



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ARAGÓN

LA FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE FUTBOL ASOCIACIÓN: SU EXPANSIONISMO Y SUS RELACIONES DE PODER

TESINA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES
PRESENTA
RODRIGO BELMONT VÁZQUEZ

ASESOR:

DR. ARTURO PONCE URQUIZA



FEBRERO 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer principalmente a Dios, por haberme permitido culminar esta etapa tan importante de mi vida y por tener la dicha de compartirla con las personas que amo. Te ofrezco mi trabajo, producto del esfuerzo y dedicación de todos estos años.

A mis padres María de Lourdes Vázquez Ramírez y Fernando Belmont Peña, por haberme dado la vida, por sus cuidados, cariño, apoyo, paciencia y comprensión. Sé que no ha sido fácil, que ha implicado un gran esfuerzo y sacrificio de su parte, espero con este logro que les pertenece a todas luces a ustedes, recompensar un poco de lo mucho que me han dado. Son simplemente los mejores papas de este mundo y quiero expresarles toda mi admiración por la gran familia que han consolidado.

A mis hermanas Nohemí Belmont Vázquez y María Fernanda Belmont Vázquez quienes se han convertido en una motivación extra para terminar mi carrera, este camino no es fácil, de hecho nada que vale la pena lo es. Pero con dedicación, constancia perseverancia y sobre todo el gusto con el que se hacen las cosas se llega a los objetivos y se materializan los sueños.

A mis abuelos Eufrosina Ramírez y Gabriel Zarco, por trasmitirme esa sabiduría que solo los años otorgan, por cada palabra de aliento durante este tiempo. A mi mama Eufrosina por haberme criado los primeros años de mi vida cuando mis padres trabajaban.

A mis amigos que me han acompañado en este camino, con quienes he reído y llorado y que me han enseñado en sus diferentes matices – a veces con palabras de apoyo, a veces con regaños- el valor de una amistad sincera e incondicional la cual espero siempre corresponder.

A mi Novia, Amiga, Compañera, Cómplice y Artífice de mis locuras. Mariana Pérez Calixto, por ser un factor más de inspiración y motivación con quien tengo la dicha de compartir esta etapa de mi vida, esperando sea el primero de muchos triunfos a tu lado. Entre ellos esta bonita relación que día con día y con esfuerzo y dedicación iremos consolidando. Te amo niña hermosa.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, primero; por permitirme demostrar que estoy a la altura de pertenecer a la máxima casa de estudios. Por formarme como profesional y por darle la oportunidad a este, su servidor, de generar y aportar conocimiento, siempre con el fin de poner en alto a la Universidad y sobre todo, a México.

A mis profesores y mi asesor Dr. Arturo Ponce Urquiza. De quienes aprendí mucho durante mi carrera agradeciéndoles siempre su tiempo y reiterándoles mi más profunda admiración, agradecimiento y respeto.

A mi Abuelito Ricardo, a mi Mama Lolita, a mi Abuelita Carmen, a mi Padrino Chano y a mi tía Lucha. Aquellas personas que ya no se encuentran aquí con nosotros físicamente, pero que sin embargo llevaré siempre en mi corazón porque sé que ustedes nunca han dejado de estar a mi lado.

“Quod nos facimus in vita resonat in aeternum”

LA FEDERACION INTERNACIONAL DE FUTBOL ASOCIACION: SU EXPANSIONISMO Y SUS RELACIONES DE PODER

INTRODUCCION.....	6
-------------------	---

CAPITULO 1

LA FIFA COMO ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL Y OBJETO DE ESTUDIO DE LAS RELACIONES INTERNACIONALES

1.1.- ¿QUÉ ES LA FIFA?	12
1.2.- LA FIFA VISTA DESDE UNA PERSPECTIVA TEORICA.....	13
1.3.- BREVE HISTORIA DE FIFA.....	16
1.3.1.- Joao Havelange y la transformación de la FIFA	18
1.3.2.- La llegada de Joseph Blatter a la presidencia de la FIFA	19
1.4.- LA FIFA COMO ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL	20
1.5.- CONFEDERACIONES DE LA FIFA	22
1.5.1.- La Confederación Sudamericana de Futbol(CONMEBOL).....	23
1.5.2.- La Unión de Asociaciones de FutbolEuropeas (UEFA).....	23
1.5.3.- La Confederación Asiática de Futbol (AFC).....	24
1.5.4.- La Confederación Africana de Futbol (CAF)	24
1.5.5.- La Confederación de Futbol Asociación de Norte, Centroamérica y el Caribe (CONCACAF).....	24
1.5.6.- La Confederación de Futbolde Oceanía (OFC)	24
1.6.- ORGANIZACIÓN DE LA FIFA	25
1.6.1.- El congreso	25
1.6.2.- El comité ejecutivo	26
1.6.3.- La secretaria general	26
1.6.4.- Las comisiones permanentes	28

CAPITULO 2
LA FIFA Y LA RELACION CON SUS SOCIOS COMERCIALES

2.1.- PROGRAMA DE PATROCINIO DE LA FIFA: LOS SOCIOS FIFA	29
2.2 ADIDAS	31
2.2.1.- Ventas a nivel mundial y relación con FIFA.....	31
2.2.2.- La FIFA y su proveedor de indumentaria deportiva	32
2.3 COCA COLA	33
2.3.1.- Ventas alrededor del mundo	34
2.3.2.- La FIFA y el sector de las bebidas.....	34
2.4.- RELACION DE LA FIFA CON EL SECTOR DE LOS TRANSPORTES.....	35
2.4.1.- EMIRATES	35
2.4.2.- La FIFA y el sector aéreo.....	36
2.4.3.- HYUNDAI-KIA	37
2.4.4.- Relación de FIFA con el sector automotriz	38
2.5 SONY	39
2.5.1.- Ventas de SONY a nivel mundial	39
2.5.2.- La FIFA de la mano con las innovaciones tecnológicas.....	39
2.6 VISA	41
2.6.1.- Los números de VISA.....	41
2.6.2.- Importancia del sector financiero en la copa mundial.	41
2.7.- LOS SOCIOS ESTRATÉGICOS DE LA FIFA; LA ESTRECHA RELACION CON ADIDAS	42

CAPITULO 3

RELACIONES DE PODER POLITICO Y ECONOMICO ENTRE LA FIFA, LOS ESTADOS Y LAS EMPRESAS

3.1.- BENEFICIOS ECONÓMICOS DE LA COPA MUNDIAL SUDÁFRICA 2010.....	45
3.1.1.- Los números de la FIFA	45
3.1.2.- Premios para las selecciones participantes en la Copa Mundial Sudáfrica 2010 ¿Beneficios para el país anfitrión?.....	47
3.1.3.- El mundial de las redes sociales	49
3.2.- INFLUENCIA DE LA FIFA EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS ESTADOS ...	49
3.2.1.- El caso de la Real Federación Española de Futbol	50
3.2.2.- El caso de la Federación Francesa de Futbol	52
3.3.- LA CREACIÓN DE LA CONCACAF, INTERESES POLÍTICOS Y ECONÓMICOS ENTRE MÉXICO, LAS EMPRESAS Y LA FIFA.....	53
3.3.1.- El ascenso de la comunicación satelital	53
3.3.2.- Incursión de la televisión en el futbol	54
3.3.3.- Relaciones de poder TSM y FIFA.....	56
3.3.4.- La creación de la CONCACAF.....	57
3.3.5.- generación de intereses políticos y económicos debido a la creación de la CONCACAF	57
CONCLUSIONES.....	60
BIBLIOGRAFIA	66
HEMEROGRAFIA	66
MESOGRAFIA	67

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia de la humanidad el hombre ha encontrado en el juego (definido como una acción u ocupación libre que se desarrolla dentro de unos límites temporales y espaciales determinados, según reglas absolutamente obligatorias aunque libremente aceptadas, acción que tiene su fin en sí misma y va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y de la conciencia de “ser de otro modo” que en la vida corriente)¹ algo más que un fenómeno meramente fisiológico; al traspasar los límites biológicos o físicos.² Sin embargo, el concepto del juego trasciende más allá de la cultura, incluso se puede decir que el juego es más viejo que la cultura propia. Con toda seguridad podemos decir que la civilización humana no ha añadido ninguna característica esencial al concepto del juego.³

Con el paso de los siglos esta lúdica actividad ha dejado de ser meramente de entretenimiento⁴, para dar paso al desarrollo del deporte, este último, sólido indicador de que el juego se concibe cada vez más con mayor seriedad, con una serie de reglas específicas, rigurosas y elaboradas más a detalle.⁵

Gracias al juego, el deporte surgió como un medio más para buscar diversas formas de interacción entre los pueblos. Desde las pinturas rupestres, pasando por el telegrama, teléfono y hasta la Internet en la actualidad, el ser humano ha buscado un acercamiento mutuo, con la finalidad de ampliar el conocimiento entre culturas, cohesionar a los pueblos, formar alianzas ya sea políticas o económicas o bien para resolver diferencias y hasta defenderse. Es por eso que vemos en el escenario internacional organizaciones que de alguna u otra forma tratan de cumplir este fin, tal es el caso de la Organización de las Naciones Unidas (ONU); la Organización de Estados Americanos (OEA); la Cruz Roja Internacional, el Mercado Común del Sur (MERCOSUR); la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), la Unión Europea (UE) etc.

Sin embargo, de todas las formas que existen y que se han empleado para buscar los fines antes mencionados, el Fútbol Soccer -o fútbol como lo conocemos en México- es el que ha tenido más éxito; al mostrar los valores más arraigados del ser humano, como la justicia, la nobleza o la solidaridad, o simplemente al reunir civilizaciones en un mismo terreno de juego y que en otros escenarios simple y sencillamente sería imposible.

¹ Huizinga, Johan, *Homo ludens*, Alianza Editorial, Madrid, 2008, p. 46

² Huizinga, Johan, *op. cit.*, p. 12

³ *Ibidem* p. 11

⁴ *Ibidem* p. 246

⁵ *Ibidem* p. 249

De ahí que un deporte como el fútbol, envuelto en una organización internacional de la magnitud de la Federación Internacional de Fútbol Asociación, (en adelante y para efectos del presente trabajo, también se puede conocer como la FIFA o la Federación) sea objeto de análisis desde la perspectiva de las Relaciones Internacionales.

En los últimos años la FIFA, a través de sus confederaciones, ha ganado más países miembros con el desmoronamiento de la Unión Soviética, el desmembramiento pacífico de Eslovaquia respecto a la República Checa y en los años noventa, la dispersión balcánica con una cruda guerra civil que concluyó en la desaparición de Yugoslavia⁶ así como la separación de Eslovenia, Croacia y una múltiple, plural y sufrida Bosnia Herzegovina.⁷

Por otro lado, las empresas patrocinadoras de la FIFA están posicionadas como líderes en sus respectivos sectores, tales como el refresquero, tecnológico y de telecomunicaciones, deportivo, e incluso el de los transportes en los últimos años.

Uno de los eventos de mayor difusión a nivel mundial es sin duda la Copa Mundial de Fútbol, organizada precisamente por la FIFA, y es que a lo largo de la historia de las copas mundiales, los Estados afiliados han aprovechado la condición de organizadores del máximo evento como plataforma para darse a conocer a los ojos del mundo, como ejemplos se podrían mencionar la Copa Mundial de 2002, organizada conjuntamente por Corea y Japón; dando a conocer no solo el poderío tecnológico y la capacidad de organización que estas dos naciones tienen, de igual forma, mostrando el reflejo de lo que es actualmente el continente asiático. Qué decir de la Copa Mundial en 2006, organizada por Alemania, donde además de mostrar la grandeza de uno de los países más industrializados y desarrollados del mundo, consolidó un bloque económico, como lo es la Unión Europea.

Aunado a esto, en lo que se refiere a la parte económica, las utilidades que la FIFA y sus empresas patrocinadoras reciben, sobre todo cada 4 años que es cuando se celebra una Copa Mundial, nos da lugar a pensar que es un beneficio que se traduce de igual forma en los países anfitriones. Sin embargo, el beneficio económico que obtiene un país sede de un evento de la magnitud de una Copa Mundial no siempre se traduce en rentabilidad, más aun si se compara con los números negros de la FIFA y sus patrocinadores.

Con esto, nos damos cuenta de que los efectos del fútbol van más allá del aspecto psicológico o sociológico; los intereses políticos, económicos y de expansión así como el hermetismo propio de la organización -que hace que muy pocas personas o empresas tengan competencia directa en la toma de decisiones- es lo que convierte sin duda al trinomio FIFA-PATROCINADORES- ESTADOS en un objeto digno de estudio e investigación de las Relaciones Internacionales por una parte, y

⁶ Villoro, Juan, Dios es Redondo, Planeta, México, 2006 p. 31.

⁷ Afiliadas a la FIFA desde 1992 fuente: <http://es.fifa.com/associations/association=bih/index.html> Consultado el 19 de Septiembre de 2010

por la otra, la posibilidad de vislumbrar un campo de acción más para la política exterior de México, en vísperas de promover intereses nacionales con la finalidad de posicionar a nuestro país como una nación política y económicamente sólida ante los ojos del mundo.

Y es que a lo largo de sus 106 años de vida institucional, la Federación Internacional de Fútbol Asociación se ha consolidado como una organización internacional de prestigio y poder prácticamente en todos los rincones del planeta, afianzándose como una de las más respetables a nivel mundial. Los programas de desarrollo social y humano llevados a cabo por esta organización y dirigidos en concreto a las zonas más pobres del mundo, han llevado a la FIFA y a sus patrocinadores a obtener una imagen de justicia, equidad y valores que las colocan como prestigiosas, a pesar de que en momentos de su historia esta imagen se haya visto cuestionada. (Tal es el caso de la copa mundial celebrada en 1986 con un gol que Diego Armando Maradona anota con la mano, episodio conocido en el mundo del futbol como “la mano de Dios” y el más reciente: un gol en fase de eliminatorias en donde el futbolista francés Thierry Henry, se ayuda con la mano para controlar el balón y así dar el pase a su compañero de equipo William Gallas para que anotara el gol que tiene a la selección francesa calificada para la copa del mundo Sudáfrica 2010 y a la selección de Irlanda fuera de esta)⁸ Sin embargo, la FIFA maneja la geopolítica como casi nadie en el mundo, ya que además de tener más miembros afiliados que la Organización de las Naciones Unidas (ONU)⁹ se convierte en una organización generadora de interés político.

A diferencia de la Organización de las Naciones Unidas, la FIFA ha sabido trasladar sus intereses más allá de sus fronteras mediante sus confederaciones; con la finalidad de aumentar más aún el alcance del futbol por medio de la realización de sus propias competiciones tanto a nivel de clubes como de selecciones nacionales.¹⁰

Tal es el grado de expansionismo que tiene la FIFA, que comienza a tener un mayor grado de interacción con los gobiernos de los Estados de sus Federaciones afiliadas, lo que no siempre es benéfico, ya que además de cuestionar la injerencia en la soberanía de los Estados podemos hablar de una influencia en la toma de decisiones de los gobiernos.

Asimismo, la FIFA se convirtió en una de las primeras organizaciones en conocer y explotar al máximo las ideas de la globalización mediante alianzas estratégicas de patrocinio con empresas como Master Card, Phillips Sony o Visa. En el caso concreto de la alianza con ADIDAS,¹¹ conformaría la primera empresa

⁸ Tomado del diario El País: www.elpais.com/deportes; “La FIFA indulta la mano de Thierry Henry ante Irlanda, Zúrich, 18 de Enero de 2010

⁹ Arriola Cantero, Juan; “Futbol, deporte, negocio, política y pasión nacionalista” revista Istmo No. 260 junio 2006

¹⁰ De la página oficial de la FIFA: [fifa.com](http://es.fifa.com/aboutfifa/federation/confederations/index.html), organización de la FIFA Consultado el 19 de Septiembre de 2010 <http://es.fifa.com/aboutfifa/federation/confederations/index.html>

¹¹ Desde 1970, Adidas es el patrocinador, proveedor y titular oficial de la Copa Mundial de Fútbol de FIFA

propriadamente dicha de patrocinio o marketing deportivo; COCA COLA¹² como patrocinador en juegos olímpicos cuya experiencia y consolidación la tenían para la década de los 40's como una de las empresas más grandes e influyentes del mundo.

La participación de la televisión ha sido vital para la conformación y consolidación de lo que ahora conocemos como "la ONU del Fútbol" al convertirse en instrumento de difusión masiva del deporte que en la actualidad genera un altísimo porcentaje de ganancias para la FIFA (más del 50%).¹³

El alcance cada vez mayor de los medios de comunicación y la incorporación de nuevas tecnologías hizo que el control sobre los derechos de transmisión se volviera de vital importancia para la FIFA, de este modo la organización también resolvió asumir el control de la producción televisiva de sus eventos. En primera instancia al asociarse con ISL, empresa enfocada principalmente a vender los derechos de televisión¹⁴. Posteriormente la FIFA nombró a HBS¹⁵ emisora local para las copas FIFA confederaciones 2009 y 2013, y las copas mundiales de la FIFA 2010 y 2014.

En la actualidad HBS también asiste a la FIFA en asuntos de emisión local; en el desarrollo de los requisitos y directrices, así como en la supervisión de los emisores locales nombrados por la FIFA para otros eventos dentro del ciclo 2007-2014, a fin de garantizar que se cumplan los lineamientos y estándares operativos de transmisión de la FIFA.¹⁶

Asimismo, la Subdivisión de TV de la FIFA ha firmado un acuerdo de colaboración con Sony para desarrollar actividades de marketing a nivel mundial como Socio Oficial FIFA en eventos celebrados entre el 1° de enero de 2007 y el 31 de diciembre de 2014, abarcando los eventos insignia de la copa mundial de la FIFA en 2010 y 2014.¹⁷ En 2008, también se lanzó un proyecto de contenidos para celulares, que también incluye un servicio especial de producción para móviles en los principales eventos de la FIFA, con imágenes producidas y diseñadas a la medida de los usuarios de celulares.¹⁸

¹² Su asociación se remonta a 1974, su primer patrocinio de la Copa Mundial de la FIFA al año 1978. Coca Cola se ha anunciado en los estadios de todas las copas mundiales de FIFA desde 1950.

¹³ Informe sobre las finanzas de la FIFA 2009. De la página oficial de la FIFA (fifa.com)

¹⁴ Jennings, Andrew, *Tarjeta roja, el libro secreto de la FIFA: Sobornos, manipulación de votos y escándalos con las entradas*, La tempestad, Barcelona, 2006, p. 33

¹⁵ Host Broadcast Services (HBS) es una empresa filial de Infront Sports & Media, se encarga de producir señales de radio y televisión para eventos de alta audiencia; tiene su sede en Suiza y fue fundada en 1999. HBS difundió y distribuyó los derechos de la copa mundial de 2002 y 2006 siendo esta última la primera cobertura televisiva en alta definición.

¹⁶ De la página oficial de la FIFA fifa.com Derechos de Televisión: <http://es.fifa.com/aboutfifa/tv/index.html> Consultado el 17 de Septiembre de 2010

¹⁷ De la página oficial de Sony: "Sony se asocia con FIFA" <http://www.sony-latin.com/fifa1.crp> Consultado el 17 de Septiembre de 2010

¹⁸ De la página oficial de la FIFA (fifa.com) <http://es.fifa.com/aboutfifa/tv/hostbroadcasting.html> Consultado el 17 de Septiembre de 2010

En lo que respecta a Internet, las tareas se centran en la explotación de los derechos de nuevos medios y de los activos que posee la FIFA mediante la investigación y el desarrollo de nuevos conceptos para internet, como son servicios móviles y televisión de banda ancha, de igual forma, el sitio oficial de la FIFA (fifa.com) es uno de los más populares en el mundo y se convierte, durante la copa mundial, en el sitio web más visitado del mundo. Tal ha sido el grado de expansión de la FIFA que su página web está disponible en cuatro idiomas, que la Federación considera como oficiales (inglés, alemán, francés y español).¹⁹

Con esta conformación de elementos como una organización que regula, decide y controla todo lo que a futbol soccer se refiere en el mundo; la habilidad de una empresa como ADIDAS en lo que a trato con atletas y patrocinios deportivos se refiere; la experiencia de COCA COLA en competencias deportivas de corte internacional como los juegos olímpicos, aunado a su gran capacidad de visión para analizar el costo y beneficio de una competencia de futbol a nivel internacional; así como la participación de la televisión y la internet para hacer de esta competición un evento masivo visto, escuchado y promovido en casi todo el mundo es lo que ha llevado a la FIFA a convertirse en una de las organizaciones más poderosas, sólidas y a la vez herméticas en lo que a su estructura se refiere en el mundo; a su actual presidente, Joseph Blatter,²⁰ en uno de los hombres más influyentes de orbe, y a una serie de actores internacionales como las empresas multinacionales y los mismos gobiernos a enfocar sus miradas en una organización que genera más convocatoria que la misma ONU.

De modo que, para efectos de la presente investigación, se consideran los siguientes objetivos:

Analizar a la FIFA como una organización internacional que además de promover el desarrollo humano y social de los países afiliados, se consolida como una estructura influyente en el aspecto político, económico y social en los estados miembros de ésta, al buscarse un beneficio mutuo o colectivo entre la FIFA, empresas y Estados.

Investigar y conocer la estructura de la organización, con la finalidad de comprender la manera en la que funciona, y así, la forma de generar intereses.

Investigar las empresas vinculadas con la FIFA, en cuanto a la consolidación en sus respectivos sectores así como las ventajas que implica estar asociado con el órgano rector del futbol en el mundo.

¹⁹ De la página oficial de FIFA: fifa.com Consultado el 14 de Septiembre de 2010

²⁰ Joseph S. (Sepp) Blatter nació el 10 de marzo de 1936 en Visp, Suiza. En el verano de 1975 inicia su trabajo en la FIFA fue elegido octavo Presidente de la FIFA el 8 de junio de 1998, y actualmente sigue desempeñando esa misma función.

