



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Fútbol y Televisión en México: El papel de Televisa,
TV Azteca y Canal 40 en el Mundial de Fútbol 2002**

Tesis

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Presenta:

JOSÉ MARÍA NAVARRO PERALTA

Directora de tesis: Lic. Xochitl Andrea Sen Santos



Ciudad Universitaria, 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Se cumple el final del ciclo, la conclusión de una licenciatura con la elaboración del presente trabajo, sin duda, se requiere la conjugación de varios elementos para lograr el objetivo; una meta se cristaliza gracias al esfuerzo individual y colectivo, debido a que diferentes personas directa o indirectamente estuvieron involucradas e hicieron sus aportaciones, al final el resultado fue el término de la tesis, a todos ellos agradezco profundamente el apoyo brindado.

Considerando que “la muerte verdadera es el olvido”, con mucho amor y cariño este trabajo tiene dedicatoria especial para Vicente Navarro García, mi padre, quien ha sido mi motivación día a día para la conclusión de la carrera. Ayer, hoy y siempre estás conmigo papá, tus enseñanzas son eternas.

A mi mamá, Maricruz Peralta Campos, a lo largo de mi vida has representado una muestra inquebrantable de fortaleza y gallardía para encarar la vida, tienes un corazón modelo, agradezco a Dios y a ti el amor que me has brindado en estos 29 años de vida.

A Sergio, Tania y Milton, hermanos es un privilegio tenerlos y disfrutarlos, aún tenemos muchas cosas por construir, desde luego toda la vida para seguir conviviendo.

Con afecto para mis sobrinos Vincent y Bixente, en unos años podrán leer este trabajo, espero una visión crítica de su parte, asimismo, que la investigación les sea de utilidad, tengo la seguridad de que serán amantes del fut.

Para la familia Navarro, en general a los que la conforman, comparto con ustedes este logro agradeciendo infinitamente a todos el respaldo que me han otorgado.

A Gabriel Mejía Fuentes, amigo eres un ejemplo de honestidad y lealtad, gracias por tu apoyo desinteresado, tus opiniones siempre fueron y serán enriquecedoras.

Para Xochitl, además de mi asesora eres una gran amiga, te agradeció mucho, representas una fuente de enseñanza, todo el reconocimiento para una mujer emprendedora, con tesón y visionaria...Gracias mami (de chocolate).

A los amigos y amigas que contribuyeron con la elaboración de la tesis, Alejandra, Carito, Ulises, Nashira, mi más sincero agradecimiento por el ánimo que me inyectaron para terminar el trabajo.

Gracias por siempre a la UNAM, este logro también va para la institución azul y oro de la cual orgullosamente formé y seguiré formando parte, es un halago pertenecer a esta comunidad universitaria la cual me otorgó una formación profesional e integral para ser competitivo en el campo de trabajo.

Un reconocimiento a cada uno de mis sinodales por las acotaciones y recomendaciones hechas, fueron de gran utilidad para concretar un trabajo de calidad.

Gracias a todos...

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| Introducción | 5 |
| Capítulo I. Televisión y fútbol en México | 17 |
| 1.1 Historia de la televisión mexicana | 18 |
| 1.2 El fútbol en México | 27 |
| 1.2.1 De dónde viene el fútbol | 28 |
| 1.2.1.1 Orígenes del fútbol mexicano | 30 |
| 1.2.2 La Selección Mexicana en Copas del Mundo | 33 |
| 1.3 Televisión y fútbol | 42 |
| Capítulo II. El Mundial Corea-Japón 2002 | 50 |
| 2.1 Televisa y TV Azteca contratan derechos de transmisión | 58 |
| 2.2 CNI Canal 40 aparece en escena | 65 |
| 2.3 Televisa triunfa en el Mundial 2002 | 74 |
| Capítulo III. La Selección Mexicana y el entorno de mercadotecnia en el Mundial 2002 | 87 |
| Conclusiones | 98 |
| Anexo 1 | 104 |
| Bibliografía | 115 |
| Hemerografía | 116 |
| Internet | 118 |
| Entrevistas | 119 |

Introducción

Hablar de fútbol es referirse a uno de los deportes con mayor número de seguidores en el mundo, se juega prácticamente en todos los países, podemos corroborar su poder de convocatoria cuando se lleva a cabo un Campeonato Mundial de Fútbol, pues en todos los rincones del planeta están pendientes de las transmisiones televisivas, radiofónicas, las publicaciones de periódicos y en los últimos años en Internet.

Frecuentemente se habla de las ventajas y desventajas del fútbol, algunas voces lo critican por considerarlo un fenómeno enajenador de las personas, pero, por otra parte, otras versiones salen a su defensa al tomarlo en cuenta como un deporte que cumple con la misión de unir pueblos, evitar guerras y distraer a parte de la sociedad de los problemas cotidianos.

Indudablemente, las opiniones son encontradas, puede o no gustar, pero en un Mundial de Fútbol, seguidores y detractores de este deporte terminan de una u otra forma, inmiscuyéndose en la fiesta futbolera.

El fútbol en México es de interés general, lo avalan los millones de seguidores que tiene en el país, es temática común y de conversación en la mayoría de los hogares, bares, cafés y cualquier ámbito laboral.

Existe una identificación entre el aficionado y equipo de fútbol, así como con la Selección Nacional Mexicana; frecuentemente se está mejor informado del entorno futbolístico que de aspectos económicos, políticos y sociales que acontecen en el país; los reflectores se encienden cuando el equipo de México participa en algún torneo.

Juan Villoro, escritor mexicano, quien ha cubierto Copas del Mundo como la de Italia 90, Francia 98, además de que en la justa más reciente de Alemania 2006 colaboró con Televisa Deportes, tiene su propia definición del balompié, involucrando elementos lúdicos y de pasión.

El fútbol es una oportunidad de recuperar la infancia, de creer que los héroes son posibles y que nada es tan serio como el juego. Es una forma de la pasión humana que ha encontrado la manera de organizarse en campeonatos, ligas y copas. Es un deporte convertido casi en un rito insertado en la cultura de masas mediante su organización colectiva. Así entonces, hoy día, el fútbol depende tanto de cómo se juegue, de cómo se perciba y de cómo sea visto y analizado por el aficionado y por los medios de comunicación.¹

Villoro agregó que la afición mexicana puede tomar al fútbol como una válvula de escape y diversión, pese a que las actuaciones del equipo nacional revisando la historia no han sido nada decorosas.

Por desgracia, en México el rendimiento en la cancha no es tan alto. A partir de 1986 empezamos a mejorar, pero no lo suficiente. Lo decisivo es que la gente ha encontrado en el fútbol un pretexto para la fiesta, la ceremonia y el relajó.

Al público mismo no le basta que la selección gane de chiripa. El quiere festejarse a sí mismo y ser su propio espectáculo. En el Ángel demuestra que lo más importante en el fútbol mexicano son los gritos, las porras, la gente disfrazada y la capacidad de echar relajó. El Ángel es el emblema de cómo el público puede satisfacerse y festejarse a sí mismo al margen de su selección de fútbol.²

Otro punto destacable es la identidad entre un individuo o un pueblo con un equipo o una Selección Nacional, tema que aborda el autor uruguayo Eduardo Galeano, quien puntualiza que la pasión no es nociva siempre y cuando no se caiga en el fanatismo.

Las personas tienen derecho a la pasión colectiva y a la identidad. Y la verdad es que hoy la camiseta del equipo de los amores de cada quien es una especie de manto sagrado. El hincha se reconoce en los colores del club. Todo esto es cierto, sobre todo en un fin de siglo en que las otras fuentes de identidad están en crisis: las religiones, los partidos políticos, los movimientos revolucionarios. La gente busca la identidad y la encuentra en un equipo. Y el fútbol es un deporte que a veces es arte. No me parece que tenga nada de malo esa pasión, salvo cuando se convierte en horror

¹ Garza, José. "Villoro: Rito de masas". www.jornada.unam.mx. 29 de mayo de 1998.

² Ibidem

por obra de los energúmenos que acuden al estadio para desahogar la violencia. Una cosa es el hincha y otra el fanático. ¡Detesto a los fanáticos del fútbol! El fanatismo es abominable.³

Por otro lado, en este trabajo se busca destacar la sociedad televisión-fútbol, parto de la hipótesis que dicha asociación ha resultado atractiva para las empresas al apostar por este deporte a sabiendas de que tendrán la garantía de que sus productos llegarán a millones de personas, aquí radica el amplio interés de los patrocinadores por estar presentes con el fútbol, máxime si se trata de la Selección Mexicana que participa en un Mundial.

En tanto, las televisoras persiguen obtener alto número de audiencia, lo que les beneficiará en el *rating** y como consecuencia aumentar los costos de la publicidad para los anunciantes.

Históricamente, en los certámenes mundialistas, la televisión ha sido fundamental, su relación con el fútbol se ha reforzado con el paso de los años.

La importancia que tiene hoy en día la Copa del Mundo se debe en mucho a la televisión. Primero con su incursión en el torneo de Suiza 54, la incorporación del satélite en Inglaterra 66, la transmisión en directo del campeonato completo en México 70, hasta la televisión de alta definición que prospera a unos años del próximo milenio.⁴

Los medios de comunicación representaron el detonante del fútbol desde una visión mundial, tal como se manifiesta en un artículo de la página de Internet del periódico El Norte, donde es evidente la preponderancia de la televisión.

³ Ibidem

* El *rating* indica el porcentaje de hogares o televidentes con la TV encendida en un canal, programa, día y hora específicos.

⁴ Partida, Lucía Guadalupe. Los Medios de Comunicación como elemento determinante en la difusión y desarrollo del fútbol. México, 1998. Tesis. Escuela de Periodismo Carlos Septién García. p. 3.

Los primeros tres Mundiales de la historia se jugaron sin radio ni televisión, sin que la información llegara al instante a los millones de aficionados en el mundo que querían saber, por lo menos, el resultado de su selección.

Fue en 1950, en el Mundial de Brasil, cuando la radio hizo su aparición en una Copa del Mundo, pero sólo a nivel nacional. Ya en 1954 la radio tomó más fuerza y para el Mundial de Suiza, las transmisiones llegaban a otros países, pero la televisión hizo su aparición precisamente en ese año. Por primera vez en la historia se transmitieron varios partidos del torneo por televisión. Ésta llegó a ocho países europeos: Alemania, Bélgica, Francia, Dinamarca, Holanda, Inglaterra, Italia y Suiza.

Y si de avances tecnológicos se habla, habría que mencionar que en el Mundial de México 70 fue cuando iniciaron las transmisiones a color. Ya en 1966, en Inglaterra, algunos encuentros habían dejado de ser transmitidos en blanco y negro, pero fueron muy pocos. Ya en el 70 el color llegó de lleno, y así los avances iban incrementándose cada vez más.⁵

Con el transcurso de los años, las transmisiones televisivas de los partidos de fútbol fueron adquiriendo altos índices de audiencia, comenzó a tomarse muy en cuenta no sólo lo que acontecía en la cancha, también todo lo que salía a los ojos del televidente, automáticamente, aumentó el interés de grandes consorcios por incursionar en este deporte.

El paso de los Mundiales trajo como consecuencia que la comercialización fuera creciendo notablemente, la prueba es que en la actualidad están en juego sumas estratosféricas de dinero en donde solamente tienen oportunidad de intervenir empresas consolidadas.

La popularidad del fútbol en perspectiva mundial puede constatarse por el hecho de que un Campeonato de Fútbol está por encima de una Serie Mundial de béisbol, un Súper Tazón de fútbol americano, una final de Grand Slam de tenis, una final de NBA en básquetbol e inclusive de unos Juegos Olímpicos, refiriéndonos al *rating*.

⁵ Publicación: El Norte. Terra Networks México. Marzo 14, 2002. (Extraído de la base de la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM. <http://www.dgbiblio.unam.mx/bases.html>).

De ahí que se justifique ampliamente el interés que tiene el duopolio televisivo en México (Televisa-TV Azteca) por transmitir los partidos, principalmente si se trata de un Mundial de Fútbol donde la Selección Mexicana tenga participación, aprovechando que México es un país de arraigo y tradición futbolística, prueba de ello es que ha sido participe en 13 ediciones de 18 Copas del Mundo disputadas (1930, 1950, 1954, 1958, 1962, 1966, 1970 –anfitrión-, 1978, 1986-anfitrión-, 1994, 1998, 2002 y 2006).

El periódico El Norte difundió en su portal de Internet el *rating* mundial registrado en las últimas ediciones de las Copas del Mundo donde se denota el aumento de los televidentes al paso de los eventos futbolísticos.

Actualmente, la población mundial se calcula en alrededor de 6 mil millones de personas. En el cómputo total de la audiencia televisiva se suman todos los aficionados que ven más de un partido de todos los que conforman el Mundial.

México 1986 -13.5 %
Italia 1990 -26.7%
EU 1994 -32.1%
Francia 1998- 33.4%”⁶

En tanto, la audiencia del Mundial Corea-Japón 2002 fue de 28.8 mil millones de personas, mientras que el Campeonato de Alemania 2006 acumuló 30 mil millones de telespectadores, de acuerdo a la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) en su página oficial de Internet (www.fifa.com).

⁶ El Norte. Terra Networks México S.A. de C.V. 14 de Marzo de 2002. (Extraído de la base de la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM).
<http://www.dgbiblio.unam.mx/bases.html>.

Podría resultar poco novedoso puntualizar respecto de las características del fútbol, inclusive pecar de ser obvio al enumerarlas, pero, precisamente por toda esta serie de elementos considero que es un tema fértil para analizarse a fondo, pues se trata de algo cotidiano, inherente a la sociedad mexicana y que de ninguna manera podemos ignorarlo o pasar desapercibido al formar parte de la realidad en nuestro país.

Es necesario exponer las razones por las cuales elegí al fútbol y la televisión como objeto de estudio, si bien es cierto que existe diversidad de material bibliográfico y hemerográfico de ambos temas, donde se aborda al fútbol como un fenómeno social, señalando a la televisión como el medio fundamental para su crecimiento; en esta investigación se pretende reforzar estos tópicos con fundamentos históricos, repasar los orígenes del fútbol para comprender el proceso por el cual pasó de ser una actividad meramente deportiva hasta transformarse en fenómeno social, por otra parte, recurrir a la historia con la intención de revisar al fútbol y su contacto con los medios de comunicación; la prensa, la radio y la televisión, en ésta última hasta llegar a los años recientes con la aparición de la televisión de paga, acontecimiento inédito, un parteaguas en la transmisión del máximo evento de este deporte, un Campeonato del Mundo.

Desde la perspectiva de la comunicación, es de vital relevancia que periodistas y comunicólogos conozcan la relación existente entre el fútbol y la televisión para comprender el poder que fueron adquiriendo ambas partes con el paso del tiempo.

Otra de las aportaciones de esta tesis es el estudio de un Mundial, el de Corea-Japón 2002, donde el lector podrá encontrar todas las particularidades del fútbol señaladas con antelación.

Seleccioné analizar al Mundial 2002 por tratarse de un campeonato con características especiales: Fue el primer certamen que no se transmitió en su totalidad por televisión abierta, para disfrutar del torneo completo debía contratarse el servicio de televisión de paga; además, los partidos en vivo fueron transmitidos en la madrugada por la diferencia de husos horarios entre Corea-Japón y México. Asimismo fue la primera ocasión que la FIFA, máximo organismo del fútbol mundial, decidió que se efectuará una Copa del Mundo de manera conjunta, es decir, que los organizadores fueran dos países, Corea y Japón, hecho sin precedente, además el certamen nunca se había efectuado en Asia.

Como se dijo previamente, el máximo evento futbolístico no fue transmitido en su totalidad por televisión abierta, las causas fueron que el grupo alemán Kirch compró los derechos de televisión para después revenderlos a distintas televisoras del mundo, por lo tanto si los televidentes estaban interesados en seguir el campeonato en su totalidad, estaban obligados a pagar.

Ante tal escenario, Televisa y TV Azteca (principales empresas de televisión en México), así como CNI Canal 40, negociaron con DirecTV (empresa estadounidense poseedora de los derechos de transmisión de todos los partidos) la contratación de la transmisión de los partidos del Mundial de Corea-Japón. Cabe mencionar que Canal 40 tuvo un papel trascendente durante el Mundial 2002, pues fue el consorcio televisivo que contó con el mayor paquete de encuentros de la justa mundialista en México.

En este estudio se incluyen voces autorizadas, es decir, enfoques de reconocidos especialistas e investigadores de la comunicación, escritores y críticos, además de periodistas del ámbito deportivo, quienes dieron su punto de vista desde el interior de los medios de comunicación, ya que han colaborado para Televisa, TV Azteca y Canal 40 en la

transmisión de Copas del Mundo, esto se traduce en la recopilación de información de gran valía y enriquecedora para congregar una investigación integral.

El presente trabajo tiene varios supuestos, a continuación se tratan cada uno de ellos:

El fútbol alcanzó la cúspide tras el surgimiento de la televisión, quien fungió como su promotor para alcanzar millonarios índices de audiencia mundial, además de difundirlo a todos los rincones del planeta; esto trajo como consecuencia el ingreso de empresas patrocinadoras, posteriormente pugnas entre cadenas televisivas por ganar el *rating*, debido a la sencilla razón de que el fútbol representa ganancias significativas.

La sociedad televisión-fútbol ha resultado atractiva para las empresas, para el medio de comunicación y para el propio deporte; está claro que la televisión y los patrocinadores toman al fútbol como un medio generador de ingresos económicos; en el caso de las televisoras, se benefician ampliamente al transmitir partidos puesto que se traduce en *rating*, el deporte gana en difusión y las empresas en la venta de sus productos.

En cuanto al tema central del trabajo, haciendo un ejercicio comparativo con eventos anteriores, el Mundial 2002 representó una disminución de audiencia para Televisa y TV Azteca por las características peculiares del campeonato de fútbol.

Pese a que los televidentes tuvieron varias ofertas para seguir el torneo, contrario a que usualmente las únicas alternativas eran Televisa y TV Azteca, sin dejar del lado el aspecto de los horarios y el de la

televisión de paga, el Mundial 2002 generó ganancias para televisoras y empresas en México.

En cuanto a los consorcios que invirtieron en el fútbol durante el campeonato de Corea-Japón 2002, la investigación se complementa con testimonios de ejecutivos de empresas ligadas al equipo mexicano durante este Mundial, quienes explican claramente su interés por estar cerca de la Selección nacional, aunque las razones son evidentes, sus declaraciones ilustran con detalle las metas que persiguen.

De acuerdo a lo señalado con anterioridad, en el Capítulo uno, a manera de marco histórico, se abordará el tema de la televisión y el fútbol en México, con la intención de entender la relación entre ambas partes; en el apartado 1.1 se hará referencia al surgimiento de la televisión en México, los primeros experimentos y los pioneros; puntualizar que no se profundizará debido a que no es el tema central de este trabajo, sin embargo, se mencionarán los acontecimientos más relevantes con la finalidad de que el lector conozca el origen y desarrollo de la televisión; desde las pruebas iniciales, las transmisiones oficiales, las transmisiones por red de microondas, la llegada de los satélites, la televisión por cable y la televisión de alta definición; proceso en el que paulatinamente fueron presentándose los aspectos comerciales y lucrativos, inherentes a la televisión.

Se abordarán a los personajes que contribuyeron en la consolidación de la televisión mexicana como el caso del Ingeniero Guillermo González Camarena, icono y pionero de la televisión, encargado de realizar las primeras transmisiones en nuestro país.

El objetivo es dar un panorama de carácter histórico de la televisión mexicana, además de mencionar el surgimiento de Televisa, Televisión Azteca y Canal 40, consorcios objeto de estudio en la investigación.

Posteriormente, en el subcapítulo 1.2 y sus apartados, el tema se concentra en la llegada del fútbol a tierras mexicanas, los orígenes de este deporte, su expansión en nuestro país y la participación del equipo mexicano en Copas del Mundo para comprender las causas por las cuales este deporte ha tenido tanto arraigo en nuestro país.

En el Capítulo 1.3 el lector conocerá la relación directa de la televisión con el fútbol buscando resaltar los cambios que fueron presentándose en el balompié a raíz de la entrada de este medio, se hará un seguimiento hasta llegar al Mundial 2002, la Copa del Mundo que se celebró en Corea-Japón.

La intención es revisar los primeros nexos entre la televisión y el deporte hasta particularizarlo con el fútbol, además se hablará de la incorporación de este medio de comunicación en los Campeonatos Mundiales de Fútbol.

Se estudiará el caso México, donde se advertirá la importancia de nuestro país en la historia de la televisión mundial al transmitir en directo por primera vez a otras naciones los Juegos Olímpicos de 1968 y en el año de 1970 una Copa Mundial de Fútbol donde entró la televisión a color.

El capítulo 2 tiene como temática el Mundial Corea-Japón 2002, evento en el que la totalidad de las transmisiones de los partidos de fútbol dejaron de emitirse por televisión abierta.

En los subcapítulos de este apartado el lector encontrará los procesos que siguieron Televisa, TV Azteca y Canal 40 para obtener los derechos de transmisión del Mundial 2002. Se presentarán cifras

publicadas por el periódico Reforma, las cuales arrojan a la cadena de televisión ganadora en términos de *rating*.

Finalmente, en el Capítulo 3, se hablará de la Selección Mexicana de Fútbol, el entorno comercial y de patrocinadores generado alrededor del equipo azteca antes y durante el Mundial 2002.

Para llevar a cabo la investigación recurrí a fuentes hemerográficas (Revisión del periódico Reforma durante el 2002, año en el que se llevó a cabo el torneo), artículos de revistas (Proceso durante el 2002), así como publicaciones especializadas en mercadotecnia (Merca 2.0. AD Cebra, Alto Nivel); en cuanto a la bibliografía, se utilizó para enriquecer los temas de la historia de la televisión, del fútbol y la Selección Mexicana, así como para cuestiones de metodología del trabajo.

La entrevista fue una herramienta importante, mediante ésta se recabaron los puntos de vista de periodistas que trabajaron y/o trabajan en Televisa, TV Azteca y CNI Canal 40, quienes opinaron respecto de la relación entre la televisión y el fútbol, sus impresiones sobre la cobertura que hicieron del Mundial 2002, además de los resultados obtenidos en cuanto a audiencia se refiere.

Reiterar que con la investigación se pretende puntualizar la contribución de la televisión en un deporte popular a nivel mundial como es el fútbol que generó millonarios índices de audiencia con el transcurso de los años y acarreado la entrada de empresas importantes.

Otro objetivo radica en que los aficionados, críticos de fútbol, periodistas, comunicólogos así como lectores en general cuenten con una opción sustentable donde encontrarán la historia del fútbol mundial y mexicano a grandes rasgos, porque este no es el propósito del trabajo, el interés primordial reside en informar minuciosamente el nexo televisión-

fútbol desde sus orígenes hasta el año 2002, fecha en que se efectuó el Mundial analizado en esta investigación; se pretende que el lector advierta la función preponderante primero de la televisión e inmediatamente después de los patrocinadores para que el fútbol alcanzara los niveles que tiene hoy en día, un deporte con un poder descomunal en todos los sentidos; se busca ratificar que la televisión, las empresas y el fútbol son elementos inseparables en la actualidad.

Finalmente, otra meta es que los lectores cuenten con los elementos para formar sus propios juicios respecto de los beneficios y/o perjuicios que se han presentado en los Mundiales de Fútbol a raíz del ingreso de la televisión y de los patrocinadores.

1. Televisión y Fútbol en México

Hoy en día, la televisión es uno de los medios de comunicación más importantes en un ámbito mundial; desde su creación representó una ventana al mundo para después consolidarse como un fenómeno cotidiano, social, cultural, político, educativo y de entretenimiento, entre muchas otras facetas.

El desarrollo de la televisión evidentemente se dio con los avances tecnológicos que a su vez trajeron los aspectos comerciales, es decir, los patrocinadores se acercaron a la televisión al darse cuenta de dos de sus principales características: la penetración y la influencia en el televidente.

Respecto del nexo con los deportes, particularmente con el fútbol, este medio de comunicación ha sido su gran promotor, siendo fundamental para que el balompié alcanzara niveles de *rating* históricos, si bien es cierto que desde su aparición el fútbol gozaba de amplia popularidad, las transmisiones televisivas le dieron proyección a un plano mundial.

Aunque existen otros medios como la radio, la prensa e Internet; la televisión es el sustento y fuerza del fútbol, fue y sigue siendo medular en el incremento de aficionados a este deporte, principalmente por el alcance y la penetración que le caracteriza; además, tiene un gran aliado: La imagen en movimiento y la inmediatez con la que cuenta; hoy en día no se puede concebir al fútbol sin la televisión, ni a la televisión sin el fútbol.

El nexo estrecho entre televisión-fútbol generó que grandes consorcios invirtieran en este deporte, al percatarse de que tenían la seguridad de que sus productos llegarían a los ojos de millones de personas, de ahí que se den férreas pugnas entre los patrocinadores por estar cerca en un Mundial y en México, concretamente con la Selección Nacional.

Alfredo Domínguez Muro, director general del programa de deportes Palco Deportivo y quien cubrió el Mundial 2002 para dicha emisión, señala puntualmente la relación existente entre deporte-televisión y comercialización.

Yo veo tres elementos fundamentales de los cuales ninguno pesa más o menos que el otro: el deporte en sí, la comercialización y la televisión. Los tres se necesitan mutuamente. Ninguno de los tres puede funcionar si no está equilibrado con los otros. Donde no existe comercialización ni televisión, el deporte no progresa, queda prácticamente abandonado e ignorado. Ese es el punto: mucha comercialización, mucha televisión y mucho desarrollo en el deporte.⁷

La combinación televisión-fútbol se traduce en estratosféricas cantidades económicas; el medio de comunicación se favoreció al tomar al balompié como un elemento de audiencia e ingresos, mientras que el fútbol obtuvo mayor difusión, alcance mundial y desde luego beneficios monetarios, indudablemente un convenio favorable para ambas partes.

En el siguiente subcapítulo se presentarán elementos históricos de la televisión mexicana con el objetivo de dar a conocer en términos generales la llegada de éste medio de comunicación a nuestro país, así como su desarrollo, crecimiento y consolidación.

