Fútbol y bebidas

Edgar Gustavo ángel Gonzáles*

Existe una compleja red conformada por medios electrónicos de comunicación, bebidas y deporte profesional. El presente escrito contribuye en el análisis de esas interacciones.

Palabras clave: Medios de comunicación, fútbol, bebidas, deporte, globalización, mercadeo, publicidad, patrocinadores

Uno de los siguientes compuestos químicos se encuentra en mayor proporción en la orina:

a- Urea.
b- Ácido úrico.
c- Agua.
d- Ácido ascórbico.

Ésta elemental pregunta hizo parte de los exámenes de Estado en 1972, sin titubear el lápiz Mirado No. 2 seleccionó el literal a. En la usual comparación de resultados comprendí el error, que hoy me propongo corregir a través de este escrito.

La Selección de fútbol de Colombia se coronó campeona de la Copa América 2001, pero no logró su clasificación al Campeonato Mundial de Japón Corea del 2002. Un análisis superficial propició la controversia que giró únicamente sobre la responsabilidad de los entrenadores y la Federación.

Propongo a continuación otras puertas de entrada que posibilitan visibilizar prósperas relaciones económicas que median la relación deportiva.

El secuestro del directivo de la Federación Colombiana de Fútbol, Jorge Mejía Campuzano, produjo dos hechos contradictorios en menos de una semana. Inicialmente el Comité Ejecutivo de la Confederación Suramericana de Fútbol decidió aplazar el torneo continental previsto para mediados de 2001, para comienzos de 2002; la decisión se basó en la falta de seguridad para turistas, competidores y directivos. Setenta y dos horas después, el mismo Comité Ejecutivo posponía la fecha de iniciación del torneo de fútbol más antiguo del mundo tan sólo una semana.

PATROCINADORES 1

CONFEDERACIÓN 0

1. Globalización, mercadeo y deporte

Fueron los patrocinadores, fundamentalmente la bebida oficial del torneo quienes, cuidando su inversión, obligaron a que se respetaran las fechas.

¿Existió una bebida oficial? Evidentemente sí.

* Profesor de la facultad de Educación Física, Universidad Pedagógica Nacional

Digitalizado por RED ACADEMICA

La guerra de las “colas”, que ha librado en diferentes escenarios batallas menores, encontró en el campo de los deportes a comienzos de la década de los años 50, terreno abonado para una nueva confrontación, cuando una de ellas se convirtió en la bebida oficial de la Liga Profesional de Béisbol de los Estados Unidos.

De allí en adelante todo es historia. Si el deporte puede transmitirse por televisión, siempre contará con un patrocinador de bebidas refrescantes para el público, y mas recientemente con otro de bebidas hidratantes, para los competidores. La campaña para posicionar la bebida entre el público requiere de una costosa inversión, que para nuestro caso, pasó de los 2.500 millones de dólares.[1]

La transnacional no se resignó a perder la cuantiosa inversión promocional y amenazó, junto con los otros patrocinadores, tanto a la Confederación como a la FIFA. Les recordó que existía una cláusula penal que ejecutarían de no cumplirse con los términos del contrato. La decisión no se hizo esperar.

Fueron dos las piezas publicitarias fundamentales con que se promociono el certamen. La primera, de carácter nacional, nos evocaba estereotipos suramericanos, finalizando con el colombiano, y nos invitaba a tener confianza en la realización de la Copa. La segunda, de carácter internacional y con similares imágenes, concluía con un texto que enfatizaba la necesaria confianza en Colombia. Cuando Argentina decidió no asistir, se realizó una pieza para ese país, en la que se mostró a los argentinos la cara amable de Colombia que se habían perdido.

La competidora contratacó y trató de hacer que Shakira, imagen de la compañía para el público hispano en los Estados Unidos, cantara el Himno Nacional el día de la inauguración: el estricto contrato publicitario le impidió a una barranquillera interpretar el himno patrio en un estadio colombiano. Cosas de la publicidad.

PATROCINADORES 2

CONFEDERACIÓN 0

Algo de historia

Coca-Cola llegó al fútbol de la mano de Horst Dassler y Joao Avelange en 1974. El primero trató de impedir la llegada del segundo a la presidencia de la FIFA. Sir Stanley Rous, presidente de la máxima organización del balompié desestimó tanto las promesas de Avelange, a quienes serían sus electores, como a la capacidad de negociación de quien rigió los destinos del fútbol, hasta el pitazo final del Campeonato Mundial de Francia 98.

