualquier transferencia o transacción dentro del futbol mexicano". (39)

Sin embargo, se contradujo y reconoció que ningún promotor mexicano está registrado legalmente ante la FIFA y haya realizado su depósito de 250 mil dólares. Por tanto, señaló que hubo un intento de registro en los tiempos en los que el ingeniero Juan José Leño, fue presidente de la Federación. Nada más. Ahora se está intentando de nuevo. Pero la cuestión va más allá. Se debe crear un reglamento para promotores y representantes de jugadores e incluso la FMF debería de ayudarlos a registrarse ante la FIFA.

Para evitar casos como el que sucedió con Donizete consideró que es importante que el futbol mexicano tenga mayor control ante esta situación, debido a que es un secreto a voces que existen promotores que controlan e incluso equipos y eso no es sano para el balompié." El promotor debe trabajar con cualquier equipo, pero que sea abiertamente y que se gane su comisión como cualquier mediador". (40)

De la Torre declaró también que, "creo que hay muchas mentiras en todos los costos de las transferencias en México. No sé porqué se tiene miedo a decir cuánto costó un jugador. Cuando debería de prevalecer la política de decir los precios reales y los precios que se están manejando. Es un negocio que socialmente pesa mucho que tiene que estar abierto al público. Hay que transparentar todo, si no tenemos nada que ocultar". (41)

(38) Íbidem.

(39) Revista Proceso 1234. 25 junio de 2000. Pág. 44-45.

(40) Íbidem.

(41) Íbidem



## Último Verano

Las grandes contrataciones por cifras millonarias no son exclusivas del fútbol mexicano, por el contrario, a nivel mundial la compra venta de cartas de jugadores también arroja importantes ganancias.

El balompié nacional, forma parte del contexto de lo que sucede a nivel internacional. Lo anterior, debido a que el fútbol es un deporte universal que sus altas y bajas repercuten de manera generalizada.

El verano futbolístico del 2003, tuvo mejores resultados que el año anterior. Las grandes contrataciones por fin reaparecieron, encabezadas por la concreción contractual de David Beckham al Real Madrid, novela que desveló a los medios de comunicación alrededor del mundo. Contrario a lo que pasó al verano pasado con Ronaldo.

Sin embargo, Beckham no fue el único fichaje; los de Ronaldinho al Barcelona y Roy Makaay al Bayern Munich captaron la atención de los medios de comunicación del mundo futbolero, cada uno con su respectiva trascendencia.

Las crisis financieras de los diversos clubes parece haber tenido un respiro este año, aunque la economía de los equipos no ha llegado a un balance óptimo. Las contrataciones actuales tienen valores que van más allá del elemental aspecto deportivo. Las características atléticas de los jugadores ya no son la única razón de los clubes para desembolsar grandes cantidades de dinero por ellos.

Ahora entran en juego de conceptos como la imagen del futbolista, es decir, lo que el público ve en él, su nacionalidad, algunos rasgos de su vida privada y otras. Porque es un hecho que dentro de un vestuario existen los líderes, los rebeldes y los reservados.

Es por eso que los dirigentes al contratar jugadores, estarán dándole un estilo a lo que desearán ver dentro del campo, ya sea deportivo, comercial y monetario, como en lo humano.

No es una sorpresa que los precios por las cartas de los futbolistas en el mercado mundial vayan a la baja. Las cantidades estratosféricas que se desembolsan por un jugador son cada vez mayores y los clubes ya no resistirán más.

Hace algunos años los equipos poderosos económicamente hablando, se disputaban cada verano a los jugadores de mayor nivel. Los mismos directivos llevaron esta disputa mucho más allá de lo deportivo. Para traer al jugador deseado se debía desembolsar una buena suma de billetes, cantidades que sorpresiva crecieron cada año sin control.



Fue cuando, por los futbolistas talentosos, brillantes y capaces de dar vuelta a las adversidades, se empezaron a pagar más de 30 millones de dólares( en 1999).