Analizar el vínculo que tiene el Estado mexicano con la Federación y sus empresas patrocinadoras. Asimismo analizar el impacto económico que conlleva un evento de tal magnitud para el país. Asimismo, evaluar si es rentable o no, para cualquier estado organizar una Copa Mundial.

El presente trabajo está dividido en tres capítulos; en el capítulo primero, se abordan generalidades sobre la Federación Internacional de Fútbol asociación (FIFA) la manera en la que esta se constituye, así como su funcionamiento, de igual forma se aborda a la Federación desde una perspectiva teórica. Asimismo, se analiza a la FIFA como una organización internacional.

El segundo capítulo aborda lo relacionado con cuestiones comerciales, que tiene que ver con la FIFA y sus empresas patrocinadoras, conocidas como socios FIFA, asimismo, se analiza cada empresa por separado, destacando el sector comercial en el que incursionan, así como las utilidades generadas en los últimos 2 años y principios de 2010 previo al comienzo de la Copa Mundial.

En el tercer capítulo se analiza principalmente la influencia que tiene la FIFA en la toma de decisiones de los gobiernos. Se estudia la rentabilidad que puede significar para un país organizar una Copa Mundial. Finalmente, se analizan los motivos de la creación de la Confederación de Fútbol Asociación de Norte, Centroamérica y el Caribe (CONCACAF) donde se encuentra México.

De igual manera, se considera para esta investigación la hipótesis siguiente: la FIFA como una organización internacional ejerce una injerencia en la toma de decisiones, ya no de las Federaciones, sino de los gobiernos de los Estados, influyendo entonces de manera activa en la toma de decisiones de sus respectivos gobiernos.

Asimismo, esta organización en conjunto con empresas patrocinadoras aprovechan los beneficios que acarrea un evento como lo es la Copa Mundial de Fútbol para buscar un beneficio económico aun mayor al habitual; beneficio que no se traduce de igual manera con los Estados, quienes por ser organizadores de una Copa Mundial no experimentan el mismo crecimiento económico antes mencionado, incluso se detectan pérdidas en su economía, eso sin considerar que a los beneficios económicos para la FIFA y sus patrocinadores se agregan los de carácter político y social.

De igual forma, valiéndose de estas alianzas con empresas y Estados la FIFA se consolida aún más como el único organismo rector y regulador de uno de los deportes más lucrativos del mundo.

CAPITULO I

LA FIFA COMO ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL Y OBJETO DE ESTUDIO DE LAS RELACIONES INTERNACIONALES.

1.1.- ¿QUE ES LA FIFA?

La Federación internacional de Fútbol Asociación, mejor conocida por sus siglas como FIFA, es una asociación inscrita en el Registro Comercial de acuerdo con los arts. 60 y ss. Código Civil Suizo. La sede de la FIFA se encuentra en Zúrich, Suiza, y puede trasladarse sólo por decisión del Congreso.²¹

Los objetivos de la FIFA son:

- A)** Mejorar constantemente el futbol y promoverlo en todo el mundo, considerando su carácter universal, educativo y cultural, así como sus valores humanitarios, particularmente mediante programas juveniles y de desarrollo;
- B)** Organizar competiciones internacionales propias;
- C)** Elaborar reglamentos y disposiciones que garanticen su implementación;
- D)** Controlar todas las formas del futbol, adoptando aquellas medidas adecuadas para evitar la violación de los Estatutos, reglamentos y decisiones de la FIFA, así como de las Reglas de Juego;
- E)** Impedir que ciertos métodos o prácticas pongan en peligro la integridad de los partidos o competiciones, o den lugar a abusos en el deporte del futbol asociación.²²

La FIFA agrupa 208 asociaciones o Federaciones de Fútbol de distintos países, contando con 16 países afiliados más que la Organización de las Naciones Unidas (ONU).²³

²¹ Art. 1 de los estatutos de la FIFA. Edición actualizada Agosto de 2010

²² Art. 2 de los estatutos de la FIFA. Edición actualizada Agosto de 2010

²³ La Organización de las Naciones Unidas (ONU) es considerada como la mayor organización internacional existente. Se define como una asociación de gobierno global que facilita la cooperación en asuntos como el Derecho internacional, la paz y seguridad internacional, el desarrollo económico y social, los asuntos humanitarios y los derechos humanos. Fue fundada el 24 de octubre de 1945 en San Francisco, California, por 51 países al finalizar la Segunda Guerra Mundial, con la firma de la Carta de las Naciones Unidas. A la fecha, la ONU posee 192 miembros y está estructurada en diversos órganos, de los cuales los principales son: la Asamblea General, el Consejo de Seguridad, el Consejo Económico y Social, la Secretaría General, el Consejo de Administración Fiduciaria y la Corte Internacional de Justicia. La figura pública principal de la ONU es el Secretario General quien actualmente es Ban Ki-moon.

1.2.- LA FIFA VISTA DESDE UNA PERSPECTIVA TEORICA

Muchos estudiosos han aportado diferentes teorías al campo de las Relaciones Internacionales, sin embargo, dada la complejidad de la disciplina resulta sumamente complicado englobar y explicar los diferentes fenómenos que acontecen en las Relaciones Internacionales en una sola teoría.

A pesar de esto, la disciplina de las Relaciones Internacionales tiene como una de sus metas principales el tratar de explicar y localizar adecuadamente los patrones de comportamiento que siguen los actores internacionales al interactuar entre ellos, en el caso concreto de este trabajo podemos hablar de Estados, organizaciones internacionales y empresas transnacionales.

De esta manera existen intereses compartidos: en primera instancia, por parte de la FIFA, al querer tener una mayor influencia en el aspecto político, económico y social en sus Estados miembros, para así obtener un beneficio económico; en segundo término, por parte de los Estados afiliados al aprovechar las ventajas que puede ofrecer realizar un evento de alcance global, como lo es la copa del mundo, con la finalidad de crecer económicamente y promoverse a los ojos del mundo para futuros eventos de carácter internacional; por último, las empresas transnacionales patrocinadoras, que buscan expandir más su poderío por los 5 continentes y tener presencia y liderazgo en todo el mundo.

Ahora bien, para esta investigación el marco teórico se ha ubicado en el realismo político; este enfoque establece que todos los países en el mundo coexisten en un escenario donde la principal característica es la eterna lucha por el poder presentado en tres modalidades: la primera, aplicando una serie de políticas para mantener el poder ya adquirido; la segunda que se refiere al incremento de poder y a las acciones de las que se vale un actor internacional para llevarlo a cabo y la tercera; los actores que no consideren prioritario aumentar o disminuir su poder utilizan políticas de prestigio, con la finalidad de demostrar su poder, todo esto, con la finalidad de sobrevivir como entidades autónomas e independientes.²⁴

De acuerdo con el realismo político, la sociedad y política se encuentran gobernadas por leyes objetivas, basadas en la propia naturaleza humana; de este modo, tanto Estados como organizaciones internacionales y empresas transnacionales adoptan el comportamiento de los individuos que los conforman.²⁵

La directriz principal que enmarca al realismo político en política internacional es el concepto de interés definido en función del poder,²⁶ es decir, los gobernantes que en este particular caso se tratan de: Presidente de la FIFA y de sus respectivas confederaciones; Jefes de Estado y empresarios, piensan y actúan dentro de los

²⁴ Sullivan, Michael, "International Relations. Theories and Evidence, Prentice Hall inc., Englewood Cliffs, 1976. p. 156

²⁵ Morgenthau, Hans, Política entre las Naciones: la lucha por el poder y la paz, Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires, 1986, p. 41.

²⁶ *Ibidem* p. 12-26.

términos de un interés definido como el acrecentamiento del poder como podría ser un crecimiento económico, para los Estados o para las empresas; o una influencia política, por parte de la organización y empresas para la toma de decisiones que a su vez las lleven a incrementar su poder económico.

Con estos elementos, podemos entender y anticipar los movimientos que se suscitaran en el escenario político. Entonces, según la escuela del realismo político, pensando en términos de interés definido en cuanto poder, los dirigentes (llámense presidentes de la FIFA y confederaciones, Jefes de Estado o empresarios) tratan de pensar cómo piensa su contraparte y de ese modo, implementar una estrategia con la finalidad que sus respectivos intereses no se vean amenazados con respecto a los otros.

Asimismo, es importante definir qué clase de interés persiguen estos actores internacionales, en virtud de que existen factores como un entorno político y cultural que puede modificar o variar la definición de poder;²⁷ luego entonces no será la misma consecución de intereses de la FIFA para el mundial de Sudáfrica, que para la que tuvo con el mundial de Alemania, al tratarse de un Estado del continente africano cuya situación política y económica es diferente; otro tema importante es el concepto de seguridad, que se traslada inmediatamente a la lucha contra el terrorismo. Asimismo, la incursión de las empresas patrocinadoras en una región que es nueva para éstas convierte a Sudáfrica en la puerta principal para ingresar al continente.

Sin embargo, las acciones de un Estado no pueden basarse en las mismas leyes éticas y morales que las acciones a nivel personal; podemos decir que el realismo cree en la moral de su acción política en cuanto a resultados de una política de Estado,²⁸ para la FIFA, sus empresas patrocinadoras y sus estados afiliados la decisión de dejar fuera de la Copa Mundial de Fútbol a Irlanda -por una injusticia cometida por los franceses- va más allá del juego limpio o de los principios de justicia y equidad proclamados por la FIFA; existen intereses político-económicos por parte de la misma Federación y sus empresas, (mismos que se analizarán más adelante) por los que se prefirió que los franceses disputaran la copa del mundo, como el hecho de ser una sociedad más identificada con el fútbol; con antecedentes de haber sido finalista del último certamen y por lo tanto, un mercado más potencial que el irlandés para las empresas patrocinadoras.

De este modo, el realismo identifica las tentaciones que sufren los actores internacionales para encubrir sus actos y aspiraciones egoístas con los propósitos de la moral universal;²⁹ si bien es un hecho que para las empresas patrocinadoras de FIFA, la participación de Francia para el mundial implica más ingresos y es bueno para éstas, los Estados afiliados y la comunidad internacional ponen en

²⁷ *Ibidem* p. 12-22.

²⁸ *Ibidem* p. 15-20

²⁹ *Ibidem* p. 20-26

entredicho la honestidad de la FIFA, para la que también significa un mayor ingreso.

Dada la época en la que surgió, el realismo político plantea como actores principales a los Estados, restando importancia o capacidad de interacción a las organizaciones internacionales o a las empresas transnacionales; para efectos de la presente investigación, se considera teoría principal la del realismo político, esto con el fin de analizar las relaciones de poder entre la FIFA, las empresas y los Estados afiliados. Sin embargo es importante destacar que dado el contexto histórico en el que se desarrolló esta obra; organizaciones internacionales como la FIFA o la misma ONU, no se consolidaban como ahora las conocemos y por lo tanto carecían del grado de interacción con otros actores internacionales que tienen en la actualidad. En el caso concreto de la FIFA, con Estados y empresas.

Asimismo, la teoría de la interdependencia tiene como punto de partida un mundo conformado por Estados soberanos que buscan maximizar sus intereses y su poder. Sin embargo no son exclusivamente los estados aquellos actores que buscan ese objetivo; existen actores no territoriales como las empresas multinacionales o las diversas organizaciones internacionales quienes han adquirido presencia en la toma de decisiones así como una capacidad de negociación en el plano internacional³⁰. De esta forma, los Estados no son independientes unos de otros, son interdependientes. La interdependencia se refiere a situaciones caracterizadas por efectos recíprocos entre países o entre actores de diferentes países³¹.

Para poder comprender el papel que juegan hoy en día actores internacionales como las empresas o las organizaciones internacionales como la FIFA, podemos emplear la teoría de la interdependencia; que en sus 3 principales postulados destaca la ausencia del uso de la fuerza; que desemboca en una carencia de prioridades o jerarquías en las agendas de los Estados y al mismo tiempo, la posibilidad de interactuar mediante múltiples canales o puntos de contacto entre las naciones³². Esto nos da la posibilidad de analizar las relaciones internacionales en un mundo cada vez más complejo y lo más importante, la posibilidad de incluir en el estudio a las empresas transnacionales y a las organizaciones internacionales. De ahí que se considere al realismo político, en primera instancia y a la teoría de la interdependencia, como un recurso teórico capaz de englobar y analizar las relaciones de poder entre Estados, organizaciones internacionales y empresas transnacionales.

³⁰ Keohane, Robert O., y Joseph, S. Nye. Power and Interdependence. Harvard. Harper Collins Publishers, 1989 p. 3.

³¹ *Ibidem* p.8

³² *Ibidem* p.165

1.3.- BREVE HISTORIA DE LA FIFA

El 1° de mayo de 1904 se enfrentaron por primera vez en un partido internacional oficial las selecciones de Francia y Bélgica. En este marco, los secretarios de las respectivas asociaciones, Robert Guérin³³ y Louis Muhlinghaus³⁴ consideraron por primera vez la idea de crear una organización suprema que regulara el fútbol soccer. Mientras tanto, la Asociación Inglesa, bajo la presidencia de Lord Kinnaird, había desistido de participar en la fundación de una Federación Internacional. Por ello, Guérin tomó la iniciativa e invitó a las demás asociaciones a la asamblea de fundación. Así, la idea de la fundación de una Federación Internacional comenzaba a perfilarse.

De este modo, la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) se fundó en París, Francia, el 21 de mayo de 1904. Los representantes de Francia, Bélgica, Dinamarca, Holanda, España, Suecia y Suiza firmaron el acta fundacional. La Asociación Alemana de Fútbol envió un telegrama confirmando su adhesión a la Federación.

El primer Congreso de la FIFA nombró a Robert Guérin presidente, se elaboraron los primeros Estatutos de la FIFA y se determinaron los siguientes asuntos: el reconocimiento mutuo y exclusivo de las asociaciones nacionales presentes y representadas; la prohibición de que clubes y jugadores participaran al mismo tiempo para diferentes asociaciones nacionales; el reconocimiento mutuo de las expulsiones dictadas por otras asociaciones y la organización de partidos en base a las Reglas de Juego de la Football Association Ltd.³⁵

Cada asociación nacional tenía que contribuir anualmente con una tasa de CHF 50 (francos suizos). Ya en aquellos días se pensó en organizar una competición internacional de gran envergadura, con la consigna de que la FIFA era el único organismo autorizado para organizar una competición de tal magnitud.³⁶ Se convino poner en vigor estas disposiciones a partir del 1° de septiembre de 1904. Los primeros Estatutos de la FIFA tenían carácter provisional para poder facilitar así la afiliación de nuevos miembros.³⁷

Hasta 1909 la FIFA estuvo formada únicamente por asociaciones europeas. Los primeros miembros que se afiliaron fuera del continente fueron Argentina y Chile en 1912, seguidos por Estados Unidos en 1914. Este fue el comienzo de la

³³ Robert Guérin fue el primer presidente de la FIFA. Trabajó como periodista en el periódico Le Matin y era secretario del comité del balompié de la Union des Sociétés Françaises de Sports Athlétiques (USFSA). En aquel tiempo, Órgano rector del deporte en Francia. Robert Guérin era también encargado del equipo nacional de fútbol francés entre 1904 y 1906.

³⁴ Louis Muhlinghaus fue secretario de comité de la real federación Belga de fútbol durante la fundación y los comienzos de la FIFA, en 1904 se convirtió en el primer secretario y tesorero de la recién fundada federación

³⁵ La Asociación de Fútbol en inglés FA se fundó en 1863 como órgano rector del juego en Inglaterra

³⁶ Cláusula que continúa hasta la fecha. Art. 74 de los estatutos de la FIFA. Edición actualizada Agosto de 2010

³⁷ De la página oficial de la FIFA. Historia de la FIFA <http://es.fifa.com/classicfootball/history/fifa/historyfifa1.html> Consultado el 21 de Septiembre de 2010

actividad intercontinental de la FIFA. Se daba así el primer paso en el camino de la expansión.³⁸

El inicio de la Primera Guerra Mundial en 1914³⁹ supuso una pausa en la formación de la FIFA, incluso con la amenaza de que el proyecto ya no se llevara a cabo; para el congreso organizado en 1919, después de una larga y cruenta guerra, no todas las heridas habían sanado. Muchos delegados, especialmente los ingleses, no querían aceptar todavía a los enemigos de la recién acontecida guerra.

Con la necesidad de reorganizar de nueva cuenta a la FIFA, en 1921 fue designado presidente de la FIFA el francés Jules Rimet. En ese momento la FIFA contaba sólo con 20 miembros cuando Rimet asumió la presidencia. Los británicos se habían retirado y Brasil y Uruguay tampoco formaban parte de la FIFA⁴⁰.

A propuesta del Comité Ejecutivo, en 1928 decidió llevar a cabo un Campeonato Mundial organizado por la FIFA. Sólo debía escogerse la asociación organizadora. Hungría, Italia, Holanda, España, Suecia y Uruguay presentaron sus candidaturas. Desde el principio, la República Oriental de Uruguay figuraba como favorito. Además de ser el bicampeón olímpico (1924 y 1928) conmemoraba en 1930 el centenario de su independencia.

Aunado a lo anterior, la Asociación Uruguaya de Fútbol se comprometía a correr con todos los gastos, como viajes y el alojamiento de todos los participantes. Asimismo, repartirían los posibles beneficios, mientras que, en caso de déficit, Uruguay asumiría las pérdidas. El Congreso de la FIFA celebrado en 1929 en Barcelona designó a Uruguay como primer país organizador del Mundial. Los otros candidatos se habían retirado.

El 18 de julio de 1930 se inauguró, en el recién construido estadio Centenario de Montevideo, la primera Copa Mundial de la FIFA de la historia. El éxito del torneo fue notable, sin embargo los organizadores se decepcionaron porque contaron únicamente con la participación de cuatro selecciones europeas. En señal de represalia la selección uruguaya –campeona del mundo– no asistiría al próximo

³⁸De la página oficial de la FIFA Historia de la FIFA <http://es.fifa.com/classicfootball/history/fifa/historyfifa2.html> Consultado el 21 de Septiembre de 2010

³⁹La Primera Guerra Mundial fue un conflicto armado que se suscitó entre 1914 y 1918. Originado en Europa por la rivalidad entre las potencias imperialistas, caso concreto, la coalición de las Potencias Centrales, integrada por los imperios Austrohúngaro, Alemán y Otomano, acompañados por Bulgaria. Contra los aliados entre los que destacan Francia, el Reino Unido, Rusia, (que se retiraría del conflicto en 1917 por la revolución bolchevique) Serbia, Bélgica, Canadá, Portugal, Japón, Estados Unidos (ingresando en 1917), así como Italia, que había abandonado la Triple Alianza. La primera guerra mundial fue, después de la segunda guerra mundial, el conflicto más bélico de la historia.

⁴⁰De la página oficial de la FIFA Historia de la FIFA <http://es.fifa.com/classicfootball/history/fifa/historyfifa3.html> Consultado el 21 de Septiembre de 2010

mundial en Italia, y se convertiría en el único equipo campeón del mundo en no defender su título.⁴¹

En los 33 años de presidencia de Jules Rimet, la FIFA experimentó un auge increíble, a pesar de la 2ª Guerra Mundial logró reorganizar a la Federación y poner en práctica, finalmente, el proyecto de una copa mundial de futbol. Al retirarse en 1954, tras inaugurar la quinta Copa Mundial en Suiza, la FIFA contaba ya con 85 Estados afiliados.⁴²

Para la década de 1960 y principios de 1970 muchas naciones que conseguían su independencia iban directamente a afiliarse a la FIFA. El número de asociaciones miembro crecía rápidamente. Además, la transmisión por televisión de la Copa Mundial contribuyó enormemente a la expansión mundial del futbol.

En esos años, los medios y posibilidades de la FIFA eran limitadas, entre otras cosas porque, al ser una institución privada, no recibía subsidios gubernamentales ni recursos de otras fuentes. Sus fondos provenían únicamente de los beneficios de las Copas Mundiales y con esos ingresos, debían organizar el presupuesto de cuatro años. El 11 de junio de 1974 el brasileño João Havelange se hacía con las riendas de la Federación Internacional de Fútbol Asociación.⁴³

1.3.1.- Joao Havelange y la transformación de la FIFA

En el año 1970, João Havelange comenzó a vislumbrar el futbol más allá del aspecto deportivo. El nuevo presidente estaba decidido a considerar este deporte no sólo una competición, sino también a buscar nuevas vías para conseguir un desarrollo técnico del futbol mundial.

La llegada de Havelange a la sede de la FIFA, en Suiza, supuso el nacimiento de una nueva era. En épocas anteriores, dependiendo únicamente de los ingresos de la Copa Mundial, en muy poco tiempo, Havelange transformó una institución puramente administrativa en una empresa dinámica con muchas ideas y el deseo de ponerlas en práctica.

La FIFA se encontraba preparando su décima Copa Mundial, una prueba de fuerza entre 9 equipos europeos y 4 latinoamericanos. Los vaivenes políticos, especialmente en África, donde muchos países conseguían en esos días su independencia, comenzaban a mostrar sus efectos en la escena deportiva

⁴¹ De la página oficial de la FIFA Historia de la FIFA <http://es.fifa.com/classicfootball/history/fifa/historyfifa4.html> Consultado el 14 de Septiembre de 2010

⁴² De la página oficial de la FIFA Historia de la FIFA <http://es.fifa.com/classicfootball/history/fifa/historyfifa3.html> Consultado el 14 de Septiembre de 2010

⁴³ De la página oficial de la FIFA Historia de la FIFA <http://es.fifa.com/classicfootball/history/fifa/historyfifa6.html> Consultado el 14 de Septiembre de 2010

mundial. En aquella época, África, Asia y América del Norte y Central y el Caribe (CONCACAF) enviaban cada uno únicamente a una selección al máximo evento del fútbol soccer.