1.1 Historia de la televisión mexicana

Los primeros experimentos que se dieron en México respecto de la televisión datan de principios de los años 30. El primer personaje en hacer pruebas fue el Ingeniero Francisco Javier Stavoli, quien fungía como profesor de la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (ESIME) del Instituto Politécnico Nacional.

⁷ Mejía Barquera, Fernando. "Los críticos de Televisa se llevaron una sorpresa: Domínguez Muro". El Nacional, 31 de mayo de 1998. p. 2.

Stavoli decidió viajar a Estados Unidos con el firme propósito de adquirir un equipo de televisión y así poder realizar sus experimentos, lo hizo y en 1931 logró transmitir la primera imagen de la televisión mexicana, se trató del rostro de su esposa, la señora Amelia Fonseca.

Años más tarde apareció en escena Guillermo González Camarena, alumno destacado del Ingeniero Francisco Javier Stavoli y quien es considerado uno de los pilares del surgimiento de la televisión en nuestro país por sus aportaciones a este medio.

En 1934, González Camarena se involucró de lleno con los experimentos de televisión profundizando de tal modo que se encargó de fabricar la primera cámara de televisión en México.

Fernando Mejía Barquera detalla en un artículo publicado en el libro Televisa, el quinto poder, el surgimiento y desarrollo de la televisión señalando que González Camarena contó con el respaldo del gobierno para realizar sus pruebas, indudablemente un factor de peso para avanzar y trascender en cada uno de sus experimentos.

En 1934 el Ingeniero Guillermo González Camarena, nacido en 1917, comienza a realizar, ayudado por actrices de radio Rita Rey y Emma Telmo, programas experimentales de televisión. El equipo que se utilizó fue construido por el propio González Camarena.

En 1935, el presidente Lázaro Cárdenas apoya los experimentos de González Camarena y dispone para que se faciliten a éste, para que trabaje en ellos, los estudios de la radiodifusora XEFO del Partido Nacional Revolucionario. Esta emisora trae a México en junio de 1935, un equipo de televisión.

En 1940 el Ingeniero González Camarena patenta en México y en los Estados Unidos un sistema de televisión a colores denominado Tricromático, basado en los colores verde, rojo y azul.

En 1942 González Camarena abandona los experimentos en circuito cerrado y realiza a través de la estación XHIGC, la

primera transmisión de televisión en México enviando la señal por el espacio aéreo.⁸

González Camarena continuó haciendo pruebas en materia televisiva, su labor constante lo llevó a dirigir el primer y segundo control remoto de la televisión mexicana, ambos realizados desde la Exposición Objetiva Presidencial durante el mandato de Miguel Alemán Valdés.

Después de realizar infinidad de experimentos, la inauguración oficial de la televisión mexicana fue en 1950.

El día 1 de septiembre el Canal 4 inicia sus transmisiones regulares con la difusión del IV Informe de Gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés. Previamente, durante los meses de julio y agosto, se realizan transmisiones de prueba, la primera de las cuales se lleva a cabo el 26 de julio. Aunque se considera a la transmisión del informe presidencial como el inicio formal de la TV en México, la inauguración oficial del Canal 4 se lleva a cabo un día antes, el 31 de agosto de 1950, con un programa 'artístico musical' desde el Jockey Club del Hipódromo de las Américas al cual asiste con la representación gubernamental el secretario de Comunicaciones, Agustín García López.⁹

El desarrollo de este medio de comunicación se dio vertiginosamente; de entrada comenzaron a otorgarse las concesiones televisivas para operar comercialmente, la primera fue para Rómulo O' Farril, el Canal 4 (XHTV), cabe aclarar que esta concesión se dio antes del inicio oficial de las transmisiones de televisión.

Guillermo González Camarena fue beneficiado al obtener la concesión del Canal 5 con las siglas XHGC y un año más tarde (1951) surge el Canal 2 XEWTV, éste fue para la empresa Televimex S.A. de Emilio Azcárraga Vidaurreta.

⁸ Mejía Barquera, Fernando. "50 años de televisión comercial en México. (1934-1984). Cronología", en Televisa, el quinto poder. Editorial Claves Latinoamericanas, 1985, México. p. 20.

⁹ Mejía Barquera, Fernando. "Del Canal 4 a Televisa", en Apuntes para un historia de la televisión mexicana. Revista Mexicana de Comunicación, 1998, México, pp. 26-27.

Así, de manera individual, iniciaron operaciones los canales de televisión, sin embargo, los dueños advirtieron que para seguir funcionando requerían cubrir fuertes sumas de dinero, así que los cambios no tardaron en presentarse, anunciándose así la creación de Telesistema Mexicano como medida de protección de los intereses económicos.

El 26 de marzo las empresas concesionarias de los canales 2, 4 y 5 anuncian que han decidido fusionarse en una sola entidad, llamada Telesistema Mexicano, la cual se encargará de administrar y operar esas frecuencias. Previamente, en 1954, los canales 2 y 5 habían llegado a un acuerdo de fusión. Emilio Azcárraga Vidaurreta declaró a la prensa que Telesistema Mexicano S.A. nació como un medio de defensa de las tres empresas que estaban perdiendo muchos millones de pesos. Todos los programas se originarían desde Televisión, que se convertiría en la gran central de televisión.¹⁰

Los avances tecnológicos no se hicieron esperar, Telesistema Mexicano adquirió en 1958 el *video tape* (equipo de grabación en cinta de video) que significó un magno avance en la televisión, su introducción se tradujo en que las transmisiones resultaron de mayor calidad al tener la posibilidad de editar y grabar programas; además, con este nuevo sistema se comenzaron a exportar telenovelas a Estados Unidos y Latinoamérica.

Por otro lado, en 1959 inició transmisiones un canal de tradición en México, el Canal 11, dependiente del Instituto Politécnico Nacional; los trabajos continuaron y las innovaciones en la televisión también, Guillermo González Camarena patentó en 1962 un nuevo sistema de televisión a color, basado en los colores verde-naranja y verde-azul.

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 Infantil.¹¹

¹⁰ *Ibidem*, p. 30.

¹¹ *Ibidem*, p. 42.

La tecnología fue acelerándose, México recibió en 1963 las primeras transmisiones internacionales, proceso que pudo darse vía microondas desde Estados Unidos, las imágenes correspondieron al funeral del Presidente norteamericano John F. Kennedy, quien fue asesinado en el país vecino.

Un año más tarde se transmitieron los Juegos Olímpicos desde Tokio, Japón, señal que llegó a nuestro país por microondas, aún no se contaba con la infraestructura necesaria para tener comunicación vía satélite.

México estuvo de luto al perder el 18 de abril de 1965 al Ingeniero Guillermo González Camarena, personaje fundamental en la historia de la televisión mexicana, quien pereció en un accidente automovilístico.

Un acontecimiento histórico se dio en tierras mexicanas, nuestro país fue sede y transmitió mediante satélite la edición 19 de los Juegos Olímpicos en 1968, registrándose el mayor número de audiencia en televisión a nivel mundial.

En septiembre del mismo año se inauguró el Canal 13 (XHDF) inicialmente operó como empresa privada, pero en 1972, el Estado tomó el canal, durante el periodo presidencial de Luis Echeverría (1970-1976), con la clara intención de fortalecerse a través de los medios de comunicación.

Al igual que lo habían hecho antes otras emisoras, el Canal 13 XHDF se inaugura oficialmente transmitiendo un informe de gobierno, en su caso al correspondiente al 1 de septiembre de 1968. Su programación regular, sin embargo, se inicia el 12 de octubre de ese año desde los estudios ubicados en la calle de Mina número 24, en la céntrica Colonia Guerrero. La concesión para operar el Canal 13 se otorga el 24 de junio de 1967 a la empresa Corporación Mexicana de Radio y Televisión, encabezada por el industrial radiofónico Francisco Aguirre Jiménez, dueño de la cadena Organización Radio Centro.¹²

¹² González, Fernando. "De la televisión mexicana" en Apuntes para una historia de la televisión mexicana. Revista Mexicana de Comunicación, 1998, México p.536.

Respecto de la televisión de paga, sus inicios se dieron en 1970, es importante definir el concepto de televisión de paga, puesto que es un tópico crucial en esta investigación:

Es un servicio que se proporciona por suscripción mediante sistemas de distribución de señales de video y audio a través de dos líneas físicas, con sus correspondientes equipos amplificadores, procesadores, derivadores y accesorios que distribuyen señales de imagen y sonido a los suscriptores de dicho servicio.¹³

La primera empresa encargada de dar el servicio de televisión por suscripción en el Distrito Federal fue Cablevisión, como filial de Telesistema Mexicano.

Años después apareció Multivisión, otro sistema de televisión de paga, iniciando transmisiones en México en 1989, caracterizándose por operar mediante el Sistema de Distribución Multicanal Multipunto, concesión otorgada a Joaquín Vargas Gómez.

Consiste en el envío, a través del espacio aéreo, de señales de televisión codificadas hacia los hogares de los suscriptores a quienes se dota previamente del equipo necesario para la recepción (antena, decodificador y control remoto).¹⁴

Otro personaje clave en la historia de la televisión mexicana fue Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien falleció en 1972 a los 77 años de edad, ante tal situación, Emilio Azcárraga Milmo, tomó las responsabilidades de su padre, como consecuencia se dieron cambios, el más importante fue la fusión de Telesistema Mexicano (canal 2, 4 y 5) y Televisión Independiente de México (canal 8), generando Televisión Vía Satélite S.A. (Televisa), que se inauguró oficialmente el 8 de enero de 1973.

El surgimiento de Canal 22 fue en 1982, salió al aire administrado por un organismo estatal, resaltar que a partir de 1991 se enfocó totalmente a difundir temas culturales.

¹³ Mejía Zavala, Fernando. La televisión de paga en la Ciudad de México: Comunicación, sociedad y perspectivas de la televisión restringida. México. Tesis UNAM. p. 76.

¹⁴ Ibidem. p. 543.

Indudablemente Imevisión fue otro organismo que tuvo importancia histórica en la televisión mexicana, nació el 23 de marzo de 1983:

El Gobierno de la República anuncia la creación de un organismo denominado Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISION) bajo cuya responsabilidad queda el manejo de los recursos del Estado en esa área. El Canal 13 y su red nacional, los Canales 22 del Distrito Federal, 8 de Monterrey, 2 de Chihuahua y 11 de Ciudad Juárez, la Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE) y la red Televisión de la República Mexicana (TRM) quedan a cargo del nuevo organismo.¹⁵

Dos años más tarde, el Gobierno de la República anunció la apertura del Canal 7, el 29 de abril de 1985.

La televisora sale al aire el 18 de mayo de 1985 con las siglas XHIMT y como cabeza de una red nacional integrada por las 99 emisoras que hasta ese momento operaban con el nombre de Televisión de la República Mexicana (TRM), organismo que, como consecuencia de estos cambios, queda disuelto.¹⁶

Para estos años, la dependencia mexicana de Estados Unidos respecto de las transmisiones vía satélite aumentaba, por lo que cada vez resultaba más necesario que el país contara con su propio satélite, así que comenzó a planearse su lanzamiento al espacio con el nombre de "Iluicahua", que en náhuatl significaba "Señor del Cielo", pero los planes se modificaron y finalmente el 17 de junio de 1985 se lanzó el Morelos I, primer satélite mexicano que se puso en órbita; seis meses después enviaron el Morelos II; ambos satélites llegaron a ser insuficientes por lo que en 1990 se lanzó Solidaridad I, cuatro años más tarde el Solidaridad II.

Otro hecho crucial en la historia de la televisión mexicana fue la desincorporación de Canal 13 del Estado junto con Canal 7, la consecuencia fue el surgimiento de TV Azteca en 1993.

¹⁵ Ibidem. p.541.

¹⁶ Ibidem. p. 542.

El 18 de julio de 1993, después de permanecer más de 20 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 en la materia señala que solamente los canales concesionados pueden cederse en operaciones de compra-venta.

Crea entonces, una serie de empresas paraestatales –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).¹⁷

Cabe mencionar que la privatización de ambos canales se dio mediante una licitación pública, un proceso largo y de jaloneo donde el empresario Ricardo Salinas Pliego fue el ganador.

El empresario Ricardo Salinas Pliego propietario de la cadena de venta de artículos electrodomésticos Elektra, resulta elegido para efectuar la compra el grupo Radio Televisora del Centro. 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. En adelante, el sistema de canales que alguna vez fue conocido como Imevisión llevará el nombre de TV Azteca.¹⁸

El transcurso de los años y las innovaciones tecnológicas fueron de la mano con el desarrollo de la televisión, basta mencionar que a principios de la década de los 90, Televisa realizó las primeras pruebas de la Televisión de Alta Definición (TVAD).

Ya en 1994, Televisa comenzó a preparar el lanzamiento de televisión vía satélite directa al hogar, conocido como Direct To Home (DTH), que tenía como característica principal la transmisión de audio y video digitales.

¹⁷ Ibidem. p. 546.

¹⁸ Ibidem. p. 547.

La competencia apareció y en 1995 se creó de DirecTV en México, aunque arrancaron operaciones en 1996, dicha empresa surgió como resultado de una alianza entre Hughes Communications, de Estados Unidos, Organización Cisneros, de Venezuela, Televisión Abril, de nacionalidad brasileña y MVS Multivisión, de México; un servicio de televisión vía satélite con cobertura en Latinoamérica.

Televisa respondió a DirecTV aliándose con las empresas estadounidenses News Corporation y Tele Communications Internacional, así como la brasileña O' Globo, para lanzar SKY, servicio de televisión vía satélite que actualmente continúa operando.

El inicio de transmisiones de otro canal de televisión importante fue el 19 de junio de 1995, día en que formalmente comenzó a transmitir Canal 40 en el Distrito Federal, concesión otorgada a Javier Moreno Valle.

Una nueva opción en la banda de frecuencias ultraelevadas (UHF). La concesión para operar este canal la obtiene, el 23 de septiembre de 1991, 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.¹⁹

En términos generales se hizo referencia a la historia de la televisión mexicana, así como el surgimiento de las principales empresas televisivas en nuestro país; solamente se dio un panorama global, sin entrar en particularizaciones, pues se trata únicamente de un referente para esta investigación, indiscutiblemente hoy en día el menú de opciones para el

¹⁹ Ibidem. pp. 552-553.

televidente es extenso, cuenta con un gran abanico de posibilidades en la pantalla.

En el próximo subcapítulo se tocará a grandes rasgos la historia del fútbol mexicano, en primera instancia se abordará el origen del balompié en un plano mundial para posteriormente referirse a la llegada de éste a nuestro territorio, la expansión del mismo y finalmente la participación de los representativos aztecas en las diferentes ediciones de las Copas del Mundo, de esta manera se reafirmará el arraigo de este deporte en México.

1.2 El fútbol en México

En este capítulo se presenta un contexto histórico respecto de la introducción del fútbol en tierras mexicanas, para tal propósito se consideró importante partir desde la raíz y brindar antecedentes futbolísticos desde un panorama mundial; aclarar que no se entrará en detalles del tema, exclusivamente se trata de señalar el surgimiento del fútbol en México para que el lector conozca a grandes rasgos, el origen de este deporte en nuestro país, tomando en cuenta que es la materia de estudio de este trabajo.

Se dan los pormenores del nacimiento y desarrollo del fútbol mexicano hasta llegar a conocer el proceso de conformación del primer equipo que participó representando a una Selección Mexicana en una competencia de corte internacional, a partir de entonces, se hace un seguimiento de los representativos mexicanos en los Mundiales (13 intervenciones en el máximo evento futbolístico de 18 ediciones disputadas). El lector tendrá la posibilidad de consultar los resultados obtenidos por el conjunto azteca en la historia de este certamen.

Es importante reiterar que se expondrá el balance del papel mexicano en los Mundiales con el fin de dar a conocer los resultados obtenidos por los representativos nacionales en las justas mundialistas, únicamente como

información y punto de referencia, no se tomaron en cuenta otros torneos como Juegos Olímpicos, Centroamericanos o Panamericanos debido a que el objeto de estudio es una Copa del Mundo, en este caso la de Corea-Japón 2002.

1.2.1 De dónde viene el fútbol

Diversas versiones circulan cuando se habla del nacimiento del fútbol, la polémica sale a la luz al hacer referencia al auténtico origen del balompié mundial.

De acuerdo a Eduardo Galeano, en su libro El Fútbol a sol y sombra, los primeros indicios del fútbol en el orbe se dieron en el continente asiático, concretamente en China.

En el fútbol, como en casi todo lo demás, los primeros fueron los chinos. Hace cinco mil años, los malabaristas chinos bailaban la pelota con los pies, y fue en China donde tiempo después se organizaron los primeros juegos. La valla estaba al centro y los jugadores evitaban, sin usar las manos que la pelota tocara el suelo. De dinastía en dinastía continuó la costumbre, como se ve en algunos relieves de monumentos anteriores a Cristo y también en algunos grabados posteriores que muestran a los chinos de la dinastía Ming jugando con una pelota que parece Adidas.

Se sabe que en tiempos antiguos los egipcios y los japoneses se divertían pateando la pelota.²⁰

También se encontraron indicios del fútbol en Grecia e Italia y después en Inglaterra, como lo señala el propio Galeano:

Llegó la novedad a las islas británicas. Siglos después, en 1314, el Rey Eduardo II estampó su sello en una real cédula que condenaba este juego plebeyo y alborotador. El fútbol que ya se llamaba así, dejaba un tendal de víctimas. Se disputaba en montoneras, y no había límite de jugadores, ni de tiempo, ni de nada. Un pueblo entero pateaba la pelota contra otro pueblo, empujándola a patadas y a puñetazos hacia la meta, que por entonces era una lejana rueda

²⁰ Galeano, Eduardo. El Fútbol a sol y sombra. Siglo veintiuno editores, 1995, México, p. 25.

de molino. Los partidos se extendían a lo largo de varias leguas, durante varios días, a costa de varias vidas. Los reyes prohibían estos lances sangrientos.²¹

Después de desacreditar al fútbol en las islas británicas, llegó la aceptación e inclusive los ingleses fueron los encargados de delinear el reglamento de este deporte.

Al cabo de tantos siglos de negación oficial, las islas británicas terminaron por aceptar que había una pelota en su destino. En tiempos de la reina Victoria, el fútbol era ya unánime no sólo como vicio plebeyo, sino también como virtud aristocrática.

En su forma moderna, el fútbol proviene de un acuerdo de caballeros que doce clubes ingleses sellaron en el otoño de 1863, en una taberna de Londres. Los clubes hicieron suyas las reglas que en 1846 había establecido la Universidad de Cambridge, el fútbol se había divorciado del rugby: se prohibía llevar la pelota con las manos, aunque se permitía tocarla, y se prohibían las patadas al adversario.

El acuerdo de Londres no limitaba el número de jugadores, ni la extensión del campo, ni la altura del arco, ni la duración de los partidos. Los partidos duraban dos o tres horas, y sus protagonistas charlaban y fumaban cuando la pelota volaba lejos. En aquellos tiempos, nadie ocupaba un lugar determinado en la cancha: todo el mundo corría alegremente tras la pelota, cada cual iba donde quería y cambiaba de puesto a voluntad²²

Las innovaciones en el juego fueron presentándose con el paso del tiempo, en 1870, en Escocia decidieron organizar el juego, así que lo primero fue delimitar la duración de los partidos, el número de jugadores y la extensión del campo, entre otros aspectos.

Mencionar que el fútbol estaba monopolizado por los ingleses, dominio que perduró hasta finales del siglo XIX, con el nacimiento en 1904 de la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), organismo rector del fútbol mundial.

Del lado del continente americano, el fútbol apareció por primera vez en Argentina donde jóvenes rubios (ingleses) pateaban un balón, juego que

²¹ Ibidem. pp. 25-26.

²² Ibidem. pp. 28-29.

se practicaba en diferentes barrios, después se dio la expansión a Uruguay y Brasil, principalmente.

En los primeros tiempos, el fútbol parecía un juego de locos en el río de la Plata. Pero en plena expansión imperial, el fútbol era un producto de exportación tan típicamente británico como los tejidos de Manchester, los ferrocarriles, los préstamos de la banca Barings o la doctrina del libre comercio. Había llegado en los pies de los marineros, que lo jugaban en los alrededores de los diques de Buenos Aires y Montevideo, mientras los navíos de Su Majestad descargaban ponchos, botas y harina y embarcaban lana, cueros y trigo para fabricar, allá lejos, más ponchos, botas y harina. Fueron ciudadanos ingleses, diplomáticos y funcionarios del ferrocarril y del gas, quienes formaron los primeros equipos locales. El primer partido internacional jugado en Uruguay, en 1889, enfrentó a los ingleses de Montevideo y Buenos Aires bajo un gigantesco retrato de la Reina Victoria.²³

Así fue diseminándose este deporte en el continente americano, pero ¿cuándo empezó a patearse un balón en territorio mexicano?, este cuestionamiento se despeja en el siguiente apartado.

1.2.1.1 Orígenes del fútbol mexicano

Refiriéndonos a México, el fútbol surgió a principios del siglo XX, los ingleses fueron los encargados de difundirlo en nuestro país, así lo menciona el extinto Fernando Marcos en la introducción del libro Balón a Tierra de Javier Bañuelos Rentería.

En México el fútbol apareció rodeado de fragancias a lavanda y whisky. En las minas del Real del Monte y Pachuca, en las fábricas y cafetos de Veracruz, en los Campos del Casino Inglés y el British Club de la Capital de la República comenzaron a rodar, cuando apenas despuntaba el siglo XX. Fueron los ingleses los primeros que practicaron este deporte entre nosotros.

Ellos inauguraron el fútbol organizado en México: en 1900 crearon el Pachuca Athletic Club y el ejemplo cundió en la capital mexicana, donde sus paisanos formaron el Reforma Athletic Club, el British Club y el México Cricket Club. En Orizaba, un grupo de escoceses que trabajaba en la industria textil decidió hacer lo mismo y armó su propia escuadra. En 1902 estos cinco equipos

²³ Ibidem. p. 31.

participaron en la primera competencia oficial del fútbol en el país.²⁴

Los ingleses abandonaron México tras el estallido de la Primera Guerra Mundial, dejando al fútbol entre las raíces mexicanas, entonces aparecieron los españoles para difundirlo a otros rincones del país.

Cuando la colonia inglesa se dispersó al estallar la Primera Guerra Mundial, la afición por el nuevo deporte se había extendido en buena parte del territorio, fueron los españoles radicados en México los que mayor impulso dieron al juego, principalmente el Club España, que además de dominar el panorama futbolístico durante casi una década se encargó de sembrar la pasión por el fútbol en otras ciudades del país: Tampico, Puebla, Pachuca, Torreón...Mientras tanto, en los ambientes escolares se cocinaba el futuro del balompié nacional; de ahí surgió un equipo mexicano, el Club América, que en 1918 fue aceptado en la liga.²⁵

Hay que resaltar que el fútbol era considerado aristocrático, lo practicaban las clases privilegiadas en clubes importantes, pero con el éxodo inglés, los españoles lo difundieron y comenzó a tener tintes populares al practicarse en barrios y vecindarios.

Los españoles fundaron el histórico Club España, escuadra que marcó época en el balompié azteca al convertirse en un club ganador por excelencia y que destacó por sus brillantes exhibiciones en el terreno de juego.

El entusiasmo que despertó el Club España se vio reflejado en la cantidad de equipos formados por hispanos que comenzaron a proliferar por toda la ciudad. El club los adoptó y abrió sucursales en distintas zonas de la capital. Esa efervescencia futbolística se extendió a otras ciudades del país con fuerte presencia ibérica, como Tampico, Torreón, Tuxpan, Veracruz, Villahermosa, Oaxaca, Puebla y Pachuca, donde los residentes españoles formaron sus propias oncenas.²⁶

²⁴ Bañuelos Rentería, Javier. Balón a tierra. (1896-1932). Crónica del fútbol mexicano. Editorial Clío, 1998, México, pp. 8-9.

²⁵ Ibidem. p.9

²⁶ Ibidem. p.20.

Tras el dominio del Club España en la liga mexicana, surgieron algunos equipos con la intención de restarle fuerza al club hispano, de ahí el nacimiento del América, Necaxa y Atlante, conjuntos formados por elementos mexicanos; en los estados de la República salieron equipos como Guadalajara y Atlas en Jalisco, además de otros escuadrones de importancia en Veracruz y Pachuca.

Mención especial tiene el América, al tratarse del primer equipo mexicano que jugó fuera del territorio nacional y el que rompió con la hegemonía del Club España, Javier Bañuelos detalla respecto del nacimiento de este equipo.

Surgió de la fusión de dos equipos ligados al Colegio Francés de los hermanos maristas. Uno era el Récord, encabezado por los alumnos Germán Núñez Cortina y Rafael Garza Gutiérrez, quien habría de heredar como apodo el nombre del equipo; el segundo era el Colón, que entrenaba el profesor Eusebio Cenoz, quien sugirió la formación de un solo conjunto, eligieron el nombre de América para el nuevo club.²⁷

Los mejores años del americanismo fueron a partir de 1923 consiguiendo cuatro títulos de manera consecutiva, sus logros lo avalaron para ser el primer equipo mexicano en jugar en el extranjero.

El 1 de enero de 1923, América salió a jugar a Guatemala, tres años más tarde participó en un torneo en Cuba, tras obtener resultados positivos, se determinó que los “cremas” serían el equipo base de la Selección Mexicana para encarar su primer torneo internacional, se trató de los Juegos Olímpicos de Ámsterdam en 1928, donde fueron goleados escandalosamente 7-1 por la España.

Los encargados de armar la selección que representaría a México en la Olimpiada de Ámsterdam, en 1928, tomaron como base del equipo a nueve americanistas. Entre los otros siete jugadores que completaban el grupo había tres recién salidos del llano: los atlantistas Nicho 'El Rabanillo' Mejía, Juan 'Trompo' Carreño y Fernando 'Patadura' Rojas.

²⁷ Ibidem. pp. 22-23.