Era claro y evidente que los traspasos sobrepasaban lo deportivo. De ahí en adelante “esa moda” no paró y así llegó a la transferencia más cara de la historia, la de Zidane por la cantidad cercana a los 66 millones de dólares de la Juventus al Real Madrid. Este traspaso fue la cumbre de lo impensado.

Ante la crisis financiera que vivió el mundo futbolístico al inicio del Siglo XXI, la gente de pantalón largo se metió de lleno a estudiar el complejo mercado, algo que no iba más allá de revisar sus propias compras, ventas, ingresos e inversiones.

La línea comenzó a bajar desde el momento que los presidentes se “unieron” menos por las figuras consolidadas. La gran curva que dieron los traspasos en el balompié mundial fue súbita, impensada e incluso varias instituciones estaban dispuestas a desembolsar una fortuna, varios conjuntos intentaron conservar a sus figuras tasándolas en más de cien millones de dólares.

A la fecha, algunos empresarios multimillonarios que están fuera de toda proporción, ofrecen cifras hasta de nueve dígitos por un jugador. Sin embargo, urge la modificación de compra y venta, así como la de contratos, premios e incentivos, han cambiado la forma de actuar de los dirigentes.

Está de moda en todo el mundo que los contratos contengan cláusulas sobre salarios y primas para el jugador. El futbolista actual tiene un salario fijo y, con base en su rendimiento dentro del campo, esa prestación puede aumentar o disminuir. Además el pago de ciertas cantidades antes especificadas, va de la mano con el avance que tenga el equipo en diversas competencias.

Lo interesante aquí es que este manejo del dinero no es exclusivo de los jugadores. Ahora las negociaciones entre los equipos se hacen de manera semejante.

El equipo que vende tiene el derecho a recibir la cantidad fija que será pagada por el comprador, pero además, conforme logre sus objetivos el cuadro que adquiere, éste tiene la obligación de pagar la cantidad proporcional a dichos éxitos.

Esto último imprime mayor responsabilidad para el jugador, algo que antes no existía, además de tener en cuenta que al primero que se le debe exigir es al futbolista, el principal protagonista.



## Figuras del Verano 2003: Su Inclusión en el marketing

### David Beckham

De: Manchester United

A: Real Madrid

Precio: 44 mdd.

Beckham se trata del fichaje más importante del 2003. Becks, como es llamado en el mundo futbolístico, llegó a España tras una sorpresa más de Florentino Pérez, quien aceptó que este traspaso va más allá del interés deportivo.

La bomba inglesa ocasionó el incremento de contratos publicitarios merengues, de los ratings de televisión, de las visitas a la página oficial del equipo y de la venta de playeras.

### Ronaldhino

De: Paris Saint Germán

A: Barcelona

Precio: 32mdd.

El título de este traspaso podría ser "Laporta respira", ya que el actual presidente blaugrana había prometido traer a Beckham. Pero llegó Ronaldhino. El brasileño de 23 años de edad se vistió de azulgrana. Ganado así la batalla ente Manu, Real Madrid y la entidad catalana. La diferencia radicó en que el cuadro inglés trató primero con los agentes del jugador, mientras que el cuadro merengue le pidió al crack esperar un año más para arribar al Charmatin.

### Rafael Márquez

De: Mónaco

A: Barcelona

Precio: 5.5 mdd

Uno de los motivos de la Barca para fichar a Márquez fue el beneficio que obtendría la



imagen del club en México. El michoacano tiene la misión de convertirse en el líder de la zaga, darle salida con sentido al cuadro de Rijkaard y demostrar que el futbolista mexicano es capaz de jugar bajo presiones extremas.

La trascendencia de este fichaje aumenta debido a que muy pocos centrales de renombre fueron traspasados en Europa este verano, además de llegar con la etiqueta de titular, gracias a su experiencia en la copa del mundo en Francia.

#### 4.4 Marcas, uniformes y equipos: Caso Monarcas y Chivas

##### La mercadotecnia y el Club Monarcas Morelia

A raíz de haber logrado por primera vez en la historia su primer título como campeón del fútbol mexicano, el Club Monarcas Morelia, estableció dentro de su organigrama el área de Comunicaciones y patrocinios, que depende directamente de la vicepresidencia.