En 1982, en España, la Copa se amplió para acoger a 24 naciones en vez de 16. A partir de entonces, el increíble éxito de selecciones que aunque participaban nunca conseguían clasificarse, confirmó a Havelange que su política a este respecto había sido la acertada. En la Copa Mundial Francia 98 se incrementó el número de equipos participantes a 32 finalistas. De esta forma, se convirtió en la Copa Mundial más concurrida de su historia, permitiendo la participación de un mayor número de equipos por confederación.

En lo que respecta a la política; bajo el liderazgo de Havelange las oficinas de la FIFA fueron una muestra de diplomacia deportiva. Un ejemplo de esto, fue la reunión celebrada en 1993 en Zúrich, que congregó a representantes de Irak e Irán, de Corea del Norte y Corea del Sur así como, de Japón y Arabia Saudita, para debatir sobre los detalles administrativos y organizativos de la ronda final eliminatoria de Asia, que clasificaría a los representantes de ese continente para la Copa Mundial de 1994, todo ello en un cordial ambiente de paz y armonía.

Con anterioridad, Havelange ya había mostrado su disposición a emplear la capacidad diplomática del fútbol: Con una intensa actividad diplomática, tras visitar al menos una vez a cada asociación nacional afiliada, consiguió el reingreso de la República Popular Democrática de China; posteriormente, en 1991, las dos Coreas enviaron una selección conjunta al Campeonato Mundial Juvenil disputado en Portugal. Debido a su particular situación, Israel compite actualmente contra equipos europeos por su clasificación en los torneos de la FIFA.⁴⁴

1.3.2.- La llegada de Joseph Blatter a la presidencia de la FIFA

El actual presidente de la FIFA inicia su trabajo en 1975 como Director de los programas de desarrollo, con la finalidad de concretar los proyectos que el Presidente de la FIFA Dr. João Havelange había concebido en este sector. Fue entonces cuando comenzaron a definirse los planes de diversas competiciones y programas de capacitación, mismos que constituyeron las bases de los campeonatos mundiales en las categorías de edad de menores de 17 y 20 años, así como de los campeonatos mundiales femenino y de fútbol,⁴⁵ competiciones que hoy día constituyen una parte vital de las actividades internacionales de la FIFA.

⁴⁴ De la página oficial de la FIFA Historia de la FIFA <http://es.fifa.com/classicfootball/history/fifa/historyfifa7.html> 5 de abril 10

⁴⁵ Fútbol sala, Fútbol sala, o Fútbol de salón, es un deporte derivado de la unión de otros deportes; principalmente el fútbol, que es la base del juego. Se juega en una cancha rectangular de 40 x 20 m con 12 jugadores en total; 5 en el campo y 7 suplentes.

En 1981, el Comité Ejecutivo nombró al suizo Joseph Blatter Secretario General de la FIFA y en 1990 le confirió los poderes de Director Ejecutivo (CEO). Bajo su dirección se han organizado nada menos que ocho Mundiales España 1982, México 1986, Italia 1990, Estados Unidos 1994, Francia 1998, Corea-Japón 2002, Alemania 2006 y Sudáfrica 2010. Además, desempeñó junto a su predecesor João Havelange un papel muy importante en las negociaciones de los contratos de televisión y mercadotecnia para la comercialización de los mundiales de fútbol hasta el año 2006.

El 29 de mayo de 2002, en Seúl, Corea del Sur, se reeligió a Joseph S. Blatter para un segundo mandato como Presidente de la FIFA. El 31 de mayo de 2007, Blatter fue reelecto para su tercer mandato.

Sin embargo su trayectoria como Presidente del máximo órgano rector del fútbol soccer se va visto cuestionada por diversos escándalos de corrupción que van desde irregularidades financieras y transacciones secretas, que han llegado incluso a manos de las autoridades Suizas.⁴⁶ Hasta fraudes y compra de votos en su elección como presidente en 1998, sucediendo a Joao Havelange así como en sus respectivas reelecciones en 2002 y 2007⁴⁷.

1.4.- LA FIFA COMO ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL

Podemos definir Organización Internacional como un acuerdo oficial que trasciende las fronteras nacionales y propone el establecimiento de una maquinaria institucional que facilite la cooperación entre sus miembros en los campos de seguridad, economía, sociedad u otros relacionados. Las organizaciones internacionales modernas, que comenzaron a aparecer hace más de un siglo en el sistema estatal de occidente, han florecido en el siglo XX; la era de la cooperación internacional. Hay dos tipos de organizaciones internacionales activas: acuerdos públicos entre dos o más Estados, y asociaciones privadas de individuos o grupos, conocidas como organizaciones no gubernamentales (ONG). Las organizaciones internacionales públicas incluyen acuerdos políticos globales (ONU), grupos regionales (OTAN, OEA) y uniones internacionales públicas como la Organización Mundial de la Salud (OMS).⁴⁸

De esta definición se desprenden los dos elementos que concurren en toda organización internacional, tal es el caso de la Internacionalidad; la organización que tratamos de estudiar se distingue de otras organizaciones porque los miembros que integran tienen que proceder o formar parte de distintos estados, lo que les diferencia de aquellos grupos o colectividades integradas por miembros

⁴⁶ Katwala, Sunder, "For the good of the game" artículo de la revista The Guardian. 26 de mayo 2002

⁴⁷ Jennings, Andrew, Tarjeta roja, el libro secreto de la FIFA: Sobornos, manipulación de votos y escándalos con las entradas, La tempestad, Barcelona, 2006, p. 85-92

⁴⁸ Plano, Jack; Olton, The international relations dictionary, Limusa, México 1985 p. 385

pertenecientes a un solo Estado, y por consiguiente, sometidos a los poderes y al derecho interno de éste. Asimismo, podemos mencionar esta característica respecto a las actuaciones y efectos derivados de estas organizaciones ya que su constitución, desarrollo y extinción afectan directamente al panorama de las relaciones internacionales, de las que forman parte, al ser el medio internacional, el escenario en el que operan la mayor parte de sus competencias e instituciones.

Otra de las características que tienen las organizaciones internacionales se refiere a una estructura orgánica permanente, que dispone de medios humanos y de recursos financieros y jurídicos de una cierta permanencia temporal. La necesidad de que exista esta estructura orgánica permanente, es el resultado de la naturaleza estable y permanente de los fines y objetivos que se pretenden alcanzar mediante la organización internacional. Esta nota de la permanencia orgánica e institucional se encuentra ya implantada en la voluntad que anima a los miembros fundadores a recurrir a la creación de una organización frente a otras formas menos duraderas, como son las conferencias internacionales o los movimientos internacionales, que surgen también como instrumentos de la cooperación internacional.

Sin embargo, las organizaciones internacionales más audaces son aquellas que afirman su vocación universal; tienden a agrupar al conjunto de Estados del mundo y disponen en ese ámbito geográfico de una amplia competencia.⁴⁹

En este sentido la FIFA cumple lo requerimientos antes mencionados para ser una organización internacional; ya que es una organización no gubernamental, con intereses económicos y alcance universal al agrupar e interactuar con un gran número de Estados (208 en total). Por otro lado, es una organización que posee una estructura orgánica así como los recursos financieros y humanos para la consecución de sus fines.

Asimismo la FIFA posee una capacidad de autorregulación que le ha dado protagonismo y poder a nivel internacional, por ende, tiene la capacidad de establecer nexos políticos y económicos con empresas y gobiernos de Estados, tanto afiliados como no afiliados. En este sentido, la FIFA ha agrupado a sus Estados miembros en diversas regiones en la medida de sus intereses mediante sus confederaciones.

⁴⁹ Colliard, Claude, 1978. "Instituciones de Relaciones Internacionales" FCE, México, p. 350

1.5.- LAS CONFEDERACIONES DE LA FIFA

En el siglo XXI, la FIFA se presenta como una de las organizaciones más sólidas a nivel mundial. Mediante sus confederaciones, (que más adelante se abordaran a detalle) tiene control y presencia sobre los 5 continentes. Las confederaciones son las organizaciones que engloban las asociaciones nacionales de cada continente. La AFC, En Asia; la CAF, en África; La CONCACAF en Norteamérica, Centroamérica y el Caribe; la CONMEBOL en Sudamérica; la UEFA en Europa y la OFC en Oceanía son las que proporcionan el apoyo a la FIFA.

CUADRO No.1 CONFEDERACIONES DE FIFA⁵⁰

CONFEDERACIÓN	REGIÓN	AÑO DE FUNDACIÓN	MIEMBROS	SELECCIONES QUE PARTICIPARON EN SUDAFRICA 2010
Confederación Sudamericana de Futbol (CONMEBOL).	Sudamérica	1916	10	5
Unión Europea de Asociaciones de Futbol (UEFA)	Europa	1954	53	13
Confederación de Futbol Asiática (AFC).	Asia	1954	46	4
Confederación Africana de Futbol (CAF).	África	1957	53	6
Confederación de Futbol de Norte, Centroamérica y el Caribe (CONCACAF)	América del Norte, Centro y Caribe.	1961	35	3
Confederación de Futbol de Oceanía (OFC)	Oceanía	1966	11	1

⁵⁰ TOTAL: 208 Federaciones afiliadas y 32 selecciones clasificadas a la Copa Mundial de la FIFA Sudáfrica 2010. <http://es.fifa.com/aboutfifa/federation/confederations/index.html> consultado el 16 de Abril de 2010

Es importante destacar que la Federación Internacional de Fútbol Asociación destina una confederación por continente, sin embargo, el continente americano cuenta con 2 confederaciones; la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL). Y la Confederación de Fútbol de Norte, Centroamérica y el Caribe (CONCACAF) esta última, donde se encuentra ubicado México, situación que más adelante abordaremos a detalle.

1.5.1.- CONMEBOL

La Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL), es la confederación de asociaciones de fútbol nacionales de Sudamérica. Fundada el 9 de julio de 1916, fue la primera confederación creada, casi 40 años antes que las siguientes en conformarse, su sede se encuentra en la ciudad de Luque (Gran Asunción), Paraguay.

Ésta cuenta con diez asociaciones nacionales de fútbol, que representan a todos los estados independientes de Sudamérica, su actual presidente es Nicolás Leoz, de origen paraguayo

La CONMEBOL nació de la realización de un torneo entre los países del continente sudamericano. La primera Copa América, realizada en 1916, fue el inicio de este organismo, compuesto originalmente por las asociaciones de Argentina, Brasil, Chile y Uruguay. Posteriormente, las restantes asociaciones sudamericanas se unieron a la CONMEBOL: Paraguay (1921), Perú (1925), Bolivia (1926), Ecuador (1927), Colombia (1936) y Venezuela (1952). Las asociaciones de Guyana, Surinam y Guayana Francesa prefirieron adherirse a la Confederación de Norte Centroamérica y el Caribe⁵¹ (CONCACAF)

1.5.2.- UEFA

En el caso de Europa, la Unión de Asociaciones de Fútbol Europeas, (en francés L'Union Européenne de Football Association) mejor conocida como UEFA, se encarga de gestionar todo lo que a fútbol se refiere en ese continente, agrupando a 53 federaciones de fútbol nacionales, fue fundada en Basilea, Suiza, el 15 de junio de 1954, su sede se encuentra actualmente en Nyon, Suiza y su actual presidente es Michel Platini, uno de los mejores jugadores en la historia del fútbol, de origen francés.⁵²

La UEFA es sin duda la más poderosa de las seis confederaciones a nivel internacional, debido a la importancia de sus miembros, entre los que se encuentran varias de las principales asociaciones, ligas y selecciones de Fútbol

⁵¹ De la página oficial de la CONMEBOL: Historia de la CONMEBOL Consultado el 24 de Septiembre de 2010
<http://www.conmebol.com/conmebol/aboutConmebol.html?seclid=2>

⁵² De la página oficial de la UEFA: organización de la UEFA Consultado el 24 de Septiembre de 2010
<http://es.uefa.com/uefa/aboutuefa/organisation/history/index.html>

del mundo. Un ejemplo de esto es que la FIFA otorgó a la UEFA 13 de los 32 lugares para la Copa Mundial de Fútbol de 2010.⁵³

1.5.3.- AFC

La Confederación Asiática de Fútbol (en inglés The Asian Football Confederation), fue fundada el 8 de mayo de 1954 en Manila, Filipinas, su sede se encuentra en Malasia y su actual presidente es Mohammed Bin Hammam.⁵⁴

Tiene 46 miembros asociados, y es importante señalar que estos representan más de la mitad de la población mundial, al tener en sus filas a países densamente poblados como China e India.⁵⁵

1.5.4.- CAF

En África, la CAF (Confederación Africana de Fútbol, en francés Confédération Africaine de Football) es el máximo órgano rector del fútbol en ese continente, cuenta con 53 miembros asociados divididos en 6 regiones, su sede se encuentra en Egipto y fue fundada en Jartum, capital de Sudan, el 8 de junio de 1957; su actual presidente es de origen camerunés, Hayatou Issa.⁵⁶

1.5.5.- CONCACAF

La Confederación de Fútbol Asociación de Norte, Centroamérica y el Caribe (en inglés Confederation of North, Central America and Caribbean Association Football), es la confederación de asociaciones nacionales de Fútbol en América del Norte, América Central, las islas del Caribe, las naciones sudamericanas de Guyana y Surinam, así como el territorios de Guayana Francesa. Es el máximo ente de este deporte en esta región, fue fundada en el año de 1961, su actual presidente es Jack Warner, de Trinidad y Tobago.⁵⁷

1.5.6.- OFC

La Confederación de Fútbol de Oceanía (en inglés, The Oceania Football Confederation) se encarga de regular las actividades relacionadas al fútbol en ese continente. Fue fundada en 1966⁵⁸ y con excepción de Australia, la OFC cuenta con 11 miembros asociados, su sede se encuentra en Nueva Zelanda y su actual presidente es Reynald Temarii.⁵⁹

⁵³ De la página oficial de FIFA para la copa del mundo: <http://www.fifa.com/worldcup/> 22 de Septiembre 2010

⁵⁴ De la página oficial www.the-afc.com: acerca de la AFC: <http://www.the-afc.com/en/inside-afc/about-afc> Consultado el 25 de Septiembre de 2010

⁵⁵ De la página oficial www.the-afc.com: acerca de la AFC: <http://www.the-afc.com/en/inside-afc/about-afc> Consultado el 25 de Septiembre de 2010

⁵⁶ De la página oficial de la CAF: www.cafonline.com organización de la CAF: <http://www.cafonline.com/caf/organisation> : Consultado el 25 de Septiembre de 2010

⁵⁷ De la página oficial de la CONCACAF: www.concacaf.com Historia : Consultado el 25 de Septiembre de 2010

⁵⁸ De la página oficial de la OFC: www.oceaniafootball.com : Consultado el 25 de Septiembre de 2010

⁵⁹ De la página oficial de la OFC: www.oceaniafootball.com acerca de la OFC:

De acuerdo a las definiciones y características anteriormente enunciadas, se puede estudiar a la FIFA como una organización internacional y por tanto, como un objeto de estudio, análisis e investigación de las Relaciones Internacionales.

1.6.- ORGANIZACIÓN DE LA FIFA

La Federación Internacional de fútbol Asociación se compone de 4 organismos principales. La instancia suprema y el órgano legislativo de la FIFA es el Congreso; conformado por todas las asociaciones miembro. Cada una de éstas tiene un voto. El Comité Ejecutivo es el órgano diligente y está presidido por Joseph Blatter, presidente de la FIFA. Las comisiones, ad hoc o permanentes, aconsejan y asisten al Comité Ejecutivo en sus funciones. Por último, la Secretaría General es el órgano administrativo.⁶⁰

1.6.1.- El Congreso

El Congreso de la FIFA, el mayor órgano del organismo rector del fútbol, suele reunirse cada dos años.

No obstante, desde 1998, este cónclave del fútbol a nivel mundial se ha venido celebrando cada año, convocándose sesiones extraordinarias entre los dos ejercicios de rigor. La introducción de reuniones anuales permite al parlamento del Fútbol ejercer su influencia sobre un número cada vez mayor de decisiones.

El Congreso adopta decisiones referentes a los estatutos establecidos por la FIFA, así como su aplicación y puesta en práctica. También aprueba el informe anual, decide la aceptación de nuevas asociaciones nacionales y celebra elecciones, en particular a la presidencia de la FIFA.

Siguiendo el espíritu de la auténtica democracia, cada asociación nacional cuenta con un voto, independientemente del peso futbolístico que tenga⁶¹. Las decisiones del Congreso entran en vigor 60 días después de su clausura.⁶²

Consultado el 26 de Septiembre de 2010

<http://www.oceaniafootball.com/ofc/AboutOFC/tabid/182/Default.aspx>

⁶⁰ Art. 21 de los estatutos de la FIFA. Edición actualizada agosto de 2010

⁶¹ De la página oficial de la FIFA. : <http://es.fifa.com/aboutfifa/federation/bodies/congress.html> :

Consultado el 26 de Septiembre de 2010

⁶² Art. 22 a 59 de los estatutos de la FIFA. Edición actualizada agosto de 2010

1.6.2.- Comité Ejecutivo

El Comité Ejecutivo de la FIFA está formado por el Presidente, siete vicepresidentes y 16 miembros. Los vicepresidentes y los miembros del Comité Ejecutivo son elegidos por las confederaciones, con la excepción del vicepresidente que representa a las cuatro asociaciones británicas. (mismas que se encargan de elegirlo) En el momento de su elección, deben ser miembros de la asociación nacional correspondiente. El Comité Ejecutivo está compuesto de la siguiente manera:

1. África: vicepresidente (1), miembros (3)
2. Norte y Centroamérica y el Caribe: vicepresidente (1), miembros (2)
3. Sudamérica: vicepresidente (1), miembros (2)
4. Asia: vicepresidente (1), miembros (3)
5. Europa: vicepresidentes (2), miembros (5)
6. las cuatro asociaciones británicas: vicepresidente (1)
7. Oceanía: miembro (1)⁶³

El Comité Ejecutivo está autorizado para tomar decisiones acerca de todos los asuntos que no sean competencia exclusiva del Congreso de la FIFA, con la excepción de todo lo relacionado con los Estatutos y otros organismos. El mandato de los miembros dura cuatro años⁶⁴. Entre sus funciones principales destacan la de determinar las fechas, los lugares y los formatos de las competiciones; designar a los delegados de la FIFA en la IFAB,⁶⁵ y nombrar y despedir al Secretario General a instancias del Presidente de la FIFA.⁶⁶

1.6.3.- Secretaría General y Organigrama

La administración de la FIFA es competencia de la Secretaría General, que da empleo en Zúrich, Suiza, a cerca de 310 personas procedentes de más de 35 países⁶⁷. La Secretaría General se compone de diversas divisiones, encargadas del desarrollo, las competiciones, el fútbol, las finanzas, la economía, los recursos humanos, los servicios y la comunicación.⁶⁸

⁶³ De la página oficial de la FIFA, <http://es.fifa.com/newscentre/news/newsid=86330.html>

⁶⁴ Art. 30 y 31 de los estatutos de la FIFA. Edición actualizada agosto de 2010

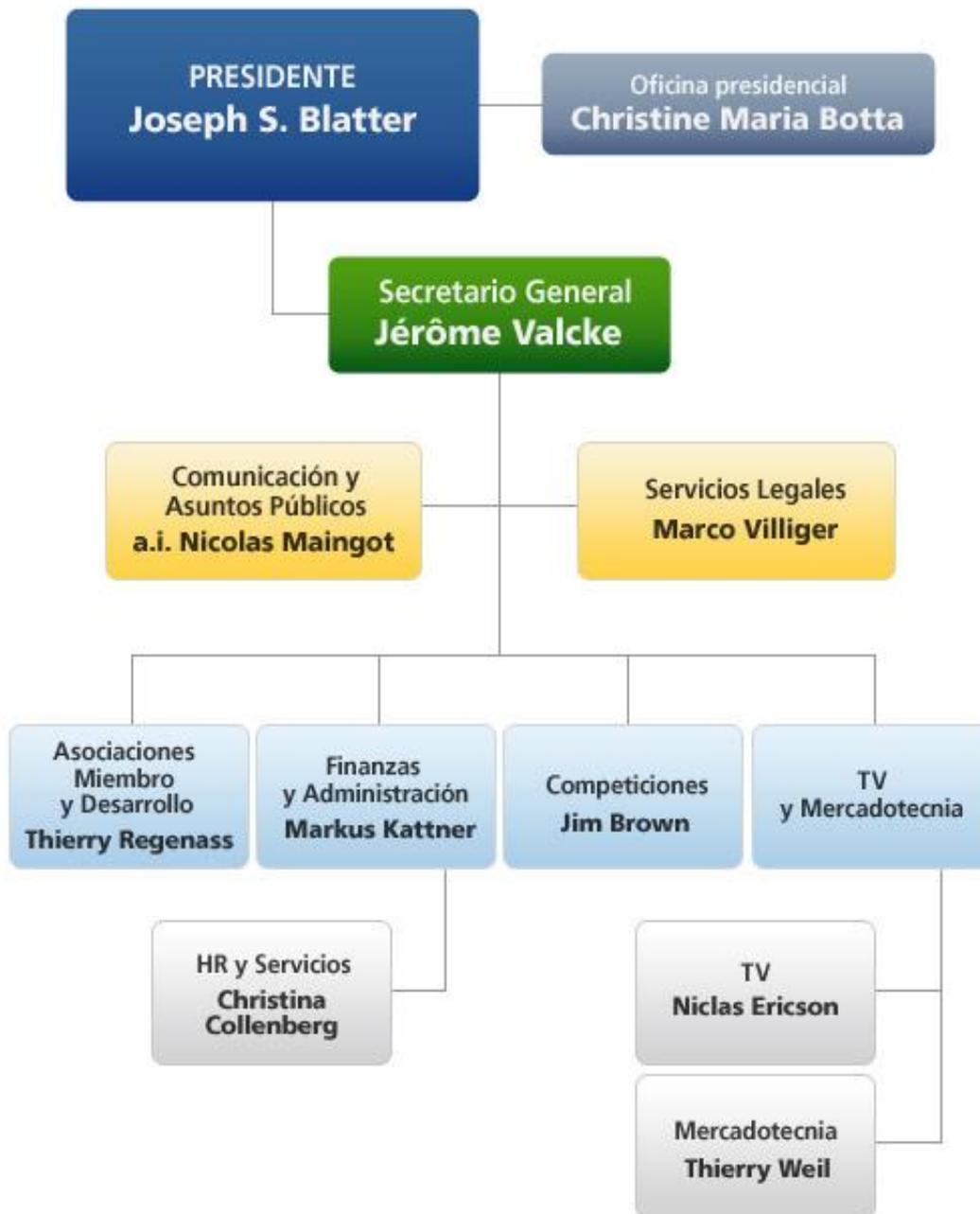
⁶⁵ The International Football Association Board (IFAB), es una asociación internacional conformada por las cuatro asociaciones de fútbol del Reino Unido y la FIFA. Es la encargada de definir las reglas del fútbol a nivel mundial y sus futuras modificaciones. Fue fundada en 1886 en la ciudad de Londres, Inglaterra.