De Nueva York zarparon en el vapor Majestic. Después de casi un mes de viaje llegaron a Ámsterdam, totalmente fuera de forma. Con las piernas aún engarrotadas, enfrentaron en el Estadio Oude a la selección hispana, ya para entonces conocida como 'La Furia Española', que les metió siete goles y los eliminó del torneo.²⁸

Las presentaciones de representantes mexicanos fuera del país continuaron después de los olímpicos, incluso, participaron en el primer Mundial de la historia que se efectuó en Uruguay en 1930. En el próximo apartado se hará un seguimiento histórico de las actuaciones aztecas en Copas del Mundo desde la primera (1930) hasta la de Alemania 2006.

1.2.2 La Selección Mexicana en Copas del Mundo

La Selección Mexicana de fútbol recibió la invitación para participar en el primer Campeonato del Mundo que se llevó a cabo en Uruguay en 1930.

El embajador de Uruguay en México puso en las manos de los dirigentes de la Federación Mexicana de Fútbol la invitación para que uno de sus equipos asistiera al Primer Campeonato Mundial. El licenciado Jesús Salgado, representante del Atlante, y el licenciado Luis Andrade, americanista, fueron los encargados de elegir a los integrantes.²⁹

El equipo azteca que estuvo conformado por jugadores de conjuntos capitalinos (América, Atlante, Marte y Necaxa) abrió su participación en el primer campeonato del mundo midiéndose a Francia, fue arrollado 4-1 por los galos, en su segunda intervención enfrentaron a Chile tropezando 3-0, cerraron su actuación recibiendo una goleada 6-3 ante Argentina; saldo negativo de tres derrotas y México quedó eliminado en la primera fase.

La segunda edición mundialista se llevó a cabo en Italia, en 1934, previamente se realizó una ronda de eliminatorias, México sucumbió 4-2 ante Estados Unidos y perdió la posibilidad de jugar la Copa; Roberto García Pimentel lo explica así en su publicación Triunfos y Tristezas del equipo Tricolor.

²⁸ Ibidem. p.73.

²⁹ Ibidem. p.76.

En virtud de que para la II edición de la Copa Mundial de Fútbol se inscribieron 33 países, por primera vez en la historia, hubo necesidad de realizar eliminatorias previas para definir a los 16 asistentes al certamen cuya sede se otorgó a un país europeo: Italia.

A México le tocó eliminarse en el grupo I correspondiente a la zona geográfica de Norteamérica y el Caribe, por lo tanto sus rivales fueron las selecciones de Cuba y de los Estados Unidos; contra los isleños se efectuaron tres juegos y habiéndose ganado todos se tuvo que realizar el definitivo contra la selección de los Estados Unidos, en el que los dirigentes mexicanos cometieron el error de aceptar que se realizara a escasos días de iniciar el Mundial italiano y en cancha romana.³⁰

El equipo mexicano tampoco tuvo participación en la tercera Copa del Mundo en Francia 1938, la razón fue que decidió aliarse a un grupo de países, que exigían a la FIFA que las sedes mundialistas fueran otorgadas alternamente a un país europeo y un americano, su petición no fue tomada en cuenta y a manera de protesta no asistieron a la justa francesa, cabe aclarar que algunos países se retractaron y acudieron al Mundial francés, como el caso de Brasil y Cuba.

Los conflictos de la Segunda Guerra Mundial tuvieron como consecuencia que los Campeonatos del Mundo se interrumpieran para reanudarse en 1950, en Brasil.

Gracias a su triunfo en el II Campeonato Norteamericano de Fútbol evento que tuvo carácter de eliminatorio y en el que superó a los representativos de Estados Unidos y Cuba, México logró el ansiado pase para estar presente por segunda ocasión en una Copa Mundial tras una ausencia de 20 años en este tipo de competencias.

El retorno al ámbito mundialista tras un paréntesis de dos Campeonatos (Italia-34 y Francia-38) venía precedido de un escaso roce internacional por parte del balompié mexicano, sólo se tenía la experiencia de una breve gira de preparación efectuada en canchas españolas ya que el proceso eliminatorio ante estadounidenses y cubanos se llevó a cabo en territorio mexicano y las esperanzas de un buen papel en su reaparición en Mundiales eran casi nulas al integrar el mismo grupo del país anfitrión.³¹

³⁰ García Pimentel, Roberto. Triunfos y Tristezas del equipo Tricolor. Editorial Edamex, 1995, México, pp. 16-17.

³¹ Ibidem. p.25.

Como se vislumbraba, la actuación mexicana fue deprimente, cayeron en sus tres intervenciones ante Brasil 4-0, con Yugoslavia 1-4 y ante Suiza 1-2; lo único relevante fue que los mexicanos jugaron el partido inaugural ante el anfitrión Brasil, donde se estrenó el legendario estadio brasileño Maracanã.

Años más tarde, México superó la fase eliminatoria para alcanzar su pase al Mundial de Suiza 1954, sin embargo, otra vez quedó marginado en la primera etapa de la Copa del Mundo al perder 5-0 ante Brasil y con Francia 3-2, regresando al país con resultados adversos.

Luego de conseguir su calificación para el Mundial de Suecia 1958, los aztecas se presentaron con derrota, cayeron al enfrentar al anfitrión 3-0, no obstante, obtuvieron su primer punto en un torneo de Copa Mundial, tras sacar el empate 1-1 ante Gales, el histórico gol mexicano fue obra de Jaime Belmonte, pero, cerraron negativamente, perdieron por goleada 4-0 ante Hungría.

La séptima edición de la Copa del Mundo tuvo lugar en Chile en 1962, el representativo mexicano consiguió por primera vez un triunfo en un Mundial, aunque Brasil doblegó a México 2-0 y España lo superó por la mínima diferencia (1-0), concluyó su participación superando a Checoslovaquia 3-1, el escuadrón checo a la postre sería subcampeón de este torneo. Isidoro Díaz, Alfredo del Águila y Héctor Hernández fueron los encargados de anotar por el conjunto nacional mexicano.

La Selección Mexicana logró ganar el pase para acudir al Mundial de Inglaterra 1966:

En 1965 año anterior al Mundial de Inglaterra 1966, México tuvo que enfrascarse en la fase eliminatoria correspondiente al área Norte Centroamericana y del Caribe enfrentando a las selecciones de Estados Unidos, Honduras, Costa Rica y Jamaica ante los

cuales salió triunfador para adjudicarse la clasificación a la VIII Copa Mundial.³²

Ya en territorio inglés abrió el telón ante Francia, la alegría del pueblo mexicano fue inmensa cuando Enrique Borja inauguró el marcador, pero los franceses alcanzaron y la contienda terminó empatada a una anotación.

En su segunda intervención, Inglaterra impuso su jerarquía y dobló 2-0 al equipo mexicano, finalmente, los aztecas empataron con Uruguay a cero goles en su tercer partido, los puntos fueron insuficientes y quedaron eliminados de la competencia.

El año de 1970 resultó especial para México, tras ser el anfitrión de la novena Copa Mundial de Fútbol, condición que se tomó en cuenta para que obtuviera el pase directo al certamen por su papel de organizador, México cumplió con su mejor actuación en un Mundial al llegar a la instancia de cuartos de final.

La historia inició al enfrentar a la URSS, el resultado fue un raquítico empate a cero goles, no obstante, el equipo azteca se reivindicó ante El Salvador goleándolo 4-0, las anotaciones fueron de Javier Valdivia en dos ocasiones, Javier Fragoso y Juan Ignacio Basaguren; el siguiente rival fue Bélgica, México se impuso 1-0 con gol de Gustavo Peña y alcanzó los cuartos de final.

En dicha instancia enfrentó a la selección de Italia, equipo que se encargó de terminar con el sueño azteca derrotándolos 4-1, la única anotación mexicana corrió a cargo de José Luis González.

México no logró calificar al Mundial de Alemania 1974, el lugar se lo adjudicó Haití, García Pimentel lo relata así:

³² Ibidem. p.42.

Dos años después de haber organizado la que muchos consideran la mejor Copa del Mundo de Fútbol, por el nivel de juego exhibido por los equipos en la cancha y por ser la primera a la que asistieron todos los países que hasta ese entonces habían conquistado el título mundial, México inició en agosto de 1973 su camino en la fase eliminatoria de Norteamérica contra sus acostumbrados rivales Canadá y Estados Unidos en la búsqueda de un lugar para el X Campeonato Mundial que organizaría Alemania Federal.

La fase de eliminatorias se realizó mediante el VI Torneo de Selecciones de la CONCACAF, lo cual fue convenido de antemano por los representantes de los países afiliados a la CONCACAF e increíblemente hasta México, concedió el voto para que el campeón del torneo de esa área fuese el que calificara automáticamente al Mundial en calidad de representante de la zona Norte Centroamericana y del Caribe. La sede para realizar dicho evento fue otorgada a la República de Haití y en el Hexagonal intervinieron los representantes de Trinidad y Tobago, Antillas Holandesas, Honduras, Haití, México y Guatemala.³³

El representativo haitiano se quedó con el boleto mundialista al ubicarse en el primer lugar del hexagonal y dejando fuera del campeonato alemán al conjunto azteca.

Con miras al Mundial de Argentina 1978, la Selección Mexicana generó gran expectativa, pues cumplió con una actuación decorosa en la etapa eliminatoria, el pueblo azteca se entusiasmó al ver que el equipo pasó con facilidad sobre los adversarios de su área.

Después de una exitosa etapa de eliminatorias se generalizó la idea de que la Selección Mexicana había logrado la técnica y potencia necesarias para aspirar a uno de los primeros cuatro lugares en el XI Campeonato Mundial que tuvo efecto en Argentina 1978. El catastrófico inicio mexicano reveló que todo lo alcanzado antes de la Copa había sido un simple espejismo.³⁴

El equipo azteca se presentó con un revés ante Túnez, los africanos capitalizaron el exceso de confianza de los mexicanos y se impusieron 3-1 marcador que provocó un escándalo en el pueblo mexicano.

Las críticas se acentuaron cuando México cayó en su segunda intervención 6-0 ante Alemania, la mayor goleada recibida por el equipo

³³ Ibidem. pp 54-55.

³⁴ Ibidem. p. 59.

nacional en la historia de los Mundiales, por si fuera poco, cerraron su desastrosa participación cayendo 3-1 ante Polonia, terminando en el último lugar del certamen.

México no intervino en la XII edición de la Copa Mundial celebrada en España en 1982, pues no pudo superar la fase eliminatoria de dicho evento, causando otra gran decepción a nivel país y consumando su cuarta ausencia en un Campeonato del Mundo.

Colombia fue el país elegido por la FIFA para organizar el décimo tercer Campeonato Mundial de Fútbol, pero el pueblo “cafetero” no cumplió con los lineamientos que solicitaba el organismo rector del balompié, así que perdió la sede; Brasil, Estados Unidos, Canadá y México sonaron como los probables candidatos para suplir a Colombia.

Las sólidas relaciones de Guillermo Cañedo, directivo mexicano y vicepresidente de FIFA, con Joao Havelange, presidente del organismo mundial, fueron un factor determinante para que México volviera a ser anfitrión de un Mundial de Fútbol.

Como país organizador obtuvo el pase directo, el conjunto “verde” cumplió con una extensa etapa de preparación al mando del técnico yugoslavo Bora Milutinovic, quien tenía la misión de trascender y tener la mejor actuación mexicana en la historia de las Copas del Mundo.

El equipo nacional mexicano abrió su participación en el Estadio Azteca, el primer rival fue Bélgica, México se impuso 2-1, Fernando Quirarte y Hugo Sánchez fueron los anotadores.

En su segundo partido obtuvo un apurado empate ante Paraguay (1-1), la anotación mexicana fue obra de Luis Flores; el escuadrón azteca recuperó camino al superar a Irak 1-0 con gol de Fernando Quirarte y avanzó a la instancia de octavos de final.

La siguiente prueba fue Bulgaria, Manuel Negrete le dio gran satisfacción a la afición al convertir uno de los goles más espectaculares en la historia de los Mundiales, abriendo el marcador a favor de los mexicanos, Raúl Servín marcó el segundo para superar a los búlgaros, la Selección Mexicana accedió a los cuartos de final.

Alemania Federal fue el adversario mexicano, el partido se celebró en la ciudad de Monterrey en el Estadio Tecnológico; tal como se esperaba, México contó con todo el apoyo de su público.

La contienda terminó empatada a cero goles en su tiempo regular (90 minutos, periodo que dura un partido de fútbol), México dominó, pero no supo concretar sus opciones de gol, así que llegaron los tiempos extras, la igualada se mantuvo y todo se decidió en los tiros penales, Alemania impuso su experiencia y eliminó al anfitrión; México terminó ubicado en el sexto lugar del Mundial.

Para el Campeonato del Mundo de Italia 1990, la Selección Mexicana quedó fuera por un penoso incidente, el llamado caso de “los cachirules”, que privó a México de participar en las eliminatorias previas a la justa italiana; el representativo juvenil azteca utilizó a tres elementos que rebasaban la edad permitida para jugar un torneo eliminatorio, previo a un Mundial de la especialidad que se jugaría en Arabia Saudita en 1989.

La FIFA impuso un castigo rigorista –exhibicionista sonaría mejor- al fútbol mexicano en general de dos años proscrito en todo tipo de competencias internacionales de carácter mundial.³⁵

Rumbo al Mundial de Estados Unidos 1994, México fue dirigido por el técnico argentino César Luis Menotti, la misión era muy clara, regresar al fútbol mexicano a la justa deportiva más importante, un Campeonato del Mundo, el estratega sudamericano recibió muchos elogios, tras darle un estilo propio y personalidad al conjunto azteca, aunque terminó por

³⁵ Ibidem. p.70.

renunciar a su cargo, argumentando conflicto de intereses en las altas esferas de la Federación Mexicana de Fútbol, su lugar fue ocupado por Miguel Mejía Barón, quien pudo llevar a México al torneo norteamericano con antecedentes alentadores, ya que México llegaba con un subcampeonato en la Copa América en su edición 1993, perdiendo en la final ante Argentina (1-2).

En Estados Unidos, México abrió fuego contra Noruega, pese haber dominado al cuadro nórdico y tener las mejores opciones de gol, los aztecas cayeron por la mínima diferencia en su presentación; pero ante Irlanda se quedaron con el triunfo 2-1 con dos anotaciones de Luis García; en el tercer compromiso midieron fuerzas ante Italia, empataron 1-1, el gol nacional fue obra de Marcelino Bernal.

En octavos de final, el rival a vencer era Bulgaria, se respiraba confianza en el pueblo mexicano al considerar al representativo búlgaro como un rival "accesible".

El partido terminó empatado a un gol, por México anotó de penal Alberto García Aspe; se jugó tiempo extra y no hubo ganador así que se tiraron penales; los europeos salieron victoriosos, dejando fuera a los aztecas.

La Copa del Mundo de 1998 tuvo a Francia como escenario, el técnico serbio Bora Milutinovic se encargó de calificar a México a la justa mundialista, sin embargo, las reiteradas críticas respecto del funcionamiento de la escuadra nacional llevaron a Bora a dejar el puesto de técnico nacional, Manuel Lapuente entró al relevo.

El primer partido de México en Francia 98 fue ante Corea del Sur, el equipo Tricolor se impuso 3-1, con dos goles de Luis Hernández y uno más de Ricardo Pelaéz.

El siguiente obstáculo fue el representativo de Bélgica, pese a ir perdiendo 2-0, México se levantó de la lona y consiguió el empate con anotaciones de Alberto García Aspe y Cuauhtémoc Blanco.

Posteriormente enfrentaron a Holanda, una selección de jerarquía mundial, los mexicanos obtuvieron un milagroso empate de 2-2, Ricardo Peláez y Luis Hernández fueron los autores de las anotaciones del Tricolor para ganar el pase a los octavos de final.

Nuevamente, la historia los encontraba con Alemania, los aztecas dieron una exhibición aceptable, pero desperdiciaron claras ocasiones de gol, pese que Luis Hernández adelantó al Tri en el marcador, el partido terminó 2-1 a favor de los teutones, México quedó fuera.

En la justa mundialista que se efectuó en Corea-Japón 2002, “los verdes” fueron dirigidos por Javier Aguirre, la actuación fue aceptable en términos generales, aunque con un sabor amargo al ser eliminados por su archirival Estados Unidos en octavos de final.

En la primera fase superó a Croacia 1-0 con gol de Cuauhtémoc Blanco, después vencieron 2-1 a Ecuador, anotaron Jared Borgetti y Gerardo Torrado por el conjunto azteca y en el tercer partido igualaron 1-1 con Italia, de nuevo Borgetti hizo el gol mexicano.

En la siguiente ronda, en octavos de final, Estados Unidos se encargó de dejar fuera de competencia a México derrotándolos con un marcador de 2-0.

La historia se repitió en el torneo efectuado en Alemania 2006, el equipo nacional mexicano no pasó de los octavos de final, en esta ocasión el técnico argentino Ricardo Antonio La Volpe fue el encargado de dirigir a la escuadra nacional.

El primer obstáculo fue Irán, rival al que México venció 3-1 con dos anotaciones de Omar Bravo y una más de Antonio Naelson “Zinha”; el siguiente adversario fue Angola, la confrontación terminó empatada sin goles y en su tercer examen cayeron con Portugal 2-1, la anotación azteca fue obra de Francisco Fonseca; en la etapa consecuente se despidieron de la competencia teutona al tropezar 2-1 con Argentina en tiempos extra, Rafael Márquez se encargó de anotar por el conjunto nacional mexicano.

La historia de México en los Mundiales de Fútbol muestra que nuestro país ha sido un activo partícipe del torneo, evidentemente no ha trascendido, sus mejores actuaciones se dieron en 1970 y en 1986, ambas siendo anfitrión alcanzó los cuartos de final; jugando fuera del país se debe aceptar que han progresado, aunque no han podido superar la etapa de los octavos de final en las últimas cuatro ediciones.

1.3 Televisión y Fútbol

Históricamente, los medios de comunicación han desempeñado un papel preponderante en el fútbol, tras representar la base del crecimiento, difusión y expansión de este deporte, incluyendo los Campeonatos del Mundo.

Los primeros tres Mundiales de la historia (Uruguay 1930, Italia 1934 y Francia 1938) no contaron con cobertura instantánea, los aficionados se enteraban de los resultados de sus respectivas selecciones con el paso de los días, pues la información llegaba en barco para después publicarse en los periódicos.

La Segunda Guerra Mundial interrumpió los Campeonatos Mundiales, reanudándose en 1950 en Brasil, donde apareció por primera vez la radio, aunque solamente fue a nivel nacional, los resultados se difundían días después a las demás naciones vía la prensa escrita y de manera radiofónica.

En Suiza 1954 se inauguraron las transmisiones en televisión, aunque solamente llegaron a ocho países de Europa: Alemania, Bélgica, Francia, Dinamarca, Holanda, Inglaterra, Italia y Suiza.

En México, las transmisiones deportivas se dieron antes del inicio oficial de la televisión mexicana (1950), eventos de deportes fueron utilizados para hacer pruebas con controles remotos, básicamente los transmitían con la finalidad de llenar huecos en la programación.

El Canal 4, propiedad de Romulo O' Farril, ya operaba oficialmente y decidieron incluir deportes en su programación, quedaron satisfechos con los resultados, así que tomaron la decisión de continuar con la barra de programación, incluso introdujeron los noticiarios deportivos para beneplácito de los televidentes, quienes disfrutaban de las lucha libre, el boxeo, el fútbol y los toros, entre otros deportes, así lo explica Fernando Mejía Barquera en el libro Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana II.

El pionero de los canales televisivos difundía en sus comienzos únicamente de las 3 de la tarde a las 7 de la noche, tenía muy poca producción y las transmisiones deportivas, que duraban dos horas en promedio, le permitían llenar tiempo de pantalla e incluso alargar su horario al aire hasta las 9 ó 10 de la noche.³⁶

En septiembre de 1950 se transmitió oficialmente el primer certamen deportivo, se trató de un evento de natación de un Campeonato del Distrito Federal.

Al percatarse de que los deportes reportaban satisfactorios índices de audiencia, el Canal 2, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta, salió oficialmente al aire transmitiendo un partido de béisbol.

³⁶ Mejía Barquera, Fernando. "Televisión y deporte" en Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana II. Revista Mexicana de Comunicación, 1999, México, pp. 169-170.

El programa con el que se inauguró formalmente el Canal 2 fue un partido de béisbol difundido desde el Parque Delta del Distrito Federal, el que fuera Parque Deportivo del Seguro Social, la narración corrió a cargo de Pedro Mago Septién.³⁷

Enfocándonos a certámenes de fútbol, las primeras emisiones televisivas se dieron en 1956 con el segundo Torneo Panamericano de Fútbol, donde participaron México, Brasil, Argentina, Chile, Perú y Costa Rica.

No resulta casual que desde esa primera transmisión ya se presentara un patrocinador, sin duda, sabían de la relevancia y el interés que tenía el fútbol en la sociedad mexicana:

El partido México-Perú 2-0 a favor de los visitantes registró teleauditorio de más de un millón de personas. El resto de los encuentros fue transmitido hasta la conclusión del torneo el 18 de marzo cuando Brasil derrotó a Argentina para coronarse campeón. La dirección de las transmisiones estuvo a cargo de Roberto Kenny al mando de 20 técnicos. El patrocinio fue de la empacadora de productos alimenticios La Fortaleza y de la Cervecería Cuauhtémoc.³⁸

La transmisión regular de los partidos de fútbol en México comenzó en 1960 en el Distrito Federal y en Guadalajara; como se señaló previamente, algunas empresas se dieron cuenta de los beneficios que podían obtener con el fútbol y los primeros consorcios en tener nexos con este deporte fueron las cerveceras; en primer término, la Cervecería Cuauhtémoc y posteriormente la Modelo.

Trasladándolo a los mundiales de fútbol, Mejía Barquera ahonda respecto de las primeras transmisiones que llegaron a nuestro país del máximo evento futbolístico.

La primera ocasión en que imágenes de un certamen se difundieron por la televisión mexicana fue en los meses de mayo y

³⁷ Ibidem. p. 172.

³⁸ Ibidem. p.185.

junio de 1962 con motivo del torneo realizado en Chile. No se trató aún de una transmisión internacional en directo, sino de imágenes grabadas en videotape que llegaron a México gracias a un ingenioso procedimiento cuya paternidad se atribuyó a sí mismo Guillermo Cañedo de la Bárcena, en esa época presidente de la Federación Mexicana de Fútbol y posteriormente vicepresidente de este organismo y de Televisa.

Según el señor Cañedo en los meses previos al mundial se puso en contacto con Fernando Díez Barroso para proponerle que Telesistema Mexicano enviara a Chile su unidad Crucero –un enorme camión dotado con equipo de *videotape* – para que grabara los partidos del Mundial y las cintas se mandaran a México por avión con el fin de que se transmitiera un día después.³⁹

Por otro lado, México pasó a la historia de la televisión mundial al convertirse en el primer país en transmitir en vivo tres partidos correspondientes a un Mundial de Fútbol, lo que se dio gracias a que en 1965 fue colocado en órbita el Pájaro Madrugador (Early Bird), primer satélite comercial de comunicaciones, hay que enfatizar que el fútbol ya era considerado un programa con altos niveles de audiencia, los patrocinadores ya figuraban de manera importante, así que no solamente contaba lo que pasaba en la cancha, sino también lo que aparecía a los ojos del teleauditorio.

Ocurrió en julio de 1966 con motivo de la Copa del Mundo celebrada en Inglaterra. En esa ocasión se transmitieron tres partidos en vivo: el de la inauguración del torneo, entre Inglaterra y Uruguay, el 11 de julio de 1966; el de México contra Francia, el día 13 del mismo mes; y la final, Inglaterra frente a Alemania, el 30 de julio. También se enviaron a México partidos grabados en *videotape*, los cuales se difundieron aquí un día después de realizados.⁴⁰

Pero nuestro país también tuvo que ver con otros eventos deportivos, en 1967 se realizaron algunas transmisiones a color como la pelea de campeonato mundial de peso pluma entre Vicente Saldívar y Howard Winstone que se llevó a cabo en el Estadio Azteca.

³⁹ Ibidem. pp 219-220.

⁴⁰ Ibidem. p 223.

México nuevamente se hizo presente en las transmisiones deportivas al ser el anfitrión de los Juegos Olímpicos en 1968, la transmisión fue vía satélite, obteniendo una audiencia superior a los 900 millones de personas en el mundo, de acuerdo a Fernando Mejía Barquera.

Con la experiencia obtenida, dos años más tarde nuestro país transmitió a todo el planeta en directo, las imágenes del Mundial de Fútbol de 1970, también celebrado en tierras aztecas, cabe señalar que las transmisiones fueron a color, innovación en un plano mundial, aunque en el certamen anterior, en 1966 ya habían salido al aire algunos juegos en color.

Las posteriores justas mundialistas (1974, 1978, 1982, 1986, 1990, 1994 y 1998) se transmitieron por televisión abierta, a diferencia de la de Corea-Japón 2002 y posteriormente Alemania 2006, donde la televisión de paga se hizo presente, luego que el consorcio televisivo alemán Kirch, compró a la FIFA los derechos para transmitir los juegos de los Campeonatos del Mundo del 2002 y 2006, la finalidad fue revenderlos a diferentes cadenas del mundo para poder obtener jugosas ganancias aunque, como se detallará en el capítulo 2, no logró su cometido.

Es menester puntualizar la intromisión de la televisión de paga ya que la venta de los derechos de transmisión de los partidos de fútbol de los campeonatos del 2002 y del 2006 representó un punto de partida en la historia de la televisión y el fútbol, la única posibilidad de ver en México todos los juegos de la Copa del Mundo del 2002 fue contratando el servicio de televisión de paga, lo que habla de que el aspecto comercial pesó más que el deportivo.

Por otra parte, en México, la situación de la negociación de los derechos de transmisión de los partidos de la Selección Mexicana de Fútbol entre la Federación Mexicana de Fútbol (FMF), organismo rector del balompié nacional, y las televisoras refleja fielmente el sólido nexo que hay entre televisión y fútbol, sin duda, ambos se necesitan, es una sociedad que difícilmente se romperá por los beneficios que obtienen las dos partes, por

supuesto que los patrocinadores son un elemento fundamental, pues se trata ni más ni menos de quienes proporcionan la parte económica.