La gerencia de Comunicaciones y patrocinios, a cargo de Javier Salinas, fue creada en el año 2000, debido a que anteriormente, el Club únicamente contaba con el área de prensa o comunicaciones.

Esta área tiene como finalidad incrementar las ventas y servicios con los patrocinadores del equipo de fútbol, así como el desarrollo de herramientas para fortalecer el sistema de mercadotecnia, mejorar la atención a las empresas patrocinadoras e incremento de las mismas.

La directiva del Club deportivo, supo aprovechar el auge del equipo que por primera vez en la historia se coronaba campeón del torneo del fútbol mexicano. Lo anterior, provocó que el número de patrocinios incrementara considerablemente de diciembre del 2000 a la fecha.

De acuerdo con el responsable del área de Comunicaciones y Patrocinios, Monarcas Morelia, se ha ubicado como una empresa de vanguardia a nivel nacional en materia de mercadotecnia y promoción del equipo.

Sin embargo, aún existen importantes debilidades en el área, como falta de personal, carecen de estudios especializados sobre el entorno social, económico y político para "atacar" el mercado.

A pesar de esa situación, Monarcas Morelia, se ubica entre los únicos cuatro equipos del fútbol mexicano en contar con un área específica de mercadotecnia, como son: Tigres, Pachuca y Cruz Azul.



Estos equipos se han enfocado a desarrollar el área, a través de lineamientos que conlleven a mejorar las finanzas de sus clubes y además a reforzar y mejorar la imagen de sus jugadores.

En 1997 la empresa televisora TV Azteca, se convierte en propietaria del llamado equipo "de la fuerza", lo que coadyuvó en incrementar el número de empresas patrocinadoras hasta en un 70 por ciento.

Desde ese año hasta la fecha, el equipo Monarcas Morelia, ha conservado al 80 por ciento de las empresas patrocinadoras, tanto nacionales como internacionales, quienes anualmente aportan importantes montos económicos al equipo.

Actualmente, el club clasifica en tres vertientes a sus patrocinadores: los oficiales, los locales y los socios comerciales.

A través de los patrocinadores locales, son aquellas empresas que aportan las cantidades económicas más importantes para la manutención del Club y el pago de nómina de los jugadores, siendo estas: Cerveza Sol, LG, Coca Cola, Atlética, Telefonía Iusacel, Chevrolet, XL-Dol, DirecTV, Cementos Tolteca, Bimbo y Pinturas Comex.

Estas tres últimas marcas de estas las empresas, no son publicitadas en los uniformes que semana a semana portan los jugadores, sin embargo, cuentan con espacios especiales en los medios de comunicación y en el terreno del juego.

Cabe destacar, que el 60 por ciento (30% y 30%) de los ingresos económicos que aportan los patrocinadores al equipo se derivan de Cerveza Sol y LG, el 40 por ciento restante de las demás empresas comerciales.

Las empresas locales, como su nombre lo indica, son aquellas que tienen un reconocimiento a nivel local o regional, sin embargo, no menos importante en la aportación económica hacia el Club.

En este rubro, en los últimos tres años se ha logrado un incremento importante en la contratación de publicidad, tanto en la playera oficial, en el Estadio Morelos, como en espacios en los medios de comunicación con los que cuenta Monarcas Morelia, como es su programa radiofónico.

Actualmente, el Club tiene contrato con diez empresas locales, como son Casas Arco, Hotel las Américas, Transportes Turísticos Bucéfalo, Fixol aditivos, Universidad Latina de América, La Voz de Michoacán, las Secretarías Estatal y Municipal de Turismo y el Instituto Michoacano de la Juventud.

Los socios comerciales, son aquellos que realizan intercambio de bienes con el Club.



Esto es que el equipo recibe un porcentaje de las ventas que cada partido realizan en el interior del Estadio Morelos. Como son alimentos y bebidas, así como artículos representativos de los jugadores.

Existen otros patrocinios que son contratados directamente por la empresa TV Azteca, a través de su área de ventas, que es considerada entre las mejores a nivel Latinoamérica.