Con el respaldo de los países africanos, asiáticos y algunos latinoamericanos, el magnate brasilero, luego de su elección, se encontró con una Federación en bancarrota; lúgubre panorama para quien como promesa de campaña, adquirió el compromiso de aumentar la participación de sus electores en la futuras copas Mundo.

Horst Dassler[2] apoyó la candidatura de Rous, pero comprendió que el mayor espectáculo del mundo merecía la oportunidad de contar con una bebida oficial:

[1] El Tiempo, Duelo de las «colas» por la Copa y Shakira, económicas, miércoles, julio 11 de 2001
[2] Presidente de ISL Marketing, firma que maneja el mercado de los juegos Olímpicos. Fundador de Adidas

Digitalizado por RED ACADEMICA

«Finalmente, en una reunión bastante tormentosa de la junta directiva en Atlanta, se tomó la decisión; Coca-Cola entraría al programa de patrocinio mundial y todos los diferentes mercados mundiales contribuirían. No se les solicitó la contribución, se les ordenó que lo hicieran, y fueron obligados a destinar un porcentaje de su dinero de promoción a un fondo central en Atlanta que se invertiría en el fútbol.»[3]

¿y en la casa qué?

Las bebidas nacionales, alcohólicas y no alcohólicas, también hicieron cuantiosas inversiones, tanto para promocionar sus productos, como para garantizar que la Copa se realizara.

Los dos principales grupos económicos cuentan, para las escaramuzas internas, con medios electrónicos y bebidas para soportarlos. Las campañas de uno y otro fueron igualmente llamativas, quizás una mejor que otra, dado el nivel de recordación que obtuvo con la muletilla «no importa si ganamos o perdemos», que se transformó en «no importa si ganamos, ganamos...», que nos hizo pasar del conformismo habitual al «exitismo» que nos puso por fuera de Japón y Corea 2002.

El negocio del agua

Si el cuerpo humano está constituido en un 90% por agua, mantenerlo hidratado debe ser nuestra principal preocupación.

Las bebidas refrescantes, hidratantes, alcohólicas y no alcohólicas, son pura agua. Una bebida gaseosa es 98% agua, el 2% restante lo componen azúcares, colorantes los compuestos gaseosos diseñados para darle el característico sabor «refrescante». Lo que nos quita la sed es el agua, no el 2% de compuestos adicionales.

Una bebida hidratante, de cualquier marca, sólo tiene un 4% más de compuestos extraños al agua: potasio, sodio y carbohidratos que ayudan agilizar el equilibrio metabólico corporal del agua. Aquí radican las grandes utilidades de los negocios, la escasa inversión en materias primas adicionales al liquido vital. Lo fundamental está en la promoción del producto, y los escenarios deportivos son una magnífica vitrina de exhibición.

A partir de los juegos Olímpicos de Roma en 1960, una cola inauguró el esquema de bebida oficial y patrocinadora de los juegos, catorce años después el fútbol aceptó «la chispa de la vida» y los millones de dólares que la acompañaban, éste es un magnífico ejemplo del alcance del «globalismo»[4] emprendedor de la industria norteamericana del siglo pasado.

Los postulados empresariales, base estructural del capitalismo salvaje y neoliberal, planteados hace siete décadas, continúan vigentes hoy, cuando se habla de la posibilidad de un único gobierno mundial:

- *Nuevos mercados:* mercados de divisas y capitales vinculados a escala mundial.

[3] SIMSON V.; JENNINGS A.(1992), *Los señores de los anillos,* Bogotá, Norma, P. 58.

[4] Concepción según la cual el mercado mundial sustituye el quehacer político; es decir, la ideología del dominio del mercado mundial o la ideología del liberalísmo. BECK. U.,¿Qué es la globalización?, Buenos Aires Piados p. 27,1997

Digitalizado por RED ACADEMICA

- *Instrumentos nuevos:* mejores y más eficientes sistemas de comunicación. Énfasis en una eficiente publicidad.

- *Actores nuevos:* con atribuciones por encima de los gobiernos nacionales. Empresas multinacionales, organizaciones que regulen el comercio y la relación entre naciones, a manera de ejemplo.