⁶⁶ De la página oficial de la FIFA. <http://es.fifa.com/aboutfifa/federation/bodies/exco.html> : 26 Septiembre 2010

⁶⁷ De la página oficial de la FIFA. <http://es.fifa.com/aboutfifa/federation/administration/index.html> : 26 Septiembre 2010

⁶⁸ De la página oficial de la FIFA. <http://es.fifa.com/aboutfifa/federation/administration/organisationchart.html>

Cuadro No. 2 organigrama de la FIFA⁶⁹



⁶⁹ <http://es.fifa.com/aboutfifa/federation/administration/organisationchart.html>

La Secretaría General es el organismo encargado de las funciones administrativas, publicitarias y técnicas de la Federación, el titular de la Secretaría General de la FIFA es Jerome Valcke, quien ha logrado una exitosa carrera a su paso por diversas empresas sobre todo en las televisoras.⁷⁰ En 2003 ingresó a la FIFA como Director de la División de Mercadotecnia y Televisión.

Al frente de la dirección de comunicación y asuntos públicos se encuentra Nicolas Maingot. Originario de Francia, trabaja en la FIFA desde 2001 como oficial de los medios y ejerció una función similar en la Federación de Fútbol de Francia. Entre las actividades más importantes de este departamento destacan: el manejo de las finanzas (a través del departamento de finanzas y administración) así como la implementación de los programas de desarrollo y los asuntos relacionados con sus Estados afiliados (departamento de asociaciones miembro y desarrollo) llevados a cabo por la FIFA, de igual forma gestiona las relaciones públicas de la organización.

La dirección de servicios legales de FIFA se encarga de todas las actividades relacionadas con la normatividad de la institución, que van desde contratos de patrocinios, cesión de derechos televisivos y mercadotecnia (por medio del departamento de TV y mercadotecnia), hasta lineamientos en las competiciones. En los últimos años se ha enfocado a vigilar potenciales amenazas para el fútbol como manipulaciones de partidos con fines de apuestas así como el control para el uso de sustancias prohibidas para los futbolistas (dopaje).

1.6.4.- Comisiones Permanentes

La Secretaría General de la FIFA está asistida en sus labores cotidianas por más de 25 comisiones permanentes y por dos órganos jurídicos: la Comisión Disciplinaria y la Comisión de Apelación de la FIFA.

Las comisiones desempeñan una función básica, tomando decisiones sobre la organización de torneos y el desarrollo del fútbol en general. Las decisiones adoptadas por las comisiones son ratificadas por el Comité Ejecutivo, que constituye de hecho la junta directiva de la FIFA. El Comité Ejecutivo está compuesto por el Presidente (Joseph Blatter), siete vice-presidentes, 16 miembros, un observador y el Secretario General de la FIFA, que participa en todas las reuniones por razón de su cargo.⁷¹

⁷⁰ A partir de 1984 trabajó en la empresa televisiva francesa Canal+ como periodista, y a partir de 1991 se desempeñó como Jefe adjunto de Deportes en dicha compañía. En 1997 se cambió a Sport+, donde ocupó hasta 2002 el puesto de Director Ejecutivo. Durante un año, de 2002 a 2003, laboró en la empresa Sportfive como Director de Operaciones.

⁷¹ De la página oficial de la FIFA. <http://es.fifa.com/aboutfifa/federation/bodies/standingcommittees.html> : Consultado el 26 Septiembre 2010

CAPITULO II

LA FIFA Y LA RELACION CON SUS SOCIOS COMERCIALES

La Copa Mundial de la FIFA, que se celebra cada cuatro años, es el acontecimiento deportivo más importante del mundo, y el que cuenta con una mayor cantidad de seguidores. El certamen proporciona un alto valor de difusión, la exclusividad de su categoría y una posibilidad única de llegar a los auténticos consumidores, por lo que refuerza la credibilidad de las marcas en el futbol, así como la lealtad hacia las mismas, a través de un vehículo comercial como lo es la copa del mundo, que potencia las ventas.

Aunque la Copa Mundial es el evento principal de las competiciones de la FIFA, ésta también organiza otros certámenes y actividades que despiertan un amplio interés en todo el mundo. Las competiciones de la FIFA se acercarán cada vez más a nuevos mercados emergentes en lo que a futbol se refiere, como China, Canadá, Estados Unidos Sudáfrica y Japón.⁷²

2.1.- PROGRAMA DE PATROCINIO DE LA FIFA: LOS SOCIOS FIFA

El programa de patrocinio de la FIFA, que abarca el periodo 2007-2014 e incluye las Copas Mundiales de la FIFA 2010 y 2014, clasifica a los asociados comerciales en tres categorías: Socios FIFA, Patrocinadores de la Copa Mundial de la FIFA y Promotores nacionales.

Los Socios FIFA disfrutan del máximo grado de asociación con la FIFA, eso significa que poseen derechos universales sobre una amplia gama de actividades de la FIFA: competiciones, certámenes especiales o programas de desarrollo, así como activos de marketing exclusivos.

Los derechos mundiales de los Patrocinadores de la Copa Mundial de la FIFA se circunscriben a dicha competición en concreto (la Copa Mundial de la FIFA) y comprenden el derecho de exclusividad en su categoría, la asociación con la marca, y un nivel secundario de difusión en los medios de comunicación.

La categoría de Promotor nacional permite a las empresas nacionales promocionar su asociación con la Copa Mundial de la FIFA en el país anfitrión. Estos derechos comprenden la exclusividad en su categoría, asociación, programas nacionales de marketing y difusión nacional en los medios de comunicación del país.⁷³

⁷²De la página oficial de FIFA <http://es.fifa.com/aboutfifa/marketing/marketing/index.html> Consultado el 29 de Septiembre de 2010

⁷³De la página oficial de FIFA <http://es.fifa.com/aboutfifa/marketing/marketing/sponsorship/index.html> Consultado el 29 de Septiembre de 2010

En el presente trabajo, nos enfocaremos a estudiar a los socios FIFA, que son las empresas que cuentan con mayor grado de adhesión a esta organización, debido al poder económico, así como al prestigio con el que estas empresas cuentan, se convierten en factores a considerar para la toma de decisiones tanto dentro como fuera de la Federación.

Tan sólo 6 empresas tienen la categoría de socios en la FIFA, y es que la copa mundial de la FIFA es la plataforma internacional de mercadotecnia más efectiva, ya que llega a miles de millones de personas en más de 200 países de todo el mundo.⁷⁴ A fin de poder organizar un acontecimiento de tal magnitud, el apoyo de los afiliados comerciales, encargados de proveer servicios indispensables y soporte de productos para todas las operaciones del torneo, así como recursos económicos es crucial. Los socios FIFA pueden gozar de los siguientes beneficios:

- 1.- El uso de las marcas oficiales
- 2.- La publicidad dentro y fuera del estadio, en todas las publicaciones oficiales y en el sitio oficial de la FIFA, www.fifa.com.
- 3.- Reconocimiento de su apoyo mediante un completo programa de reconocimiento a los patrocinadores de la Copa Mundial de la FIFA.
- 4.- Asegurar protección contra la mercadotecnia ilegal.
- 5.- Oportunidades de hospitalidad.
- 6.- Publicidad directa y oportunidades de promoción y de acceso preferencial a la difusión de la publicidad de la Copa Mundial de la FIFA.

Asimismo, los patrocinadores oficiales cuentan con la posibilidad de adaptar su patrocinio a la medida de su estrategia y sus necesidades de mercadotecnia. Por ejemplo, pueden utilizar individualmente el logotipo oficial y crear logotipos compuestos. Esto no sólo les permite diferenciarse de manera creativa de terceras partes no relacionadas, también les permite disponer de una excelente herramienta de mercadotecnia.⁷⁵

Este selecto grupo de empresas consideradas socios FIFA está compuesto por: ADIDAS, COCA COLA, EMIRATES, HYUNDAI-KIA, SONY y VISA, mismas que se analizarán a continuación.

⁷⁴ Audiencia acumulada de 26000 millones de espectadores Consultado el 03 de Octubre de 2010
<http://es.fifa.com/aboutfifa/marketing/marketing/rightsprotection/index.html>

⁷⁵ De la página oficial de FIFA: <http://es.fifa.com/aboutfifa/marketing/partners/fifapartners.html>
Consultado el 30 de Septiembre de 2010

2.2.- ADIDAS

ADIDAS es una empresa alemana de artículos deportivos, fue fundada por **Adolf Dassler**, en los comienzos de la década de 1920. La empresa fue registrada legalmente el 18 de agosto de 1949, bajo el nombre de Adidas AG. Con sede en Alemania, ADIDAS es el mayor fabricante de artículos deportivos del mundo⁷⁶.

A partir de ese momento, ADIDAS comenzó a consolidarse en su ramo; a través de una estrecha relación con el mundo deportivo en sus variadas disciplinas; con el objetivo de desarrollar mejores productos. Al mismo tiempo, fue pionero en usar a las máximas estrellas deportivas para publicitar sus productos. Como ejemplo tenemos la relación con Jesse Owens,⁷⁷ el atleta que deslumbró en los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936; el episodio conocido en el fútbol como “el milagro de Berna”⁷⁸ donde Alemania levantó la copa mundial por primera vez en su historia, utilizando zapatos de la marca ADIDAS; la indumentaria con la que la selección alemana capitaneada por Franz Beckenbauer levantara la copa en el mundial de Alemania 1974 venciendo a Holanda. En otros deportes; los guantes de box con los que Muhammad Ali conquistara 3 títulos mundiales en la división de los pesados,⁷⁹ sin dejar de lado las innovaciones tecnológicas como la primera zapatilla deportiva con microprocesador llamada Adidas 1.⁸⁰

2.2.1.- Ventas a nivel mundial

Afectada por la crisis mundial, ADIDAS cerró el año 2009 con una captación de ingresos netos por 10,381 millones de euros, en comparación con los 10,799 del 2008 lo que representa un déficit por 418 millones de euros.⁸¹

⁷⁶ De la página oficial de ADIDAS, <http://www.adidas-group.com/en/ourgroup/history/history.aspx>
Consultado el 30 de Septiembre de 2010

⁷⁷ James Cleveland Owens (12 de septiembre 1913 -31 de marzo de 1980) fue un popular atleta estadounidense de origen afroamericano. En 1936, viaja a Berlín, Alemania, para participar con el equipo de Estados Unidos en los Juegos Olímpicos. Adolfo Hitler estaba utilizando estos juegos para mostrar al mundo una renaciente Alemania nazi, así como la superioridad de la raza aria con respecto a los de origen africano. Owens causa una gran sorpresa al ganar cuatro medallas de oro. Siendo aclamado por miles de personas en el estadio olímpico de Berlín, Durante su estancia en Alemania, estaba excluido de la ciudadanía bajo la Ley de Ciudadanía del Reich del 15 de septiembre de 1935. Sin embargo, a Owens se le permitió viajar y hospedarse en los mismos hoteles que las personas de raza blanca. Irónicamente en su país el racismo era uno de los principales problemas en Estados Unidos. Al volver después de los juegos olímpicos a su país natal Owens padeció la misma segregación racial a tal punto, que el presidente de Estados Unidos en turno Franklin Delano Roosevelt, se rehusó a recibirlo en la Casa Blanca. Roosevelt se encontraba en campaña de reelección y temía las reacciones de los estados del Sur (notoriamente segregacionistas) en caso de rendirle honores al atleta.

⁷⁸ Villoro, Juan, Dios es Redondo, Planeta, México, 2006 p. 38

⁷⁹ Cassius Marcellus Clay Jr, mejor conocido como Muhammad Ali nacido en Louisville, el 17 de enero de 1942 es considerado como una de las grandes figuras de la historia del boxeo. En 1999, Ali fue nombrado “Sportsman of the Century” (Deportista del siglo) por la revista Sports Illustrated y “Sports Personality of the Century” (Personalidad deportiva del siglo) por la BBC. Ha sido también una personalidad destacada y controvertida por su activismo político pro-musulmán.

⁸⁰ De la página oficial de ADIDAS, <http://www.adidas-group.com/en/ourgroup/history/history.aspx>
Consultado el 30 de Septiembre de 2010

⁸¹ De la página oficial de ADIDAS, <http://adidas-group.corporate-publications.com/2009/gb/en/adidas-kompakt/ten-year-overview.html> Consultado el 30 de Septiembre de 2010

Sin embargo, para la copa mundial de futbol en Sudáfrica, ADIDAS continúa posicionada como una de las marcas más prestigiosas del orbe, al ser patrocinadora oficial de 12 de las 32 selecciones que competirán por la copa mundial,⁸² entre ellas la selecciones de Sudáfrica, anfitriona del evento; México Alemania, Argentina, y España (estas 3 últimas serios candidatos a ganar el certamen) de igual forma, la utilización de zapatos de futbol de la misma marca por algunos de los jugadores más importantes del certamen; como el argentino Lionel Messi; el brasileño Kaká; el holandés Arjen Robben o el español David Villa.

2.2.2.- la FIFA y su proveedor de indumentaria deportiva

Desde 1970, ADIDAS es el patrocinador, proveedor y titular oficial de la Copa Mundial de Futbol . En este evento, se encarga de proveer los balones de futbol y la vestimenta de los árbitros, árbitros asistentes, y recogepelotas. A principios de 2005, ADIDAS anunció una extensión de la sociedad entre la compañía textil y la FIFA, ganando los derechos del evento del 2010 y del 2014.

Por lo que para ADIDAS, la Copa Mundial de Futbol implica no sólo continuar posicionada como una marca de prestigio, también representa un aumento significativo de sus ingresos y la posibilidad de incursionar en nuevos mercados. Para la empresa, la Copa Mundial FIFA 2010 ya es un éxito en términos de ventas ya que espera un récord de al menos 1.5 mil millones de Euros tan sólo en lo que respecta a la categoría futbol soccer.⁸³

Esto representa un incremento en comparación con 2008, el último año en el que se rompió el récord de ventas de ADIDAS en la Eurocopa de naciones 2008, el segundo evento más importante de la FIFA después de la copa mundial⁸⁴ (1.3 mil millones de Euros) y un incremento del 25% en comparación con el último campeonato del mundo en 2006 (1.2 mil millones de Euros).⁸⁵

En el primer trimestre de 2010, las ventas de estos productos se incrementaron: con más de 6.5 millones de réplicas de camisetas vendidas, el número de camisetas se ha duplicado en comparación con 2006 (3 millones). Para la Copa Mundial de Sudáfrica las camisetas más vendidas son la de Alemania, México, Sudáfrica y Argentina, con ventas alrededor de 1 millón de unidades cada uno.

⁸² Entre las selecciones que patrocina destacan: Sudáfrica, el anfitrión de la copa del mundo; los campeones mas recientes de Europa: España, Grecia; Francia y Alemania; por el continente americano: las selecciones de México, Argentina y Paraguay; así como los equipos de Japón, Nigeria, Eslovaquia y Dinamarca

⁸³ http://www.adidasgroup.com/en/pressroom/assets/pdfs/2010/June21_adidasFIFAWorldCup_e.pdf p. 1

Consultado el 29 de Septiembre de 2010.

⁸⁴ De acuerdo con un estudio realizado por la empresa Máster Card la Eurocopa de naciones 2008 realizada conjuntamente por Austria y Suiza tuvo una derrama económica por 1400 millones de euros, el 65% tuvo relación directa con los derechos de transmisión del evento para los medios de comunicación, asimismo, en cuanto a venta de boletos se llevo a la cantidad de 42 millones de euros por partido, mientras que para la gran final fue de 56 millones de euros.

⁸⁵ http://www.adidasgroup.com/en/pressroom/assets/pdfs/2010/June21_adidasFIFAWorldCup_e.pdf p. 1

Consultado el 30 de Septiembre de 2010

En 2010, ADIDAS también venderá más balones que nunca, ya que además de fabricar el balón oficial de la copa del mundo, proporciona balones a los diversos torneos y ligas en el mundo, incluyendo el Balón Oficial para todas las competencias de la UEFA, incluida la liga de campeones de Europa⁸⁶ y la Europa League.⁸⁷

De los 20 millones que se vendieron antes del comienzo del certamen en Sudáfrica, más de 13 millones tienen el diseño de JABULANI, el Balón oficial para la Copa Mundial FIFA 2010.⁸⁸

De acuerdo con una investigación de mercado independiente, ADIDAS tiene una participación en el mercado de 34% y es por ello la principal marca de futbol en el mundo. En Europa, ADIDAS tiene una participación en el mercado de más de 38%, en algunos mercados clave como Alemania y en los Estados Unidos la cifra es de más de 50%.⁸⁹

2.3.- COCA COLA

The Coca-Cola Company es una corporación multinacional con sede en Atlanta, Georgia. Es una de las mayores corporaciones de Estados Unidos gracias a una de las bebidas más conocidas en el planeta; la coca cola. Considerada como la tercera marca más valiosa del mundo, solo detrás de Apple y Microsoft y con un valor en el mercado de 55.400 millones de dólares,⁹⁰ lo que sin duda la coloca como una de las empresas más grandes y poderosas del mundo.

Actualmente, THE COCA-COLA COMPANY, es la mayor productora de bebidas del planeta, con más de 500 marcas, con y sin gas, a disposición de los consumidores. Además de la COCA COLA, la cartera de productos de la empresa incluye marcas por valor de 14.000 millones de dólares, incluidas Coca-Cola Light, Fanta, Sprite, Coca-Cola Zero, Vitaminwater, Powerade, Minute Maid, Simply y Georgia Coffee. Gracias al mayor sistema de distribución de bebidas que existe, los consumidores de más de 200 países tienen contacto con los productos de la compañía a un ritmo que supera los 1.600 millones de unidades diarias.⁹¹

⁸⁶ También conocida como Champions League es el torneo europeo de [futbol](#) más importante a nivel de clubes organizado por la [UEFA](#). para enfrentar a los campeones de las ligas europeas de Futbol Es la competición entre clubes con más prestigio e impacto [mediático](#) del mundo.

⁸⁷ La Liga Europa (*UEFA Europa League* en inglés) o copa UEFA (debido al nombre que tuvo el torneo hasta el [2009](#)), es desde el año [1999](#) la segunda competición internacional desarrollada principalmente en territorio europeo con mayor prestigio tras la [Liga de Campeones de la UEFA](#)

⁸⁸ http://www.adidasgroup.com/en/pressroom/assets/pdfs/2010/June21_adidasFIFAWorldCup_e.pdf p.p. 2

Consultado el 30 de Septiembre de 2010

⁸⁹ NPD Sports Tracking Europe y Sportscan

⁹⁰ Revista Forbes online: <http://www.forbes.com/2010/07/28/apple-google-microsoft-ibm-nike-disney-bmw-forbes-cmo-network-most-valuable-brands.html>. Consultado el 30 de septiembre de 2010

⁹¹ Página oficial de COCA COLA, http://www.thecoca-colacompany.com/careers/careers_who_we_are.html

Consultado el 30 de Septiembre de 2010

2.3.1.- Ventas alrededor del mundo

En el 2008, los ingresos netos de COCA COLA ascendieron a 31,944 millones de dólares, 3% más con respecto al cierre del año pasado, recibiendo las repercusiones de la crisis mundial al cerrar el 2009 con un ingreso total de 30,990 millones de dólares y una utilidad neta de 4,859 millones de dólares.⁹²

Para principios de 2010, la compañía experimenta un sólido crecimiento en el primer trimestre del año, con ingresos que superan los 7500 millones de dólares,⁹³ asimismo, la alta expectativa que representa la copa mundial de la FIFA significa para COCA COLA un aumento significativo en sus ingresos y en sus ganancias.

Al cierre del segundo trimestre de este año, que abarca la Copa Mundial de la FIFA, COCA COLA reportó un crecimiento del 5% a nivel mundial,⁹⁴ con un ingreso neto de 2,370 millones de dólares,⁹⁵ gracias a una agresiva campaña de marketing previo al mundial de futbol. Tan solo en el continente americano se registró un aumento del 16%.⁹⁶

2.3.2.- la FIFA y el sector de las bebidas

THE COCA-COLA COMPANY es uno de los socios corporativos más antiguos de la FIFA. Su asociación se remonta a 1974 y su primer patrocinio de la Copa Mundial de la FIFA al año 1978. Sin embargo Coca-Cola se ha anunciado en los estadios de todas las Copas Mundiales de la FIFA desde 1950.