La importancia de la una buena estrategia de mercadotecnia, se refleja en los ingresos con los que cuenta el Club para que a su vez sean invertidos en adquirir jugadores importantes, que eleven la calidad del deporte espectáculo u obtengan buenos resultados, que atraigan cada vez más mayor afición.

Cerca de 40 por ciento de los recursos económicos con los que cuenta Monarcas Morelia provienen del pago de los patrocinios; un 35 por ciento por los derechos de las transmisiones televisivas, que son exclusivas de TV Azteca; 20 por ciento se deriva de la publicidad estática en el Estadio Morelos y sólo el resto de la venta de boletos.

En lo que respecta a los jugadores, el club cuenta con los derechos de contrato de imagen de los futbolistas que pertenecen a Monarcas Morelia. Por tal motivo, cada uno de los jugadores tienen la obligación de asistir a los eventos que realiza el departamento de promoción del equipo e incluso, servir como modelos para material promocional de los patrocinadores.

Además, cuando una empresa que no tiene ningún convenio comercial con el Club, pero que contrata los servicios para su publicidad, los jugadores tienen la obligación de participar, sin embargo, en esta ocasión perciben compensaciones económicas, por el derecho a su imagen.

### **Guadalajara, único equipo del torneo sin portar publicidad en la camiseta**

Por primera vez en la historia de los torneos cortos del Fútbol Mexicano, Las Chivas del Guadalajara portará su uniforme limpio de publicidad, cuando el año anterior era de los equipos que más marcas portaba en su playera.

El empresario y propietario de unos de los equipos con mayor popularidad en México, Jorge Vergara, logró cumplir su "deseo", con el que el Club dejará de percibir un total de siete millones 550 mil pesos anuales, monto que obtuvo en el 2002 por concepto de publicidad.

La nueva playera de las Chivas tiene, entre sus modificaciones, además de no contar con ninguna marca publicitaria, un escudo en el centro del pecho, el cuello en azul marino con la



leyenda Chivas en la parte posterior de la camiseta, además de que elimina las franjas a la altura de los hombros.

La idea del empresario de no portar en su playera ningún tipo de anuncios publicitarios viene de meses a tras, ya que el propio Vergara había manifestado incluso su intención de que la marca de la playera también fuera Chivas; esto último lo consiguió en un cincuenta por ciento, debido a que Reebok fue quien maquiló el uniforme, aunque no llevará la leyenda de esa marca deportiva.

El proyecto de no portar anuncios publicitarios que se logró cristalizar, contrasta mucho con las nuevas ideas de marketing dentro del fútbol nacional, en donde contar con el apoyo de una empresa en base a una leyenda en la camiseta se vuelve indispensable para cualquier equipo.

En contraste, Monarcas Morelia es uno de los conjuntos que en este año portará mayor publicidad en su playera, producto de la buena campaña que tuvo el conjunto michoacano el torneo anterior. Esta situación es algo que para la directiva debe ser de suma utilidad, debido que los gastos que genera un equipo de fútbol profesional son elevados.

Incluso, a nivel internacional el marketing se refleja de una manera importante, pues si bien es cierto que por lo regular los equipos solamente traen en la playera una leyenda publicitaria, también es cierto que la marca que los patrocina es importante a nivel europeo.

Tal es el caso del equipo Real Madrid, que en su playera publicita a Siemens Mobile, una empresa europea muy importante, que aporta varios millones de euros al equipo merengue.

Chivas era un equipo de los equipos que más leyendas publicitarias portaba en el 2002, contaba con un total de 12 anuncios, algunos de ellos de empresas muy grandes y también otros de empresas más chicas, que no dejan de ser importantes.

La empresa que más dinero aportaba para el Club era la de Cemento Tolteca que llevaba en el frente de la playera, pues destinaba nada más y nada menos que dos millones de pesos al equipo, mientras que la segunda era una empresa cervecera que daba un millón 500 mil pesos al equipo y el de la ropa que vestía al equipo le entregaba un millón 200 mil pesos y por último el de una empresa refresquera, que aportaba un millón de pesos.