- *Nuevas normas:* acuerdos multilaterales sobre comercio, servicios y propiedad intelectual.

Las normas generales, como se puede observar, no han cambiado, tampoco los títeres, ni los titiriteros.

Fue la posibilidad de transmitir los eventos deportivos en vivo y en directo la que dio nuevas dimensiones al mercado, se requería vincular el hombre a la marca, Converse, Niké, Gatorade, Águila, Coca cola. La alianza propició héroes de carne y hueso: Chamberlain, Magic Johnson, Johan Cruiff, Pelé, Maradona, Asprilla, sus jugosos contratos salieron del agua que nos tomamos y de la promoción del liquido vital a través de los medios de comunicación.

2. La red de captura de la información

El lucrativo negocio del agua, con sabores, anilinas y en botellas, requiere de eficientes canales de promoción que garanticen el posicionamiento del producto entre el público consumidor.

Coca-Cola les sacó tanta ventaja a sus competidores que, por fuerza, del dinero que paga, pasan los comerciales, cuñas, promociones y campañas de la bebida refrescante más consumida del planeta. Los demás propietarios de bebidas, deben contar con una red de promoción. RCN para sus gaseosas, Caracol para sus cervezas, Berlusconi y sus medios para la leche, las gaseosas, las cervezas y el licor que controla en Italia; son la punta del iceberg.

Pero si recordamos, la marca debe contar con un rostro, o una camiseta. ¿Qué tal Boca Juniors, Quilmes, o Águila y tu selección? Exploremos un poco más la intrincada red.

Un medio, promoción. Una bebida, utilidades. Una camiseta, pasión / retribución.

Sin embargo, detrás de los medios: prensa, radio, televisión y ahora Internet, hay hombres y mujeres encargados de capturar la información que producen los hombres y mujeres entre las camisetas. A estos recolectores de información prefabricada se les denomina periodistas deportivos.

El oficio de periodista y la red informativa

Digitalizado por RED ACADEMICA

Cuando una noticia se produce, Caracol se la comunica..., Nos oyen y *nos creen...,* condensan el valor y credibilidad, construido en el tiempo, que da el público a la red de captura de información, de las grandes cadenas radiales y televisivas privadas del país.

En deportes, el hilo conductor de la red de captura no es la información misma, desafortunadamente, por la falta de preparación de quienes ejercen esa responsabilidad.

Cuando un periodista asiste al entrenamiento de un equipo, de fútbol para nuestro caso, debe saber «leer» todo el proceso. Estiramientos, calentamiento, preparación tísica, técnica y táctica, vuelta a la normalidad. Una lectura apropiada le permitirá acercarse al tipo de desempeño que tendrá ése equipo el fin de semana. Como no sabe capturar esa información básica, se limita a reportar el número de asistentes a la práctica, quienes no participaron en ella y si se trata de un jugador importante le pregunta, cree y reproduce la información que éste dio. Si se trata de una lesión, transmite la información que recibió del implicado en forma de pregunta al entrenador, preparador y si acaso médico del equipo.

Esa «noticia» llega a los programas locales y de acuerdo a la importancia «comercial» del implicado, a los nacionales. En estos niveles se encuentran «los especialistas»: profesor zutano, doctor mengano; quienes visibilizan o invisibilizan actores del mismo espectáculo, con base en sus intereses personales.

Los directores de los programas deportivos no van a las prácticas, se enteran por segunda o tercera mano de lo que ocurrió, y con base en la credibilidad que dan a la red de captura, «analizan» las posibles variantes. Algunos llaman al técnico: “Pecoso, es cierto que...” el «Pecoso» responde. “Hernán, es falso...”. Hernán concluye:
“..luego queda desmentida la información que otra cadena radial...”, sin mediar un ejercicio de confirmación o confrontación con otras fuentes, sobre el suceso que acaba de calificar.

Pero aquí no para la sutil red. De ella hacen parte los dueños de los equipos, patrocinados, en su mayoría, por el agua en diferentes presentaciones. Invitan a una rueda de prensa, en ella el hilo «comercial» prima nuevamente sobre el informativo: una nueva contratación, desmentir información, preavisos, son los únicos temas de estas instancias de captura, que obviamente no 50fl contrastadas por quienes las reciben de primera mano. En el segundo y tercer nivel sí saben para dónde van, y en programas de alta sintonía, radiales o televisivos, tejen nudos que entremezclan intereses comerciales de los equipos patrocinados por los grupos económicos, de los que depende su sustento; con los del dueño del pase del implicado.., y sube la espuma del líquido gaseoso.