Al término de la justa mundialista en Corea-Japón se dio el clásico “estira y afloje” entre la FMF y Televisa (empresa con la que negocia directamente el organismo futbolístico, por lo que TV Azteca tiene que renegociar con Televisa, por el hecho de que históricamente la FMF ha tratado con la primera) respecto de la venta de los derechos de transmisión de los partidos del representativo azteca por el periodo 2002-2006, finalmente llegaron a un acuerdo.

Hace cuatro años fueron 37 millones de dólares y un premio de 3 millones más por ir al Mundial Corea-Japón 2002, ahora la Asamblea de Presidentes le cedió los derechos de televisión de la Selección Nacional a Televisa por 22 millones de dólares y un premio de 3 más si se clasifica a Alemania 2006.⁴¹

Directivos de la Federación declararon al periódico Reforma que estimaban obtener ganancias de alrededor de 80 millones de dólares entre derechos de televisión y comercialización del Tricolor, pero las televisoras también tienen sus exigencias; por ejemplo, dentro de las cláusulas de los contratos estipulan que el equipo nacional cumpliera con cierto número de juegos enfrentando a equipos de primer nivel con la finalidad de garantizar audiencia.

La negociación que tiene la FMF con Televisa estipula que la Selección debe jugar al menos 50 partidos entre el 2003 y el 2006, o serán penalizados con otro 25 por ciento.

La Federación Mexicana de Fútbol dejará de percibir el 30 por ciento de los 19 millones 847 mil 825 dólares más IVA (60 millones 850 mil 454.27 pesos), que Televisa le pagará por los derechos de transmisión por televisión de la Selección Nacional, en caso de que ésta no clasifique a la Copa del Mundo del 2006 en Alemania.

Además de dicha penalización para la FMF, Televisa estaría en su derecho de descontar un 25 por ciento adicional en caso de que la entidad de fútbol no cumpla con un mínimo de 50 partidos internacionales estipulados -de conformidad por ambas partes- en el periodo de 2003 a 2006.

⁴¹ Vargas, Gilberto. “Malbaratan al Tricolor”. Reforma. 27 de agosto de 2002. Sección D. p.1.

Según detalla el contrato, la FMF deberá cumplir con los requisitos y las formas que la televisora estipula, es decir un mínimo de cinco cotejos en el 2003 y en el 2006, además de 15 como mínimo en el 2004 y en el 2005, para no sufrir descuento alguno en sus percepciones.⁴²

Lo anterior refleja la relación que se ha dado entre la televisión y el fútbol, nexos que fue reforzándose con el paso de los años hasta volverse en una sociedad generadora de cantidades millonarias y donde ambas partes establecen acuerdos para verse favorecidas.

Respecto del tema, David Faitelson, jefe de información deportiva y reportero de color de TV Azteca, entiende el vínculo televisión-fútbol como un negocio partiendo de la premisa de la efervescencia que existe sobre este deporte.

Es un negocio para la televisión, la televisión invierte 20 pesos y quiere ganar 40, el fútbol es un deporte que en México es una pasión nacional, la gente lo sigue, se emociona, se desvive por él y los clientes entienden eso y entienden que los niveles de audiencia son altos e invierten mucho dinero en un Campeonato Mundial de Fútbol, es un negocio de cada cuatro años. El nexo televisión-fútbol va de la mano del negocio.⁴³

También se puede traducir como un gremio en el que se necesitan mutuamente (televisión y fútbol), de acuerdo a Carlos Moreno, comentarista de cancha de TV Azteca.

Es un nexo totalmente necesario el uno del otro, en una Copa del Mundo hablamos de una Selección Nacional que está muy bien patrocinada al ir al Mundial, aquí tienen que ver acuerdos televisivos con los patrocinadores, la Selección Mexicana tiene un seguimiento especial.⁴⁴

La sociedad televisión-fútbol ha sido benéfica desde la perspectiva de Manuel Aguilar Caloca, quien fue coordinador editorial de deportes del portal de Internet de Televisa, EsMas.com.

⁴² Echeverría, Luis Homero. "Perderán 60 millones si el Tri no va al Mundial". Reforma. 12 de noviembre de 2002. Sección D. p. 1.

⁴³ David Faitelson. Entrevista realizada por el autor de este trabajo. México D. F. Agosto de 2005.

⁴⁴ Carlos Moreno. Entrevista realizada por el autor de este trabajo. México D.F. Julio de 2005.

Ha sido parte fundamental del crecimiento de muchas cadenas de televisión en todo el mundo en los rubros de contenido editorial, innovaciones tecnológicas, oportunidades comerciales y, por supuesto, captación de audiencia.⁴⁵

Así la relación entre la televisión y el fútbol, de acuerdo a los entrevistados puede verse desde ángulos distintos, pero coincidieron en que tanto el medio de comunicación como el deporte han salido beneficiados.

En el próximo apartado se tratará a fondo el fenómeno de la televisión de paga que por primera ocasión en la historia se hizo presente en un Mundial de Fútbol, en este caso, en el tema central de esta investigación el Campeonato de Corea-Japón 2002.

⁴⁵ Manuel Aguilar. Entrevista realizada por el autor de este trabajo. México D.F. Septiembre de 2005.

2. El Mundial Corea-Japón 2002

Como se ha señalado con antelación, históricamente los Mundiales de Fútbol han sido sinónimo de altos índices de audiencia en la televisión mundial, la edición del 2002 efectuada en Corea-Japón no fue la excepción.

De acuerdo a números publicados en un comunicado emitido por la FIFA en su página oficial de Internet, los resultados en términos de *rating* fueron satisfactorios para el organismo internacional.

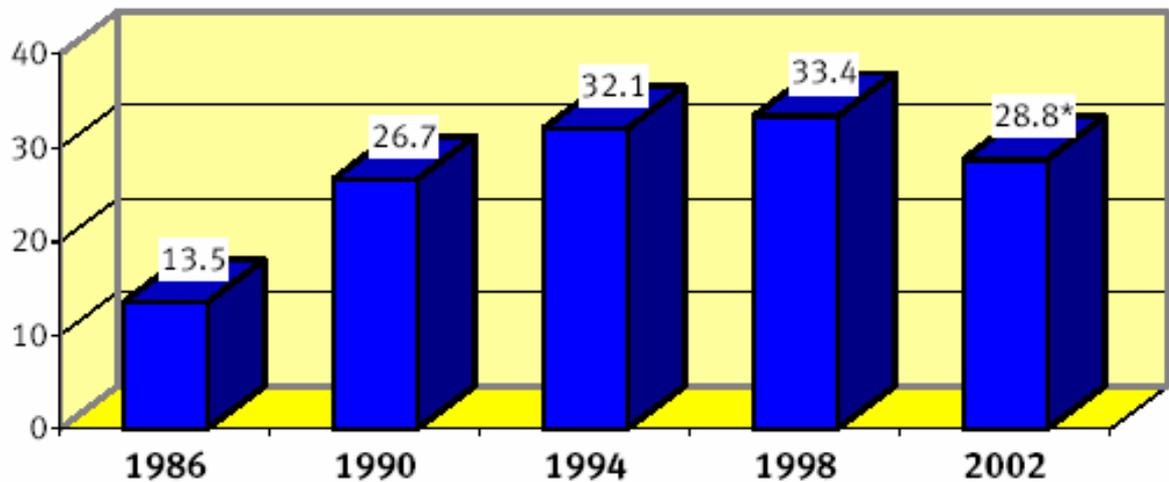
El acontecimiento deportivo nº 1 ha vuelto a alcanzar cifras excepcionales en términos de audiencia televisiva en 2002. La Copa Mundial de la FIFA Corea/Japón 2002 fue transmitida en 213 países, prácticamente en todo el mundo, con más de 41,100 horas de programación dedicada al tema. Esto representa un aumento del 38% en la cobertura con respecto al Mundial de 1998, a pesar de las dificultades de la diferencia de horas para las audiencias en Europa y en América, un récord tratándose de un acontecimiento deportivo individual. El total acumulado de los partidos del Torneo de 2002 alcanzó un total de 28.8 mil millones de espectadores.⁴⁶

Es importante resaltar que el Mundial de Corea-Japón 2002 tuvo características particulares que incidieron directamente en el rubro de la audiencia; el evento no fue transmitido completamente por televisión abierta, la única manera de ver todos los partidos de la justa era contratando un sistema de televisión de paga, además de que los juegos en directo fueron transmitidos por la madrugada en algunas naciones como el caso particular de México, debido a los husos horarios de ambos países asiáticos donde se efectuó el torneo.

Dichos factores tuvieron como consecuencia una disminución de *rating* en un plano mundial, lo que se puede ratificar en la siguiente gráfica que publicó la FIFA en Internet, evidentemente, la audiencia fue incrementándose cada cuatro años, situación inversa en el torneo asiático.

⁴⁶ www.fifa.com

AUDIENCIA TELEVISIVA DE LA COPA MUNDIAL (En miles de millones de personas)



Las estadísticas previas reflejan el poderío del fútbol en cuanto a audiencia mundial, superando a otros eventos deportivos por amplio margen, un ejemplo ilustrativo es el *rating* mundial de los Juegos Olímpicos de Atenas 2004, el cual acumuló un total de 3 mil 900 millones de televidentes o el Súper Tazón XL que se llevó al cabo en el 2006, tuvo una audiencia de alrededor de 141 millones de telespectadores.

Aunque la FIFA estimaba sumar una audiencia televisiva de 35 mil millones de espectadores para Corea-Japón 2002, de acuerdo a información publicada en su portal de Internet no cumplieron su objetivo, finalmente acumularon 28.8 mil millones de televidentes.

Resulta fundamental ahondar en el tema de las transmisiones de televisión del Mundial 2002, derechos que la FIFA vendió a la empresa alemana Kirch, quien a su vez los revendió a distintas cadenas de todo el planeta, así se podrá dilucidar el proceso con el que cumplieron Televisa, TV Azteca y Canal 40 (televisoras mexicanas, objeto de estudio del presente trabajo) para contar con los partidos de este Campeonato del Mundo.

La FIFA se inclinó por la televisión de paga en cuanto a la transmisión de los partidos de los Mundiales de Corea-Japón 2002 y de Alemania 2006, tras decidir en 1997 vender los derechos de transmisión al consorcio alemán KirchMedia, el emporio teutón los adquirió con la clara intención de obtener cuantiosas ganancias económicas renegociando con distintas cadenas de televisión, esto significó que la única forma en que el televidente pudiera ver todos los juegos del Campeonato Mundial era contratando el servicio de televisión de paga.

Tradicionalmente, la FIFA negociaba con un organismo en conjunto (como era la OTI*) y de allí con cada una de las televisoras. Pero esta vez buscó el mayor provecho económico posible y otorgó los derechos absolutos a la empresa alemana KirchMedia en 1,700 millones de dólares. Y dicha empresa empezó a dar licencias regionales.⁴⁷

De inmediato, la firma alemana comenzó su labor de negociar los derechos de transmisión, pero no resultó tarea sencilla, tras toparse con algunos problemas como la negativa de algunos consorcios televisivos de desembolsar fuertes sumas de dinero, lo que derivó que el consorcio teutón se inmiscuyera en dificultades económicas, sin embargo, con el paso de los días, logró vender algunas licencias.

Hoy en día, KirchMedia a pesar de haber logrado vender una sublicencia a DirecTV; y de haber firmado con importantes televisoras, como la paraestatal china CCTV o la hindú Taj Television enfrenta, como producto de los altos costos incurridos, un proceso de quiebra en tribunales alemanes. Lo que incluso ha provocado especulaciones sobre su capacidad de producir y transmitir la señal internacional del mundial, así como del mantenimiento de las 2 mil personas responsables de ello.⁴⁸

Inclusive se presentaron dificultades monetarias que fueron ventiladas por la FIFA, haciendo públicos los pagos pendientes que le debía la empresa Kirch.

* Organización de la Televisión Iberoamericana.

⁴⁷ Yuste, José. "El Mundial afecta la productividad. FIFA prefirió televisión de paga a abierta: le resultará?", *Crónica*, 31 de Mayo de 2002. p. 36.

⁴⁸ Tejado, Javier. "Espectro/ La televisión y el Mundial". *Reforma*. 6 de Mayo de 2002. Sección A. p. 5.

La FIFA reveló que Kirch todavía le adeuda cerca de 905 millones de dólares por la cesión de los derechos de ésta y la siguiente edición del Mundial, de los 1,700 millones de dólares en los que fue cerrado el trato. Pese a ello, no todo han sido dificultades para los alemanes que pudieron revender los derechos a varias televisoras a lo largo del orbe.

Algunos de los clientes más destacados de la atribulada corporación germánica son la televisión estatal italiana RAI, quien gastó 138 millones de dólares por ambas copas; la cadena de TV francesa, también estatal, TF1 que pagó 147 millones; las televisoras británicas BBC e ITV que otorgaron 231 millones, y en el continente americano el trato abarcó a tres agrupaciones: la brasileña TV Globo, la argentina América 1 y el sistema de televisión restringido DirecTV, que compró los derechos para México, Chile, Colombia, Uruguay y Venezuela. En conjunto las tres empresas cubrieron la impresionante cantidad de 860 millones de dólares tanto por el 2002 como por el 2006.⁴⁹

Tal como se apunta previamente, DirecTV fue la empresa encargada de negociar los derechos de transmisión del evento mundialista con las televisoras mexicanas, naturalmente se presentó “el estira y afloje” con las principales cadenas como Televisa y TV Azteca; inclusive apareció CNI Canal 40 como la televisora que tuvo la mayor cobertura del Mundial 2002, tema en el que se profundizará más adelante.

DirecTV se quedó con el permiso de transmisión para América Latina, en particular para México, Argentina, Brasil, Chile, Uruguay y Venezuela en 440 millones de dólares. El problema de DirecTV fueron sus negociaciones. Pidió demasiado para dar la señal de los partidos a las compañías de televisión abierta, como fueron Televisa (Emilio Azcárraga) y TV Azteca (Ricardo Salinas Pliego). Sólo DirecTV, la licenciataria regional, logrará transmitir los 64 partidos completos del Mundial. Ya veremos si realmente le resulta a DirecTV la transmisión exclusiva de todos los partidos del Mundial y haber comprado la licencia regional. También veremos si la FIFA logró su gran negocio al privilegiar la televisión de paga sobre la televisión abierta. Por lo pronto, se originó gran descontrol.⁵⁰

Pese a las dificultades que tuvo DirecTV para negociar los partidos del Mundial 2002 en México, logró aumentar el número de suscriptores al ser el único sistema poseedor del paquete completo de partidos.

⁴⁹ San José, Francisco. “La Copa Mundial de Fútbol, ¿el gran escaparate?”. Merca 2.0. 1 de junio de 2002. p. 34.

⁵⁰ Ibidem

Durante el Mundial, 40 mil personas suscriptores se abonaron a DirecTV. Hoy, el número de clientes ronda por los 300 mil. La cifra sobrepasó los cálculos, pero la empresa todavía está en números rojos, si bien se habla de una inversión de largo plazo en virtud de que se compraron los derechos de televisión para dos mundiales. Un funcionario de DirecTV en México informó: 'Esta negociación se hizo para complacer a nuestro teleauditorio, pero el balance económico no se verá hasta que concluya la Copa del Mundo 2006'.⁵¹

Sin embargo, las cosas no le funcionaron a DirecTV, concretamente en México desapareció dos años después del Mundial de Fútbol 2002, debido a que no logró consolidarse, es decir, no consiguieron la adhesión de clientes que esperaban, el resultado fue que Televisa la absorbió por medio de Sky.

Tras casi 8 años de operar en el país, DirecTV anunció que dejará de dar servicio debido a las pérdidas de capital que ha registrado; además, vendió su lista de clientes a Sky, de Grupo Televisa.

Las pérdidas que acumuló obligaron a DirecTV a salir del mercado de televisión de paga, donde deja a Sky una cartera de 250 mil usuarios, a quienes seguirá dando el servicio durante los próximos nueve meses.

En un comunicado, la empresa informó que sus accionistas decidieron salir del mercado porque concluyeron que no había expectativas para tener los resultados esperados.⁵²

Retomando el tópico de las características peculiares del Mundial 2002 señaladas anteriormente, es un hecho que no favorecieron a DirecTV, lo que se reflejó en la parte económica donde el consorcio estadounidense no cubrió los objetivos trazados.

DirecTV enfrenta también serios problemas para recuperar su inversión. En el caso concreto de México, la firma estadounidense estimaba recuperar unos 60 millones de dólares. Sin embargo, dado los horarios de los partidos, la frágil situación del mercado publicitario y las limitantes contractuales hacen que los contratos firmados con las televisoras propiedad de Televisa, TV Azteca y CNI apenas prevean ingresos cercanos a los 25 millones de dólares.⁵³

⁵¹ Ochoa Rincón, Raúl. "¿Cuánto vale la Selección Mexicana de Fútbol?". Proceso, 29 de septiembre de 2002. p. 91.

⁵² Gascón, Verónica. "Deja DirecTV México y vende cartera a Sky". Reforma, 12 de Octubre del 2004. Sección A. p. 1.

⁵³ Tejado, Javier. Art. Cit.

Funcionarios de DirecTV esperaron hasta el final, horas antes del arranque de la competencia futbolística para cerrar algunos contratos, aunque Antonio Barret, vicepresidente de Programación de DirecTV Latinoamérica, aseguró que sus metas planteadas se estaban cumpliendo argumentando que se trataba de un negocio a largo plazo y que sus evaluaciones se darían hasta la conclusión del Mundial de Alemania 2006 (aunque como se dijo anteriormente en el caso de México, terminó desapareciendo), sin embargo, expertos en finanzas consideraron que DirecTV no recuperaría la inversión realizada.

Algunos analistas financieros consideran que la empresa pagó en exceso por los derechos de este evento, y le será muy difícil recuperar su inversión que superó los 440 millones de dólares que incluyen los derechos de la Copa del 2002, el Mundial del 2006, que se celebrará en Alemania, además de los campeonatos (mundiales) femenino y juvenil.

Francisco Rivero, director de análisis de Casa de Bolsa Santander Serfín, dijo que DirecTV sobrepagó los derechos y se encontró con la oposición de las televisoras quienes no aceptaron el incremento.

‘Yo creo que DirecTV va a perder dinero, pero esto no lo podemos afirmar ahora, sino hasta que pasen cuatro años y haga público cuánto pudo recabar, pero en principio yo veo muy difícil que puedan recuperar la inversión’.

Otros expertos comentaron que a DirecTV le fallaron los cálculos, pues de esos 6 países de América Latina en los que tiene derecho a vender las señales, Argentina cayó en una profunda crisis económica y la selección de Colombia no calificó al Mundial, lo cual hace perder el interés de un país por la competencia.

De los 440 millones de dólares que pagó DirecTV por el paquete de derechos, alrededor de 150 tendrían que recuperarse en el Mundial de Corea-Japón, pero las negociaciones actuales no van más allá de 100 millones de dólares.⁵⁴

Por otro lado, particularmente en México, el hecho de que las transmisiones en directo fueran por la madrugada, resultó un factor determinante para que las principales televisoras mexicanas (Televisa y TV Azteca) no buscaran con perseverancia contratar el paquete completo de los

⁵⁴ S/A. “Negocia DirecTV de último momento”. El Norte. Mayo 30 de 2002. Sección D. p. 2.

partidos de la justa mundialista de Corea-Japón, de hecho, se inclinaron por los programas unitarios, los cuales eran transmitidos en horario nocturno.

La debilidad económica y publicitaria, junto con las poco populares franjas horarias del mundial, hicieron que las emisoras latinoamericanas se embarcasen en meses de negociaciones para rebajar los precios de los contratos.⁵⁵

Raúl Reyes, vicepresidente de DirecTV Latinoamérica, expresó que su plan era obtener un 40 por ciento de los ingresos de los Mundiales del 2002 y 2006 en cuanto a la reventa de los derechos de televisión, pero el ejecutivo indicó que sus pretensiones se estaban quedando atrás y que siendo optimistas alcanzarían un 30 por ciento.

Cabe señalar que DirecTV fue el único sistema en México que tuvo la transmisión de los 64 partidos, 14 en forma exclusiva, además de contar con repeticiones y resúmenes sin restricción alguna, esto se tradujo en un aumento de clientes.

Los primeros efectos ya se presentaron en el nivel de suscriptores. Hasta antes del Mundial, DirecTV tenía cerca de 225,000 clientes, pero entre marzo y junio se adhirieron 75,000 más, superando así la meta de la compañía que era de 45,000. Así, al cierre del 2002 la compañía espera aumentar entre 7 y 8% sus ingresos.⁵⁶

En cuanto al fenómeno que representó la televisión de paga en nuestro país para tener la posibilidad de ver todos los partidos de una Copa Mundial de Fútbol, se generaron diversos puntos de vista.

David Faitelson asegura que la gente en México no está preparada para la televisión restringida, señalando que la FIFA dio un duro golpe a la afición mexicana al quitarle la posibilidad de ver todos los partidos de los Mundiales del 2002 y del 2006.

⁵⁵ Ibidem.

⁵⁶ Hernández, Jaime. "Mundial de Fútbol, copa perdida por algunas televisoras". El Economista. Julio 22 de 2002. p. 35.

La televisión de paga es el inicio y el fin para un país como el nuestro, un país que no está preparado para eso, donde hay otras necesidades más importantes que ver un partido de fútbol y poder pagar un dinero, México no está listo para esto, eso está claro, nuestro nivel económico no está para ese tipo de instancias.

La FIFA lo quiso así y mató la cobertura de los Mundiales, eso afectó el derecho que tiene la gente de ver el fútbol, si fuera otro país, voy a un ejemplo inmediato, en Estados Unidos la gente tiene más accesibilidad al cable, puede pagar los servicios de cable o la televisión restringida, en México está claro que no y la FIFA le dio un golpe durísimo a la proyección del fútbol en países como México.⁵⁷

La opinión de Manuel Aguilar respecto de la televisión de paga en el Mundial del 2002 es netamente un elemento de mercadotecnia.

Debe verse como el crecimiento comercial de los eventos deportivos más importantes del mundo y como una estrategia de mercadología más para atraer suscriptores por parte de las televisoras de paga. Al final, los partidos más importantes como la inauguración, los de la selección mexicana y de potencias como Brasil, Argentina, España o Alemania, además de las fases finales se transmitieron y se seguirán transmitiendo en televisión abierta para el gran público que no cuenta con los recursos para suscribirse a televisión de paga.⁵⁸

Entre tanto, Francisco Javier González, quien fue comentarista asociado en el Mundial de fútbol 2002 con CNI Canal 40 y quien actualmente es socio y director de contenidos de Estadio W y del programa de televisión "Súper estadio", justifica el ingreso de la televisión de paga en los certámenes mundialistas debido a que las cantidades económicas en el fútbol aumentan considerablemente con el paso de los años, agregando que ya no resulta un negocio rentable para las televisoras abiertas pasar una Copa del Mundo en su totalidad.

Los costos del fútbol son cada vez mayores y su mayor ingreso es proveniente de la publicidad y los derechos de transmisión. Para las televisoras abiertas, pagar y pasar completo un Mundial como se hacía antes ha quedado anticuado porque dedica sus horarios a diferentes tipos de programas y no le es conveniente hacerse cargo de todo el costo para disponer de mucho contenido que no le es rentable.

⁵⁷ David Faitelson. Entrevista citada.

⁵⁸ Manuel Aguilar. Entrevista citada.

Aquí es donde entran en juego las televisoras restringidas, como sucedió en el Mundial pasado y sucederá con el del 2006. En concreto, los costos de un Mundial sí hacen que las transmisiones (para verlo completo) sean elitistas, pero la mitad del evento incluyendo los partidos de México se verán por televisión abierta sin ningún problema.⁵⁹

Mientras que Jorge Sánchez, quien trabajó para CNI como comentarista en el Mundial 2002, no considera que sea tan perjudicial el hecho de que las personas tengan que pagar para ver partidos de Copa del Mundo, subrayando que la FIFA no ha permitido que todos los juegos se transmitan por televisión de paga.

FIFA prohíbe que los partidos de las selecciones nacionales en sus países sean pago por evento o televisión restringida. Tienen que pasarse en TV abierta, así que no es tan radical.⁶⁰

Puede apreciarse que los puntos de vista son distintos, lo que está claro fue que los telespectadores en nuestro país tuvieron dos alternativas para seguir el Mundial del 2002: Pagar para ver todos los partidos del torneo o conformarse con seguir la serie de juegos que contrataron las televisoras de señal abierta (Televisa, TV Azteca y Canal 40).

2.1 Televisa y TV Azteca contratan los derechos de transmisión

En el apartado anterior se mencionó que DirecTV fue la empresa encargada de vender los derechos de transmisión de los partidos del Mundial Corea-Japón 2002 a las cadenas de televisión mexicanas.

Las negociaciones entre DirecTV Televisa y TV Azteca fueron largas y de constante jaloneo, debido a que los precios manejados por DirecTV se disparaban notablemente tomando como referencia lo que desembolsaron las empresas mexicanas en campeonatos anteriores, aunado a que los horarios de los juegos de la justa futbolística correspondían a la madrugada

⁵⁹ Francisco Javier González. Entrevista realizada por el autor de este trabajo el 25 de septiembre de 2005.

⁶⁰ Jorge Sánchez. Entrevista realizada por el autor de este trabajo el 18 de noviembre de 2005.

en México, indudablemente dos elementos importantes que las dos cadenas de televisión tomaron en consideración.

Tras desechar varios ofrecimientos de DirecTV, finalmente ambas empresas mexicanas llegaron a un acuerdo, se arreglaron por el mismo número de partidos (18), desembolsando 10 millones de dólares cada una, de acuerdo a un artículo de la revista Proceso.

Indirectamente salió beneficiado Canal 40, al ser la televisora a la que DirecTV le otorgó la mayor cobertura de juegos, un total de 40 partidos.

Luego de la difícil calificación de México a Corea-Japón, DirecTV ofreció a Televisa y TV Azteca un primer paquete de 30 juegos en 50 millones de dólares, que ambas televisoras objetaron. Finalmente, arreglaron difundir el encuentro de manera parcial: 18 partidos por un pago de casi 20 millones de dólares (tan sólo para el Mundial de Francia 98, TV Azteca pagó 6 millones de dólares cuando los derechos correspondían a OTI). El arreglo incluyó los partidos del Tricolor, la inauguración, las semifinales, el tercer lugar y la final.