De ahí se desprendían varios patrocinios menores, que iban desde los 150 mil pesos, hasta los 500 mil pesos, que en un total sumaban siete millones 550 mil pesos, sin duda una cantidad nada despreciable para el equipo.



Ingresos del 2002	
Empresa	Cantidad
Lácteos Lala	150 mil pesos
Ropa Atlética	Un millón 200 mil pesos
Cemento Tolteca	dos millones de pesos
Gas Grupo Zeta	200 mil pesos
TV Satélite SKY	300 mil pesos
Lácteos El Mexicano	200 mil pesos
Laboratorios Nordin	150 mil pesos
Amortiguadores Bogue	150 mil pesos
Refresco Coca Cola	Un millón de pesos
Bebida New Mix	200 mil pesos
Pinturas Comex	500 mil pesos
Cerveza Sol	Un millón 500 mil pesos

No obstante, hay quienes aseguran que lo hecho por Vergara le dará a ganar mucho más de lo que percibía, toda vez que al patentar su propia marca podrá negociar un sin número de artículos explotando el sólo nombre, Chivas.

El mercado se ha visto invadido por el nuevo refresco "Chivacola" que comienza a distribuirse ya en toda la República y se espera que conforme pase el tiempo será mayor la diversidad de productos.

Y es que hay que señalar que el club Guadalajara es el más popular, junto con América, del fútbol mexicano. Sus seguidores se expanden por toda la República y en el extranjero, debido al nacionalismo que ha provocado el hecho de no contar en sus filas con ningún jugador que no sea mexicano, además de los nueve títulos obtenidos a lo largo de su historia.

#### 4.5 Conclusiones

El jugador de fútbol se cotiza económicamente en beneficio personal, sin embargo se encuentra fuera de todo contexto real en la economía de este país, pero al ser el futbolista el



insumo principal de este mercado, su personalidad dentro y fuera de la cancha es aprovechado a través de diversas compañías que ven en él el conducto ideal para llegar con sus productos a un potencial mercado infantil y juvenil, que ve en el jugador profesional un prototipo a seguir.

Tomando en cuenta que la generalidad del futbolista mexicano abandona sus estudios (nivel secundaria), aduciendo incompatibilidad para poder desempeñarse como jugador y estudiante al mismo tiempo, nos lleva a entender que jóvenes entre 16 y 20 años de edad pierden fácilmente la proporción de su rol social al estar rodeados de grandes salarios, popularidad y fama, que escasamente logran controlar y que en la mayoría de los casos, los lleva a una mala administración de sus bienes.

De igual manera el jugador profesional reconoce, de manera equivocada, que gana más por lo que hace fuera del campo, que dentro del terreno de juego. Y aunque el marketing directo con el jugador aun se encuentra en ciernes en el balompié mexicano hay quienes, efectivamente, ganan más por concepto de publicidad que por su trabajo deportivo.

Como principal ventaja encontramos que los ingresos por concepto de marketing han servido para crear una infraestructura sólida, que se refleja en la cimentación de fuertes clubes, que permiten incluso la llegada de equipos volátiles que en cada temporada cambian de sede, encontrando en ello más que un problema, una forma más de hacer negocio con el futbol y manera de ejemplo sólo basta recordar el paso fugaz de los Colibríes de Morelos y los Reboceros de La Piedad.

Habría que señalar que el crecimiento en la popularidad del futbol mexicano no es obra de un trabajo de influencia deportiva, que tenga raíces en las preferencias deportivas de la sociedad; es más bien un proceso de influencia mediática, en donde Televisa como única opción nacional de televisión por más de 30 años, sentó las bases para hacer del aficionado mexicano un espectador del futbol un show directo a casa.

Vale la pena puntualizar que Televisa fungió como comité organizador de las copas del Mundo de 1970 y 1986, hecho tácitamente aceptado por todos, incluyendo la propia Federación Mexicana de Futbol, en donde los intereses de esta televisora, dominaron durante más de tres décadas.

Como muestra del gran negocio que representa el futbol, Televisa construyó el Estadio Azteca, uno de los más grandes del mundo, a la par promocionó el futbol como deporte nacional, dedicándole en sus transmisiones los espacios estelares.