En noviembre de 2005, la FIFA y THE COCA-COLA COMPANY ampliaron en 16 años más, de 2007 a 2022, su ya larga asociación. El renovado compromiso de Coca-Cola en la categoría de bebidas sin alcohol incluye productos y servicios en metálico y en especies, como apoyo al amplio espectro de certámenes que organiza la FIFA en todo el planeta, incluidas la Copa Mundial de la FIFA, la Copa Mundial Femenina de la FIFA, la Copa Mundial Sub-20 de la FIFA, la Copa Mundial Sub-17 de la FIFA, la Copa Mundial de Beach Soccer de la FIFA, la Copa Mundial de Clubes de la FIFA, la FIFA Interactive World Cup, la Copa Mundial Femenina Sub-20 de la FIFA, la Copa Mundial de Futsal de la FIFA y la Copa FIFA Confederaciones. COCA-COLA también sigue patrocinando la Clasificación

⁹² Página oficial de COCA COLA, http://www.thecoca-colacompany.com/presscenter/pdfs/ko_earnings20100209.pdf p. 13 Consultado el 30 de Septiembre de 2010

⁹³ Página oficial de COCA COLA, Reporte financiero 2010. Consultado el 7 de Octubre de 2010 http://www.thecocacola.com/presscenter/pdfs/ko_earnings20100420.pdf p. 9

⁹⁴ <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/07/21/cocacola-reporta-ganancia-de-2370-mdd> Consultado el 01 de Octubre de 2010

⁹⁵ <http://www.bloomberg.com/news/2010-07-21/coca-cola-profit-rises-as-world-cup-campaign-helps-boost-sales.html> Consultado el 01 de Octubre de 2010

⁹⁶ <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/coca-cola-registro-una-ganancia-de-us2370m-en-el-segundo-trimestre-e-incremento-> Consultado el 01 de Octubre de 2010

Mundial FIFA/COCA-COLA de selecciones nacionales masculinas y la Clasificación Mundial Femenina de la FIFA.

COCA COLA utilizó el mundial de Sudáfrica para hacer una de las campañas de mercadotecnia más grandes, cubriendo un total de 160 países. Entre sus actividades más destacadas figuró la Gira del Trofeo de la Copa Mundial de la FIFA; desde septiembre de 2009 hasta junio de 2010, el galardón más codiciado del fútbol se encontró inmerso en la gira mundial más larga de su historia, la Gira del Trofeo de la Copa Mundial de la FIFA. En todos los países a lo largo del recorrido, COCA-COLA puso en marcha diferentes promociones en las que los consumidores pudieron conseguir entradas gratuitas para la Gira del Trofeo. En las celebraciones que se llevaron a cabo en cada ciudad, los aficionados pudieron tener una foto de recuerdo con el trofeo, vieron una película en tercera dimensión sobre los momentos más destacados de la Copa Mundial de la FIFA, participaron en las exposiciones interactivas y disfrutaron de otras atracciones y espectáculos.⁹⁷

2.4.- RELACION DE LA FIFA CON EL SECTOR DE LOS TRANSPORTES

Es tal la audiencia que representa la copa mundial que se vuelve indispensable para un evento de tal magnitud el sector de los transportes, no solo vía terrestre, las aerolíneas se convierten en parte fundamental del evento; ya que además de la cantidad de turistas que visitan el país anfitrión de la copa del mundo, este último tiene la necesidad de estar comunicado en todas sus regiones en el menor tiempo posible y con la mayor comodidad para todo usuario de medios de transporte, por lo que no es casualidad que empresas como la aerolínea EMIRATES y la empresa automotriz HIUNDAI KIA formen parte del selecto grupo de los socios FIFA.

2.4.1 EMIRATES

La empresa EMIRATES está consolidada como la aerolínea más grande de los Emiratos Árabes Unidos, con sede en Dubái y fundada apenas hace 25 años, es una de las compañías aéreas de mayor crecimiento del mundo.⁹⁸ Cuenta con una moderna flota de 146 aviones de gran capacidad⁹⁹ y recibe una media de un avión nuevo al mes¹⁰⁰. En la actualidad, la compañía cubre 102 destinos en seis continentes, desde su centro de operaciones de Dubái.¹⁰¹

⁹⁷ De la página oficial de FIFA. <http://es.fifa.com/aboutfifa/marketing/partners/cocacola.html>
Consultado el 2 de Octubre de 2010

⁹⁸ Página oficial de EMIRATES, http://www.emirates.com/es/spanish/about/about_emirates.aspx
Consultado el 2 de Octubre de 2010

⁹⁹ Página oficial de EMIRATES, http://www.emirates.com/es/spanish/about/news/news_detail.aspx?article=567011&offset=6
Consultado el 3 de Octubre de 2010

¹⁰⁰ La edad promedio de la flota es de 69 meses

¹⁰¹ <http://es.fifa.com/aboutfifa/marketing/partners/emirates.html> Consultado el 3 de Octubre de 2010

Desde su fundación, EMIRATES ha ganado más de 400 premios a la excelencia otorgados por sus clientes.¹⁰² En marzo de 2008, anunció que sería la primera compañía aérea del mundo en permitir a sus pasajeros realizar llamadas de teléfono móvil a bordo, a una altitud superior a los 1500 metros.¹⁰³ Todas las vanguardistas instalaciones de EMIRATES están perfectamente acondicionadas para operar con el Airbus A380, de los que ya posee una flota de ocho, y tiene pedidos otros 82. Están pendientes de entrega 144 aparatos más, que suman un valor total de 48.000 millones de dólares.¹⁰⁴

A pesar de que la International Air Transport Association (IATA) informa que a nivel internacional las pérdidas de las compañías aéreas para el año 2009 alcanzaron los 9,4 mil millones dólares, EMIRATES cerró su año fiscal con estupendos dividendos; para el ejercicio cerrado al 31 de marzo de 2010, los ingresos netos del grupo llegaron a los 12,400 millones de dólares, mientras que el beneficio neto del grupo se incrementó 248 por ciento, con una utilidad neta de 1,100 millones de dólares.

Asimismo, 27,5 millones de pasajeros volaron con EMIRATES en el último ejercicio, 4,7 millones más que en el año anterior.¹⁰⁵

2.4.2.- La FIFA y el sector aéreo

La asociación entre EMIRATES y la FIFA comenzó en la Copa Mundial de la FIFA 2006, cuando se convirtió en la primera compañía aérea patrocinadora del prestigioso certamen deportivo. Tras el éxito registrado en Alemania, EMIRATES decidió ampliar su condición de Patrocinador Oficial de la FIFA hasta Copa Mundial de Brasil 2014.¹⁰⁶

La compañía aérea compró los derechos de todos los eventos de la FIFA durante este período. Esto incluye tanto la Copa Mundial de la FIFA de 2010 y 2014, como la Copa FIFA Confederaciones, sus derechos se extienden a la Copa del Mundial de Clubes de la FIFA; la Copa Mundial Sub-20 y Sub-17 de la FIFA; La Copa Mundial Femenina de la FIFA; la Copa Mundial Femenina Sub-20 de la FIFA y la Copa Mundial de Fútbol playa de la FIFA. Con este acuerdo, EMIRATES se

¹⁰² Página oficial de EMIRATES, http://www.emirates.com/es/spanish/about/the_emirates_group.aspx
Consultado el 4 de Octubre de 2010

¹⁰³ <http://blog.despegar.com/index.php/articulos/celulares-en-los-aviones-primeras-pruebas-positivas/>
Consultado el 4 de Octubre de 2010

¹⁰⁴ Página oficial de EMIRATES, Consultado el 4 de Octubre de 2010
http://www.emirates.com/es/spanish/about/news/news_detail.aspx?article=567011&offset=6

¹⁰⁵ Página oficial de EMIRATES, Consultado el 5 de Octubre de 2010
http://www.emirates.com/es/spanish/about/news/news_detail.aspx?article=567011&offset=6

¹⁰⁶ De la página oficial de FIFA. <http://es.fifa.com/aboutfifa/marketing/partners/emirates.html>
Consultado el 25 de Septiembre de 2010

beneficia de una mayor exposición en los medios de todo el mundo, al tiempo que se asocia con los eventos especiales e iniciativas por el desarrollo de la FIFA.¹⁰⁷

Además de su asociación con la FIFA, EMIRATES continúa ampliando su cartera futbolística. En 2004, EMIRATES y el Club de Fútbol Arsenal firmaron un contrato de patrocinio. Además del logotipo (Fly Emirates) en las camisetas de los jugadores, dicho contrato otorgó a EMIRATES los derechos de nombre para el estadio de la entidad, que desde entonces se llama estadio EMIRATES. La empresa también presta su apoyo al club francés, París Saint Germain, al Hamburgo, de Alemania; al Olympiacos, de Grecia y recientemente extendió su acuerdo con el gigante italiano AC Milán.

Además de ser el proveedor de vuelos y alojamiento en todos los partidos, su marca aparece en todo el material publicitario oficial de la Copa Mundial de la FIFA. El 2009 también fue un año importante para EMIRATES y la FIFA con la Copa FIFA Confederaciones, también en Sudáfrica, y con dos grandes torneos que se celebraron en los Emiratos Árabes Unidos: la Copa Mundial de Fútbol de playa de la FIFA y la Copa Mundial de Clubes de la FIFA.¹⁰⁸

El grupo propiedad del gobierno espera ganar US\$1.160 millones en el 2010 y compite con las empresas mejor posicionadas en el tráfico entre Europa y el este de Asia.¹⁰⁹

2.4.3.- HYUNDAI-KIA

Hyundai Kia Automotive Group, es el mayor fabricante de automóviles de Corea del Sur, el segundo mayor fabricante de automóviles en Asia, después de Toyota y el cuarto mayor fabricante de automóviles del mundo tras Toyota, General Motors y Volkswagen. La sociedad se constituyó con la compra del 51% de Kia Motors, la segunda mayor compañía de automóviles de Corea del Sur, por parte de Hyundai Motor Company en 1998.

Al igual que EMIRATES, HYUNDAI-KIA no se ha visto afectada por la recesión económica del año anterior, inclusive, se ha dado el lujo de desplazar a la empresa FORD del cuarto lugar mundial en ventas. En el 2009, Hyundai reportó una utilidad neta por más de 2500 millones de dólares.¹¹⁰ Mientras que KIA cerró

¹⁰⁷ Página oficial de EMIRATES, http://www.emirates.com/es/spanish/about/sponsorships/football/official_fifa_partner.aspx
Consultado el 5 de Octubre de 2010

¹⁰⁸ Página oficial de EMIRATES, http://www.emirates.com/es/spanish/about/sponsorships/football/official_fifa_partner.aspx
Consultado el 5 de Octubre de 2010

¹⁰⁹ <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/aerolinea-arabe-encarga-millonario-pedido-airbus>
Consultado el 5 de Octubre de 2010

¹¹⁰ Página oficial de HYUNDAI, <http://worldwide.hyundai.com/company-overview/investor-relations/financial-information-annual.html> Consultado el 6 de Octubre de 2010

ese mismo año con una utilidad de 800 millones de dólares.¹¹¹ En conjunción, estas 2 empresas reportaron ganancias por más de 3000 millones de dólares.

Entre algunos de los factores donde radica el éxito de Hyundai-KIA está la calidad de los vehículos y las innovadoras estrategias de marketing de la marca. Así como la asombrosa capacidad de adaptación que tienen sus productos en cada mercado de acuerdo a la región donde se comercializa.

2.4.4.- Relación de FIFA con el sector automotriz

HYUNDAI inició su alianza con la FIFA en 1999, cuando se firmó el acuerdo para patrocinar 13 competiciones de la FIFA, incluida la Copa Mundial de la FIFA Corea/Japón 2002. Este acuerdo se extendió posteriormente a la Copa Mundial de la FIFA Alemania 2006, cuando KIA inició su campaña de patrocinio de fútbol a nivel mundial. En 2005, HYUNDAI-KIA firmó un contrato para continuar su patrocinio hasta el año 2014, como uno de los seis principales Socios FIFA. Este acuerdo global de patrocinio incluye amplios derechos para todas las competiciones de la FIFA, incluidas la Copa Mundial Femenina de la FIFA, las Copas Mundiales Sub-20 y Sub-17 de la FIFA, tanto en categoría masculina como femenina; la Copa Mundial de fútbol de playa de la FIFA; la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA; la Copa FIFA Confederaciones; la Copa Mundial de Clubes de la FIFA (2011-2014), así como dos ediciones de la Copa Mundial de la FIFA.¹¹²

Desde el 2002 en que se celebró la copa mundial conjuntamente en Corea y Japón, HYUNDAI KIA es el proveedor de vehículos en las competiciones oficiales de FIFA incluidas las Copas Mundiales de la FIFA 2002 y 2006, en esta última, un total de 900 automóviles para pasajeros y furgonetas Hyundai, así como 3,600 autobuses se pusieron a disposición de los equipos nacionales, dirigentes de la FIFA, miembros del comité organizador, árbitros y representantes de los medios de comunicación. En la Copa Mundial Alemania 2006, así como la de Sudáfrica, una de las particularidades más marcadas fueron los vehículos de cada una de las 32 selecciones, decorados con la bandera, los lemas y los colores de cada equipo nacional.¹¹³

El beneficio que obtuvo HYUNDAI-KIA en el primer semestre de este año fue notorio, al registrar un significativo aumento en las ganancias del segundo trimestre del 71%, con una ganancia neta de 1200 millones de dólares al 30 de junio de este año, en plena copa mundial.¹¹⁴

¹¹¹ Reporte Financiero KIA 2009 Consultado el 6 de Octubre de 2010

<http://investing.businessweek.com/businessweek/research/stocks/financials/financials.asp?ticker=KIMTY:US&dataset=incomeStatement&period=A¤cy=native>

¹¹² Página oficial de HYUNDAI, <http://worldwide.hyundai.com/events-and-sports/fifa-worldcup/overview-and-results.html>
Consultado el 7 de Octubre de 2010

¹¹³ De la página oficial de FIFA, <http://es.fifa.com/aboutfifa/marketing/partners/hyundai.html>
Consultado el 7 de Octubre de 2010

¹¹⁴ Reporte financiero HIUNDAY 2010, <http://worldwide.hyundai.com/company-overview/investor-relations.aspx>

2.5.- SONY

SONY CORPORATION fue fundada el 7 de mayo de 1946, Sus fundadores tenían como misión crear productos innovadores que ayudarían satisfacer las necesidades de sus clientes. Para 1958, se había establecido en Japón como empresa líder en la fabricación de grabadoras, unos de sus primeros productos. Ese mismo año, sus fundadores cambiaron el nombre de la compañía a SONY CORPORATION, un nombre más fácil de pronunciar que ayudaría a la compañía para su rápida identificación y expansión global.¹¹⁵ Más de 50 años después de su inicio, SONY es un indiscutible líder mundial en el entretenimiento, comenzando por su división de electrónicos que consiste en productos de Audio, Video, Televisores, Información y comunicaciones; componentes electrónicos y otros equipos. Sus negocios se extienden a las divisiones de Juegos, Música (Sony Music Entertainment, Inc.), Cine (Sony Pictures Entertainment), Seguro (Sony Life Insurance Co., Ltd), y otros diversos negocios.

2.5.1.- Ventas de SONY a nivel mundial

SONY cerró el 2009 con ingresos netos por 77,205 millones de dólares sin embargo esto representa una pérdida casi sin precedentes en comparación con los ingresos del año pasado (78,263 millones de dólares).¹¹⁶

Para una de las empresas más grandes de Japón y del mundo el impacto de la crisis financiera significó una pérdida de más de 1000 millones de dólares; esto se debe a factores como los malos resultados con la venta de la consola de videojuegos estrella de SONY, Play Station 3, que sólo vendió 10 millones de unidades y no logra tener una presencia sólida en el mercado frente al XBOX 360 de Microsoft y sobre todo al Wii de Nintendo, que vendió más de 20 millones de unidades. Aunque algunos productos como los televisores con pantalla de cristal líquido (LCD) se vendieron bien en número de unidades, esto no fue suficiente para compensar la caída pronunciada de la venta de videocámaras, cámaras de fotografía y computadoras.¹¹⁷

2.5.2.- La FIFA de la mano con las innovaciones tecnológicas

SONY ha firmado un contrato de ocho años con la FIFA, esto con el fin de desarrollar actividades de marketing a nivel mundial como Socio Oficial FIFA, en eventos celebrados entre el 1° de enero de 2007 y el 31 de diciembre de 2014, incluyendo los eventos insignia de la Copa Mundial de la FIFA.

Consultado el 8 de Octubre de 2010

¹¹⁵ Página oficial de SONY, <http://www.sony.com.mx/corporate/MX/acerca/infocorporativa/historia.html>

Consultado el 8 de Octubre de 2010

¹¹⁶ De la página oficial de SONY, Consultado el 7 de Octubre de 2010

http://www.sony.com.mx/corporate/MX/acerca/infocorporativa/informacionfinanciera/fullContentContainer/00/content_third/0/file/SonyAR09-E.pdf .p. 51

¹¹⁷ http://www.elporvenir.com.mx/notas.asp?nota_id=309216 Consultado el 8 de Octubre de 2010

Para la empresa es una oportunidad de marketing incomparable, al convertirse en la plataforma para llegar a millones de potenciales consumidores, con la aplicación e innovación de nuevas tecnologías que convierten a la empresa en una de las principales opciones en el ramo del entretenimiento.¹¹⁸

Y es precisamente la Copa Mundial de la FIFA, el evento mediante el cual la empresa busca, al igual que los demás socios, experimentar una recuperación en sus finanzas y en efecto, para el primer trimestre del 2010 SONY registra una recuperación impresionante; con ingresos netos por 18,663 millones de dólares lo que representa un crecimiento del 3.8 % con respecto al mismo periodo del año pasado;¹¹⁹ esto debido principalmente a un aumento en las ventas de los segmentos NPS¹²⁰ y CPD.¹²¹ Lo que impacta de forma directa en las ventas de televisores, y pantallas LCD para la copa mundial de la FIFA 2010.¹²²

Asimismo, después de las pérdidas sufridas en la crisis, la Copa Mundial de la FIFA sirvió para revalorizar las acciones de la empresa, al experimentar un crecimiento del 122% con respecto a 2009 pasando de los 17.06 dólares por acción a los 39.9 en 2010.¹²³

En el caso de México, al cierre del tercer trimestre del año fiscal (diciembre), en el segmento de televisiones LCD, SONY se consolidó en la primera posición al participar en la facturación del mercado, con 33.9%. Además, la firma tuvo una participación de 29.2% en el número de unidades vendidas durante el mismo periodo.

La tendencia de consumo por el mundial de futbol abre una gran oportunidad de negocios para SONY MÉXICO, al anunciar un incremento del 30% en sus ventas. Al cierre del tercer trimestre del año fiscal (diciembre), en el segmento de televisiones LCD, Sony se consolidó en la primera posición al participar en la facturación del mercado, con 33.9%. Además, la firma tuvo una participación de 29.2% en el número de unidades vendidas durante el mismo periodo.¹²⁴

¹¹⁸ De la página oficial de SONY, <http://www.sony.com.mx/corporate/MX/acerca/fifa/fifa.html>
Consultado el 8 de Octubre de 2010

¹¹⁹ De la página oficial de SONY, http://www.sony.net/SonyInfo/IR/financial/fr/10q1_sony.pdf p.p. 1
Consultado el 8 de Octubre de 2010

¹²⁰ El segmento NPS incluye películas, música y servicios financieros.

¹²¹ El segmento CPD incluye televisores, dispositivos de imagen digital, audio y video, semiconductores y componentes, como así también soluciones profesionales.

¹²² De la página oficial de SONY en México, Consultado el 8 de Octubre de 2010
<http://www.sony.com.mx/corporate/MX/acerca/centrodeprensa/comunicados.2010.2010-7-29-1.html>

¹²³ <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2010/04/22/a-todo-color> Consultado el 9 de Octubre de 2010

¹²⁴ NDP Group consultora especializada en investigación de mercados

2.6.- VISA

VISA es la red comercial de pagos electrónicos más grande del mundo y es una de las marcas de servicios financieros globales más reconocidas en el ámbito internacional. VISA facilita el comercio global a través de la transferencia de valores e información entre instituciones financieras, comercios, consumidores, compañías y entidades gubernamentales.

Fundada en 1972,¹²⁵ ofrece una amplia variedad de productos de pago, que son utilizados por las instituciones financieras para ofrecer a sus propios clientes (consumidores, negocios y entidades gubernamentales), mediante programas de crédito, débito, prepago y acceso a efectivo. La red global de procesamiento de VISA, *VisaNet*, provee servicios de valor agregado que incluyen la administración de riesgo y fraude, resolución de disputas, servicios de lealtad y otras aplicaciones avanzadas de negocios. En conjunto, estos elementos brindan seguridad, conveniencia y opciones confiables de pago en 170 países.¹²⁶

2.6.1.- Los números de VISA

La mayor red de tarjetas de crédito del mundo informó haber ganado \$2.353 millones de dólares, que equivale casi al triple de lo que anotó en positivo durante el mismo periodo del año anterior, 804 millones de dólares.

Los ingresos de VISA en el ejercicio de 2009 alcanzaron los 6.911 millones de dólares, una cifra que es un 10,34 por ciento superior a la que consiguió en el ejercicio anterior, cuando la facturación de la compañía llegó a 6.263 millones de dólares.¹²⁷

2.6.2.- Importancia del sector financiero para la FIFA

Desde 2007, con el nuevo programa de patrocinio, VISA es uno de seis socios de la FIFA remplazando a MasterCard.