DirecTV negoció para la señal de México con Canal 40 para obtener ingresos adicionales: Cedió los derechos a cambio de recibir 95 por ciento de la comercialización, que para Canal 40 resultó atractivo: ganó mercado, y 5 por ciento de comercialización.

El hecho de que DirecTV le haya dado el mayor paquete de juegos a Canal 40 tuvo repercusiones entorno a la búsqueda del mayor número de audiencia, debido a que usualmente Televisa y TV Azteca transmitían completamente los Campeonatos del Mundo.⁶¹

Faitelson manifestó que TV Azteca solamente contrató el paquete de 18 partidos del Mundial 2002 y no más por la sencilla razón de que estaban muy caros.

Costaba mucho dinero, el paquete se compartió con Televisa, costaba mucho dinero, no salían los números, se pagó una cantidad impresionante por ese número de juegos, la empresa hace un estudio y ve cómo puede salir positivamente hablando, se tomaron los partidos apropiados para hacer un buen negocio.⁶²

⁶¹ Ochoa Rincón, Raúl. Art. Cit.

⁶² David Faitelson. Entrevista citada.

Las principales televisoras mexicanas consensaron para contratar el mismo número de partidos, declaró Carlos Moreno.

TV Azteca tuvo que conformarse con esa situación, yo creo que fue un acuerdo con Televisa, el aceptar ese paquete de partidos, a la distancia yo entiendo que las dos televisoras se pusieron de acuerdo para no pagar más dinero porque no valía la pena y les correspondieron solamente esa cantidad de partidos.⁶³

Manuel Aguilar opinó que Televisa contrató tal paquete porque los costos estaban muy elevados, coincidiendo con la postura de TV Azteca.

Fue alto el precio que puso DirecTV, dueña de los derechos de transmisión a nivel mundial, por el “paquete completo” de los 64 partidos. Televisa y TV Azteca, a través de la OTI, negociaron conjuntamente y el precio que pagaron fue para la transmisión únicamente de esos 18 juegos.⁶⁴

Evidentemente, las reacciones comenzaron a darse luego de que el duopolio televisivo se quedó con un menor número de juegos por transmitir; en el caso de Televisa tomó cartas en el asunto para evitar dar ventajas.

Las televisoras abiertas quedaron heridas. Televisa al carecer de todos los partidos del Mundial, decidió sacar de Sky (sistema de televisión de paga perteneciente a Emilio Azcárraga Jean) a CNI Canal 40 (de Javier Moreno Valle), que trae más partidos del Mundial. Lamentablemente, Televisa tiene el derecho de hacerlo, pues al fin y al cabo fueron las cláusulas de DirecTV las que exigen la exclusividad de los partidos. Y como Sky transmite Canal 40, entonces tenía dos opciones: eliminar sólo los segmentos de partidos de fútbol de dicho canal, o bien, sacarlo por completo del aire. Tomaron la segunda decisión. A muchos no nos gustó la decisión de Televisa-Sky, pero respondió a la demanda de DirecTV y Canal 40 terminó pagando una justa ajena a él.⁶⁵

Determinados los paquetes de juegos que transmitirían, Televisa y TV Azteca se concentraron en ganar audiencia y delinear sus respectivos planes para la batalla por el *rating*.

⁶³ Carlos Moreno. Entrevista citada.

⁶⁴ Manuel Aguilar. Entrevista citada.

⁶⁵ San José, Francisco. Art. Cit.

Un artículo publicado en el periódico Reforma el 24 de abril del 2002, da una amplia perspectiva sobre la serie de preparativos de los dos consorcios de cara al máximo evento futbolístico, señalando que en el caso de Televisa dentro de la barra de comediantes contaría con Eugenio Derbez, Adal Ramones y Víctor Trujillo “Brozo”, entre otras personalidades; además de tener a Hugo Sánchez como comentarista y al director técnico argentino Carlos Bianchi, reconocido estratega a nivel mundial.

Con la idea de hacer reír a la gente y ganar así valiosos puntos de *rating* durante la transmisión del Mundial 2002, Televisa apostará una vez más a su grupo de comediantes como fórmula principal para atraer al público.

La tarea de arrebatarse televidentes recaerá en las intervenciones de Adal Ramones y Eugenio Derbez, quienes a través de parodias y personajes introducirán la diversión en los programas de resumen noticioso que planea la televisora.

Aún está en estudio la probable presencia del comediante Víctor Trujillo, personificando a ‘Brozo’, quien en principio dijo que no acudiría a la justa por su pasado como integrante de TV Azteca.

A ello se agregará la participación de comentaristas invitados como Hugo Sánchez, junto a los recorridos turísticos y de aspectos sociales que serán presentados mediante reportajes.⁶⁶

Del otro lado, TV Azteca tendría en su equipo a Andrés Bustamante en el departamento cómico y seguiría apostando por su programa “Los Protagonistas”, así como otras invitadas como el caso de Patricia Llaca, Mercedes García Ocejo y Maggie Hegyi para la cobertura de reportajes.

La propuesta de TV Azteca, radicarán en las emisiones de comentario y análisis con la presencia de invitados especiales, aún por confirmar, bajo el nombre de Los Protagonistas, fórmula que se ha implementado durante los mundiales desde México⁸⁶.

Estos programas contarán con el toque humorístico de Andrés Bustamante, quien a través de su personaje ‘Ponchito’ y otros 15 que planea debutar durante la Copa del Mundo, intentará ganar la audiencia en cuanto a comedia se refiere.

Además, existirán secciones con distintos conductores invitados de acuerdo al tema, como Mercedes García Ocejo, quien se encargará del aspecto cultural de las sedes y Maggie Hegyi, quien tendrá bajo

⁶⁶ Echeverría, Luis Homero “La disputa por el rating”. . Reforma. Abril 24 de 2002. Sección D. p. 6.

su responsabilidad los espacios turísticos y para la diversión en los dos países asiáticos.⁶⁷

Con el paso de los días, ambas televisoras fueron ampliando la información respecto de la cobertura que realizarían y la inclusión de nuevos elementos en su equipo de trabajo, así lo publicó el periódico Reforma.

Con Javier Alarcón en el medio campo, Raúl Orvañanos como el jugador de experiencia y Montserrat Oliver, Eugenio Derbez, Yolanda Andrade y 'Compayito' en una delantera picante, Televisa Deportes apuesta a una cobertura equilibrada entre la comedia, el análisis y la cultura.

Para ello, han conformado una selección con 60 elementos (técnicos y comentaristas), donde destacan las incrustaciones de Karla Iberia Sánchez y Alberto Tinoco, ganador del Premio Nacional de Periodismo, quienes habrán de dominar el lado desconocido de Oriente para meter goles plenos de contenido político y social.⁶⁸

Javier Alarcón, director general editorial de Televisa Deportes, en entrevista para Reforma, señaló que su equipo de trabajo satisficiera por completo las necesidades del público.

'Será una ofensiva con variantes, porque atenderemos todas las necesidades de una familia interesada en el Mundial. Habrá de todo: comedia, información y análisis, por lo que intentaremos anotar muchos goles'.

A lo largo de un mes, Televisa transmitirá 18 partidos -incluidos los de la Selección Mexicana, la inauguración y la clausura- y tendrá cinco espacios diarios para la plática futbolera: Primero el Mundial por Canal 2, Mundial a Fondo, Mundial en Acción, La Jugada del Mundial y El Mundial en Todo Deporte por Canal 5.

La banca estará conformada por especialistas en la materia: Hugo Sánchez, ex goleador del Real Madrid; Manuel Lapuente, entrenador mundialista; Oscar Ruggeri, campeón argentino en México 86 y Carlos Bianchi, el técnico campeón de Sudamérica.

Aunque la competencia será dura para ganar audiencia, el ex árbitro Arturo Brizio confía en que existirá un juego limpio entre las televisoras, sin ninguna falta.

'Será una contienda leal porque cada quien buscará satisfacer al más implacable juez: el público, el cual tiene un silbato en forma

⁶⁷ Ibidem.

⁶⁸ Rangel, Ivette. "Tiran a ganar". Reforma. Mayo 13 de 2002. Sección E. p. 1.

de control remoto. O silban a favor o en contra de nosotros, eso dependerá de lo que hagamos’, comentó Brizio.

Y remata Orvañanos, quien en su etapa de guardameta profesional aprendió que entre mejor parado esté un equipo en la cancha, más posibilidades habrá de ganar.

‘Este equipo de comentaristas se parece al que trajo Brasil al Mundial de México 70 (que tenía como estrella a Pelé). Tendremos que soportar muchos golpes, pero no creo que goles. Y me refiero a los que recibiremos por no hablar el idioma local y por las desveladas diarias, pero el final será satisfactorio’, declaró el comentarista de Televisa Deportes.⁶⁹

Respecto de Televisión Azteca en el mismo artículo se publicó un análisis correspondiente a la cobertura de la televisora del Ajusco de la justa mundialista.

Un equipo canchero, que integra a ‘jugadores’ hasta con seis Copas del Mundo en sus botines y de los que salen tiros audaces y analíticos, es el que ha preparado TV Azteca para estar presente en el primer Mundial del Siglo 21.

Con José Ramón Fernández a la cabeza, el cuadro cuenta con una columna vertebral experimentada: César Luis Menotti, campeón en Argentina 78, en la delantera; Roberto Gómez Junco, Luis García y Rafael Puente, quienes forman un bloque que no permite el paso del rival y abajo; en la defensa, por los balones informativos, destacan David Faitelson y André Marín.

Y presto a frenar al rival, con base en su conocimiento en la risa, se encuentra Andrés Bustamante.⁷⁰

En la misma publicación, José Ramón Fernández, quien tenía el cargo de vicepresidente de noticias y deportes de TV Azteca, se refirió a la oferta de su televisora en el Mundial 2002.

‘Nos estamos preparando a tope. Tenemos audacia, innovación, fuerza y un importante espíritu de equipo. Llevamos ofreciendo los mejores Mundiales durante muchos años y lo demás son copias, así de fácil’.

En su aventura oriental, la empresa sólo transmitirá 18 partidos en vivo -entre ellos los de la escuadra nacional y el partido decisivo por la Copa- y el resto deberá manejarlos en los resúmenes que ofrecerá a través de Los Protagonistas, El Mundo del Mundial y De Sol a Sol.

⁶⁹ Ibidem.

⁷⁰ Ibidem

‘No nos preocupa lo que vaya a hacer el rival, sino la manera en que cada uno de nosotros puede aportar para que nuestro equipo funcione como lo ha hecho hasta el momento y siga siendo el mejor’, comentó Luis García.

Para evitar que algún error se cuele a través de la pantalla, la televisora del Ajusco cuenta con los servicios de Bonifacio Núñez, ex árbitro profesional, y de Antonio Rosique, experto analista en jugadas virtuales por computadora.

A ellos se suman los debutantes Patricia Llaca, Diego Luna, Jesús Ochoa y Rodrigo Murray, actores que aportarán su talento para inventar nuevas jugadas y sorprender al rival.

‘Tenemos un director técnico capaz y todas las líneas equilibradas, sencillamente, nos parecemos a los equipos mundialistas ganadores de los últimos mundiales’, declaró Rafael Puente. Y David Faitelson ‘fusiló’ a quemarropa: ‘Hay un líder como Maradona que los demás no tienen, nosotros somos soldados trabajando para ese líder que es un maestro en la pausa, el pase largo y corto’.⁷¹

En términos generales así plantearon la cobertura el duopolio televisivo en México, Televisa-TV Azteca, quienes difundieron 18 juegos del certamen futbolístico; sin duda, los programas unitarios que presentaron fueron de suma importancia para ganar *rating*, fundamentalmente por el hecho de que se transmitían en horarios comunes (mañana, tarde y noche), a diferencia de los partidos que eran difundidos en vivo por la madrugada, situación que fue tomada desde distintos enfoques.

Manuel Aguilar Caloca enfatizó que pese a que las audiencias disminuyeron respecto de otras Copas del Mundo, Televisa tuvo éxito comercial.

Las audiencias no fueron tan numerosas como lo son en horarios estelares, pero en cuestión de comercialización y *rating* contra la competencia, resultó un evento de gran éxito para la empresa.⁷²

⁷¹ Ibidem.

⁷² Manuel Aguilar. Entrevista citada.

Entre tanto, David Faitelson puntualizó que sin duda los horarios de transmisión representaron un factor adverso.

Está claro, afecta por la cuestión de horarios, todas las baterías de las empresas que transmiten en México van enfocadas en el resumen de la noche, la gente ve más este resumen que los partidos, la gente tiene que trabajar y cumplir con sus tareas diarias, entonces el resumen de la noche se convierte en la gran competencia y en el lugar donde se pueden hacer mejores cosas.⁷³

Por otro lado, Carlos Moreno analizó la cobertura de TV Azteca en el Mundial 2002, enfatizando que la restricción de partidos hizo que las transmisiones resultaran más complicadas.

TV Azteca se fue por algo mucho más tradicional, creo que José Ramón sigue marcando la pauta por parte de TV Azteca y creo que le faltó un acompañante, anteriormente habían estado ahí Emilio Fernando Alonso, gente como Francisco Javier González y ahora aunque pusieron una mesa redonda más grande no fue lo mismo, sinceramente creo que las transmisiones se volvieron más complicadas a raíz del bloqueo que hicieron de no poder transmitir los partidos en vivo y con la cobertura tan amplia como la hubo en el Mundial de Francia 98.⁷⁴

2.2 CNI Canal 40 aparece en escena

Canal 40 figuró de manera trascendental en las transmisiones del Mundial 2002 en la televisión mexicana tras sorprender a Televisa y TV Azteca, empresas que en los últimos Campeonatos Mundiales (Estados Unidos 1994 y Francia 1998) se habían caracterizado por conformar un duopolio en cuanto a la transmisión de los partidos por televisión, pero para la justa de Corea-Japón, CNI se anticipó al negociar con DirecTV el mayor paquete de juegos del evento mundialista, un hecho sin precedente.

El modesto Canal 40 y CNI, conjuntamente con DirecTV, se unieron y lograron una goleada a los poderosos consorcios que encabezan Emilio Azcárraga Jean y Ricardo Salinas Pliego, y dieron pasos firmes para transformarse en una red nacional.

⁷³ David Faitelson. Entrevista citada.

⁷⁴ Carlos Moreno. Entrevista citada.

En marzo (2002), CNI y Canal 40 se adelantaron y llegaron a un convenio comercial, cuyos términos no fueron revelados. En los términos pactados figuró la transmisión de 40 partidos, con narraciones desde los estadios; sería el único que tuviera acceso a las concentraciones de la selección mexicana en Fukui, Japón. Y se reservaron la transmisión exclusiva de 14 partidos.

De esta manera, sólo Canal 40 se reservó los derechos de utilizar sin restricciones las imágenes directas de todos los partidos, mientras Televisa y TV Azteca, fueron condicionados a retransmitir diferidamente algunas imágenes de goles y jugadas de 46 partidos relevantes.

Así lo reconoce Héctor Abadie, director de Programación de CNI Canal 40, quien advierte que el fútbol es un negocio y, como tal, Canal 40 decidió dar la competencia en grande al duopolio; y logró un acuerdo con DirecTV para transmitir los 40 juegos y 24 resúmenes, a diferencia de las cadenas tradicionales, que sólo alcanzaron un acuerdo para transmitir 18 encuentros.

Así, el debut del canal del Valle de México en el fútbol profesional, se dio por la puerta grande y con una goleada a los poderosos. Por primera vez en su historia, en la inauguración alcanzó una cobertura nacional de 12 millones de telehogares, transmitiendo su señal desde Mexicali hasta Tapachula y Mérida”.⁷⁵

El anuncio oficial del acuerdo entre DirecTV y Canal 40 lo hizo Raúl Reyes, vicepresidente de la Copa Mundial de DirecTV para Latinoamérica.

Estamos muy complacidos de haber llegado a estos acuerdos con CNI Canal 40. Sus canales nos darán acceso a una mayor audiencia en el territorio mexicano, de esta forma permitiéndole a los fanáticos del fútbol en el país disfrutar de algunos de los encuentros más emocionantes de la Copa Mundial de la FIFA Corea-Japón 2002.⁷⁶

Indudablemente, este acuerdo representó un severo golpe para las principales cadenas de televisión en México, fundamentalmente para Televisa que históricamente ha sido el mandamás en la transmisión de los Mundiales de Fútbol, aunque tras la aparición de TV Azteca accedió a repartir el pastel.

Para Francisco Javier González la participación de Canal 40 significó un factor de incomodidad para el duopolio televisivo en México.

⁷⁵ Abad Schoster, Mario. “Goliza de Canal 40 a Televisa y TV Azteca”. *Época*, Junio 10 de 2002. p. 72.

⁷⁶ Ibidem.

Representó una apertura respecto a la manera tradicional en la que las dos televisoras abiertas tenían todo el control de la transmisión y comercialización de los Mundiales de Fútbol.

La participación de CNI, por lo tanto, representó una molestia para las televisoras abiertas que no llegaron a un acuerdo con DirecTV para transmitir completo el Mundial de Japón-Corea.⁷⁷

El consorcio de Emilio Azcárraga no dejó pasar más tiempo e inmediatamente se tomaron algunas decisiones para evitar dar ventaja a la empresa de Javier Moreno Valle.

Respecto de este tema, Florence Toussaint, importante investigadora de la comunicación, se refiere al caso en un artículo publicado en Proceso:

Al parecer Televisa, el gigante de la comunicación del país, no se conforma con ser segundo jugador. Por lo pronto indicó que saca la señal del 40 de SKY, con lo cual los suscriptores se quedarán sin ver muchos partidos que ofrecerá la competencia, es decir, la otra compañía de paga satelital: DirecTV. Con ello Televisa apuesta por su mayor cobertura en canales gratuitos que llegan a casi todo el país, lo que no sucede con el 40.⁷⁸

Algunos analistas puntualizaron que el convenio entre DirecTV y Canal 40 fue estudiado minuciosamente y conveniente para las dos partes, no solamente se dio a manera de represalia contra Televisa y TV Azteca, quienes no quisieron ceder a las peticiones económicas de DirecTV.

El caso de DirecTV y CNI, Canal 40, es particularmente relevante pues muestra la desesperación de ambos por obtener cualquier recurso adicional. El primero, le 'regaló' a la televisora la licencia para transmitir 40 partidos a cambio del 97.5 por ciento de sus ingresos publicitarios durante el mundial. Por su parte, CNI, en un ánimo de incrementar su cobertura y así tener mayores ingresos de los que obtiene en el Valle de México, está por firmar acuerdos con estaciones culturales, oficiales y experimentales de televisión -conocidas como permisionadas- para retransmitir su señal comercial en varias partes del país.⁷⁹

⁷⁷ Francisco Javier González. Entrevista citada.

⁷⁸ Toussaint, Florence. "Copa Mundial y derechos de en televisión". Proceso. Mayo 19 de 2002. p. 69.

⁷⁹ Tejado, Javier. Art. Cit.

En otro orden de ideas, Héctor Abadie, director de programación de CNI Canal 40, en entrevista para la revista Época declaró que la transmisión del Mundial 2002 por su televisora fue un fiel reflejo de los nuevos tiempos que se vivían en una perspectiva nacional e internacional, situación que Televisa y TV Azteca no percibieron y cayeron en el exceso de confianza.

Ellos nunca pensaron que un canal, aparentemente mucho más modesto, pudiera tener más presencia y oportunidad. Aquí es un problema de idiosincrasia y de saber en qué parte de la historia estamos, y de ver cómo está cambiando este país.

La FIFA negoció desde otro punto de vista, y entonces los monopolios o duopolios sintieron que han perdido algo que creían que les pertenecían de por vida. Televisa siempre pagaba incluso la mitad de los costos de los derechos y es porque tenían al Estado, a Imevisión como parte de la OTI, automáticamente se pagaba únicamente 50 por ciento de los costos y a Televisa le salía 50 por ciento más barato y esa herencia de Imevisión la tomó Televisión Azteca y siguieron compartiendo 50 por ciento de los costos de los derechos; ahora que eso cambia, se sienten ofendidos y despojados de algo que se dan cuenta que cuesta y tienen que pagar. Hicieron su capricho, su enojo, y con eso de que pensaban que eran los dueños del negocio, ahora ven que puede haber alternativas y competencia. CNI y DirecTV se unen para tener la mayor y mejor cobertura posible.⁸⁰

El directivo aseguró, antes del arranque del Mundial 2002, que CNI resultaría el ganador sobre Televisa y TV Azteca en el departamento de audiencia y expuso sus razones.

CNI ya ganó el Mundial, ya goleó a la competencia. Para nosotros es inútil que los otros hablen del *rating* -que si Los Protagonistas, que si las bromas- simplemente porque no los están viendo. Nosotros tenemos todos los juegos, todos los días. Nosotros no estamos hablando de cómicos, ni de artistas; hablamos de fútbol y la gente lo está viendo con nosotros, por la simple y sencilla razón de que tenemos los juegos cuando los demás no los transmiten y están contando chistes.⁸¹

Por otra parte, Gerardo Velázquez de León, quien fungió como coordinador de deportes de CNI Canal 40 durante el Mundial 2002, informó sobre algunos programas que presentarían para el televidente, asimismo especificó el formato de su cobertura.

⁸⁰ Abad Schester, Mario. Art. Cit.

⁸¹ Ibidem.

‘Al mediodía tendremos un programa que le llamamos el ‘Big Brother’ de la Selección Nacional, porque ahí vamos a presentar material exclusivo del Tri; cómo es la intimidad del equipo, los entrenamientos y todo eso, este programa probablemente se repetirá por la tarde’, adelantó.

Por la noche, el comentarista Carlos Albert presentará otra emisión en vivo desde Seúl, Corea, con pormenores del torneo.

De acuerdo a Velázquez de León, aunque existirán reportajes de color, el enfoque periodístico estará por encima de lo ornamental y se excluirá la colaboración de cómicos o artistas.

Además de los 40 partidos que transmitirá en forma directa, CNI podrá difundir sin restricciones las imágenes (goles, mejores jugadas, etc.) de los restantes 24 cotejos no contratados con DirecTV. No así TV Azteca y Televisa, quienes además de sus respectivos menús de 18 cotejos, sólo podrán emplear las imágenes no adquiridas con la concesionaria durante las siguientes 24 horas a la conclusión del juego⁸².

Velázquez de León ahondó en las ventajas que tuvo su televisora respecto de su competencia, como lo fue la transmisión en vivo de más del doble de juegos que sus antagonistas.

‘Ellos nada más pueden utilizar las imágenes de los partidos que no transmitan en un tiempo de 24 horas después del juego, pero nosotros tenemos la transmisión de los 40 partidos y tenemos el pietaje (plazo de tiempo para emplear las imágenes) de los otros 24, es decir que podemos utilizar las imágenes para los programas de resúmenes sin ese problema’.⁸³

En lo que se refiere a su equipo de trabajo pudieron conformar una amalgama interesante, pues colaboraron conductores y analistas jóvenes, así como gente experimentada en la materia.

Para transmitir 40 encuentros en vivo, 22 de ellos exclusivos, más que en cualquier otra televisora, CNI Canal 40 ha conformado una alineación de ‘jugadores’ reconocidos ante los micrófonos como Carlos Albert, Francisco Javier González, Alfredo Ruiz y Antonio Moreno, todos ellos ex colaboradores de TV Azteca.

Con la posibilidad de ser la única empresa que podrá utilizar imágenes exclusivas antes y después de cada partido, gracias a un acuerdo con DirecTV -cadena dueña de los derechos del Mundial-, la televisora ha preparado una poderosa ofensiva

⁸² Echeverría, Luis Homero. “La disputa por el rating”. Reforma. Abril 24 de 2002. Sección D. p. 6.

⁸³ Ibidem.

conformada por Daniel Alberto Brailovski, Alberto Guerra, Héctor Hugo Eugui y Santiago Puente, ex jugadores y técnicos profesionales que tendrán absoluta libertad para moverse sobre la cancha del análisis.

‘Saldremos a ganar. No hay un solo puesto débil porque hay excelentes jugadores en cancha y en banca, no daremos reposo a nadie’, dijo Carlos Albert.

Entre sus principales estrategias, CNI Canal 40 ha elaborado una serie de programas que recorrerán cada centímetro de la grama futbolera: ¡Gool CNI!, en versión matutina y nocturna, y Estadio W, que perseguirá a presión a la Selección Mexicana hasta un día después de que sea eliminada.

Héctor Hugo Eugui, estratega de equipos como Toluca y Monterrey, aseguró que están preparados: ‘Lo importante es que tengamos bien claro que nadie es superior que todos juntos. Nuestros tiros serán como penales para la audiencia, entonces nos hemos preparado para no cobrarlos mal’, agrega.

Los pases directos serán para las emisiones especiales de Momentos Estelares y Lo Mejor del Mundial, donde se rescatará lo memorable del Mundial luego de que haya concluido, esto es del 1 al 8 de julio, día en que acabará su cobertura.

‘Nos parecemos al equipo de Dinamarca en la Eurocopa de Naciones de 1992, porque fue llamado al último momento y salió campeón. Creo que este año será el caballo negro de la Copa en televisión’, finaliza Francisco Javier González.⁸⁴

Con el equipo de trabajo señalado previamente, Canal 40 realizó la cobertura del Mundial 2002; tras la finalización del Campeonato, CNI publicó un agradecimiento vía su portal de Internet a toda su audiencia por haber seguido la justa por su televisora, asimismo aprovechó para reconocer el esfuerzo realizado por su personal.

Terminó el Mundial de fútbol y en CNI Canal 40, junto con DirecTV se marcó la diferencia. Durante todo el mes pasado, el público pudo disfrutar de 40 partidos en la televisión abierta, de los cuales 22 fueron en exclusiva, como fueron, entre otros tantos, el Argentina-Nigeria, Inglaterra-Suecia, Senegal-Uruguay, Italia-Corea, Brasil-Inglaterra, España-Corea, Alemania-Estados Unidos.

En lo particular CNI agradece a todos quienes hicieron realidad la cobertura oportuna de este importante evento: redactores, diseñadores, personal de sistemas, colaboradores, patrocinadores y, a los visitantes de www.cnienlinea.com, que estuvieron al tanto del Mundial por medio de este canal.⁸⁵

⁸⁴ Rangel, Ivette. Art. Cit.