El vocabulario de los especialistas

El primer escenario de guerra que tiene nuestro país, está en los medios de comunicación. Los noticieros de televisión están dedicados a las tres g: guerra, goles y glúteos; mejor descritos por Armando Silva como la sección de los cuerpos fríos, la de los tibios y la de los calientes. Nuestra línea narrativa nos invita a tomar por la línea del medio, goles y tibios; pues en la construcción de imaginarios, el papel del lenguaje es determinante, recordemos que se trata de un constructo social a través del cual se representa la realidad.

Habermas plantea tres niveles en la relación comunicativa de uno con otro y sobre algo: instrumental, estratégico y comunicativo. El lenguaje de «los especialistas» se

Digitalizado por RED ACADEMICA

enmarca en el segundo, en él, uno de los actores desarrolla acciones estratégicas para dominar a su interlocutor, a través del acto comunicativo. *Afortunadamente para nuestro país, el manejo conciente de nuestros especialistas deportivos sobre el nivel estratégico, es mínimo.*

Si dentro de la misión del periodista deportivo se encuentran la formación de opinión y la construcción de imaginarios, éste deberá contribuir al menos, con el buen uso del lenguaje. Sin embargo desde el mismo nombre, los programas invitan a otros escenarios: *La polémica, Tribuna caliente, Área de candela,* etc. Aquí el tono de voz pareciera reflejar una confrontación real entre diferentes puntos de vista, tan radicalmente opuestos que el próximo programa no será posible: nada más lejos de la realidad.

El exitoso esquema, radial y televisivo, que apareció a mediados de la década de los 60, en el siglo pasado, en Argentina, y que posteriormente se apodero de todo el continente, reproduce otro modelo igualmente triunfador: el de los policías bueno y malo tratando de sacar información a un delincuente. En el medio un conciliador. El fondo, enteramente comercial. El vocabulario, altamente agresivo. El resultado, índices de sintonía descontrolados, barras desquiciadas que adoptan como ciertos los mensajes recibidos y crean imaginarios escenarios de guerra cada domingo.

¿Cómo mejorar el clima de los estadios si a un partido de 90 minutos se le dedican dos días de análisis posterior y tres de comentarios previos, con términos que van desde: *Este árbitro ha sido seriamente cuestionado por las directivas de... y hoy llega a ésta plaza. Se trata de una pelea personal que tienen desde hace.... Realmente se trata de enemigos que deben resolver en el terreno de juego.... Lo fusiló a quemarropa..., se trata de un disparo* ..., *ese proyectil buscaba el arco contrario;* para ellos frases comerciales, para un público carente de estructuras conceptuales, escenarios de guerra de las que él hace parte cada semana.

3. ¿Cómo se sostiene la red de captura?

Si reflexionamos sobre la red que estarnos siguiendo, resulta gracioso ver como cada sorbo de agua, contribuye a pagar nuestra propia desinformación.

El 80% de los equipos de fútbol del mundo llevan en su camiseta «publicidad» de agua en diferentes presentaciones: Quilmes, Corona, Águila, Parmalat, etc. El público al que se dirige esa publicidad retribuye al patrocinador con compras el apoyo que dio a su equipo. El proceso, sin embargo, no es tan conciente, ni tan lineal como se ha descrito.

La publicidad debe ser reforzada. En cada programa radial o televisivo, se enfatizará el consumo mediante sugestivas tomas, ¿qué tienen que ver los esculturales cuerpos de las chicas Águila o Ana Sofía Henao con las cervezas que promocionan? ¿Se crea adicción al lúpulo de cebada? ¿O se generan hábitos de compra a través de la recordación? En televisión, los contorneados cuerpos, Águilas y Cristal, son exhibidos promocionando las secciones deportivas, léase de goles. Mensajes similares se reproducirán en los espacios radiales de los especialistas, reforzando el ciclo de compra.

Los cuestionamientos están en el campo ético. Si usted tiene un producto, es licito promocionar lo; para nuestro caso productos son, tanto las bebidas como los jugadores. Inicialmente nos ocuparemos del agua.