Con derechos globales para una variedad de actividades que incluyen la Copa Mundial de la FIFA 2010; la Copa Mundial de la FIFA 2014 y la Copa Mundial Femenina de la FIFA, VISA y la FIFA colaborarán a nivel internacional a fin de crear programas exclusivos en diversas competiciones de la FIFA para beneficio de los tarjetahabientes de VISA.¹²⁸

¹²⁵ De la página oficial de VISA, http://www.visa.com.mx/s_aboutvisa/acerca_historia.jsp
Consultado el 20 de Agosto de 2010

¹²⁶ De la página oficial de VISA, <http://lac.visa.com/about/index.jsp> Consultado el 20 de Agosto de 2010

¹²⁷ <http://www.ntn24.com/content/visa-casi-triplica-sus-ganancias-ejercicio-fiscal-2009>
Consultado el 27 de Septiembre de 2010

¹²⁸ De la página oficial de VISA, <http://lac.visa.com/about/advertising.jsp> Consultado el 20 de Agosto de 2010

El beneficio que obtiene VISA previo al evento más importante de fútbol es significativo; para el tercer trimestre, VISA obtiene ingresos por 2029 millones de dólares, lo que genera una utilidad neta de 716 millones de dólares, un aumento del 20% con respecto al ejercicio anterior.¹²⁹ En lo que va del año fiscal, VISA ha tenido ingresos por 5.948 millones de dólares, una cifra que es un 18,2% superior a la que consiguió en el mismo periodo de 2009 (5,032 millones de dólares)

De acuerdo a un reporte emitido por VISA, en el 2008 la red vio incrementarse el volumen total de transacciones realizadas por visitantes extranjeros en Sudáfrica. Los turistas internacionales realizaron más de 13 millones de transacciones con sus tarjetas VISA, cifra que refleja un aumento de un 11% en comparación con el 2007 y representa 1.800 millones de dólares en ingresos generados por el turismo. El predominio de los viajeros procedentes de Europa y Estados Unidos es congruente con las principales tendencias en el gasto con tarjetas VISA. En el 2008, casi la mitad del volumen de transacciones de los visitantes internacionales en Sudáfrica fueron transacciones realizadas por tarjetahabientes de Estados Unidos y el Reino Unido, quienes contribuyeron más de 812 millones de dólares a la economía sudafricana. Alemania, Francia y Australia contribuyeron también en forma significativa al turismo entrante en Sudáfrica en el 2008, de igual forma sucedió en 2007.

2.7.- SOCIOS ESTRATEGICOS DE FIFA: LA ESTRECHA RELACION CON ADIDAS

Los socios FIFA gozan del máximo grado de afiliación que una empresa puede tener con la FIFA, asimismo, los beneficios económicos que implica pertenecer a este selecto grupo son considerables y decisivos para consolidarse en sus respectivos sectores.

La FIFA ha sabido sacar el máximo provecho a la amplia gama de relaciones que tiene con las empresas, por ello, no es casualidad que los socios FIFA tengan esa categoría. La FIFA ha sabido cubrir las necesidades básicas del máximo evento deportivo en el mundo, al tener a una empresa encargada de proveer la indumentaria deportiva de jugadores y cuerpo técnico, así como árbitros y recogepeletas; otra encargada de proveer bebidas sin alcohol de todo tipo, tanto para aficionados en los estadios como televidentes; una empresa encargada de los transportes terrestres y otra de los aéreos; sin dejar de lado el una red de pagos electrónicos para turistas y aficionados en todo el mundo y por último una compañía encargada de proveer todo lo relacionado en cuanto a las innovaciones tecnológicas se refiere.

¹²⁹ De la página oficial de VISA, Consultado el 20 de Agosto de 2010
<http://investor.visa.com/phoenix.zhtml?c=215693&p=irolnewsArticle&ID=1453298&highlight=>

Por otro lado, la FIFA presta especial atención a los demás sectores, como el de la comida rápida (MC DONALD'S) o el de las bebidas alcohólicas como la cerveza, (BUDWEISER) incluyéndolas junto con 6 empresas más en la categoría de patrocinadores de la copa mundial de la FIFA.¹³⁰

Sin embargo, a los beneficios cuantitativos se tienen que agregar los cualitativos, en concreto el prestigio. Según un estudio de mercado que Sponsorship Intelligence/Publicis, (empresa de investigación de mercados que trabaja con la FIFA) ha llevado a cabo en 13 países, en 2006, la Copa Mundial de la FIFA es el acontecimiento mundial más popular y destaca en el panorama actual de los medios informativos, El estudio reveló además que existe un respeto creciente por la contribución que realizan los patrocinadores y que el certamen difunde una marca poderosa y cargada de emotividad, poseedora de distintivos y bienes muy apreciados que llegan a todos los sectores demográficos. El estudio, realizado en Francia, Alemania, Italia, España, Reino Unido, Rusia, Brasil, México, Estados Unidos, China, Japón, Corea del Sur y Sudáfrica después de la clausura de la Copa Mundial de la FIFA 2006 arrojó los siguientes resultados:

- La mayoría de los encuestados creían que sólo a las empresas más serias y de más reputación se les permite convertirse en patrocinadores.
- Más del 70% de los encuestados reconocían que los patrocinadores proporcionan los fondos y el respaldo imprescindibles para organizar el certamen.
- Para el 40% de la gente, saber que una empresa es patrocinadora de la Copa Mundial de la FIFA mejora su consideración de la marca de ese patrocinador.
- El uso de los distintivos de la marca FIFA, el logotipo y el trofeo, llama la atención del 45% de los encuestados.¹³¹

De los 6 socios FIFA, ADIDAS y COCA COLA son las que tienen una mayor participación en la toma de decisiones; dada la longevidad de la relación que tienen con la Federación; sin embargo, ADIDAS es la que más ha permeado a nivel interno de la FIFA; si bien en un hecho que su relación se remonta desde 1970, en 1974, la relación entre FIFA y ADIDAS se consolidó aun más. Ese año el brasileño João Havelange obtuvo la presidencia de la FIFA gracias a las acciones llevadas a cabo por, Horst Dassler, presidente de la firma deportiva, quien en primera instancia persuadió a los delegados todavía indecisos o susceptibles de captar otros votos para incitarlos a sostener a Havelange por medio de estímulos

¹³⁰ En la categoría de patrocinadores de la copa mundial figuran, además de las antes mencionadas empresas como Castrol, Continental; MTN, Mahindra Saytam, Seara y Yingli Solar.

¹³¹ De la pág. oficial de FIFA <http://es.fifa.com/aboutfifa/marketing/factsfigures/research.html>
Consultado el 10 de Octubre de 2010

económicos.¹³² En ese mismo año la FIFA agregó a su organigrama las direcciones de desarrollo, de marketing y de comunicación.¹³³

Al mismo tiempo, Dassler convenció a COCA-COLA para que financiara los proyectos de campaña de Havelange; desde la formación de nuevos entrenadores pasando por la creación de nuevos torneos, hasta cursos para árbitros. En contrapartida, el grupo estadounidense obtuvo el derecho de colocar su logo en todas las copas del mundo.¹³⁴ De esa manera, la FIFA formalizó su pacto con las empresas.

Sin embargo eso solo sería el comienzo de una estrecha relación entre la empresa de artículos deportivos y la FIFA. Al año siguiente y por una marcada influencia de Horst Dassler Joseph Blatter ingresaba a las filas del máximo órgano rector del fútbol.¹³⁵

Blatter había ingresado a la FIFA con el propósito de llevar a cabo los nuevos proyectos financiados por COCA COLA. Por otra parte, Dassler se había dado cuenta de que el fútbol estaba a punto de convertirse en un producto de consumo;¹³⁶ intuyó antes que sus competidores el formidable potencial económico de la televisión y para 1983 crea una empresa orientada a vender los derechos televisivos de toda competición a la que llamó International Sport and Liesure. Conocida por sus siglas como ISL,¹³⁷ misma que lo colocaría como el principal socio de la FIFA; con una considerable fuente de ingresos y sobre todo con capacidad para influir dentro de la Federación

Antes de su quiebra en diciembre de 2001,¹³⁸ la ISL poseía, al menos hasta finales del siglo pasado, los derechos exclusivos de la venta publicidad en los estadios, los filmes y videocasetes, así como las insignias, banderines y mascotas de las competencias internacionales¹³⁹. Una relación entre empresa y Federación que garantizaba beneficios para ambas partes: Mientras Havelange y Blatter contribuían a acrecentar la riqueza de la compañía, ADIDAS había contribuido muy generosamente a edificarles el poder,¹⁴⁰ sin dejar de lado las retribuciones económicas¹⁴¹.

¹³² Jennings, Andrew, Tarjeta roja, el libro secreto de la FIFA: Sobornos, manipulación de votos y escándalos con las entradas, La tempestad, Barcelona, 2006 p. 25

¹³³ García, David, Le Monde Diplomatique, Edición Peruana en línea, Año IV, Numero 37 Junio 2010. <http://www.eldiplo.com.pe/las-cuentas-oscuras-de-la-fifa> Consultado el 27 de Septiembre de 2010

¹³⁴ Jennings, Andrew, *op, cit.*, p.28

¹³⁵ *Ibidem* p.35

¹³⁶ *Ibidem* p.28

¹³⁷ *Ibidem* p.33

¹³⁸ García, David, Le Monde Diplomatique, Edición Peruana en línea, Año IV, Numero 37 Junio 2010. <http://www.eldiplo.com.pe/las-cuentas-oscuras-de-la-fifa> Consultado el 29 de Septiembre de 2010

¹³⁹ Galeano, Eduardo, El fútbol a sol y sombra. Siglo XXI editores, Buenos Aires, 1995, p. 59

¹⁴⁰ *Ibidem*.

¹⁴¹ Jennings, Andrew, *op, cit.*, p. 286

CAPITULO III.

RELACIONES DE PODER POLITICO Y ECONOMICO FIFA-ESTADOS-EMPRESAS

3.1.- BENEFICIOS ECONÓMICOS DE LA COPA MUNDIAL SUDÁFRICA 2010.

3.1.1.- Los números de la FIFA

Como se ha analizado en el capítulo anterior, el beneficio obtenido por la copa mundial es sin duda significativo para la FIFA y las empresas que patrocinan su certamen; al negocio que existe alrededor del mundial, que beneficiará a empresas de múltiples sectores, como las de transmisión de señales, fabricantes de televisores, entidades bancarias, marcas de artículos deportivos y refresqueras, debemos sumarle el alimenticio, que va de la mano con el restaurantero así como el turístico y el de las bebidas alcohólicas como la cerveza; sin dejar de lado aquellas marcas que compiten con los socios FIFA en sus respectivos sectores como: Nike, Puma, Pepsico, General Motors Phillips o Mastercard, por mencionar algunos.

Aunado a esto, la copa mundial celebrada en Sudáfrica significó una notable recuperación de la crisis del año anterior;¹⁴² al reactivar el consumo no sólo en esa región donde se lleva a cabo el certamen, sino en todo el mundo, ya que de acuerdo con la FIFA el fútbol asociación es practicado por más de 265 millones de personas en todo el mundo, por lo que representa un enorme mercado, ya que en la actualidad el Fútbol mueve 500 mil millones de dólares, en otras palabras, si la FIFA fuera un estado sería la economía número 17 del mundo.¹⁴³

En el caso del organismo rector y organizador del fútbol y de la copa mundial de la especialidad no es la excepción. En el 60º Congreso de la FIFA, celebrado los días 9 y 10 de junio de 2010, justo antes de inaugurar la justa mundialista, en Sudáfrica, la FIFA reportó ingresos al 31 de diciembre del 2009 por 1059 millones de dólares,¹⁴⁴ con un superávit de 196 millones de dólares¹⁴⁵ en comparación con los ingresos de 2008, que ascendieron a 957 millones de dólares para cerrar con un superávit de 184 millones de dólares.¹⁴⁶

¹⁴² Murayama Rendón, Ciro. "el fútbol y su impacto económico" Dirección General de Comunicación Social. UNAM miércoles 9 de junio de 2010. México

¹⁴³ *ibidem*

¹⁴⁴ Primera vez que se supera la barrera de los 1000 millones de dólares en un ejercicio fiscal de la FIFA.

¹⁴⁵ Reporte financiero de la FIFA 2009. Consultado el 7 de Septiembre de 2010 http://es.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/18/31/86/fifa_fr09_es.pdf p.p. 14

¹⁴⁶ Reporte financiero de la FIFA 2009. Consultado el 27 de Septiembre de 2010 http://es.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/18/31/86/fifa_fr09_es.pdf p.p. 15

Del ingreso total de 1,059 millones de dólares, el 97%, 1,022 millones de dólares, corresponde a las competiciones de la FIFA.¹⁴⁷ La mayor parte de esta suma proviene de la comercialización de los derechos televisivos, 650 millones de dólares.¹⁴⁸ A los derechos mercadotécnicos corresponden 277 millones de dólares.¹⁴⁹ Los ingresos de explotación adicionales ascienden a 22 millones de dólares e incluyen particularmente la concesión de licencias de marca y los conceptos de calidad. Los ingresos financieros ascienden a 15 millones de dólares y provienen básicamente de los intereses.

Es importante mencionar que de los 277 millones de dólares que ingresaron a las arcas de FIFA por concepto de derechos mercadotécnicos, más de la mitad. (148.5 millones de dólares) corresponden a las aportaciones de los socios FIFA, esto sin considerar la inversión que realizan en sus pautas publicitarias durante la competencia, las empresas con el grado de patrocinadoras de la copa mundial de la FIFA aportaron 78.5 millones de dólares; mientras que los promotores nacionales contribuyeron con 8.3 millones de dólares. Los ingresos acumulados en este concepto en el periodo transcurrido entre el 1º de enero de 2007 y el 31 de diciembre de 2009 supera la barrera de los 670 millones de dólares.¹⁵⁰

El total de gastos de la FIFA ascendió a 863 millones de dólares; el 53% (456 millones de dólares) se invirtió en las competiciones de la FIFA. De los cuales 317 millones de dólares de destinaron a la Copa Mundial Sudáfrica 2010.¹⁵¹

Para la Copa Mundial de Sudáfrica 2010 el número de periodistas que se estima cubrieron el evento estuvo cercano a la cifra de los 3 mil, tanto de prensa escrita como de medios digitales, 900 fotógrafos y 15 mil profesionales de radio y televisión. Asimismo, la estimación de la FIFA sobre la cantidad de audiencia de los 64 partidos de la Copa Mundial fue de 30 mil millones de espectadores en todo el planeta, en comparación a la del mundial de Alemania en 2006 donde la audiencia acumulada fue de 26,290 millones de televidentes.¹⁵²

¹⁴⁷ *Ibidem* p. 18 Consultado el 27 de Septiembre de 2010

¹⁴⁸ *Ibidem* p. 74 Consultado el 27 de Septiembre de 2010

¹⁴⁹ *Ibidem* p. 75 Consultado el 27 de Septiembre de 2010

¹⁵⁰ *Ibidem* p.77 Consultado el 27 de Septiembre de 2010

¹⁵¹ *Ibidem* p. 19 Consultado el 27 de Septiembre de 2010

¹⁵² Pagina oficial de FIFA http://es.fifa.com/mm/document/fifafacts/misc-tele/52/01/27/fs-401_05a_fwc-tv-stats.pdf p 1

3.1.2.- Premios para las selecciones participantes en la Copa Mundial Sudáfrica 2010. ¿Beneficios para el país anfitrión?

El Comité Ejecutivo de la FIFA aprobó el incremento para el evento a 420 millones de dólares, comparado con los 332 millones repartidos en la pasada justa mundialista de 2006 en Alemania.

- De esta manera, el ganador del torneo se llevará, aparte de la prestigiada Copa FIFA, un premio por 30 millones de dólares.
- El segundo lugar será recompensado con 24 millones.
- Los equipos semifinalistas recibirán 20 millones de dólares,
- Las selecciones que lleguen a la instancia de cuartos de final 18 millones,
- Aquellos equipos que alcancen la ronda de octavos de final, se adjudicarán 9 millones.
- Aquellos conjuntos que sean eliminados en la primera ronda del Mundial 2010 ganarán 8 millones de dólares.
- Cabe recordar que a las 32 selecciones calificadas a la justa mundialista se les otorgará un millón por costos de preparación. Así como 40 millones repartidos ente los clubes que provean jugadores para las selecciones.

En lo que respecta al país anfitrión, aparentemente la Copa Mundial ha generado números en positivo para la economía de este país, el más desarrollado del continente más pobre de todo el planeta. La cita deportiva se convirtió en el combustible de un motor que aceleró durante cuatro años las inversiones en obras e infraestructura, superando incluso las previsiones iniciales y demandó un esfuerzo grande por parte de los anfitriones. La expansión abarcó casi todos los sectores: construcción, hotelería y turismo; comercio, servicios, banca, telecomunicaciones y de manera especial infraestructura deportiva.

El aporte total del gobierno en infraestructura y estadios alcanza los 2400 millones de dólares Sin embargo, otras fuentes aseguran que la cifra es aún mayor, llegando a superar la barrera de los 5000 millones de dólares ¹⁵³ e incluso hasta los 20,000 millones de dólares.¹⁵⁴ Asimismo el mundial de Futbol servirá como catalizador para producir un mayor crecimiento económico que de acuerdo al gobierno sudafricano este será del 6% así como la posibilidad de albergar futuros

¹⁵³ [cnnexpansion.com](http://www.cnnexpansion.com), "Sudáfrica es más que solo futbol" consultado el 23 de Septiembre de 2010 <http://www.cnnexpansion.com/mundial-2010/2010/07/02/sudafrica-es-mas-que-solo-futbol>

¹⁵⁴ [metropoli.org.mx](http://www.metropoli.org.mx), "Dejará Mundial de futbol ganancias millonarias para Sudáfrica" consultado el 23 de Septiembre de 2010. <http://www.metropoli.org.mx/articulos/dejar%C3%A1-mundial-futbol-ganancias-millonarias-para-sud%C3%A1frica>

eventos de corte internacional ya sean deportivos, como las olimpiadas así como foros internacionales.¹⁵⁵

Económicamente hablando, el mundial de Estados Unidos en 1994 fue el más rentable en la historia de las Copas Mundiales, sin embargo, esta rentabilidad no es aplicable de la misma manera en todo aquel país sede de un evento de tal magnitud.

Para los partidarios de la bonanza económica de los países anfitriones la ecuación es sencilla: se limitaban a multiplicar el número de localidades de un estadio por una cifra de gastos imaginaria, donde incluían alimentos, hoteles traslados y por supuesto, la entrada al estadio, generando así, una suma gigantesca, pero hipotética¹⁵⁶.

El problema de este método es que no todos los espectadores generan beneficios económicos nuevos para la economía del país; la Copa Mundial de Alemania, hace cuatro años, fue un caso rentable, pero no se trató de un crecimiento económico notable: solo la quinta parte de los “visitantes” que estuvieron en Alemania lo hicieron en concreto para ver los partidos del mundial generando beneficios nuevos por 2800 millones de euros,¹⁵⁷ una pequeña porción de los 990,000 millones de euros que mueve el mercado teutón al año¹⁵⁸.

En el mejor de los casos, la inversión en infraestructura de estadios que realizan estos países se recupera muy lentamente, en el caso de Corea y Japón la situación es similar: para la Copa Mundial de 2002 se construyeron 20 estadios a un costo total que se calcula entre 5.500 y 9.000 millones de dólares. Si bien los coreanos pudieron aprovechar las nuevas instalaciones gracias a la K-League, el torneo nacional más competitivo de Asia, los nipones solo pudieron mantener activos 2 de los 10 campos que erigieron para la justa en un país donde el beisbol es el deporte más popular¹⁵⁹.

Para Sudáfrica la situación no dista mucho de la realidad: la proyección por parte del ministerio de economía de Sudáfrica fue de que en el mejor de los escenarios, la Copa Mundial no redujese el crecimiento económico, aun contando con la cifra de 500,000 visitantes debido al certamen (en 2007, Sudáfrica atrajo una media de 750,000 visitantes al mes).¹⁶⁰

¹⁵⁵ http://www.sudafrica.org.ar/espa/home/home/south_africa_to_host_2010.php Consultado el 27 de Septiembre de 2010

¹⁵⁶ Kuper, Simon y Szymansky Stefan, ¡El futbol es así! (Soccernomics), Urano, Barcelona 2010 p. 289

¹⁵⁷ Kuper, Simon y Szymansky Stefan, *op. cit.*, p. 290

¹⁵⁸ Pimentel, Jeronimo, Poder 360° “¿La casa gana?” http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=4296&pag=1 Consultado el 12 de Octubre de 2010

¹⁵⁹ *Ibidem* p. 2

¹⁶⁰ Kuper, Simon y Szymansky Stefan, *op. cit.*, p. 291

3.1.3.- El mundial de las redes sociales

Algo que diferencia a la Copa Mundial de Sudáfrica 2010 de eventos previos, es la aplicación de novedosas tecnologías que facilitan la comunicación entre millones de seres humanos. En el mundo se estima que hay unos mil 800 millones de usuarios de Internet, y que el 95% de ellos tienen cuentas personales en las redes sociales. De las redes existentes la principal es Facebook, que concentra 500 millones de usuarios registrados,¹⁶¹ mientras Twitter cuenta con 100 millones.¹⁶²

Además de los muchos millones de personas que siguieron los partidos por televisión, el vínculo entre los aficionados, los equipos y sus estrellas se volvió más estrecho gracias a las redes sociales: se pudo acceder mediante Facebook a 12 de las 32 selecciones clasificadas para la Copa del Mundo 2010;¹⁶³ asimismo, los cinco millones de miembros registrados del Club **FIFA.com** interactuaron en el sitio web debatiendo sobre los momentos más significativos del torneo.

El sitio web oficial de la FIFA **FIFA.com** atrajo durante los 31 días de la competición más de 250 millones de visitas, cerca de 150 millones de usuarios, con el resultado de siete mil millones de páginas vistas: 410 millones de ellas se generaron en un solo día. Cuando Inglaterra y EE UU disputaron sus partidos al mismo tiempo.