⁸⁵ www.cni.com.mx “Misión cumplida, marcamos la diferencia. Julio 1 de 2002.

En su oportunidad, Francisco Javier González se refirió a las metas que cumplió Canal 40 tras la cobertura de la justa mundialista.

Los objetivos que cumplió CNI fueron en primer lugar de audiencia, y en segundo de índole económica. Su presencia durante ese mes fue muy fuerte a nivel nacional por el encanto que tiene un Mundial. Y a nivel comercial, también habrá obtenido ganancias por el acuerdo al que llegó con DirecTV. En términos de impacto inmediato, el Mundial fue un éxito.⁸⁶

Por su parte, Jorge Sánchez manifestó que Canal 40 ganó fundamentalmente en dos aspectos, el principal fue netamente comercial, asegurando que la emisora nunca había tenido tantos patrocinadores y en segundo lugar se favoreció en los niveles de audiencia que registró en todo el país.

Respecto de los horarios de transmisión de los juegos por la madrugada de la justa asiática, González vertió su opinión, enfatizando que no fueron un elemento negativo en su totalidad.

Los horarios afectaron parcialmente, porque se tuvieron repeticiones. Siempre es mejor un Mundial en América para los horarios de TV en México, pero cuando la euforia por la selección alcanza niveles como los de los últimos mundiales, el auditorio sigue sus partidos a la hora que sea.⁸⁷

Punto de vista que compartió Jorge Sánchez, quien subrayó que la situación de los husos horarios pudo neutralizarse, porque los partidos se repetían en horarios más cómodos y existían programas de resúmenes de calidad.

En cuanto a los resultados de audiencia, González dijo que en CNI quedaron contentos con los objetivos, aunque aclaró que la entrada de Canal 40 en el negocio del fútbol generó molestia por parte de Televisa y TV Azteca, así que se dieron repercusiones adversas.

⁸⁶ Francisco Javier González. Entrevista citada.

⁸⁷ Francisco Javier González. Entrevista citada.

Quedaron satisfechos en cuanto al *rating*. Lo malo vino después, porque los derechos pagados por DirecTV motivaron que durante el Mundial CNI saliera de SKY, de lo que nunca se pudo recuperar porque jamás volvieron a tener esa alternativa de distribución. La revancha de las dos televisoras abiertas concluyó con la salida del aire de Canal 40. Una buena parte de las facturas se escribieron por la transmisión de la Copa del Mundo 2002. Que el 40 se aliara con DirecTV cuando ésta se metió al negocio de las dos televisoras grandes, generó muchos odios.⁸⁸

Francisco Javier González ahondó en el rubro de la audiencia, declarando que CNI marcó su mejor *rating* de la historia, aunque aclaró que la manera de medir la audiencia es distinta a como se hace en la televisión abierta.

Canal 2 o Canal 13, tienen un alcance tal que requiere de mediciones diferentes a las de televisiones de UHF o de canales restringidos. Eso hace que tengamos que comparar peras con manzanas y esa nunca será una cuenta objetiva. Cada medición es distinta y cada uno la interpreta como más le conviene.⁸⁹

Agregó que le gustó la propuesta presentada por Canal 40 en el Mundial 2002, principalmente porque se contaba con el evento futbolístico en su totalidad, sin embargo, aceptó que existieron algunas carencias.

En recursos de producción de repente se tuvo que batallar un poco porque al no alcanzar el presupuesto pretendido de ingresos, se ajustaron algunas cosas que derivaron en menos facilidades (envíos satélites dentro de Japón y Corea, por ejemplo). Pese a que en el tema noticioso no se contó por ello con una estructura adecuada, se recurrió más a los análisis tácticos de especialistas, repetición de imágenes, etc.

Aun así, considero que se hizo muy buen trabajo de acuerdo a los ingredientes con que se contaban, que en tema de partidos de fútbol y tomas, nadie más en México tenía.⁹⁰

Para Jorge Sánchez, la labor efectuada por CNI en el certamen futbolístico estuvo a la altura de las circunstancias, capitalizando el acuerdo al que se llegó con DirecTV, además presagió que sería muy difícil que pudiera presentarse de nueva cuenta la misma opción.

⁸⁹ Francisco Javier González. Entrevista citada.

⁹⁰ Francisco Javier González. Entrevista citada.

Muy interesante y completa. Gracias al intercambio que se tuvo con DirecTV que era la dueña de los derechos del Mundial con imágenes exclusivas. Veo muy complicado que se pueda repetir la hazaña ya que los derechos son propiedad de Televisa y TV Azteca.⁹¹

En general, la participación de Canal 40 en las transmisiones de los partidos del Mundial 2002 fue aprobada y bien vista por periodistas de Televisa y TV Azteca.

David Faitelson manifestó que se puede traducir como mayor apertura en los medios de comunicación.

Te doy mi punto de vista como periodista, para mí la apertura es buena, que existan más medios que participen en la transmisión de un Mundial, me parece muy correcta y equitativa para los tiempos que queremos vivir, me imagino que el punto de vista de mi empresa podría ser diferente, como periodista te puedo decir que fue benéfico que otra televisora, la que fuera, tuviese oportunidad de participar y enriquecer a su manera y a su estilo un Campeonato Mundial de Fútbol.⁹²

Para Carlos Moreno, la idea que manejó Canal 40 le pareció adecuada, ponderando la oportunidad que tuvieron comentaristas jóvenes en esta emisora, aunque dijo que salieron a la luz algunas carencias.

Me pareció un buen concepto de Canal 40, se le dio oportunidad a gente joven, quienes tuvieron el escaparate de un Mundial, me parece que finalmente cumplieron con el objetivo, a lo mejor les faltó más experiencia; en el caso de la gente que hace las bromas me parecieron bastante malos, con poca experiencia, yo creo que Televisa y TV Azteca marcaron pauta en el aspecto de comediantes.

Como evento yo creo que las tres cumplieron con su función, la de Canal 40 no era tener mayor rating, pero sí era saber que había el seguimiento de todo lo que era el Mundial, además me pareció que tuvieron buena cobertura en cuanto a horarios, en cuanto a analistas. Hubo falta de recursos, por ejemplo, la escenografía de Canal 40 era bastante mala, incluso la modificaron en el transcurso del evento.⁹³

En su oportunidad, Manuel Aguilar señaló que la participación de Canal 40 fue una muestra representativa de que las cosas habían cambiado en la televisión mexicana.

⁹¹ Jorge Sánchez. Entrevista citada.

⁹² David Faitelson. Entrevista citada.

⁹³ Carlos Moreno. Entrevista citada.

Fue una señal de los nuevos tiempos de la televisión y de las inversiones tan fuertes que están dispuesta a pagar la competencia, ya sea las ya establecidas o los nuevos canales, para estar presentes en eventos de probado éxito como una Copa del Mundo o Juegos Olímpicos.⁹⁴

Agregó que aunque las transmisiones de Canal 40 fueron convenientes, la competencia real de Televisa siempre fue TV Azteca.

En realidad, la competencia directa fue contra TV Azteca por horarios y por la transmisión de los mismos partidos. Fue benéfica la participación de Canal 40 que transmitió más juegos que las otras dos televisoras, sin embargo, la real competencia fue con TV Azteca y se comprobó que algunas de las viejas fórmulas en los programas especiales, ya no son determinantes para captar audiencias.⁹⁵

Indudablemente, Canal 40 salió favorecido tras el término del certamen mundialista, aprovechando la fiebre futbolística que se vivió en México y el poder inherente de un Mundial de Fútbol para captar televidentes y ampliar su cobertura; el mayor triunfo de CNI fue la adhesión de nuevo auditorio, su misión posterior fue retener a este público.

2.3 Televisa triunfa en el Mundial 2002

Definido el paquete de partidos del Mundial 2002 que transmitirían Televisa, TV Azteca y CNI Canal 40, las televisoras se enfocaron a prepararse para ganar el *rating* del certamen futbolístico, sus estrategias fueron desde anunciar la creación de programas innovadores, presentar transmisiones especiales, hasta la invitación de analistas con jerarquía en la materia, además de apostar por sus respectivos grupos de comediantes.

De acuerdo con datos publicados por el periódico Reforma, Televisa fue el ganador en términos de *rating* en el Mundial 2002; dicho periódico dio

⁹⁴ Manuel Aguilar. Entrevista citada.

⁹⁵ Manuel Aguilar. Entrevista citada.

un seguimiento referente a las preferencias de los televidentes sobre el evento en cuestión.*

En la inauguración del Mundial Corea-Japón 2002, Reforma difundió una encuesta donde las tendencias favorecieron a Televisa como la predilecta para seguir el certamen deportivo, a continuación se mencionan las preguntas más representativas.*

Al inicio de la cobertura televisiva del Mundial Corea-Japón 2002 una mayoría de aficionados aseguran que seguirán por Televisa el desarrollo del evento deportivo.

¿En cuál cadena de televisión piensa seguir las transmisiones del Mundial?

Televisa 47%
TV Azteca 25%
Canal 40 11%
SKY 7%
DirecTV 4%
Otras opciones de cable 2%
Otra 1%
Ninguna 1%
No sabe / No contestó 2%”

Televisa y TV Azteca harán programas especiales con motivo del Mundial, ¿cuáles preferiría ver usted?

Los de Televisa 35%
Los de TV Azteca 33%
Ambos 27%
Ninguno 2%
No sabe / No contestó 3%

Metodología: La encuesta es telefónica nacional, realizada el día 25 de mayo del 2002 a 410 aficionados al fútbol mayores de 16 años. La encuesta es representativa de los aficionados que tienen una línea telefónica en su domicilio.”⁹⁶

Ya en el desarrollo de la justa mundialista el periódico El Norte, perteneciente a Grupo Reforma volvió a hacer un ejercicio mediante encuesta donde se reafirmó la hegemonía de Televisa; asimismo, se advirtió el impacto de los programas que ofrecía la empresa de Emilio

* Se tomó como parámetro a esta publicación por la cobertura puntual que hicieron del certamen.

* La información completa puede ser consultada en el Anexo I.

⁹⁶ Reforma/ Investigación. “Quiere Televisa su ¡Gooool!”. Mayo 31 de 2002. Sección E. p. 14.

Azcárraga, tanto TV Azteca y Canal 40, además de una evaluación sobre el desempeño de conductores, analistas y comediantes.*

Televisa, TV Azteca y Canal 40 han satisfecho en buena medida las expectativas de quienes siguen el Mundial por televisión, que otorgaron a las televisoras altos puntajes en la encuesta realizada por Grupo REFORMA.

Destaca especialmente La Jugada del Mundial como el programa más visto de los que emite Televisa, mientras que Los Protagonistas en Vivo es el más popular de TV Azteca. Gol CNI es la emisión del Canal 40 más vista por quienes sintonizan dicha televisora.

¿Por cuál televisora ve los partidos del Mundial?

Televisa 58 %
TV Azteca 41 %
CNI Canal 40 15 %
Otros 9 %

*Se excede del 100 por ciento porque se aceptaron varias respuestas.

¿Cuál de los siguientes programas del Mundial en Televisa está usted viendo?

La Jugada del Mundial 70 %
Primero el Mundial 55 %
El Mundial en Acción- 46%
El Mundial a Fondo 46%
El Mundial en Todo Deportes 42%

*No suman 100 por ciento porque se aceptaron varias respuestas.⁹⁷

Por otra parte, es importante mencionar que el programa más visto de TV Azteca fue el de Los Protagonistas en vivo y el conductor con mayor aceptación fue José Ramón Fernández, entre tanto, en el rubro de comediantes los predilectos fueron Andrés Bustamante y “Los Peluches”.

Respecto de Canal 40, Reforma presentó el balance correspondiente; donde se informó que el programa más visto fue Gol CNI, Alfredo Ruiz obtuvo la calificación más alta en cuanto a la preferencia entre los

* La totalidad de las preguntas pueden ser consultadas en el Anexo I.

⁹⁷ El Norte/Investigación. “Encuesta/Un encuentro muy parejo”. Junio 11 de 2002. Sección E. p.2.

encuestados como comentarista, mientras que Alfredo Fernández y Esteban Arce terminaron en los primeros lugares en cuanto a los comediantes.

La encuesta previa fue de alcance nacional y vía telefónica efectuada los días 4 y 5 de junio a 411 personas mayores de 15 años que dijeron estar viendo el Mundial de Fútbol por televisión, además de que los resultados representan a personas mayores de 16 años que tienen línea telefónica en su domicilio, de acuerdo a especificaciones de Reforma.

Al finalizar el certamen mundialista, Reforma publicó de nueva cuenta una victoria de Televisa respecto de sus adversarios en cuanto a la audiencia del Mundial Corea-Japón 2002.

José Ramón Fernández dividió opiniones entre los seguidores del Mundial de Fútbol Corea-Japón encuestados por el Grupo REFORMA, pues un 20 por ciento de la gente lo considera el mejor comentarista, pero un 7 por ciento el peor.

El equipo de Televisa Deportes fue el preferido de la gente durante las transmisiones de los partidos y los programas de análisis, revela la encuesta aplicada a nivel nacional.

El 46 por ciento de los encuestados manifestó que los mejores comentarios y análisis sobre el Mundial vinieron de parte de los especialistas de Televisa, mientras que el comandado por José Ramón Fernández satisfizo las expectativas del 42 por ciento.

Andrés Bustamante consolidó su liderazgo en cuanto a comedia se refiere, pues el 34 por ciento de la gente consultada lo siguió por la TV, mientras que Eugenio Derbez, quien fue considerado el peor cómico de la fiesta futbolera, fue favorecido con el 20 por ciento de la audiencia.⁹⁸

La encuesta previa fue vía telefónica y de cobertura nacional, realizada el 30 de junio de 2002 a 411 aficionados al fútbol mayores de 16 años que vieron la final del Mundial Corea-Japón 2002. •

Tomando en cuenta la serie de encuestas publicadas por Reforma antes, durante y después del Campeonato del Mundo, Televisa ganó el *rating* en el Mundial 2002; el mismo periódico ratificó la victoria de la

⁹⁸ Reforma/Investigación. "Encuesta/Se lleva Televisa el Mundial". Julio 2 de 2002. Sección E. p. 10.

• Para consultar la relación completa de preguntas, ver Anexo I.

empresa de Emilio Azcárraga Jean en números globales que fueron más parejos.

Por sólo tres décimas, Televisa le ganó en calificación a TV Azteca al obtener 8.4 de promedio por la cobertura que realizó del Mundial, de acuerdo con una encuesta telefónica nacional de REFORMA a 411 aficionados al fútbol mayores de 16 años que vieron la final del Mundial Corea-Japón 2002.

Además, 42 por ciento de los entrevistados coincidió en que la televisora de Emilio Azcárraga Jean hizo una mejor cobertura, contra el 31 por ciento que se inclinó por TV Azteca.

En una escala del 0 al 10, donde 0 es muy malo y 10 muy bueno, en general, ¿cómo calificaría el trabajo de... en el Mundial? (Pregunta aplicada a quienes dijeron haber visto el Mundial por alguna de estas televisoras).

| Empresa | Calificación |
|-------------|--------------|
| Televisa | 8.4 |
| TV Azteca | 8.1 |
| CNI Canal40 | 8.0 |

¿Cuál televisora cree que hizo la mejor cobertura del Mundial?⁹⁹

| | |
|-----------|-----|
| Televisa | 42% |
| TV Azteca | 31% |
| Canal 40 | 10% |
| DirecTV | 8% |
| TV cable | 3% |
| Otra | 1% |
| No sabe | 5% |

No obstante los datos señalados anteriormente, el 2 de julio del 2002 salieron dos desplegados publicados en Reforma, uno de Televisa y otro de TV Azteca, donde las dos televisoras se adjudicaba el triunfo en cuanto a la audiencia del Campeonato de Fútbol.

Anuncian televisoras su triunfo con desplegados. Televisa afirma con cifras de IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión

⁹⁹ Reforma/Investigación. "Televisa, el otro campeón". Julio 2 de 2002. Sección E. p.1.

Pública) que la gente los prefirió en la cobertura del Mundial; TV Azteca igual.

Televisa y TV Azteca publicaron ayer desplegados de prensa donde ambas televisoras se adjudicaban el mayor número de audiencia en la cobertura del Mundial de Fútbol Corea-Japón. Las cifras que presentan se atribuyen a IBOPE.¹⁰⁰

Las reacciones de directivos de Televisa salieron a la luz, desmintiendo los números que manejaba TV Azteca.

Ricardo Pérez Teuffer, vicepresidente de Eventos Especiales y Deportivos de Televisa, aseguró que la empresa a la que pertenece logró la supremacía en audiencia general.

‘Los números son muy claros, los maneja IBOPE y son perfectamente claros. Si es necesario, en algún momento se puede solicitar a IBOPE que avale cuáles son los números que maneja.

‘Esto (las cifras difundidas por TV Azteca) es algo completamente manejado de otra forma, no es así. Los *ratings* diarios son con los que rigen los clientes, nos regimos todos y ustedes pueden verlos claramente; me sorprende, hay que ver a qué se refieren con número de personas, pero esto es completamente manipulado’, aseveró.¹⁰¹

Emilio Azcárraga Jean, presidente de Grupo Televisa coincidió con Pérez Teuffer y aprovechó para agradecer a los televidentes.

‘Definitivamente tuvimos más audiencia, los números son de IBOPE, es la compañía que los mide, y ahí están los resultados. Agradecemos a la gente que hace que tengamos estos números.

‘Nosotros estamos basados en IBOPE, los números que muestre TV Azteca es un problema de TV Azteca. Sólo hay que checar los números reales’, dijo.

Azcárraga aseguró que la labor en equipo fue decisiva para generar una programación atractiva para el televidente.

‘Fue una cobertura difícil porque eran dos países, eran difíciles los horarios, las tradiciones. Siempre es difícil hacer una Copa del Mundo, pero creo que en ésta se conjuntó un equipo muy profesional que logró darle la vuelta a esos números, dar un mejor servicio a la gente, la gente aprecia eso y estamos muy contentos’.¹⁰²

¹⁰⁰ Carreño, Dalila. “Surge polémica por *rating*”. Reforma. Julio 2 de 2002. Sección E. p12.

¹⁰¹ Ibidem

¹⁰² Ibidem

Ricardo Pérez Teuffer manifestó que en Televisa quedaron muy satisfechos con los niveles de audiencia que alcanzaron en sus transmisiones y agregó que finalmente los resultados se lograron con base en trabajo y la planeación.

Los números de IBOPE, los cuales colocan a Televisa en la preferencia del público, por encima de TV Azteca, son un reflejo del año y medio de planeación que la empresa invirtió en torno a la justa mundialista.

‘Lo más importante era encontrar un balance exacto entre el invitado especial, que era el fútbol, y la parte de la comedia, por eso se hicieron los reportajes de color combinados con la información periodística del deporte’.¹⁰³

En el mismo artículo, se ahondó sobre los programas predilectos de los televidentes.

De acuerdo con los registros de IBOPE, del 27 de mayo al 27 de junio, La Jugada del Mundial (Canal 5 de las 21:00 a las 22:15) superó a nivel nacional en más del 47 por ciento la audiencia de Los Protagonistas (Canal 7 de las 21:00 a las 23:30).

En ese lapso, el programa de Televisa obtuvo en promedio 10.9 puntos de *rating*, contra los 7.4 alcanzados por la emisión de Azteca.

Del 31 de mayo al 27 de junio, con Primero el Mundial (Canal 2) Televisa se colocó en un 73 por ciento por encima del programa De Sol a Sol (Canal 13) a nivel nacional porque en ese periodo se contabilizaron 6.6 puntos de *rating*, mientras que el programa de TV Azteca alcanzó sólo 3.8 puntos¹⁰⁴.

Pérez Teuffer insistió en que el público se inclinó por Televisa para seguir el Campeonato del Mundo del 2002, posteriormente dijo que fueron sumamente cautelosos al elegir a las personas que hicieron la cobertura del magno evento y se refirió a los objetivos que se trazaron en este proyecto.

‘Nos sentimos muy satisfechos porque lo interesante es que la gente te prefiera, puedes hacer y deshacer lo que quieras pero si no estás en la preferencia de la gente no vales. El *rating* es fundamental, los números no mienten.

‘La propuesta era hacer un equipo de trabajo, una mesa donde no hubiera un mandón ni una figura central, la riqueza de la cobertura

¹⁰³ Ibidem

¹⁰⁴ Ibidem

estuvo formada por la selección de reporteros, invitados y especialistas.

‘Queríamos llegar a un nivel de excelencia en producción y contenidos para lograr un periodismo más profundo. Y se logró’.¹⁰⁵

Por otro lado, José Bastón, vicepresidente corporativo de Televisa, aceptó que los números finales de audiencia lo sorprendieron gratamente y que sus expectativas fueron cubiertas, asimismo resaltó el talento de la gente que trabajó para hacer posible que se cristalizaran sus metas.

‘Definitivamente fue muy redituable, se lograron las expectativas a nivel comercial, a nivel de audiencia y sentimos que la compañía hoy en día está pasando por uno de los momentos más sólidos a nivel programático.

‘En la comedia lo importante fue que no estábamos dependiendo de uno, había una total oferta de variación, teníamos a Derbez, al ‘Compayito’, Brozo, Adal, las Hijas de la Madre Tierra. Televisa tiene una gran cantidad de talento y decidimos ponerlo a triunfar’.¹⁰⁶

A continuación se presentan resultados difundidos por Reforma, números proporcionados por Televisa basados en IBOPE donde nuevamente salen favorecidos sus programas en términos de *rating*.

| | |
|--|------|
| Primero el Mundial de 7:00 a 9:00 horas | 6.6 |
| De Sol a Sol de 8:00 a 9:00 horas | 3.8 |
| La Jugada del Mundial de 21:00 a 22:15 | 10.9 |
| Los Protagonistas de 21:00 a 23:30 horas | 7.4 |

Rating en hogares a nivel nacional, del 31 de mayo al 27 de junio del 2002 de lunes a domingo”.¹⁰⁷

José Ramón Fernández, quien fungía como director general de Noticias y Deportes de TV Azteca, levantó la voz negando que Televisa haya resultado el ganador en cuanto audiencia y externó su punto de vista en entrevista otorgada al periódico Reforma.

¹⁰⁵ Ibidem
¹⁰⁶ Ibidem.
¹⁰⁷ Ibidem.

‘Si en algún momento existió la posibilidad de que La Jugada en el Mundial fuera superior a Los Protagonistas de Televisión Azteca, se debió a que antes de su proyección contaban con un público cautivo dejado por Big Brother, mismo que finalmente optaba por cambiar de canal ante la poca calidad de la emisión, consideró José Ramón Fernández.

‘Nadie ha querido decirlo, pero Televisa programó su programa nocturno a una hora en que traía una audiencia buena de Big Brother, que les dejaba 20 puntos de *rating*, que son muy buenos, pero que luego bajaba a 10 puntos, no lograban sostener al público.

‘Si los hubieran mantenido podíamos decir que nos habían ganado y que había sido excelente su trabajo, pero no fue así. Dicen que ganaron, pero la verdad es que no se puede comparar a un programa de una hora de duración (La Jugada), con uno de dos horas y media, que era el nuestro, ellos manejan las cifras a su interés’, puntualizó.

De acuerdo con cifras proporcionadas por Televisión Azteca, basadas en IBOPE, Los Protagonistas en su versión nocturna fue visto, en promedio, por 300 mil personas más que las que veían La Jugada en el Mundial e invertían más minutos enfrente del televisor para ver los comentarios de César Luis Menotti y Rafael Puente, así como la comicidad de ‘Tachidito’ y Andrés Bustamante.

Según el documento, la emisión azteca era seguida, en promedio, por 4 millones, 883 mil 900 personas durante al menos 25 minutos, mientras que la competencia directa (La Jugada en el Mundial) era vista por 4 millones, 566 mil 640 personas, que se posaban frente al televisor por 21 minutos.

‘La gente te lo dice, prefería ver a Menotti, a Bustamante o a los peluches, que una mano que dizque habla o los comentarios de los otros. Ellos no innovaron nada, fueron una copia y así los veía el público’, finalizó Fernández.¹⁰⁸

Es notable la polémica que se da cuando se habla de la audiencia, aunque pueda resultar evidente, es menester explicar el porqué se da la lucha encarnizada por ganarse al auditorio entre las empresas de televisión; la revista Proceso difundió un artículo tras la conclusión del Mundial 2002 que tuvo como temática las negociaciones entre Televisa, TV Azteca y la Federación Mexicana Fútbol por la transmisión de los partidos del conjunto azteca tras la finalización del certamen futbolístico, tal publicación ejemplifica fielmente las ganancias generadas por ambas televisoras por la transmisión de los juegos de la Selección Nacional Mexicana.

¹⁰⁸ Huerta, César. “Dice que ‘juegan’ con el Brother”. Reforma. Julio 13 de 2002. Sección E. p.15.

Sin importar el horario, un minuto de anuncio de los juegos de la Selección Nacional en ambas televisoras se cotiza en 1 millón de pesos, en virtud de que el conjunto nacional promedia 18 puntos de *rating* (cada punto equivale a 102 mil 425 telehogares) por las transmisiones de ambas televisoras y que por cada juego se ofrecen 15 minutos de comerciales. Son 750 minutos en 50 encuentros, lo que deja ingresos de 75 millones de dólares (750 millones de pesos).¹⁰⁹

Se trata de una simple operación, el ganar en el rubro de audiencia se traduce en obtener mayores ingresos para las televisoras, pues con ello tienen la posibilidad de negociar y exigir mayores cantidades económicas a los patrocinadores al garantizar que la gente estará viendo su publicidad y/o productos.

Por otro lado, el caso concreto de Canal 40, ganó en imagen y en la identificación de su canal, aunque la labor de CNI continuó al concluir el torneo, de ahí en adelante se enfocó en trabajar para mantener a sus nuevos telespectadores.

En otro orden de ideas, es importante rescatar que los televidentes en México también fueron ganadores en el Mundial 2002, en el sentido de que contaron con un menú variado para seguir el Campeonato de Fútbol del 2002 y no solamente con los tradicionales (Televisa y TV Azteca).