Digitalizado por RED ACADEMICA

Los dos grandes grupos económicos que controlan los procesos informativos en nuestro país, están vinculados al deporte: patrocinan camisetas, torneos y campeonatos. Los hombres y mujeres detrás y delante de las cámaras y los micrófonos, saben que su sustento depende de la venta de esos productos, luego: *La función del puesto del puesto es interpretar el proyecto de la empresa y traducirlo en términos de comunicación. El comunicador se habrá convertido así cii el guardián de la imagen corporativa.*[5]

La incestuosa relación sobre la concentración informativa y publicitaria, desató una escaramuza entre la Comisión Nacional de Televisión y el columnista Roberto Posada García-Peña, D'Artagnan, en septiembre de 2001. D'Artagnan planteó los riesgos que para el público produce la concentración en dos grupos económicos de la producción informativa, fundamentalmente la de televisión. La CNTV zanjó la discusión con planteamientos que vinculan calidad de programación a la pauta publicitaria, desconociendo los derechos de televidentes y radioescuchas a una información descontaminada. En el numeral 5 retomaré el hilo de la red que se teje en dirección al monopolio.

Para concluir nuestra relación entre red de captura y sostenimiento, una breve reflexión sobre la gota de sudor de los equipos, que hacen un esfuerzo por mantenerse «en la pelea» por los primeros lugares; entre más destacada la actuación, mejor oportunidad de transferencias, mejor patrocinio y nuevas estrategias de mercadeo. Contradictoriamente, a mejor ubicación, menores incentivos para los hinchas, nuevo diseño en la camiseta, que implica erogaciones extras para el seguidor y mayo res ingresos para el club; finalmente, si el equipo sale campeón es desmembrado, pues el apetecido mercado internacional de las piernas, siempre está ávido de protagonistas.

4. Mercado de marcas y humano

Las millonarias transferencias en el fútbol corresponden a una doble estrategia: los jugadores como producto y el posicionamiento de una marca.

Parmalat, para promocionar sus derivados del agua en Colombia, vinculó a Faustino Asprilla, entonces en su mejor momento de desempeño deportivo. Las relaciones del delantero tulueño (hombre), primero con un club italiano y luego con otro brasilero, propiedad del mismo grupo empresarial (marca), obedecieron a una estrategia, que produjo réditos en Italia y Colombia, pero pérdidas en Brasil. Parmalat entró a competir con las leches más consumidas en nuestro país: Alquería y El Pomar. Brasil, por la extensión del territorio, hace que el consumo esté bastante sectorizado, Parmalat jamás fue líder en el estado de Sao Paulo.

Miremos otros ombligos

Un ejemplo reciente de posicionamiento de marca y globalismo fue el acuerdo de colaboración entre los Yankee-Nets y el Manchester United.

El primer grupo es propietario de: 1. los Yankees de Nueva York, 2. los Nets de Nueva Jersey, franquicia NBA, y 3. de los Diablos de Nueva Jersey, franquicia de hockey sobre hielo. «Lo que aporta a esta sociedad el Manchester United es superlativo: ganó seis de

[5] PISCITELLI A Post / television, (1998) Paidós, contextos. P.252 Quilmes

Digitalizado por RED ACADEMICA

los últimos ocho campeonatos ingleses, es el equipo más poderoso del mundo, y la franquicia con más ventas en Europa, 160 millones de dólares anuales».[6]

Los Yankees-Nets, que no tienen equipo de fútbol en la liga americana, contrapondrán a las transmisiones de la MSL (Mayor League Soccer) el espectáculo de las tardes de sábado de su nuevo socio. Menor inversión, mayor utilidad, nuevos públicos.