El nivel de demanda de contenidos en línea de la FIFA ha sobrepasado las expectativas de la FIFA. **FIFA.com** contó con tres veces más usuarios que en 2006. 150 millones de personas visitaron sus páginas durante la Copa Mundial de la FIFA. Las previsiones de la FIFA en visualizaciones por página se superaron en 1.500 millones. La Copa Mundial de la FIFA Sudáfrica 2010 ha establecido un nuevo récord de demanda digital por parte de los aficionados de todo el mundo.¹⁶⁴

3.2.- INFLUENCIA DE LA FIFA EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS ESTADOS:

A nivel interno de cada país y en materia de deporte, el Estado tiene todo el derecho de exigir resultados e intervenir en dado caso de que estos no se den como se espera, en función del marco jurídico en el que se sitúen. Sin embargo, pese a que la FIFA -de acuerdo a su código estatutario- solo establece relaciones con las federaciones afiliadas y no con terceros implicados, en este caso, los

¹⁶¹ <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2010/07/22/facebook-suma-500-millones-de-usuarios> Consultado el 19 de Septiembre de 2010

¹⁶² De la página oficial <http://twitter.com/> Consultado el 19 de Septiembre de 2010

¹⁶³ Rosas, María Cristina, *El mundo es un balón*, 12 de junio de 2010, artículo publicado en <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=4046&pag=4> Consultado el 19 de Septiembre de 2010

¹⁶⁴ De la página oficial de FIFA <http://es.fifa.com/worldcup/organisation/media/newsid=1273699/index.html?cid=rssfeed&att> Consultado el 19 de Septiembre de 2010

gobiernos, naciones cuyas normas jurídicas internas prevalecen a las internacionales se han visto doblegadas al poder y al expansionismo de la FIFA.

3.2.1.- El caso de la Real Federación Española de Fútbol

La Real Federación Española de Fútbol (RFEF) es el órgano que administra el fútbol en España. Fue fundada en 1909 y actualmente está afiliada a la FIFA y a la UEFA, así como al Comité Olímpico Internacional (COI)¹⁶⁵ y al Comité Olímpico Español (COE).¹⁶⁶ Con respecto al gobierno español la RFEF depende del Consejo Superior de Deportes (en adelante CSD).¹⁶⁷

La RFEF está a cargo de la selección nacional de España, como también de la Liga Nacional de Fútbol Profesional (LFP), que a su vez abarca la primera división de España, (por motivos de patrocinio la liga BBVA) que es la máxima categoría de competición en el fútbol español; por otro lado está la segunda división; denominada liga adelante, (de igual forma por motivos de patrocinio). Asimismo, se encarga de administrar competiciones como la copa del rey: un torneo por eliminación directa que se disputa anualmente entre los mejores clubes de España. La federación española también se encarga de la supercopa de España; que enfrenta al ganador de la liga BBVA y al de la Copa del Rey. Entre los equipos de fútbol más importantes pertenecientes a la RFEF se encuentran el Real Madrid¹⁶⁸ y el Barcelona¹⁶⁹.

A principios de 2008, tuvo lugar una controversia en la que se vieron inmiscuidos el Consejo Superior de Deportes CSD y la Real Federación Española de Fútbol. El gobierno español decidió a fines de 2007 mediante la orden ministerial 3567/2007 del 4 de diciembre que aquellas federaciones olímpicas que no hayan logrado la clasificación para los juegos olímpicos de Beijing 2008, deben celebrar elecciones antes del primer trimestre del año en que se celebran los juegos olímpicos¹⁷⁰.

¹⁶⁵ El Comité Olímpico Internacional (COI) con sede en Lausana (Suiza), fue creado el 23 de junio de 1894 por el Barón Pierre de Coubertin en París con la finalidad de volver a celebrar los antiguos juegos olímpicos griegos. Con 205 miembros asociados conocidos como comités olímpicos nacionales el COI coordina las actividades del movimiento olímpico. Asimismo, está encargado de administrar y supervisar todo lo concerniente a los juegos olímpicos. El COI es propietario de todos los derechos asociados a los símbolos olímpicos: bandera, himno, lema, juramento y juegos; controla los derechos de transmisión de los juegos olímpicos así como la publicidad y demás actividades. Aunado a esto, se encarga de organizar y seleccionar las ciudades que serán sedes de los juegos olímpicos cada 4 años. El presidente del COI es Jacques Rogge.

¹⁶⁶ El Comité Olímpico Español (COE) se crea el 23 de noviembre de 1912, Es la institución que coordina las actividades olímpicas en España y es la representación en exclusiva de ese país en el comité olímpico internacional; lo que conlleva a su participación en juegos olímpicos y demás actividades relacionadas con estos.

¹⁶⁷ El Consejo Superior de Deportes (CSD), está definido en la ley 10/1990 del 15 de Octubre, como un organismo autónomo de carácter administrativo adscrito al ministerio de Educación y Ciencia, a través del cual se ejerce la actuación de la administración del Estado en el ámbito del deporte.

¹⁶⁸ El Real Madrid Club de Fútbol, conocido como Real Madrid, es una entidad polideportiva con sede en Madrid, España. Fue fundado el 6 de marzo de 1902, participante de la primera división de España, es uno de los clubes más populares de aquel país y uno de los más premiados y reconocidos en el mundo.

¹⁶⁹ El fútbol club Barcelona, es una entidad deportiva de la ciudad de Barcelona, en España, fue fundado el 29 de noviembre de 1899, es uno de los clubes más populares de su país; el segundo con mayor cantidad de seguidores en España. junto al Real Madrid, disputa el clásico del fútbol español; uno de los partidos más atractivos y con mas audiencia a nivel mundial.

¹⁷⁰ <http://www.csd.gob.es/csd/asociaciones/1fedagclub/orden-eci-3567-2007.pdf> p.3

Dado que la selección española de fútbol soccer no se clasificó para dichos juegos olímpicos, era necesario cumplir la normativa del gobierno, de celebrar elecciones antes del 31 de marzo de ese año, sin embargo, el presidente de la RFEF Ángel María Villar se negó a acatar dicha orden.

Ángel María Villar, se escudo en la normativa de la FIFA, que también tiene su propio reglamento para llevar a cabo elecciones,¹⁷¹ asimismo, tanto en sus estatutos como en su código electoral modelo (normativa para que las federaciones afiliadas llevan a cabo elecciones), la FIFA prohíbe cualquier interferencia de sus gobiernos en sus federaciones afiliadas,¹⁷² por lo que la FIFA, en la persona de Joseph Blatter tomo cartas en el asunto.

De este modo, Blatter amenazó con suspender a España de toda competición internacional, así como a sus respectivos clubes de fútbol. Lo que significaba que, para ese año, la selección española se quedaría fuera de la Eurocopa, y los equipos de Barcelona y Getafe, fuera de los octavos de final de la liga de campeones y de la copa de la UEFA (actualmente Europa league), respectivamente.

La RFEF tenía como plazo el día 31 de marzo para convocar elecciones para presidente de la Federación, a pesar de la presión del CSD por medio de demandas de tipo penal tanto en España como Suiza (sede de la FIFA) para que se celebrasen elecciones antes de ese periodo, la normativa de la FIFA con el poder de Blatter prevaleció a la española, de modo que Ángel María Villar no sólo convocó elecciones hasta finales de ese año, sino que pudo mantener su mandato por 4 años más hasta 2012.

Asimismo, para evitar conflictos de la misma índole la RFEF decidió modificar sus estatutos para conseguir su independencia con respecto al CSD; el punto 4 del artículo 1 afirmaba que la RFEF está afiliada a la FIFA y a la UEFA, “cuyos estatutos acepta y se obliga a cumplir, ello desde luego, dentro del ordenamiento jurídico español”. En la nueva redacción, se suprime lo referente al ordenamiento jurídico español; el principal punto de conflicto entre la ley electoral de la FIFA y la orden impuesta del gobierno español.

De esta manera, el gobierno español tuvo que ceder ante la normativa de la FIFA y evitar las posibles sanciones que podría traer desafiar al órgano rector del fútbol mundial en la persona de Joseph Blatter, quien declaró que solo le tomaría 6 horas reunir al comité de urgencia de la FIFA y suspender a España de toda competición internacional.¹⁷³ El gobierno español tuvo que decidir entre una intromisión a su soberanía o la pérdida de grandes cantidades de dinero por

¹⁷¹ Código Electoral Modelo de la FIFA Consultado el 30 de Septiembre de 2010
http://es.fifa.com/mm/document/affederation/administration/electoral_code_es_33731.pdf

¹⁷² Código Electoral Modelo de la FIFA, Art. 2 inciso B

¹⁷³ Diario El País -La FIFA puede dejar a España si Eurocopa “en seis horas”- Consultado el 30 de Septiembre de 2010
http://www.elpais.com/articulo/deportes/FIFA/puede/dejar/Espana/Eurocopa/horas/elpepudep/20080218elpepudep_2/Tes

concepto de la participación de sus clubes en competiciones internacionales. Tan solo el F.C Barcelona tuvo en la temporada 2007-2008 ingresos por 351 millones de dólares posicionándose como el tercer club de futbol con más ingresos a nivel mundial, solo detrás del Real Madrid, también de España y del Manchester United, de Inglaterra¹⁷⁴.

3.2.2.- El caso de la Federación Francesa de Futbol

Posterior a la Copa Mundial de Sudáfrica, tuvo lugar una situación similar con Francia; después de una mala actuación de la selección francesa en el certamen, la selección –campeona del mundo en 1998 y finalista hace 4 años- se fue sin ganar un solo partido. El escándalo se dio cuando los jugadores se rehusaron a entrenar luego de que el delantero Nicolás Anelka fue separado del plantel por insultar a su entrenador Raymond Domenech¹⁷⁵.

El presidente francés, Nicolás Sarkozy, señaló que personalmente encabezaría una investigación por el desastroso papel de la selección francesa en la copa del mundo, situación que rápidamente causó reacción en la FIFA que de nueva cuenta, en la persona de Joseph Blatter lanzó la amenaza de inhabilitar a Francia de cualquier competencia internacional en lo que a futbol soccer se refiere.¹⁷⁶

Sin embargo, casos como éste ya se habían suscitado con anterioridad en varias naciones; tal es el caso de Grecia, en 2006, quien fue suspendida de toda competición de futbol a nivel internacional por injerencias del gobierno en la federación griega. Georgios Orfanos¹⁷⁷ era por entonces responsable del deporte griego, e intento tener injerencia en la toma de decisiones de la federación griega de futbol (EPO) presidida por Vassilis Gagatsis,¹⁷⁸ cuya selección había conquistado la Eurocopa 2 años antes. La sanción por la injerencia del gobierno consistió en una suspensión a la federación griega por 48 horas y la retirada del gobierno griego en asuntos de la federación de futbol de su país.

En Perú se vivió una situación similar; Manuel Burga,¹⁷⁹ no es un dirigente conocido a nivel mundial, aunque durante meses batió los records de impopularidad en su país, ya que una gran parte de la población quería que dejara

¹⁷⁴ <http://www.televisadeportes.com/futbol/futbolinternacional/040881/real-madrid-club-ms-rico-del-mundo>
Consultado el 30 de Septiembre de 2010

¹⁷⁵ El Universal, 20 de Junio de 2010 "Anelka queda fuera de su selección por insultos"
<http://www.eluniversal.com.mx/deportes/118677.html> Consultado el 30 de Septiembre de 2010

¹⁷⁶ Diario deportivo Record, "Blatter amenaza con inhabilitar a Francia de competencias oficiales"
<http://www.record.com.mx/node/8057> Consultado el 17 de Septiembre de 2010

¹⁷⁷ Georgios Orfanos nació en Salónica, el 11 de junio de 1953, fue ministro y miembro del parlamento griego desde 1996. De 2004 a 2007 fue subsecretario del ministerio de deportes de su país, durante su mandato, Grecia fue sede de los juegos olímpicos en 2004.

¹⁷⁸ Vasilis Gagatsis continúa desempeñando su cargo como presidente de la Federación Griega de Futbol.

¹⁷⁹ Manuel Burga Seoane, continúa desempeñando su cargo como presidente de la Federación Peruana de Futbol, órgano rector de este deporte en el Perú.

la presidencia de la Federación Peruana de Fútbol (FPF). Arturo Woodman,¹⁸⁰ responsable del deporte peruano, entabló una batalla de un año de duración con la FIFA, utilizando a los clubes como aliados para destronar a Burga. Pero cuando llegó el momento, sólo 2 clubes respaldaron a Woodman, la amenaza de Burga: “Los clubes serán suspendidos internacionalmente, cumpliendo las normas de la FIFA” había surtido efecto. Burga sigue manejando el fútbol peruano, que no juega un mundial desde hace 3 décadas.

3.3.- LA CREACIÓN DE LA CONCACAF, INTERESES POLÍTICOS Y ECONÓMICOS ENTRE MÉXICO, LAS EMPRESAS Y LA FIFA

3.3.1.- El ascenso de la comunicación satelital

En 1964, los juegos olímpicos de Tokio ofrecieron una nueva perspectiva del deporte por televisión a través de la nueva maravilla de la comunicación satelital. Se trataba nada menos que del satélite estadounidense SINCOM III. Gracias a esta innovación se transmitieron imágenes de los juegos olímpicos en vivo desde Japón hasta Estados Unidos.

Los satélites eran lanzados a una distancia de 6000 kilómetros fuera de la superficie de la tierra, y giraban alrededor de ésta a una velocidad diferente a la de la rotación terrestre por lo que una imagen sólo podría ser transmitida de un punto A hacia un punto B cuando ambas eran visibles para el satélite y en ocasiones por periodos breves de tiempo. 1 año después, en 1965 el “pájaro madrugador” fue lanzado a 36000 kilómetros sobre la superficie de la tierra, permitiendo igualar su velocidad a la de rotación de la tierra; conforme giraba el planeta, el satélite giraba con él volviéndolo “geoestacionario”¹⁸¹ y permitiendo la transmisión de A hacia B sin interrupción.

Propiedad de INTELSAT¹⁸² (un nuevo consorcio financiero auspiciado por varios países, entre ellos Estados Unidos), la maravilla de la tecnología satelital podría ser utilizada para quien quisiera rentarlo. En México, este tipo de innovaciones tecnológicas despertaron la fascinación de un hombre en especial. Emilio Azcárraga Milmo. Dueño del grupo televisivo más grande de México. Telesistema mexicano, conocido por sus siglas como TSM y posteriormente TELEvisa,¹⁸³ fue

¹⁸⁰ Arturo Woodman nació el 16 de octubre de 1931, se desempeña desde el año 2004 como presidente del instituto peruano del deporte; durante su gestión se han llevado a cabo 2 eventos importantes en el Perú como la Copa Mundial de la FIFA sub-17 y la copa América de 2004

¹⁸¹ Se dice que un satélite es geoestacionario, o bien que recorre una órbita geoestacionaria, cuando permanece inmóvil sobre un determinado punto del planeta.

¹⁸² Intelsat es una red de satélites de comunicaciones que cubre el mundo entero. Los satélites Intelsat están situados en órbitas geoestacionarias sobre los océanos Atlántico, Pacífico e Índico. Son propiedad de una compañía internacional del mismo nombre, con sede en Washington DC.

¹⁸³ En la actualidad Grupo Televisa, es un conglomerado mexicano de medios de comunicación, productora de material visual, musical, teatral y de internet a través de sus distintas filiales. Grupo Televisa se encuentra listado en la Bolsa Mexicana de Valores, Además es la principal accionaria de empresas televisivas en diferentes países de América Latina y España.

uno de los primeros en reconocer el potencial que tienen las transmisiones en vivo como un poderoso atractivo para la televisión.

3.3.2.- Incursión de la televisión en el fútbol

La década de los años de 1960, se caracterizó por ser una época de cambios radicalmente benéficos, no sólo en cuanto a innovaciones tecnológicas para la televisión se refiere, también para el desarrollo del fútbol soccer en México, al ocupar la presidencia de la Federación Mexicana de Fútbol Guillermo Cañedo de la Bárcena, cambios radicales en el fútbol mexicano comenzaron a suscitarse.

Interesado y consciente de los beneficios de la internacionalización del fútbol mexicano, organizó varios torneos de corte Internacional con equipos de Argentina y Uruguay. Asimismo, promovió la profesionalización de los clubes de fútbol mexicanos; mostrando una gran capacidad diplomática y una visión a futuro, se logró que la selección mexicana de fútbol mejorara su participación en las Copas Mundiales.¹⁸⁴

Ya con la construcción del estadio azteca, un proyecto sumamente ambicioso y único en su tipo (capaz de albergar a 100,000 espectadores sentados y con una perfecta visibilidad desde el lugar en el que se encontraran) comenzado en 1962, e inaugurado en 1966, no sólo le daría poder y prestigio a la televisora. Con la labor de Cañedo dentro del fútbol mexicano, en conjunción con la buena relación que sostenía con la FIFA, representaría una ventaja decisiva para obtener la sede de alguna de las copas del mundo, objetivo que se venía buscando desde 1958.

Para los juegos olímpicos de Tokio, en 1964 la estrecha relación de Cañedo con la FIFA rindió sus frutos. En esa olimpiada el consejo de la FIFA se reunió para analizar las propuestas de México y Argentina y decidió otorgar la sede de la Copa Mundial de 1970 a México.¹⁸⁵

Sin duda alguna, la copa del mundo, a celebrarse en México se convertiría en un evento altamente rentable para la televisión, misma que apenas había comenzado a explotar el fútbol. Prueba de esto, fue el mundial de Chile en 1962, en el cual TSM reunió a un grupo de técnicos y comentaristas y los envió a Santiago, la capital chilena, a cubrir la fase final de la competición, el equipo de TSM filmó los juegos y envió copias en videotape a México. Cuando los otros países lo supieron pidieron a TSM copias de los partidos del evento. Además de proporcionarle a la televisora mexicana un ingreso extra, convirtió al mundial de Chile 1962 en el primer mundial de fútbol en ser visto en otros continentes.¹⁸⁶

A diferencia de los juegos olímpicos de 1968 organizados por el gobierno y coordinados para televisión por una alianza internacional de estaciones, la copa

¹⁸⁴ Fernández, Claudia y Paxman, Andreu, *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, Grijalbo, México, 2000 p.p. 101

¹⁸⁵ Fernández, Claudia y Paxman, Andreu, *op. cit.*, p.104

¹⁸⁶ *Ibidem* p.102

mundial de México, en 1970, fue un evento manejado por TSM.¹⁸⁷ El evento deportivo que además de dar importantes beneficios económicos para el país, (en concreto para la televisora) sirvió también al gobierno mexicano en el aspecto político, ya que para muchos México 70 se convirtió en una válvula de escape para las tensiones y resentimientos que dejó el movimiento estudiantil de 1968.¹⁸⁸

También le trajo gran beneficio a Luis Echeverría Álvarez, quien en ese año se convertiría en el sucesor de Gustavo Díaz Ordaz en la presidencia. Luis Echeverría aprovechó las exhortaciones de nacionalismo y unidad popular fomentadas por TSM debido al mundial para conjuntarlas con su discurso, que se convertiría en la herramienta política fundamental de su sexenio.

La Copa mundial de México en 1970 mostró a la FIFA, así como a TSM la importancia estratégica que tiene la televisión para el negocio del fútbol, con un auditorio de 200 millones de latinoamericanos y 500 millones de europeos, la copa mundial de México 1970 fue la primera en ser transmitida en vivo de principio a fin.

La capacidad negociadora de Emilio Azcárraga en conjunción con la estrecha relación de Cañedo con la FIFA, (primero con Stanley Rous y luego de manera más estrecha con Joao Havelange) convenció al organismo rector del fútbol para que vendiera sólo a TSM los derechos de televisión. TSM pagó aproximadamente 1.6 millones de dólares, con una posibilidad de obtener utilidades con la reventa de estos en el extranjero a los países de Latinoamérica y Europa, en el caso de este continente, la mayoría de los derechos fueron vendidos a la compañía Británica World Wide Sports por una suma de 2.4 millones de dólares.¹⁸⁹ Los beneficios económicos fueron de 4 millones de dólares, una cifra bastante subestimada, sin embargo, existían más fuentes de ingreso para TSM: a esta rentabilidad en el negocio, se sumaron la venta de boletos en los estadios, así como un porcentaje por la venta de mercancías, alimentos y cervezas; además de la venta de boletos para sedes alternas donde se instalaron pantallas gigantes para proyectar los juegos, de igual forma, la renta de instalaciones para los comentaristas de radio y televisión de los otros países.¹⁹⁰

¹⁸⁷ *Ibidem* p.157

¹⁸⁸ El movimiento estudiantil de 1968 fue un movimiento social en el que además de estudiantes de la UNAM y del IPN, participaron profesores, intelectuales, amas de casa, obreros y profesionistas en la Ciudad de México. El movimiento fue reprimido el 2 de octubre de 1968 por el gobierno mexicano con una matanza en Plaza de las Tres Culturas de Tlatelolco. El crimen fue cometido por el grupo paramilitar denominado *Batallón Olimpia*, en contra de una manifestación convocada por Consejo Nacional de Huelga, órgano directriz del movimiento.

¹⁸⁹ Fernández, Claudia y Paxman, Andreu, *op. cit.*, p.159

¹⁹⁰ *Ibidem* p. 159

3.3.3.- Relaciones de poder TSM y FIFA

Después de experimentar las utilidades generadas por la copa del mundo, TSM implementó diversas estrategias para continuar beneficiándose de un certamen que poco a poco, con la creciente innovación en las comunicaciones satelitales adquiriría más audiencia por medio de la televisión. En aras de preservar este sistema y buscando presencia y expansión más allá de las fronteras mexicanas mediante la televisión, el 19 de marzo de 1971 se crea la Organización de Televisión Iberoamericana (OTI), organización que reúne a las empresas televisivas de los países de Iberoamérica, Norteamérica y Europa, cuya función principal es estimular y reforzar los vínculos entre organizaciones y empresas de televisión que operan en dichas lenguas. En este sentido, pone en juego todos los medios legales y técnicos que sirvan al intercambio de las distintas áreas que la televisión afecta: información, cultura, política internacional y deportes.¹⁹¹

Un año después de la creación de la OTI, la FIFA buscaba compradores para su próximo evento, el campeonato mundial de Alemania, a celebrarse en 1974. Siendo parte de sus actividades, la recién creada OTI tenía que hacer gala de su poderío y de su capacidad de negociación aliándose con EBU¹⁹² para hacer una oferta conjunta, la aportación de la OTI consistía en tan solo 500,000 dólares; parte de estos, pretendiendo cubrir toda Latinoamérica y el mercado hispanohablante de Estados Unidos. Por su parte, los estadounidenses conscientes del éxito que fue la Copa Mundial de México para su país, ofrecieron la misma cantidad, pero sólo por los derechos para su país.