Incluso, David Faitelson, señaló que la competencia entre televisoras siempre será provechosa, tal como sucedió en el Mundial Corea-Japón 2002.

La competencia es buena, mientras más competencia haya es mucho mejor, lo que pasa es que obviamente no se compite en igualdad de circunstancias, por cuestiones de poder televisivo de canales y de cobertura, pero creo que mientras en México haya más apertura hacia los medios y en verdad aprendamos a competir, pues las cosas van a ser mucho mejor.

Durante muchos años en México había una sola televisora, la otra televisora era del Estado, gracias a la capacidad de José Ramón pudo competir, poco, pero compitió, después se abre la iniciativa privada, surge TV Azteca y hay una competencia mayor y bueno si surgió el 40 y hay otra competencia, pues es

¹⁰⁹ Ochoa, Raúl. Art. Cit.

bienvenida, realmente nosotros sentimos que la única competencia que tuvimos fue la de Televisa, no la del 40, pero es otro nicho y habrá que respetarlo como tal.¹¹⁰

Respecto del tema del *rating*, Faitelson aceptó que no quedaron satisfechos con los resultados finales de TV Azteca, pero subrayó que para ellos la importancia radica en ser competitivos.

No quedamos satisfechos, pero a veces la audiencia en México es muy manejable, nosotros sentimos que tenemos un público que nos es fiel, obviamente hay un público mucho más popular que sigue a Televisa, y bueno hay vamos, peleándonos la audiencia, ellos ganan a veces, nosotros ganamos en otras, pero, lo importante es ser competitivos al presentar una barra o un programa competitivo estamos satisfechos.¹¹¹

Agregó que es posible que Televisa haya ganado la contienda del Mundial 2002 en lo que se refiere a mayor audiencia, pero acotó que hasta cierto punto lo consideran como algo normal.

No lo sé, a lo mejor ellos tuvieron más *rating* que nosotros, pero es normal, a la gente le gusta escuchar al “Perro” Bermúdez, le gusta ese tipo de periodismo, nosotros hacemos un periodismo un poco más preparado, elevado en nivel y nos ven otro tipo de personas, ellos siempre tienen el acarreo, la potencia de llegar a clases más populares de manera más sencilla, más fácil, porque tienen los elementos para hacerlo, obviamente al momento de llegar a la audiencia, hay una diferencia.¹¹²

Faitelson enfatizó que lo fundamental es que los programas de televisión en magnos eventos deportivos estén a la altura de las nuevas generaciones, además resaltó que debe ponerse especial atención en no excederse en la parte de la comedia.

Los jóvenes requieren otro tipo de televisión, nosotros tenemos que hacer otro tipo de periodismo, otro tipo de dinámica en el programa, lo último que ocurrió en evento internacional sin ser un Mundial de Fútbol fueron los Juegos Olímpicos de Atenas y fue bochornoso que se utilizara demasiado la comedia por encima de la materia deportiva.

Hay que analizar lo que la gente quiere, quizá quiera un poco más de dinámica, a lo mejor la gente está cansada del verbo y la plática de los comentaristas, a lo mejor la gente quiere otro tipo

¹¹⁰ David Faitelson. Entrevista citada.

¹¹¹ Ibidem.

¹¹² Ibidem.

de televisión, tendremos que apegarnos más a las cuestiones tecnológicas que ofrece el mundo de la televisión, habría que darle su justo equilibrio al asunto de la comicidad, el entretenimiento junto con el periodismo.¹¹³

En su oportunidad, Carlos Moreno, ratificó que en TV Azteca no quedaron contentos con las cifras de audiencia obtenidas en el Mundial 2002, reconoció que Televisa hizo un trabajo completo, lo que le llevó a ganar el *rating*.

Desde 1986 Los Protagonistas en México marcaron una pauta, se puede decir que TV Azteca arrasaba con Televisa, pero Televisa me parece que se preparó muy bien para esa Copa del Mundo, utilizando mucha tecnología, gente importante en los comentarios con la capacidad y la innovación de Javier Alarcón, por ejemplo, que le ha dado frescura a Televisa y no haciendo menos a gente que fue muy importante en TV Azteca como Raúl Orvañanos, creo que TV Azteca pudo haber tenido mejor rating, aunque no es muy clara la situación del rating.

Yo entiendo que ganó Televisa, se habla de que arrasaron, pero no creo que haya sido así, pero los resultados son muy engañosos.¹¹⁴

Moreno subrayó que TV Azteca hizo un esfuerzo digno de reconocimiento en la cobertura de dicho Campeonato por las condiciones que tuvo el certamen deportivo.

Me pareció aceptable, la verdad es que se hizo un gran esfuerzo era una misión muy complicada porque era en dos países diferentes, no podía haber la cobertura que hubo en otras oportunidades, porque son muchas las selecciones, pienso que TV Azteca estuvo a la altura con gente experimentada, me parece que cumplió con el objetivo, al final de cuentas creo que se demostró al televidente un muy buen trabajo, se volvió como siempre una guerra entre las televisoras con opciones interesantes, con sus limitaciones, tomando en cuenta que las jornadas son muy complicadas, algunas secciones se grababan muy temprano, otras se hacían en vivo, pero el esfuerzo ahí quedó, es un evento de casi un mes y creo que TV Azteca cumplió profesionalmente.¹¹⁵

Añadió su punto de vista sobre los aspectos que desde su particular óptica deben cuidarse para próximos Mundiales de Fútbol, ponderando que no debe excederse en el rubro de la comicidad.

¹¹³ Ibidem.

¹¹⁴ Carlos Moreno. Entrevista citada.

¹¹⁵ Ibidem.

A mi el asunto de los comediantes creo que tiene su gracia, pero a veces se les da demasiada importancia, abusan de su presencia, eso antes era un complemento y hoy en día se volvió casi como una necesidad, yo quitaría esa forma de involucrar a los comediantes con el fútbol, dándoles su propio espacio y no a toda hora.¹¹⁶

Finalmente Manuel Aguilar dijo que en Televisa celebraron los resultados finales en el rubro del *rating*, debido a que vencieron a sus adversarios claramente.

Se logró superar ampliamente a la competencia directa. Televisa se llevó los mejores *ratings* en la mayoría de las transmisiones y en todos los programas especiales como lo fueron “La Jugada”, “Primero el Mundial” y “Acción”. Se logró el objetivo trazado por la empresa al no escatimar en recursos humanos, tecnológicos y económicos para dejar atrás fracasos como los anteriores Juegos Olímpicos de Sydney 2000 y la Copa del Mundo de Francia 98.¹¹⁷

Así concluyó el trabajo de Televisa, TV Azteca y CNI Canal 40 en la cobertura del Mundial Corea-Japón 2002, innegablemente cada una de las empresas hicieron su mejor esfuerzo, presentando al público sus cartas más fuertes en cuanto a infraestructura, tecnología, personal humano, desde conductores, analistas, reporteros, cómicos, etc; adaptándose a las particularidades de este Campeonato de Fútbol, así como el número de juegos que les tocó transmitir, desde luego, todas las baterías enfocadas en ganar en el departamento de audiencia que se traduce en beneficios económicos.

En el Capítulo 3 se tocará el aspecto de la mercadotecnia alrededor de este Mundial 2002, enlazándolo con la Selección Mexicana, se presentarán testimonios de empresarios, quienes hablan de las razones por las que les interesa estar cerca del equipo nacional, interés que aumenta cuando se compite en un Mundial de Fútbol.

¹¹⁶ Ibidem.

¹¹⁷ Manuel Aguilar. Entrevista citada.

3. La Selección Mexicana y el entorno de mercadotecnia en el Mundial 2002

Con el paso de los años, los patrocinadores fueron fortaleciéndose hasta convertirse en un fenómeno inherente al fútbol donde ambas partes han salido beneficiadas.

En el caso específico de la Selección Mexicana, la relación fútbol-patrocinadores se refuerza especialmente, pues el equipo Tricolor representa un detonante de negocios en varias ramas como las telecomunicaciones, turismo, alimentos, transporte, industria electrónica y textil, entre muchas más.

Tras advertir el arraigo y pasión futbolística que se vive en México, diversas empresas han apostado por este deporte, enfrentándose unas con otras en una lucha sin cuartel, máxime si se está disputando un Campeonato Mundial donde México esté participando, automáticamente los patrocinadores tienen la garantía de que sus productos y /o servicios serán vistos por millones de personas, lo que se traduce en mejorar su posicionamiento en el mercado e incrementar sus ventas.

En este capítulo se presentarán algunas voces de directivos de importantes marcas comerciales respecto de su interés por invertir en la Selección Mexicana.

Cabe señalar que en primera instancia, como marco general, se tocará el tema de algunos patrocinadores de la FIFA y el Mundial Corea-Japón 2002 con la finalidad de que el lector advierta el preponderante papel que tienen en las entrañas futbolísticas, posteriormente se particularizará en el caso mexicano.

La Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) cuenta con patrocinadores que colaboran en la logística de los Campeonatos Mundiales, tal como se señala en el siguiente artículo:

Varios son los que están orgullosos de pertenecer a la relativamente pequeña y selecta familia de patrocinadores de la FIFA. Entre ellos se ubican Coca-Cola, Adidas, Fuji Film, Gillette, MasterCard o McDonald's, que ya llevan un largo tiempo como patrocinadores oficiales de la Copa Mundial de Fútbol, o Toshiba, Yahoo o Hyundai, que se estrenan en la pasarela que supone.

Los que se notan en el Mundial 2002 son Avaya, Budweiser, Korea Telecom, NTT (Nippon Telecom) y Philips, que se suman a los ya citados. Aparte, las firmas colaboran con la FIFA en sus especialidades. Por ejemplo, Fuji Xerox proveyó con mil impresoras a color y otros tantos monitores a los comités organizadores en los dos países y a los centros de prensa.

Fuji Film no meramente distribuye las películas fotográficas entre aficionados y profesionales de la lente, sino que tiene a su cargo el montaje de servicios de revelado en cada una de las sedes en ambos países.

Korea Telecom y NTT son las responsables de las telecomunicaciones en sus naciones. La primera estableció en Corea únicamente para el Mundial más de doce mil líneas telefónicas, setecientas de acceso a Internet, ocho mil enlaces inalámbricos de telecomunicaciones, 3,800 enlaces para las cadenas televisoras, así como 1,800 líneas privadas para el comité organizador y para los asociados a la FIFA.

Hyundai dotó a los comités organizadores de autos para la transportación de sus miembros y apoyó en labores logísticas, tal como lo ha hecho en otros eventos de la FIFA.

Promociones de todas clases, sabores y colores Coca-Cola es la bebida oficial en las instalaciones, tanto deportivas como de infraestructura, y lo mismo puede verse en estadios que en las oficinas y los centros de prensa.¹¹⁸

Por otro lado, refiriéndonos al impacto que tiene una marca en un certamen de envergadura como un Mundial, se ilustra con el ejemplo que se menciona a continuación ocurrido en el Campeonato del Mundo de Francia 1998.

¹¹⁸ San José, Francisco. Art. Cit.

La Fuji Photo Film Co. todavía recuerda la publicidad que obtuvo cuando la estrella francesa Zinedine Zidane abrió el marcador en la final del Mundial de 1998 entre Brasil y Francia.

Fuji Film, que tenía anuncios detrás de la portería brasileña, de pronto se vio en el centro de la pantalla en reportes noticiosos alrededor del mundo.¹¹⁹

Por otro lado, Gerard Kleisterlee, directivo de Philips, explicó en entrevista para la revista Merca 2.0, los motivos por los cuales considera importante la alianza de su marca con la FIFA y el fútbol.

‘El fútbol es el deporte más popular y siempre ha sido parte central en inversiones en cuanto a estrategias de mercadotecnia se refiere. Llegando a ser patrocinador mundial de la Copa Mundial de FIFA 2002, fortalece nuestra posición en el fútbol a nivel global’, expresó Kleisterlee.

‘Nuestro involucramiento en el patrocinio de eventos de fútbol está basado en una pirámide de esfuerzos deportivos: patrocinamos un amplio rango de actividades futboleras, desde equipos locales hasta justas y eventos del más alto rango y prestigio mundial. Philips está asociado con este deporte en todos los niveles. El fútbol es una excelente plataforma para alcanzar a las grandes audiencias a nivel mundial’, agregó Kleisterlee.¹²⁰

Por su parte, Raúl Cremoux, periodista mexicano y conductor de televisión en entrevista para el periódico La Crisis vertió su opinión sobre el poder que posee un Mundial de Fútbol.

‘La expresión más acabada de la comercialización planetaria tiene una de sus mejores representaciones en el Campeonato Mundial de Fútbol, donde casi no queda ningún espacio de la vida cotidiana sin adentrarse en la comercialización de productos y servicios.

‘El juego en sí mismo dejó de ser eso, señala, para convertirse en un icono publicitario de lo que pudiera ser un deporte, que se transformó en atractivo para que las masas se deleiten, se entretengan y diviertan, pero cuyos costos tienen que pagarse a través de los objetos, el lenguaje y las formas publicitarias. Estamos pues, reitera, ante un fenómeno de globalización comercial planetaria’.¹²¹

¹¹⁹ www.mural.com. “Compiten también los patrocinadores”. Junio 4 de 2002.

¹²⁰ Ibidem

¹²¹ Adorno Jiménez, Raúl. “Fútbol, enajenación rodante”. La Crisis. Mayo 18 de 2002. p. 45.

Asimismo, Miguel Ángel Ruiz, presidente y director general de la agencia de Publicidad Control Media, ahondó en las características peculiares que tuvo el campeonato futbolístico asiático, donde los anunciantes tuvieron que poner atención especial.

‘Es un escaparate diferente para los anunciantes, tanto por las expectativas y pasión que genera, como por los niveles de audiencia que llega a alcanzar.

‘Cabe mencionar que el evento de este año es completamente distinto a los anteriores, pues desde el punto de vista comercial, el hecho de que DirecTV haya comprado los derechos de transmisión y los haya revendido a varias cadenas, dio pauta a una mayor segmentación del perfil de la audiencia. De ahí que para los anunciantes sea fundamental evaluar en dónde estará la mayor cantidad de su audiencia, seguirla, y enfocarse en los programas y horarios clave, asignando a ellos una parte importante de sus presupuestos.

‘A su vez, en el pasado Mundial celebrado en Francia, las principales televisoras del país contaban con una serie de 64 partidos, mientras que en el actual sólo contrataron 18, conllevando que los resúmenes de los mismos cobrasen una importancia nunca antes vista. Bajo dicho contexto, el manejo de las tarifas y precios mostró modificaciones interesantes, existiendo paquetes de 35 millones de pesos con Televisa y TV Azteca, en los que los anunciantes participan en todo e incluyen una exposición de por lo menos un minuto en las diferentes transmisiones que realicen’.¹²²

Lo previamente señalado fortalece que los Campeonatos Mundiales de Fútbol, no solamente en México sino a nivel planeta representan un espacio para explotar por los patrocinadores, pues ganan en imagen, en el reconocimiento de sus productos, obtienen beneficios económicos, así como incremento en sus ventas, entre otras cosas.

Aterrizándolo en la Selección Mexicana, algunos ejecutivos de empresas que patrocinaron al equipo azteca en Corea-Japón 2002, previo al certamen expusieron sus razones por las cuales buscaban estar cerca del conjunto Tricolor.

¹²² S/A. “Mundial 2002. Rueda el balón y miles de millones de dólares”. Alto Nivel. Mayo 01 de 2002. p. 28.

‘El fútbol es el más popular en nuestro país, por lo que decidimos aprovechar la oportunidad que surgió de ser el helado oficial de la Selección Mexicana, a la que acompañaremos en todas sus actividades, hasta el final del Mundial’: Francisco Demesa, director de marca de Helados Holanda.

‘Cabe señalar que esta acción, sumada a otras que estamos llevando a cabo, como promociones, publicidad y demás tareas que ello involucra, ha conllevado el invertir cuantiosos recursos que se acrecentarán a medida que la Selección vaya avanzando durante el Mundial. Obviamente, con lo anterior pretendemos incrementar el reconocimiento de nuestra marca.

‘De igual forma, me gustaría hacer énfasis que cuando decidimos participar en este tipo de campañas, aumentar nuestras ventas no es lo único que estamos buscando, pues también queremos estar cerca de la gente y tener presencia de alguna manera en eventos a los que difícilmente se puede acceder’.¹²³

El directivo de la empresa de helados ahondó en la meta delineada por Holanda y habló de la inversión realizada en el Mundial 2002.

‘Nuestro principal reto para este año es el incrementar la demanda de helado dentro de los hogares mexicanos para alcanzar una tasa de consumo por lo menos similar a la del país andino(Chile). Queremos que las personas se acostumbren a tener este producto en casa y a consumirlo con regularidad, pues es una excelente alternativa de postre y está al alcance de todos.

Según el directivo, Helados Holanda invertirá 10% de su presupuesto de mercadotecnia 2002, de \$20 millones de dólares, en sus campañas vinculadas con el torneo Corea-Japón, incluyendo lo que le pagará a la Federación. ‘Esperamos recuperar la inversión’.¹²⁴

El fervor mundialista del 2002 se extendió a la línea de aparatos electrónicos, como el caso de LG Electronics México, quienes hicieron una inversión fuerte en publicidad.

La empresa coreana de productos de línea blanca, planea invertir \$2.5 millones de dólares en programas conectados con el evento, a decir de Eduardo Velázquez, gerente de Mercadotecnia y Publicidad. Ese presupuesto representa 0.6% de las ventas de la empresa en México durante 2001 (un total de \$388 millones de dólares).

De su inversión en publicidad, 70% será dedicado a la televisión, 20% a medios impresos (revistas y periódicos) y 10% a los 3,000

¹²³ Ibidem

¹²⁴ Ibidem

puntos de venta de la compañía en el país, en los que planea distribuir toda clase de material promocional, incluyendo calcomanías de colección. Además, enviará correos electrónicos a las 600,000 personas de su base de datos y hará campañas de relaciones públicas para difundir su asociación con el fútbol y con el equipo nacional.

Según el ejecutivo, LG contará con cuatro diferentes comerciales en televisión abierta, en los cuales el lema será: 'En este Mundial, todo México juega'. J. Walter Thompson es la agencia de publicidad creativa de la compañía.¹²⁵

Existen numerosos testimonios sobre la inclinación por invertir en la Selección Mexicana, el caso Mastercard es uno más, así lo explicó Xavier Pardo Lelo, Director Comercial de Mastercard Internacional, en entrevista para la revista Merca 2.0 antes del inicio del Mundial 2002.

'Para nosotros el Mundial de Fútbol ofrece una poderosa plataforma para consolidar el posicionamiento de la marca Mastercard en todo el orbe, aunque también es importante subrayar que el convertirse en patrocinador oficial de un evento de tal envergadura no resulta nada sencillo, pues de inicio se requiere contar con una sólida infraestructura para darle seguimiento al mismo, así como el estar dispuesto a realizar grandes erogaciones.

'Baste mencionar que el corporativo ha invertido más de 100 millones de dólares para tal efecto, pero estamos convencidos que su rentabilidad será sustancialmente mayor, máxime cuando nuestro vocero oficial es nada más que el Rey Pelé.

'Entre las actividades que estamos llevando a cabo en el país (México) está el convenio que tenemos con Banamex de ofrecer a sus clientes premios muy interesantes por el uso de su tarjeta de crédito o de débito, los cuales están diseñados de tal manera que los ganadores puedan asistir a este Mundial.'¹²⁶

Por otro lado, Félix Ramirez Montiel, director de mercadotecnia de Philips Mexicana, profundizó en las ventajas en cuanto a imagen se refiere el ser patrocinador de la Selección Mexicana.

'Sin duda, el fútbol tiene una impresionante popularidad, por lo que desde hace unos cuatro o cinco Mundiales hemos sido patrocinadores oficiales de la Copa FIFA, ya que dentro de nuestra estrategia global de marketing este deporte ha sido pieza clave para

¹²⁵ Ibidem

¹²⁶ Ibidem

estar presente como marca y tener una sólida exposición ante el público al que queremos dirigirnos.

Cabe señalar que para poder formar parte de las selectas empresas patrocinadoras del Mundial de Fútbol, el corporativo asignó aproximadamente 25 millones de dólares de inversión, que, entre otros, comprende la presencia de dos vallas en todos los estadios, además de la inclusión de nuestro logo en diferentes ciudades durante el tiempo que dure el Mundial.¹²⁷

Entre tanto, Mauricio Prado Ávila, gerente de Gillette México, declaró que su marca se mantendría como patrocinador hasta el Mundial 2006 por el positivo impacto de venta que obtienen.

‘Hemos sido patrocinadores de la FIFA en el Mundial desde hace ya varios años y vamos a continuar así tanto para el presente Campeonato como para el que habrá de celebrarse durante el 2006, en Alemania, pues los resultados directos e indirectos que se generan tienen un alto impacto tanto en nuestros niveles de venta, como en los de participación, penetración y lealtad a la marca, justificando, por mucho, la inversión requerida’.¹²⁸

Los ejemplos continúan, Grupo Pegaso, compañía de teléfonos celulares que estuvo muy de cerca con la Selección Mexicana en el Mundial del 2002, en voz de Alejandro Orvañanos, quien fungía como director comercial del consorcio, dijo que el conjunto azteca es un trampolín publicitario y habló de los resultados que obtuvieron.

El principal propósito de la empresa de Alejandro Burillo Azcárraga fue ‘utilizar a la Selección como el principal vehículo publicitario’ de sus teléfonos celulares:

‘En estudios de mercado llegamos a alcanzar niveles de recordación de 70% (superiores a cualquier marca en nuestra industria) y una fuerte asociación con valores positivos relacionados con el apoyo al deporte, pero el mayor valor con el que relacionaron a Pegaso fue el de pertenencia mexicana, por su respaldo al Tri. Por ello, seguiremos apoyando al equipo.

Revela que en los últimos cuatro años Grupo Pegaso invirtió casi 10 millones de dólares en campañas publicitarias relacionadas con la Selección.¹²⁹

¹²⁷ Ibidem

¹²⁸ Ibidem

¹²⁹ Ochoa Rincón, Raúl. Art. Cit.

Desde luego que también las televisoras obtienen sustanciales ganancias por los patrocinios; en México el periódico Reforma dio algunas cifras correspondientes a Televisión Azteca y Televisa.

La televisora del Ajusco podría registrar ingresos adicionales por 25 millones de dólares por la comercialización de publicidad del Mundial y Televisa podría registrar 35 millones de dólares por la justa deportiva.¹³⁰

Indudablemente, la información proporcionada previamente refuerza que la Selección Nacional Mexicana y en general el fútbol, es un producto altamente cotizado, las dudas siguen despejándose, los números así lo reflejan.

Según estimaciones de la misma FMF, se espera que por derechos de televisión y comercialización de la Selección Nacional al final del periodo 2002-2006 se consigan ingresos de entre 80 a 85 millones de dólares.¹³¹

Millones de dólares están en juego por la comercialización del representativo mexicano, eso explica la férrea disputa que se presenta por un lado entre televisoras y por otro entre los patrocinadores.

La Selección Mexicana es sinónimo de mercancía de alta rentabilidad, lo cual se ratifica porque empresas de distintos sectores están interesadas en invertir; medios de comunicación, cerveceras, refresqueras, cementeras, firmas de ropa deportiva, etc; buscando como objetivos el tener una imagen positiva hablando en términos de mercadotecnia, reconocimiento de la gente, y evidentemente ganancias económicas.

¹³⁰ Osterroth, María. "Ganan televisoras por el Mundial". Reforma. Julio 4 de 2002. Sección A. p.4.

¹³¹ Ramos, Miguel Ángel. "¡Ahí va el agua!". Q Magazine. Noviembre 20 de 2002. p. 43.

Así lo refuerza David Faitelson, quien manifiesta que el conjunto mexicano es un producto de mucho valor, pero puntualiza que lo fundamental radica en vigilar que los intereses personales no rebasen los deportivos.

Es un producto muypreciado, la gente lo quiere mucho, es una forma de identificar al mexicano, a veces mal entendida porque yo no soy mejor mexicano si la Selección gana, pierde o empata, son solamente once futbolistas.

Se aprovechan de la Selección Mexicana para sacarle dinero: Las televisoras, los periódicos, las estaciones de radio, los patrocinadores; entonces lo más importante es que no se pierda el equilibrio en la cuestión deportiva, eso se tiene que manejar muy por separado, porque a veces los intereses golpean la parte deportiva, cuando alguna televisora se mete a manejar a la Selección deportivamente hablando, entonces ahí si estamos fregados, ese tipo de astucias, simplemente frenan los procesos de una Selección y de un fútbol que quiere crecer y que no ha ganado absolutamente nada.

Mientras dejen trabajar libremente a la Selección Nacional adelante, si se involucran directamente los intereses que siempre rodean a las empresas y los negocios, entonces la cosa se pone peligrosa.¹³²

Otros puntos de vista visualizan de manera benéfica la mercadotecnia y publicidad que se da alrededor de la Selección Mexicana en un Mundial, así lo expresó Carlos Moreno.

Yo no le veo desventajas, a todo el mundo le va bien, cuando México va un Mundial, los futbolistas tienen premios especiales, graban comerciales, les va muy bien a las empresas quienes apuestan por este tipo de eventos, yo no le veo aspectos negativos.¹³³

En tanto, Manuel Aguilar, señaló que sin duda la comercialización fue uno de los objetivos que Televisa cumplió en el pasado campeonato de Corea-Japón, aunque desde su perspectiva frecuentemente se incurrió en el exceso de publicidad durante las transmisiones.

¹³² David Faitelson. Entrevista citada.

¹³³ Carlos Moreno. Entrevista citada.

Lo único que percibí como una desventaja fue “ensuciar” las transmisiones con excesiva comercialización, situación que llega a hostigar al televidente. Esto, por supuesto, es parte de uno de los principales objetivos de la empresa, que busca la mayor cantidad de ingresos monetarios alrededor de toda la actividad de México en los días previos a sus partidos y en los acontecimientos posteriores a los mismos.¹³⁴

Francisco Javier González, quien trabajó para Canal 40 en la cobertura del Mundial Corea-Japón 2002, manifestó que las ventajas mercadológicas y de publicidad alrededor del conjunto mexicano tienen que ver con cuestiones comerciales, de penetración en el auditorio, así como económicas.