Y para continuar.., un cuento chino

¿Qué hacían Naohiro Takahara, Nazomi Hiroyama y Hidestoshi Nakata, jugando en Boca Juniors, Cerro Porteño y Milán de Italia respectivamente? Evidentemente se trató de un esfuerzo de mercadeo y promoción del Mundial Japón-Corea 2002, que encontró en el país del sol naciente, una yeta dorada, con posibilidades infinitas. El ensayo japonés con el béisbol había dejado importantes utilidades, la globalización deportiva se consolidó como otro producto de la economía de mercado. Etnias con gran poder adquisitivo y marcas, tomadas de la mano, conquistaban públicos renuentes. El experimento se replicó en el fútbol latinoamericano y el Boca vendió tres millones de camisetas, en Japón, durante la primera temporada de «taka»; dólares que sumados a los derechos televisivos semanales fortalecen las arcas del equipo de La Bombonera, y le permiten, simultáneamente, promocionar y foguear a sus divisiones inferiores en clubes japoneses. Magnifico ejemplo de Globalidad.[7]

Por otro lado, está la promoción de la Copa Mundo, permear la tradicional cultura japonesa con nombres tan impronunciables, para ellos, como los suyos para nosotros, fue posible gracias a la magia de la televisión.

5. El negocio del fútbol por televisión

6.

Cuando usted se encuentra cómodamente sentado frente a la pantalla de su televisor, puede recibir la programación por una de tres vías:

1. Señal Abierta: se trata de la programación nacional, regional, o local que se recibe a través de antena. El costo de acceso a la programación la asumen los patrocinadores, quienes con la pauta cubren los costos generales.

2. Televisión por cable: la señal llega a su casa a través de un operador de cable, quien paga a diferentes programadoras, nacionales y extranjeras, unos derechos por el uso de su programación. El operador de cable tiene un centro de recepción local satelital que luego distribuye a través de la red de cable que opera. El costo de acceso a la programación lo paga el usuario. Ofrece adicionalmente los servicios de Pague Por Ver (PPV).

3. Televisión Directa al Hogar (DTH) la señal llega a su casa a través de un satélite. Quien presta este servicio paga a las programadoras unos derechos por el uso de la programación. Las programadoras se comunican con el satélite y de éste llega la

[6] Redacción Deportiva. Se ha formado otra pareja. Deportes B-47. *Tiempos del Mundo.* Febrero 15 de 2001

[7] Sociedad Mundial significa la totalidad de las relaciones sociales que no están integradas en la política del Estado nacional ni están determinadas (ni son determinables) a través de ésta. Op. Cit.

Digitalizado por RED ACADEMICA

programación directo al receptor doméstico. El costo de acceso a la programación lo paga el usuario. Ofrece adicionalmente los servicios de Pague Por Ver (PPV).

Cualquiera de los tres tipos de distribución puede tener restricciones. El caso más reciente ocurrió durante la Copa América 2001; los operadores nacionales, RCN y Caracol, por exigencia de la FIFA y la Confederación Suramericana de Fútbol, negaron la señal abierta a las ciudades que la originaban. La única excepción fue la final.

La Federación Colombiana de Fútbol, filial aventajada, sacó provecho del rápido curso y para la licitación de derechos del campeonato profesional de fútbol 2001-2002, dividió en tres porciones la torta:

1. Entregó a una programadora y operadora nacional los goles de la fecha, que anteriormente no tenían ningún costo para los noticieros nacionales, regionales y locales.

2. Un segundo programador-operador tendrá los derechos nacionales de televisión abierta. RCN y Caracol hacen equipo en contra de las aspiraciones del Canal A.

3. Los derechos DTH serán compartidos: Fox Sport retransmitirá en diferido los partidos que produzca Sky, que optó por PPV en los dos partidos que emite cada fecha. La decisión, según la Federación, buscaba restringir las prácticas monopolísticas.

El senador independiente José Matías Ortiz presentó un proyecto de ley muy bien argumentado, en octubre de 2001 a la Comisión 1ª. del Senado, en el que buscó acabar con los monopolios en el sector de los medios electrónicos de comunicación. El proyecto fue sepultado en segunda vuelta; el problema no es de leyes, es de capitales; para la muestra un botón.

La FIFA y el negocio de la televisión

Así como para Joao Avelange Coca-Cola fue la fuente de ingresos que dio «la chispa de la vida» a sus proyectos, Joseph Blatter, su sucesor, encontró en la caja mágica, los recursos que le darían vida a los suyos.

A partir de septiembre de 2001 Direct TV propietaria de los derechos exclusivos de los mundiales 2002 y 2006, por los que consignó a la FIFA $400 millones de dólares[8] por anticipado, inició una agresiva campaña en la que nos recordó que veríamos el mundial Corea-Japón, afiliándonos a su sistema.