Entre las desventajas podemos enumerar que el futbolista mexicano está sobrevaluado y sobre pagado, renunciando con ello a un crecimiento particular y del fútbol mexicano. Conformándose con jugar en casa, desechando cualquier posibilidad de migración al fútbol europeo.

En aras del marketing la propia liga ha sido modificada en su competencia, dividida en dos torneos seis meses, con sus respectivas ligullas, ponderando así una mayor cantidad de encuentros en menor tiempo posible, sin importar el desgaste físico de los jugadores, lo que en muchas ocasiones se refleja en encuentros mediocres, donde ambos contendientes sobre llevan las acciones.

El propio aficionado al fútbol cuenta ya con una clasificación particular, la del deportista de butaca, que contando los llamados previos suma cada fin de semana un promedio de seis horas-televisión, con su respectivo bombardeo publicitario, incluido en esto las marcas cerveceras, que el fútbol (televisión, publicidad estática y playeras), han encontrado su mejor nicho. El futbolista de butaca se convierte en uno de los problemas principales para la evolución y crecimiento del fútbol mexicano, absorbe sin reticencia la relación explícita entre la publicidad y el fútbol, pero ignora por completo muchos de los fundamentos de este deporte, en resumen, más que un deporte el fútbol es un entretenimiento.

Las bajas entradas en los estadios son sin embargo compensadas, para los clubes, con el gran consumo de cerveza que se da durante los partidos y demás esquilmos. Tomando en cuenta que el marketing en México pasa por una fase de maduración, no es de extrañar que en unos cuantos años los clubes contraten a un futbolista más por su apariencia física y su manejo social, tal como lo hizo en el 2003 el Real Madrid con el fichaje del inglés David Beckham, cuyos ingresos cuantificados en millones de dólares anuales son más por imagen que por su desempeño futbolístico.

Sin embargo, el conjunto merengue ha cobrado con creces el pago al inglés, antes de arrancar la liga del 2003 Beckham vendió 150 mil playeras con su número en tan sólo una semana y a la par el Real Madrid cobró un millón de dólares por cada uno de los seis encuentros disputados en el Continente Asiático, donde Spiceboy es visto como un Samurai blanco y el Real Madrid punta de lanza en la mercadotecnia futbolista incorporó a los asiáticos a su legión de admiradores convirtiéndose definitivamente en el club más popular del mundo.

En México el manejo de marketing dista mucho del ideal que en clubes representa el Real Madrid y en Jugadores David Beckham.



En los últimos años no ha surgido un club que supere a los llamados equipos nacionales (América, Guadalajara y Cruz Azul), los cuales pese a malas campañas continúan siendo los de mayor afición en México, lo que nos ejemplifica el mal manejo de mercado del resto de los equipos, que poco o nada han sabido aprovechar la crisis de los llamados equipos grandes.

En el caso del futbolista, su limitada instrucción académica, no le ha permitido darse cuenta que significa el insumo principal de este negocio y a pesar de cobrar salarios extraordinarios, pocas veces llega a igualar las ganancias del club, además de que en un afán al que se puede denominar «chambista», cambia de playera de manera continúa, sin lograr arraigarse en una afición, lo que dificulta sin duda cualquier intento por un manejo de imagen, existen casos contados, de futbolistas bien identificados con algún equipo, aunque ninguno de ellos puede llegar a significar un insumo importante. Y lo más grave es que a nivel nacional se carece de una figura que llene las expectativas comerciales de las empresas que invierten en el fútbol.

Millonarios sueldos a jugadores y entrenadores, patrocinio de grandes corporativos privados, jugosos contratos de publicidad, comercialización de promocionales, así como elevados pagos por publicidad estática y derechos de transmisión han hecho del fútbol una gran transnacional de la "industria del ocio", donde el juego no es el fomento al deporte sino la obtención de una mayor tasa de ganancias en el menor tiempo posible. El negocio del fútbol mueve a la fecha más de 235 mil millones de euros anuales con más de 200 millones de jugadores activos registrados por las 204 asociaciones de la FIFA.

Tan sólo durante el Mundial Japón Corea 2002, se obtuvieron ingresos por mil 780 millones de dólares.