Por otro lado, en cuanto a desventajas, dijo que siempre se espera que la selección haga un papel mejor del que realmente puede hacer.

Estamos llegando a una sobre exposición importante de la selección nacional –que es lo que más nos interesa del Mundial- y por lo tanto a una expectativa exagerada que a la postre puede provocar frustración y desconfianza en los medios que apuestan hoy de tal manera por el equipo, que hacen a sus comentaristas ponerse la camiseta verde o pintarse la cara, lo que para mi gusto les resta autoridad como opinadores objetivos del tema.¹³⁵

Finalmente, Jorge Sánchez, desde su perspectiva individual habló de los beneficios, así como elementos desfavorables en un marco de mercadotecnia alrededor de la Selección Mexicana de Fútbol.

La ventaja es que una vez más previo al Mundial todos vivimos con la esperanza de trascender y esta ilusión multiplica los patrocinios y la expectación del público en general, la desventaja es que esa misma ilusión se puede convertir en un gran globo que se infla y se infla y que si no se dan los resultados ese globo puede explotar, al no darse los resultados deseados.¹³⁶

Infinidad de marcas anhelan la posibilidad de fungir como patrocinadores de la Selección Mexicana, quienes están ávidas de

¹³⁴ Manuel Aguilar. Entrevista citada.

¹³⁵ Francisco Javier González. Entrevista citada.

¹³⁶ Jorge Sánchez. Entrevista citada.

capitalizar la efervescencia futbolística que se vive en tierras mexicanas y un Mundial de Fútbol es el marco ideal para bombardear al televidente, pero solamente los consorcios más poderosos tienen la posibilidad de lograrlo, las ventajas son múltiples tal y como lo señalaron ejecutivos de diversas empresas, quienes encuentran en este deporte una auténtica mina de oro, el punto a discutir es si la excesiva comercialización no termina por absorber al fútbol ubicándolo en un segundo plano.

CONCLUSIONES

Al término de la investigación se ratifican las características propias del fútbol tales como su sello de popularidad, el hecho de que se trata de un deporte de interés común en un plano mundial y en nuestro país, además de ser el de mayor cobertura y audiencia en los medios de comunicación, puesto que tiene millones de seguidores.

Se comprobaron documentalmente las hipótesis planteadas correspondientes al fútbol, la televisión en México y el Mundial Corea-Japón 2002, reforzado con opiniones de expertos en la materia.

Con base en la historia se respaldó el camino que tomó el fútbol hasta consolidarse como un fenómeno social, se confirma que la televisión fue el medio de comunicación que cumplió con la misión de difundir al balompié en todo el país, debido a sus singularidades (la imagen en movimiento, la inmediatez y la penetración en la audiencia), estableciéndose una fusión sólida entre deporte y medio de comunicación, dando como resultado una sociedad rentable, es un hecho que el fútbol tuvo y actualmente continúa teniendo a la televisión como su gran aliado, pues con el paso del tiempo esta se encargó de proyectarlo.

Tras su aparición en México la televisión transmitió al fútbol a millones de personas, maximizando su alcance, evidentemente, no fueron factores casuales los que llevaron a la televisión a buscar una relación directa con el fútbol, básicamente se trató de una respuesta a la pasión generada en la afición, entendida en beneficios económicos.

La consolidación del fenómeno futbolístico fue paulatino, inicialmente en la televisión mexicana se transmitían deportes únicamente para cubrir espacios en la programación, pero la perspectiva dio un giro radical cuando advirtieron la fuerza del fútbol, prueba de ello fue que en 1956 en la primera

transmisión de un torneo entre selecciones fungió como patrocinador una cervecera, lo que demuestra que las empresas tenían muy definido el arraigo de este deporte; como consecuencia directa las transmisiones aumentaron, primero llevando al público los campeonatos a nivel país y posteriormente Copas Mundiales.

Indudablemente todos los medios de comunicación han contribuido en la difusión y expansión del fútbol, desde la prensa, la radio y la televisión, aunque el impacto ha sido diferente en cada uno de ellos, por ejemplo, los primeros campeonatos mundiales solamente eran cubiertos por la prensa, en 1950 apareció la radio y, por supuesto, el alcance fue mayor, pero el *boom* de este deporte se dio con el ingreso de la televisión, primero con imágenes en blanco y negro y posteriormente a color.

Los intereses comerciales y económicos fueron acrecentándose, la televisión ya era inseparable del fútbol, escenario que se acentuó en los Mundiales, a partir del campeonato de 1970, las Copas del Mundo se transmitieron por televisión abierta, situación que cambió en el Mundial Corea-Japón 2002, donde el aspecto monetario pesó considerablemente, surgiendo así la televisión de paga en este tipo de competencia deportiva.

Sin duda, la aparición de la televisión de paga fue una muestra evidente de que los intereses económicos se han ido al extremo, desde el momento que la FIFA determinó vender los derechos de transmisión del certamen asiático a la compañía alemana KirchMedia, quien a su vez los revendió a diferentes cadenas en el mundo.

Pese a que el televidente tenía que pagar para ver todos los partidos del Mundial Corea-Japón, se comprobó una vez más la fuerza propia de un Campeonato Mundial, de acuerdo a la numerología de la FIFA, quien difundió la audiencia obtenida en el Mundial 2002; el evento fue transmitido a 213 países, acumulando más de 28 mil millones de espectadores,

constatando el poderío de este deporte, aunque cabe destacar que la audiencia fue inferior a otros Mundiales donde las transmisiones fueron sin restricción, por ejemplo, en Francia 1998, el *rating* llegó a alrededor de 33 mil millones.

Quedó demostrado que las particularidades del Mundial 2002 influyeron para la disminución del *rating* en el mundo y en México, específicamente en nuestro país el hecho de que las transmisiones de los juegos en vivo fueran por la madrugada, indudablemente, fue un aspecto negativo para las televisoras, prueba de ello se dio en el Mundial de Alemania 2006, donde la audiencia aumentó en comparación a Corea-Japón, registrándose un *rating* de 30 mil millones de personas, no olvidar que también estuvo presente el factor de la televisión de paga, pero con la diferencia de que los partidos se transmitieron por la mañana y tarde, contrario a lo que sucedió en el 2002.

Ahondando en los supuestos preliminares, en este trabajo se ratifica que un Mundial de Fútbol representa el certamen más codiciado tanto por los consorcios televisivos como por firmas comerciales, por el simple hecho de las audiencias millonarias que arrastra, tomando en cuenta que compiten selecciones, equipos que están representando a una nación, generando duras batallas entre las cadenas de televisión por adjudicarse el *rating*, así como enfrentamientos entre los patrocinadores, quienes ofrecen sus mejores propuestas económicas con la intención de estar cerca de sus respectivos equipos nacionales, condición que prevalece en una perspectiva mundial.

En el caso de las televisoras mexicanas, en el desarrollo del trabajo se advierten los conflictos e intereses que se manifestaron cuando Televisa y TV Azteca se vieron en aprietos tras no contar con el privilegio de transmitir todos los partidos de los Mundiales, viéndose en la necesidad de negociar con la cadena dueña de los derechos, para finalmente transmitir un

paquete de 18 juegos, los jaloneos aumentaron cuando salió a la luz que CNI Canal 40 transmitiría el mayor número de cotejos, entonces, surgieron las inconformidades y golpes bajos, como era de esperarse el duopolio estaba insatisfecho.

Al verse abajo en el número de juegos a transmitir e intentando ganar audiencia en horarios pico, luego de que las transmisiones en vivo eran por la madrugada, Televisa y TV Azteca compitieron en los programas y resúmenes nocturnos, en realidad ahí se centró la batalla, fue una rivalidad en distintos rubros: contenido, invitados especiales, humor, transmisiones, programas unitarios, etc.

El panorama anterior corrobora el amplio interés que hay en México por el fútbol, deporte de tradición en nuestro país, las cadenas de televisión hacen su mejor esfuerzo por darle espacio y seguimiento al balompié, potencializado cuando se trata de un Campeonato Mundial de Fútbol, donde se presentan pugnas férreas por el *rating*, inclusive enfrascándose en negociaciones extensas y tediosas, buscando dividendos económicos.

En cuanto al campeonato de Corea-Japón 2002, de acuerdo a la impresión de los entrevistados, la audiencia no fue la esperada por las empresas televisivas en México, sin embargo, obtuvieron altos índices de audiencia, prueba de ello es que funcionarios de cada televisora se declararon satisfechos con los resultados, sin duda, un Campeonato de Fútbol siempre dejará ingresos por la penetración que tiene en el televidente.

El asunto de Canal 40 se coloca por separado, debutaron en la transmisión de un evento mundial y el balance de los directivos de este canal fue positivo, su principal beneficio fue obtener público nuevo, además de tener presencia en el ámbito nacional, lograron desestabilizar a Televisa

y TV Azteca, quienes históricamente contaban con la comercialización y el control de las transmisiones de las justas mundialistas.

Se comprueba también que las televisoras y el fútbol en México se ven ampliamente favorecidas con su sociedad; Televisa, TV Azteca y Canal 40 tomaron al fútbol, particularmente a la Selección Mexicana, como medio para que millones de personas siguieran sus transmisiones y a su vez la Federación Mexicana de Fútbol, quien rige el balompié en nuestro país, recibió grandes cantidades por ceder los derechos de transmisión de los partidos del conjunto nacional.

De acuerdo con cifras incluidas en este trabajo, los resultados finales favorecieron a Televisa en cuando a *rating*, el público prefirió a la emisora de Chapultepec, dejando a TV Azteca en la segunda posición y en el tercer escalafón a CNI Canal 40, con estos datos se concluye que la empresa de Emilio Azcárraga Jean, aunque fue la ganadora, está claro que los tiempos en que Televisa arrasaba en este tipo de transmisiones quedaron atrás, luego de que existió mayor competencia.

En otro orden de ideas, queda certificado que los patrocinadores han estado muy cerca del fútbol desde que se dio el nexo entre este deporte y la televisión, consorcios importantes a nivel país y mundial se han interesado en estar vinculados al fútbol por la pasión e interés que genera, sumado a que el “deporte de las patadas” da como resultado millonarias cantidades económicas y representa el marco idóneo para llegar a los consumidores.

Se trata de un negocio garantizado, de la misma manera que las televisoras, la atención de los patrocinadores se acrecenta en un Mundial, por los altos niveles de audiencia que se registran, de esta manera, empresas de diferentes áreas buscan estar ligados estrechamente con el equipo mexicano, al percatarse de que es un blanco ideal de mercadotecnia por el fervor futbolístico que provoca, de hecho, en muchas ocasiones las

estrategias de publicidad se orientan a Copas del Mundo buscando atrapar al televidente, así como reconocimiento y posicionamiento de su marca.

Con esto queda confirmado que la Selección Mexicana de Fútbol es un producto altamente rentable para los patrocinadores, justificándose su interés por estar vinculados con el deporte más popular en México.

No hay duda que los anunciantes han sido y seguirán siendo parte esencial del fútbol, no obstante, debe ponerse especial atención en un punto que se ha tocado en múltiples ocasiones, pero, es indispensable no dejarlo en el olvido, se corre el riesgo de que el gigantesco aparato de publicidad alrededor del fútbol sobrepase lo deportivo, por lo pronto, televisoras y empresas seguirán disfrutando de los beneficios que les otorga el fútbol y que en México se da a gran escala por el fenómeno que representa a nivel país.

Esta investigación comprobó los supuestos planteados y se desarrollaron en el interior del trabajo, así que el lector podrá enterarse escuetamente de la historia del fútbol mundial y el mexicano, así como de la televisión para poder hilar la relación entre estos y posteriormente su sólido vínculo, asimismo encontrará la relevancia de la televisión en la proyección y difusión del fútbol; igualmente el factor televisión de paga haciéndose patente en el Mundial 2002 donde advertirá las repercusiones que tuvo, sin dejar del lado el crucial papel de los patrocinadores en este deporte.

La combinación de todas las partes da como resultado un deporte poderoso con niveles abrumadores de audiencia donde entran en juego millones de dólares; concluyendo que la cadena fútbol, televisión y patrocinadores es sinónimo de un fenómeno social.

Anexo I

En este apartado se mencionan el resto de las preguntas que manejó el periódico Reforma en el artículo: “Quiere Televisa su ¡Gooo!”, publicado el 30 de mayo del 2002.

-Considerando que la mayoría de los partidos serán en la madrugada, tiempo de México, ¿usted piensa ver los partidos en vivo y en directo o en repeticiones?

En repeticiones 50%

En vivo y en directo 47%

No sabe /No contestó 3%

-¿Qué equipo de comediantes cree que lo mantendrá más divertido?

El de Andrés Bustamante, Diego Luna, Jesús Ochoa, Rodrigo Murray y Los Peluches 42%

El de Eugenio Derbez, Víctor Trujillo “Brozo”, "Compayito", Monserrat Oliver y Yolanda Andrade 52%

No sabe/No contestó 6%

Con relación a la totalidad de los cuestionamientos de la publicación “Encuesta/Un encuentro muy parejo” del 11 de junio del 2002 del periódico El Norte, se enlistan a continuación:

-En una escala del 0 al 10, donde 0 es muy malo y 10 muy bueno, ¿cómo calificaría el trabajo de los siguientes comentaristas?

Calificación promedio

Javier Alarcón 8.9

Raúl Orvañanos 8.8

Enrique Bermúdez 8.7

Antonio de Valdés 8.4

Raúl Sarmiento 8.4

Eduardo Tréllez 8.1

-¿Qué calificación le daría al trabajo de los siguientes especialistas?

Calificación promedio

Arturo Brizio 8.8

Hugo Sánchez 8.7

Manuel Lapuente 8.7

Oscar Ruggeri 8.4

Carlos Bianchi 8.2

-¿Cómo calificaría el trabajo de los siguientes comediantes?

Calificación promedio

Eugenio Derbez 9.0

Adal Ramones 8.8

'Compayito' 8.7

Consuelo Duval 8.7

Montserrat Oliver 8.2

Yolanda Andrade 8.1

* Preguntas aplicadas sólo a quienes respondieron que ven los programas de comentarios y análisis del Mundial por Televisa.

-¿Cuál de los siguientes programas del Mundial en TV Azteca está usted viendo?

Los Protagonistas en Vivo 85%

Los Protagonistas del Mundial 69%

Lo Mejor del Mundial 40%

De Sol a Sol 30%

*No suman 100 por ciento porque se aceptaron varias respuestas

-En una escala del 0 al 10, donde 0 es muy malo y 10 muy bueno, ¿cómo calificaría el trabajo de los siguientes comentaristas?

Calificación promedio

José Ramón Fernández 9.0

Emilio Fernando Alonso 8.3

Christian Martinoli 8.0

Patricia Llaca 7.9

- ¿Qué calificación le daría al trabajo de los siguientes especialistas?

Calificación promedio

César Luis Menotti 8.7

Rafael Puente 8.6

Roberto Gómez Junco 8.5

Luis García 8.4

Bonifacio Núñez 8.1

- ¿Cómo calificaría el trabajo de los siguientes comediantes?

Calificación promedio

Andrés Bustamante 9.1

Los Peluches 9.1

Jesús Ochoa 8.6

Rodrigo Murray 8.4

Diego Luna 8.3

*Preguntas aplicada sólo a quienes respondieron que ven los programas de comentarios y análisis del Mundial por TV Azteca.

- ¿Cuál de los siguientes programas del Mundial en CNI Canal 40 está usted viendo?

Gol CNI 65%

Estado W 35%

Gol CNI (matutino) 17%

*No suman 100 por ciento porque se aceptaron varias respuestas

- En una escala del 0 al 10, donde 0 es muy malo y 10 muy bueno, ¿cómo calificaría el trabajo de los siguientes comentaristas?

Calificación promedio

Alfredo Ruiz 8.7

Roberto Hernández Jr. 8.6

Francisco Javier González 8.5

Carlos Albert 8.3

Antonio Moreno 8.1

Ciro Procuna 7.8

- ¿Cómo calificaría el trabajo de los siguientes especialistas?

Calificación promedio

Alberto Guerra 8.4

Santiago Puente 8.3

Daniel Alberto Brailovski 8.2

Héctor Hugo Eugui 7.8

- ¿Cómo calificaría el trabajo de los siguientes comediantes?

Calificación promedio

Alfredo Fernández 7.7

Esteban Arce 7.7

Juan Ramón "Chipotes" 7.6

* Preguntas aplicadas sólo a quienes respondieron- que ven los programas de comentarios y análisis del Mundial por CNI canal 40”.

Con respecto del triunfo de Televisa en el Mundial 2002, Reforma publicó: “Encuesta/Se lleva Televisa el Mundial”, esta es la serie de preguntas que incluyó este medio de comunicación en dicho artículo.

-¿Cuál televisora cree que hizo los mejores programas de comentarios y análisis de este Mundial?

| | |
|--------------|-----|
| Televisa | 46% |
| TV Azteca | 42% |
| DirectTV | 2% |
| TV por cable | 1% |
| No sabe | 3% |
| Canal 40 | 6% |

- ¿En cuál televisora le gustaron más las transmisiones del Mundial?

| | |
|-----------|-----|
| Televisa | 51% |
| TV Azteca | 41% |
| Ninguna | 3% |

| | |
|---------|----|
| No sabe | 1% |
| Ambas | 4% |

- ¿Cuál televisora considera que tuvo a los mejores...?

Narradores de los partidos

| | |
|--------------|-----|
| Televisa | 57% |
| TV Azteca | 36% |
| CNI Canal 40 | 4% |
| No sabe | 3% |

Reporteros

| | |
|-----------|-----|
| Televisa | 56% |
| TV Azteca | 35% |
| CNI Canal | 4 % |
| Otro | 1% |
| No sabe | 4% |

Comediantes

| | |
|--------------|-----|
| Televisa | 55% |
| TV Azteca | 38% |
| CNI Canal 40 | 2% |
| Otro | 1% |
| No sabe | 4% |

Especialistas

| | |
|--------------|-----|
| Televisa | 52% |
| TV Azteca | 39% |
| CNI Canal 40 | 5% |
| No sabe | 4% |

Los titulares de los programas

| | |
|--------------|-----|
| Televisa | 52% |
| TV Azteca | 37% |
| CNI Canal 40 | 4% |
| Otro | 1% |
| No sabe | 6% |

¿Quién considera que fue el mejor comentarista de la televisión de este Mundial?

| | |
|------------------------|-----|
| José Ramón Fernández | 20% |
| Raúl Orvañanos | 15% |
| Enrique Bermúdez | 14% |
| Javier Alarcón | 8% |
| Emilio Fernando Alonso | 3% |

| | |
|-----------------------|-----|
| Antonio de Valdés | 1% |
| Christian Martinoli | 1% |
| Carlos Albert | 1% |
| Roberto Hernández Jr. | 1% |
| Otros | 8% |
| No sabe | 28% |

-¿Y quién considera que fue el peor comentarista de la televisión de este Mundial?

| | |
|----------------------|-----|
| José Ramón Fernández | 7% |
| Enrique Bermúdez | 4% |
| Raúl Orvañanos | 4% |
| Todos | 1% |
| Christian Martinoli | 1% |
| Carlos Albert | 1% |
| Ninguno | 10% |
| Otros | 12% |
| No sabe | 60% |

¿Quién considera que fue el mejor comediante de la televisión de este Mundial?

| | |
|-------------------|-----|
| Andrés Bustamante | 34% |
| Eugenio Derbez | 20% |
| Víctor Trujillo | 15% |
| 'Compayito' | 14% |
| Adal Ramones | 4% |
| Los Peluches | 1% |
| Ninguno | 1% |
| Otros | 1% |
| No sabe | 10% |

-¿Y quién considera que fue el peor comediante de la televisión de este Mundial?

| | |
|-------------------|-----|
| Eugenio Derbez | 15% |
| 'Compayito' | 10% |
| Víctor Trujillo | 10% |
| Andrés Bustamante | 8% |
| Adal Ramones | 4% |
| Jesús Ochoa | 1% |
| Los Peluches | 1% |
| Ninguno | 14% |

| | |
|---------|-----|
| Otros | 1% |
| No sabe | 36% |

La metodología manejada por Reforma fue explicada en los siguientes términos: La encuesta es telefónica nacional, realizada el día 30 de junio de 2002 a 411 aficionados al fútbol mayores de 16 años que vieron la final del Mundial Corea-Japón 2002. El margen de error estimado es de +/- 5 por ciento con un nivel de confianza de 95 por ciento.

La encuesta es representativa de los aficionados que tienen una línea telefónica en su domicilio.

BIBLIOGRAFÍA/FUENTES DE CONSULTA

Baena, Guillermina. Instrumentos de Investigación. Editores Mexicanos Unidos, S.A. 1991. México, p. 134.

Berrueco García, Adriana. El marco jurídico de la radio y la televisión en México durante el período 1988-1994. Tesis de Maestría. U.N.A.M. FCPYS, 1998, México. p. 249.

Bañuelos Rentería, Javier. Balón a tierra. (1896-1932). Crónica del fútbol mexicano. Editorial Clío, 1998, México, p. 85.

Galeano, Eduardo. El Fútbol a sol y sombra. Siglo veintiuno editores, 1995, México, p. 190.

García Pimentel, Roberto. Triunfos y Tristezas del equipo Tricolor. Editorial Edamex, 1995, México, p. 220.

González, Fernando. Apuntes para una historia de la televisión mexicana. Revista Mexicana de Comunicación, 1998, México p.536.

Leñero, Vicente y Marín, Carlos. Manual de Periodismo. Editorial Grijalbo, 1986, México, p. 315.

Mejía Barquera, Fernando. Fútbol mexicano: Glorias y tragedias. 1929-1992. Editorial El Nacional, 1993, México, p. 395.

Mejía Barquera, Fernando. "50 años de televisión comercial en México. (1934-1984). Cronología". en Televisa, el quinto poder. Editorial Claves Latinoamericanas, 1985, México. p. 536.

Partida, Lucía Guadalupe. Los Medios de Comunicación como elemento determinante en la difusión y desarrollo del fútbol. Tesis. Escuela de Periodismo Carlos Septién García. p. 130.

HEMEROGRAFÍA

Abad Schoster, Mario. "Goliza de Canal 40 a Televisa y TV Azteca". Época, Junio 10 de 2002. p. 72.

Adorno Jiménez, Raúl. "Fútbol, enajenación rodante". Periódico La Crisis. Mayo 18 de 2002. p.45.

Carreño, Dalila. "Surge polémica por *rating*". Reforma. Julio 2 de 2002. Sección E. p. 12.

Echeverría, Luis Homero. "La disputa por el rating". Reforma. Abril 24 de 2002. Sección D. p.6.

Echeverría, Luis Homero. "Perderán 60 millones si el Tri no va al Mundial". Reforma. 11 de noviembre de 2002. Sección D. p.1.

El Norte/Investigación. "Encuesta/Un encuentro muy parejo". El Norte. Junio 11 de 2002.

Gascón, Verónica. "Deja DirecTV México y vende cartera a Sky". Reforma. 12 de Octubre del 2004. Sección A. p.1.

Hernández, Jaime. "Mundial de Fútbol, copa perdida por algunas televisoras". El Economista. Julio 22 de 2002. p.35.

Huerta, César. "Dice que 'juegan' con el Brother". Reforma. Julio 13 de 2002. Sección E. p.15.

Mejía Barquera, Fernando. "Los críticos de Televisa se llevaron una sorpresa: Domínguez Muro". El Nacional. 31 de mayo de 1998. p.2.

Mejía Barquera, Fernando. "Del Canal 4 a Televisa" en Apuntes para un historia de la televisión mexicana. Revista Mexicana de Comunicación. México 1998. pp 26-27.

Mejía Barquera, Fernando. "Televisión y Deporte" en Apuntes para un historia de la televisión mexicana II. Revista Mexicana de Comunicación. México 1998. pp 169-170.

Ochoa Rincón, Raúl. "¿Cuánto vale la Selección Mexicana de Fútbol?". Proceso. 29 de septiembre de 2002. p. 91.

Ramos, Miguel Ángel. “¡Ahí va el agua!”. IQ Magazine. Noviembre 20 de 2002. p.43.

Rangel, Ivette. “Tiran a ganar”. Reforma. Mayo 13 de 2002. Sección E. p.1.

Reforma/Investigación. “Encuesta/Se lleva Televisa el Mundial”. Reforma. Julio 2 de 2002. Sección E. p.10.

Reforma/Investigación. “Quiere Televisa su ¡Gool!””. Reforma. Mayo 30 de 2002. Sección E. p.14.

Reforma/Investigación. “Televisa, el otro campeón”. Reforma. Julio 2 de 2002. Sección E. p.1.

Osterroth, María. “Ganan televisoras por el Mundial”. Reforma. Julio 4 de 2002. Sección A. p. 4.

San José, Francisco. “La Copa Mundial de Fútbol, ¿el gran escaparate?”. Merca 2.0. 1 de junio de 2002. p.46.

Sin autor. “Mundial 2002. Rueda el balón y miles de millones de dólares”. Alto Nivel. Mayo 01 de 2002. p.28.

Sin autor. “Negocia DirecTV de último momento”. El Norte. Mayo 30 de 2002. Sección D. p.2.

Tejado, Javier. “Espectro/ La televisión y el Mundial”. Reforma, 6 de Mayo de 2002. Sección A. p.5.

Toussaint, Florence. “Copa Mundial y derechos de en televisión”. Proceso. Mayo 20 de 2002. p. 69.

Vargas, Gilberto. “Malbaratan al Tricolor”. Reforma. 28 de agosto de 2002. Sección D. p.1.

Yuste, José. “El Mundial afecta la productividad. FIFA prefirió televisión de paga a abierta: le resultará?”, Crónica. 31 de Mayo de 2002. p. 36.

INTERNET

-Canal 40. On-line.

www.cni.com.mx

-Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

www.dgbiblio.unam.mx

-Federación Internacional de Fútbol Asociación

www.fifa.com

-Federación Mexicana de Fútbol

www.femexfut.org.mx

-Periódico El Norte.

www.elnorte.com

-Periódico Mural

www.mural.com

-Periódico Reforma

www.reforma.com

www.mural.com. "Compiten también los patrocinadores". Junio 4 de 2002.