Finalmente los monopolios privados nacionales lograron obtener derechos para transmitir el 70% de los partidos, sin embargo severas restricciones comerciales fueron impuestas por Direct TV, logo de la propietaria de los derechos durante toda la transmisión; emisión en vivo libre de cortes comerciales. Los goles sólo se pudieron usar dentro de las 24 horas siguientes y se exigieron tres programas de recuento a cada una de las firmas.

[8] Internacional. Inyección de capital para Direct TV colombia. *Portafolio,* martes 29 de mayo de 2001. Bogotá

Digitalizado por RED ACADEMICA

Direct TV era una filial de Huges Electronic Corporatión, división electrónica de la General Motors Corporation y controlaba el 47% del mercado latinoamericano. Su competidora, en el mundo globalizado es Sky Global, filial de News Corporation y propiedad del magnate de los medios Rupert Murdoch, con el 50% del mismo mercado, pero sin acceso satelital a los Estados Unidos.

Murdoch intentó comprar a Direct TV en mayo de 2001, la vara en el camino fue la firma norteamericana Echo Start Communications Corporation. El trato favoreció a Echo Start, dueña del 32% del mercado norteamericano. La nueva empresa pretendía controlar el 75% del sistema DTH en los Estados Unidos (22 millones de hogares usuarios), que en matemáticas comparadas significa tres veces Latinoamérica. Los derechos de los mundiales, que poseía Direct TV fueron determinantes para General Motors, que buscaba desprenderse de un negocio que le implicó pérdidas durante un lustro.

«Según los términos del acuerdo, GM técnicamente escindirá a Hnghes, que se transa como una acción de seguimiento de GM, y se fusionará con Echo Start en una operación libre de impuestos». «GM posee cl 30% de las acciones de Hughes y venderá *US$ 4.200 millones de esas acciones en el momento en que se cierre el acuerdo»*[9]

Pero la Comisión Federal de Telecomunicaciones (FCC), citando «el daño inmediato y sustancial» a los consumidores estadounidenses, rechazo la fusión, a la que catalogó como monopolística. *«El contundente 4 a O de la votación de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (FCC) (que por primera vez en treinta años vota en contra de una fusión) es una significativa derrota para el presidente de Echo Start, Charles Ergen, que había tratado de convencer a los reguladores de que una compañía combinada presentaría un fuerte contrapeso al creciente poderío de la televisión por cable.»*[10]

A finales del 2001 se produjeron nuevas alianzas en el sector de la televisión, todas ellas tendientes a controlar la distribución de señales deportivas en los Estados Unidos y Europa, mientras Direct TV planteó la posibilidad de reducir su presencia en América Latina.

«La fusión podría tener repercusiones en América Latina, donde Hughes, con su división Direct TV y Sky, de Newvs Corporation, acaparan el mercado de la televisión vía satélite. Bell South y SBC también son actores importantes en la región en la telefonía inalámbrica. SBC ha optado por expandirse de la mano de sus socios de América Móvil, el brazo inalámbrico del gigante mexicano Telmex y Bell Canadá.»[11]. Las nuevas circunstancias, producto de la decisión adoptada para favorecer al consumidor norteamericano, determinarán una revisión juiciosa sobre el papel del consumidor latinoamericano.

Nuevos mercados, instrumentos, actores y normas para reducir costos y aumentar utilidades. Esto son globalización y economía de mercado en la práctica y ¿cuál espectáculo más globalizado que el fútbol?

Por eso, la próxima vez que se siente frente a una pantalla de televisión, reflexione sobre el papel que usted juega en el fino tejido de la red de comunicación, y si va a responder un examen que contiene entre uno de sus distractores, el agua, selecciónela sin dudar: detrás del agua siempre hay ganancia.

[9] DEOGUN N, PASZTOR A. "General Motors logra un acuerdo para vender Hughes a Echo Start". Wall Street Journal Americas. 2-5 de 2001

[10] DREAZEN Y, PAZTOR A. "EE.UU dice «no» a compra de Hughes por Echo Start". Wall Street Journal Américas. 2-6, octubre 10 de 2002.

[11] PZTOR. A. "Determinada a comprar Hughes, Echo Star busca ayuda de una troika" Wall Street Journal Américas. 3-5, mayo 29 de 2001

Digitalizado por RED ACADEMICA