Un ejemplo de este meganegocio es España, que moviliza al año más de mil millones de dólares, mientras que en México el mercado de publicidad durante la transmisión televisiva de los dos juegos finales de la Primera División que cada año se realizan factura cerca de 500 millones de pesos.

Una de las tarifas más altas dado al nivel de la audiencia y penetración que tiene, pues según las agencias de publicidad los mensajes llegan al 60 por ciento de sus objetivos.

Pero no obstante, esta danza millonaria donde el monto de los ingresos está más protegido que el secreto bancario, pues en la mayoría de los casos las taquillas no llegan a cubrir ni el 20 por ciento del presupuesto de los equipos. Un negocio, dicen algunos especialistas, donde los empleados pareciera que ganan más que los empresarios.



Y México no es la excepción. Con una estructura futbolística conformada por 20 clubes de Primera División, controlados por los grandes corporativos como Televisa, TV Azteca, Pegaso, Cemex, Banamex, Cervecería Moctezuma y Modelo, son administrados como franquicias y sus dirigentes tienen la responsabilidad civil, ante sus operaciones.

Para muchas de estas empresas el negocio del fútbol es un medio de publicidad para dar a conocer algunas de sus compañías filiales, como es el caso de Cementos Cruz Azul y Cemex.

Otras, las cerveceras, utilizan a sus equipos para promocionar sus productos. Hay equipos que pertenecen a los gobiernos de algunos estados, como es el caso de Los Alacranes de Durango de la Segunda División, y forman parte de su estrategia para obtener poder político y económico sobre sus habitantes - pan y vino-, mientras que otros corporativos ven en las franquicias la posibilidad de deducir el monto de sus impuestos al traspasarlos de una filial a otra.

Álvaro Dávila, presidente del Club Monarcas Morelia, equipo que pertenece a Ricardo Salinas Pliego de TV Azteca, aseguró que "desde hace cinco años el club a su cargo ha alcanzado el punto de equilibrio en el negocio del fútbol".

Debido a que el objetivo del fútbol es hacerlo negocio y ganar dinero como en toda empresa. Para ello, algunos de los clubes mexicanos como Monarcas Morelia, reinvierten las utilidades para impulsar no sólo a las fuerzas básicas sino también al fútbol local, porque es un fenómeno social.

Sin embargo, hay quienes, como el presidente del Necaxa propiedad de Televisa, Justino Compeán, admite que el balompié en la actualidad es un negocio deficitario a pesar de que el equipo vive de los patrocinadores, la publicidad estática interior y exterior en los estadios que son propiedad o están concesionados a los clubes, de la venta de boletos en taquilla y de la compra venta de jugadores.

Por tanto, el fútbol es la única industria donde los dirigentes y los dueños trabajan para los empleados, para juntar la nómina y luego sacar de los patrocinadores para pagar el déficit.

Además, uno de los problemas es que México se ha convertido en importador de jugadores y muchas veces hasta paga el doble por un futbolista sudamericano que en su país de origen vale menos.

Tan es así, que todos los equipos tienen el máximo permitido por la Federación- cinco- de jugadores extranjeros, lo que propicia la inflación al momento de adquirir una de esas figuras.

Salvo el caso de Hugo Sánchez, en México no se exportan jugadores por la propia



idiosincrasia del futbolista que no sale a buscar porque sabe que en México se paga mejor.

Sin embargo, equipos como Necaxa y Tigres de Nuevo León, pertenecientes a la empresa Sinergia Deportiva, propiedad de Lorenzo Zambrano de Cementos Mexicanos, trabajan para revertir esa situación y lograr para el 2006 el punto de equilibrio entre los ingresos y egresos, no sólo a través de premios que otorguen los patrocinadores a los aficionados que acuden a los estadios, sino creando sus propios prospectos de jugadores para dejar comprar futbolistas en el extranjero.

Pero una realidad es que, por lo general la mayoría de los clubes en México son deficitarios, y eso nos preocupa porque también se observan saldos negativos en otros equipos de Europa, lo cual no es sano para el deporte más popular del mundo.

A pesar de esa situación, los jugadores que forman parte de la Selección Nacional, obtienen ingresos de cien mil a 130 mil dólares mensuales "libres de impuestos", sin contar con los beneficios adicionales que muchos de ellos reciben cuando el equipo gana o anotan goles.

Y por lo que respecta a los directores técnicos, otra parte importante por donde se fugan las ganancias del negocio, captan ingresos muy superiores a los destinados en el presupuesto de egresos para cualquier de los programas prioritarios del sector social para zonas rurales.

Para muestra un botón, el entrenador de la selección Nacional, Ricardo Lavolpe, tiene un salario aproximado de cien mil dólares al mes, Angel Cappa, del Atlante de 50 mil dólares y el español José Mari Bakero, sólo por dirigir los últimos cuatro juegos del torneo de Apertura 2003 del Puebla, se embolsó 500 mil dólares.

Por tal situación, el futbol es uno de los negocios del mundo que maneja importantes cantidades de dinero, sin embargo, circulan en muy pocas manos interconectadas. Sobre todo cuando una empresa filial de Televisa comercializa en cinco millones de pesos por temporada los anuncios estáticos que rodean las canchas en la mayoría de los estadios.

Sin contar los promocionales ni el pago por transmisión de los partidos, mucho menos los intereses que generan los depósitos de los clubes en los bancos, los dueños de las franquicias también reciben dinero cuando sus jugadores visten camisetas con el logotipo de alguna empresa, muchas de las cuales son accionistas.

Por ejemplo, Banamex concretó un acuerdo con los Pumas de la UNAM por tres millones de dólares a cambio de llevar en su camiseta por tres años el logotipo de dicha institución bancaria.

Televisa, a su vez, pagó a este mismo equipo 50 millones de pesos hace más de dos



años por los derechos de transmisión de sus encuentros como locales en el estadio de Ciudad Universitaria. De esa misma empresa televisiva, el Atlas recibió 16 millones de pesos por los derechos de transmisión de sus juegos como local por un contrato de dos años.

Además, este equipo obtuvo 23 millones de pesos del Grupo Modelo por mostrar en sus camisetas el logotipo de la Cerveza Corona, mientras que por usar uniformes de la marca Atlético durante dos años obtuvo de esta empresa 100 mil dólares, actualmente el contrato lo tiene con la empresa Nike.

Aunque las posiciones varían según el enfoque con que se vean, no cabe duda que hoy en día el fútbol es un gran negocio globalizado, en donde cada segmento del mismo representa un producto importante de rentabilidad.

El deporte más popular de la tierra, forma parte de la globalización por los servicios que ofrece de grandes oportunidades de inversión, por su potencial de recuperación económica.

Sin embargo, el potencial del negocio se queda en muy pocas manos, lo hacen deficitario y casi nunca llega a beneficiar a una economía de país.



## Bibliografía

- SANABRIA Vázquez Rafael. Enciclopedia Mundial de Fútbol. Edit. Cromos. 1986. Pág. 4-22
- MILUTINOVICH Bora. Los secretos del fútbol. Edit Terra Nova. 1986. Págs. 14-21
- KLOTTER Phillip. Dirección de Mercadotecnia. Edit Pearson Educación. 1996. Págs. 7-13
- ARMSTRONG Gari. Fundamentos de la Mercadotecnia. Edit. Pearson. 1996. Págs. 4-9
- BARREAU Jean. Epistemología y antropología del deporte. Ed. Alianza 1ª edición. 1991
- BLÁZQUEZ Domingo. LA iniciación deportiva y el deporte escolar. Ed. INDE. 1999
- CAILLOIS Roger. Los juegos y los hombres. Ed. FCE. 1986.
- GARCÍA Manuel. Aspectos sociales del deporte. Ed. Alianza. 1990
- Señor Fútbol. XVIII. Número 65. Diciembre 2001. Editorial Mexicana
- Fútbol Total. Año IV. Número 55. Septiembre 2003. Edit. Grupo Medios
- Vértigo. Año III. Número 142. Diciembre 2003. Edit. Deloitte & Touche
- Revista Proceso