La balanza parecía estar inclinada del lado de los Estados Unidos, sin embargo la OTI tenía a Guillermo Cañedo como presidente y Cañedo estaba en el consejo de la FIFA, la decisión de ésta favoreció indudablemente a OTI y a TSM quedándose con los derechos de transmisión sobre Latinoamérica y Estados Unidos. Una vez en posesión de los derechos, TSM recuperó su parte de la inversión al vender su los derechos correspondientes a la parte de Estados Unidos.

En los siguientes 25 años, la OTI acapararía los derechos en Latinoamérica, particularmente los de las copas del mundo, así como de los juegos olímpicos y competencias menores como los juegos panamericanos.

¹⁹¹ <http://www.oti.tv/> Consultado el 25 de Septiembre de 2010

¹⁹² La European Broadcasting Union, EBU se formó el 12 de febrero de 1950, por 23 organizaciones de radiodifusión de Europa y el Mediterráneo. La EBU comercializa los derechos de difusión de retransmisiones deportivas, asimismo, organiza intercambios de programas; estimula y coordina coproducciones y proporciona una gama completa de servicios, que van desde comerciales, técnicos, legales y estratégicos a sus organismos miembros.

3.3.4.- La creación de la CONCACAF

Otra estrategia, implementada con mucha anterioridad fue la creación de la La Confederación de Fútbol Asociación de Norte, Centroamérica y el Caribe (conocida por sus siglas como CONCACAF). Como se había analizado con anterioridad, se trata de una de las 6 confederaciones de la FIFA, cuya zona de influencia está situada precisamente en la zona de América del Norte, América Central así como las islas del Caribe.

La creación de esta organización no obedece al alto número de selecciones que compiten por un lugar de respeto en el continente, tampoco a la situación geográfica ni mucho menos a la situación política de cada país afiliado en particular. Lo que se buscaba era sencillo: una llave de acceso fácil para la selección mexicana a la copa del mundo cada 4 años.

Con la perspectiva de un pase fácil de la selección mexicana a la copa mundial, la creación de la CONCACAF en 1961 a petición de Guillermo Cañedo, logró formalizar la posición de México como el gigante a nivel futbolístico de la región, ya que la selección mexicana no tendría (ni tiene en la actualidad) que preocuparse jamás por medirse contra las grandes potencias del futbol en Sudamérica, como Brasil, Argentina o Uruguay para poder calificar a la copa del mundo. Sólo bastaba con medirse contra equipos menores como El Salvador, Trinidad y Tobago, Honduras o Costa Rica,¹⁹³ sin considerar que en la actualidad representan ya un reto para la selección. De este modo, TSM tenía la promesa de que cada 4 años grandes cantidades de telespectadores estarían al filo de sus televisores y por consiguiente, las utilidades por concepto de publicidad no se harían esperar. Asimismo, el gobierno mexicano, consciente del impacto que tienen las Copas Mundiales de futbol soccer en la sociedad y habiendo ya experimentado un evento de tal magnitud en propio territorio, trataba de simpatizar con el deporte más popular del planeta para ganar adeptos y fomentar una identidad y unidad nacional aunque fuera solo por unos días.

3.3.5.- generación de intereses políticos y económicos debido a la creación de la CONCACAF

En pleno siglo XXI, lo sucedido en el mundial de 1970 no dista mucho con la realidad de hoy en día, en el primer mundial de futbol celebrado en el continente africano, las dosis de circo propinadas para el pueblo han cambiado de forma, mas no de fondo. Ahora, las 2 televisoras que se disputan el control de la audiencia televisiva en México son GRUPO TELEVISA (antes Telesistema Mexicano, TSM) y TELEVISION AZTECA. Estas dos grandes televisoras reportaron desde marzo de 2010 un incremento sustancial a sus ventas publicitarias por concepto de anticipos de publicidad en el Mundial Sudáfrica 2010. TV Azteca reportó ventas por 4 mil 605 millones de pesos (16% más que el año

¹⁹³ La selección de futbol de Costa Rica es la única que ha podido ganarle a la selección mexicana en el estadio azteca en fase eliminatoria, para el mundial de Corea y Japón el 16 de junio de 2001 la selección cayó por marcador de 2-1

anterior) y Televisa incrementó en 55% sus ventas publicitarias, en relación con 2009, al contabilizar 17,810 millones de pesos.¹⁹⁴ De acuerdo con cifras extraoficiales TELEVISA, mediante OTI, pagó a la FIFA la cifra de 100 millones de dólares por concepto de derechos de transmisión.

La política no es ajena a la fiebre mundialista, un claro ejemplo es lo acontecido previo al mundial de Sudáfrica: el presidente Felipe Calderón se presentó como un devoto del futbol, frecuentemente con la camiseta verde, al menor pretexto se dejaba ver con la selección mexicana que participará en el mundial de Sudáfrica. Con sigilo, su gobierno aprovechó políticamente a la selección mexicana y a su director técnico, Javier Aguirre, antes de que se moviera el balón en Johannesburgo. Felipe Calderón se dirigió a la sociedad con un discurso de unidad envuelto en el contexto deportivo, mientras que Javier Aguirre, técnico de la selección mexicana, (quien en el spot se para al pie del Ángel de la Independencia y, dirige un discurso a la nación) se convirtió en punta de lanza de la campaña del mandatario. Asimismo, el viaje realizado a Sudáfrica justo antes del comienzo del evento -por motivos de trabajo, según lo explico la cancillería- es otro rasgo distintivo de que se busca hacer política mediante la selección mexicana de futbol y del evento.¹⁹⁵

Para la FIFA misma, México merece mención aparte, y no por ser una de las selecciones afectadas por el arbitraje junto con Inglaterra, sino por ser uno de los 5 países más rentables para la misma organización. De entrada, para Sudáfrica 2010 es de las naciones con más alta teleaudiencia del torneo y el que más aficionados ha convocado a los Fan Fest internacionales. Además de una cantidad considerable de mexicanos en territorio sudafricano, México figura entre los 10 países que más han gastado durante la copa del mundo con 3 millones de dólares. Brasil, Alemania, Argentina e Inglaterra son las naciones que más ingresos obtienen por el futbol en el mundo, anualmente una cifra superior de los 150 millones de dólares. México se encuentra ya en ese grupo, es ya un nuevo mercado rentable del futbol internacional.

Prueba de ello, es la sólida presencia de 4 de los 6 socios FIFA en territorio mexicano; ADIDAS, COCA COLA VISA y SONY son empresas ya consolidadas en México y que por concepto del mundial, reciben de nuestro país un gran porcentaje de sus ganancias mundiales.

En el caso de ADIDAS, -la marca que patrocina y diseña los uniformes de la selección mexicana- vendió alrededor de 5 millones de camisetas de la selección, sin contar con otros productos asociados al equipo, tal es el impacto de ventas, que naciones de oriente como Japón China o Corea demandaron la playera, tanto

¹⁹⁴ Villamil, Jenaro, El gran negocio mediático del mundial, Revista Proceso, junio de 2010.

¹⁹⁵ Lizárraga, Daniel y Pereyra, Beatriz, Calderón y Aguirre: la mancuerna mediática, Revista Proceso, 5 de junio de 2010, edición 1753

por los mexicanos que habitan en esa región del mundo como a quienes solo la compraron porque les agradó el diseño.

Además de las ventas de la playera de la selección mexicana en su modalidad negra verde o blanca, México está entre las 10 naciones que más dinero gastaron durante la Copa del Mundo. Tres millones de dólares es la cifra que reporta VISA en su más reciente estudio que comprendió los 20 primeros días del mes de Junio de este año. El primer puesto es para Inglaterra, Estados Unidos y Australia con gastos superiores a los 20 millones de dólares.¹⁹⁶

A su vez FEMSA, filial mexicana de COCA COLA, está consolidada como la mayor embotelladora de América Latina y del mundo, al representar el 10% de las ventas globales de la multinacional.¹⁹⁷

Asimismo, SONY y su filial en México, espera un incremento en sus ventas del 30% con motivo de la justa mundialista, de los 6 socios FIFA es el que más recursos ha destinado en publicidad: 305 millones de dólares.¹⁹⁸ Cabe señalar que en cuanto a las ventas globales de la industria, la compañía filial mexicana fue responsable de 30% en 2008 y 33% en 2009.¹⁹⁹

¹⁹⁶ El Economista en línea, *México, la nueva joya de la FIFA*, 23 DE Junio de 2010
<http://eleconomista.com.mx/deportes/2010/06/23/mexico-nueva-joya-fifa> Consultado el 27 de Septiembre de 2010

¹⁹⁷ Alonso, Ramiro, Coca Cola FEMSA, la más grande del mundo, el universal jueves 25 de Febrero de 2010

¹⁹⁸ Villamil, Jenaro, El gran negocio mediático del mundial, Revista Proceso, junio de 2010

¹⁹⁹ <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2010/04/22/a-todo-color> Consultado el 15 de Septiembre de 2010

CONCLUSIONES

En el siglo XXI el futbol soccer se ha consolidado como uno de los deportes más populares del mundo, con una cantidad inmensa de seguidores cuyas facetas, van desde el aficionado, el telespectador y el jugador activo (muchas veces estas tres facetas convergen en una misma persona); este último, sin importar el lugar físico, la indumentaria o la edad que se tenga para llevar a cabo el juego. Al solo requerirse una pelota y 2 piedras, las personas de todas las edades practican el deporte más visto a lo largo y ancho del planeta entero.

Y es gracias a la gran cantidad de seguidores, -convertidos en consumidores- que el futbol también es uno de los deportes más lucrativos del orbe, por lo que las empresas no han dejado pasar la ocasión para atraer a tan considerable mercado e incitarlo a ser parte de “la pasión del futbol”.

El enorme crecimiento del negocio del futbol en las últimas décadas se debe a varios factores. Desde la aparición del nuevo medio de comunicación que es Internet, las vías de distribución y difusión de este deporte se han multiplicado, los recursos que se emplean para el futbol en la red son innumerables, desde las páginas web de cada uno de los clubes de futbol del planeta pasando por las publicaciones deportivas de la prensa diaria, hasta la incursión de los propios futbolistas en las redes sociales.

De igual forma la televisión ha jugado un papel importante en la propagación global de este deporte; los avances tecnológicos que han contribuido a mejoras en las transmisiones vía satélite, la innovación en cuanto a color, tamaño y calidad de imagen, así como la creación de canales propiamente deportivos han hecho de la televisión el mejor conducto para que las empresas alcancen a los millones de consumidores en todo el mundo.

Gracias a la televisión, el negocio futbolístico es todo un éxito. La Federación Internacional de Futbol (FIFA) es la cabeza visible de toda esta maquinaria y comparte los hilos con las empresas trasnacionales.

De todas las organizaciones creadas en el siglo XX, la FIFA es una de las más exitosas; más allá del aspecto lucrativo y del carácter expansionista que presenta en este siglo, es importante recordar que ha logrado lo que la ONU difícilmente logra, en primera instancia, juntar a los representantes de naciones o bloques enemigos en un mismo terreno de juego. Como ejemplo, citamos a las selecciones de Estados Unidos e Irán en la Copa Mundial de Francia en 1998; los partidos oficiales de futbol celebrados en Afganistán o Irak posteriores a la guerra y como símbolo de unidad entre los pueblos. En segunda instancia; lograr en tiempo record, a veces en cuestión de horas, lo que a la ONU le costaría muchísimo trabajo realizar; una influencia directa en la toma de decisiones políticas en los Estados, sin importar si se trata de países protagonistas en el escenario internacional como España o Francia, o países en vías de desarrollo como Grecia o Perú.

No obstante, existen grados de influencia, así como de poder en estas relaciones que tienen tanto la FIFA como sus Estados afiliados y a la vez las empresas; si bien es un hecho que la FIFA no aceptará estar supeditada a una disposición gubernamental como lo analizamos, es también un hecho que existen vínculos de poder que no son manejados en su totalidad por alguno de estos actores en particular, ya que de la misma manera en que la FIFA puede tener influencia sobre cierto estado o asociación es también un hecho que requiere de las empresas patrocinadoras para poder financiar sus eventos; y es también un hecho que requiere de los mismos Estados afiliados para llevar a cabo dichas competiciones.

En el caso de las empresas la situación es similar ya que requieren de la FIFA no sólo para efectos de patrocinio sino para adquirir un prestigio difícil de conseguir para una empresa patrocinadora. Asimismo, el sector de los aficionados, -que proviene precisamente de las asociaciones de fútbol afiliadas a la FIFA- se convierte en el principal mercado para estas empresas. Así pues, el poder económico aunado a una mayor consolidación en sus respectivos sectores se convierte en un factor a considerar en la toma de decisiones tanto para la FIFA como para los Estados afiliados.

En lo que se refiere a los Estados afiliados; si bien es un hecho que la FIFA puede influir directamente en la toma de decisiones a nivel interno es también un hecho que el propio Estado se vale de la FIFA para mostrar una imagen al mundo en la consecución de eventos de corte internacional a futuro. Asimismo, el Estado puede tener un grado de influencia sobre la Federación; al convertirse en un lugar idóneo para realizar una copa mundial al presentar ingresos económicos para la FIFA y sus empresas superiores a los de otros estados. Tal es el caso de la influencia de Vladimir Putin, primer ministro ruso –en el aspecto político y de Roman Abramovich, multimillonario ruso, dueño del equipo de fútbol inglés Chelsea F.C. –en el aspecto económico- para que Rusia se hiciera de la sede de la Copa Mundial de 2018. De ahí que los estados postulen sus candidaturas y “contienda” por ser sedes del magno evento.

Sin embargo, los Estados no experimentan el mismo éxito económico que la FIFA y las empresas tienen cada 4 años, por el contrario, en muchas ocasiones el hecho de organizar una Copa Mundial es resentido por el sector económico; como lo prevén los expertos sudafricanos en 2010 o en el mejor de los casos, representa un crecimiento poco significativo en relación con el crecimiento económico del país sede como en el caso alemán en 2006, donde los beneficios económicos por la copa del mundo no llegaron al 0.3% de la economía teutona.

En algunos casos, la inversión en infraestructura para los estadios que realizan los países se ve estancada, dada la poca popularidad que el fútbol tiene en esos países -Japón y Sudáfrica- por lo que el retorno de las inversiones en los estadios puede tardar más de lo previsto y peor aún nunca se llegue a recuperar, en contraste con lo que la FIFA y algunos economistas promueven sobre un retorno casi inmediato y fructífero de las inversiones.

Habiendo analizado las relaciones que pueden existir entre la FIFA las empresas y los Estados es importante señalar que se debe buscar la regulación de éste relativo equilibrio de poderes, en razón del poder económico y del expansionismo que las empresas patrocinadoras año con año van consiguiendo, por lo que en un futuro tengan un peso mayor del que en la actualidad tienen en la toma de decisiones. Por otra parte, la participación de los Estados es cada vez más activa, sobre todo por parte de los gobiernos –con quienes por cierto la FIFA trata la menor cantidad de asuntos posibles de acuerdo a su código estatutario- con la finalidad de conseguir ser sede para la Copa del Mundo. Cabe señalar que países como Estados Unidos, (una nación que gusta de tener el control y que por cierto, no contemplaba hasta hace algunos años al futbol soccer como deporte popular) se han dado cuenta del gran negocio que existe alrededor del futbol, por lo que cada vez con mayor insistencia buscarán ser parte trascendental en la toma de decisiones. No es de sorprendernos el hecho de que el ex presidente de los Estados Unidos, Bill Clinton, haya establecido contacto con Joseph Blatter durante el desarrollo de la Copa Mundial en Sudáfrica con la finalidad de negociar una candidatura y posterior sede de una Copa Mundial.

En el caso de México la influencia que este deporte ejerce en la sociedad es evidente, los seguidores se identifican con un equipo dentro de las ligas internas del país, y cada 4 años del equipo representativo, la selección mexicana. Este fanatismo se ve reflejado en la identidad, personalidad e ideales de cada persona, así como en la adopción de colores y símbolos representativos del equipo. Por dicho motivo, los medios de comunicación y la mercadotecnia han sabido aprovechar lo que les ofrece este deporte, una máquina de ilusiones, que genera dinero sin lugar a dudas.

Es por eso que empresas como ADIDAS, COCA COLA y SONY gozan de un prestigio sin precedentes en territorio mexicano, con canales de comunicación tan efectivos como lo son las televisoras. Las filiales de las empresas antes mencionadas, consolidadas como socios FIFA, representan altos porcentajes de las ventas globales de las transnacionales.

Si bien la creación de la CONCACAF obedece a un pase prácticamente seguro cada 4 años para la selección mexicana a la copa del mundo, también va ligado a las grandes cantidades de dinero que por diferentes conceptos ingresan tanto a televisoras como a las empresas asociadas con FIFA, -sin dejar de lado a la organización rectora del futbol soccer- que mundial tras mundial se va dando cuenta de que México es uno de sus principales consumidores aunque la selección representativa no tenga el nivel futbolístico para pasar de los octavos de final.

Cada 4 años la labor de las televisoras en México es promover la unidad y la identidad nacional con la finalidad de atraer mayor audiencia de telespectadores y

por lo tanto de consumo para las empresas transnacionales. Incluso el gobierno mexicano se ha sabido aprovechar de esta situación para atraer simpatizantes.

Y es precisamente, el gobierno mexicano mediante la política exterior y la generación de intereses canalizados mediante organizaciones que tienen estrecha relación con la FIFA, -como la Federación Mexicana de Fútbol- quien debe aprovechar elementos como la sólida presencia de los socios FIFA en territorio nacional; así como una sociedad que cada vez consume en mayor medida bienes o servicios relacionados con el fútbol soccer lo que la convierte en un mercado potencial que gusta cada vez más de este deporte como sociedad en conjunto. Todo esto con la finalidad de competir abiertamente para ser sede en alguna de las próximas copas mundiales. De igual forma para promover a México ante los ojos del mundo para futuros eventos de corte internacional, trátase en el aspecto deportivo de Copas del Mundo y hasta de Juegos Olímpicos, o bien eventos internacionales como foros de cooperación económica, cultura, educación, o bien cumbres como la del G-20.

Es importante señalar que si México desea organizar un evento de la magnitud que tiene una Copa Mundial de fútbol, debe tener en cuenta el costo que esto puede acarrear, y si valdrá la pena con respecto al beneficio que se pudiera obtener, es necesario que se diseñe la infraestructura correcta para tal competición y que abarque no solo lo competente al fútbol; debe cubrir de igual forma el sector de las comunicaciones y transportes así como la industria hotelera, todo esto, de la mano con un crecimiento económico sostenido, una estabilidad política, todo esto en convergencia con la sociedad. Si dentro de los próximos 10 años México cuenta con esa infraestructura como activo y no como inversión en ese momento, más allá del beneficio social, podríamos hablar de una rentabilidad (no como la que experimenta la FIFA o sus empresas) para el país anfitrión.

Cabe señalar que en los últimos años en México se han realizado obras de mejoramiento de la infraestructura, no sólo en lo que respecta al sector de las comunicaciones y transportes, también en lo relacionado al fútbol por ejemplo, el nuevo Estadio Corona, donde el equipo Santos Laguna disputa sus partidos como local inaugurado el 12 de noviembre de 2009, costó 100 millones de dólares y tiene una capacidad para 30 mil espectadores, (aunque puede ser remodelado para ampliar su capacidad a 40 mil). El nuevo estadio inaugurado en el Estado de Jalisco, en el municipio de Zapopan, y donde juega como local el equipo Guadalajara, cuya construcción comenzó en 2007, y que fue inaugurado el pasado 30 de julio, albergará alrededor de 45 mil 500 aficionados, con un costo estimado de 833 millones de pesos. Asimismo, Monterrey también tendrá un nuevo estadio, cuya inversión será de 300 millones de dólares, más 200 millones adicionales para construir dos hoteles, un parque temático de fútbol, áreas comerciales y un centro de convenciones. A pesar de la recesión económica, México se une a la tendencia global de edificar costosas construcciones deportivas.

Crear la infraestructura para desarrollar justas deportivas no es sencillo ni barato. Sin embargo, la copa mundial abre aún más el abanico de posibilidades para la

política exterior de México en aras de crear intereses fuera de territorio nacional y consolidar de nueva cuenta a México como protagonista en el escenario internacional. En el negocio del futbol todos pueden ganar: la FIFA, las empresas patrocinadoras y hasta los gobiernos; si tienen la capacidad de analizar el costo-beneficio de una copa mundial y de igual manera, si mediante una buena planeación a mediano y largo plazo logran convertir la inversión en infraestructura en activos.

Sin embargo en el caso particular de México el único no beneficiado es el futbol local y la sociedad que lo consume, al poner muy en alto sus expectativas de la selección nacional con respecto a su desempeño. Es importante mejorar el futbol en México no para entretenernos más, sino para entender que existe un vínculo muy estrecho entre el equipo representativo de México y la sociedad y que éste influye hasta en la mentalidad misma del mexicano, por lo que en un país carente de unidad e identidad nacional es de vital importancia aprovechar estas oportunidades para fomentirlas.

Hace 12 años España vivía una realidad parecida a la que hoy vive México: con una sociedad ávida de triunfos y héroes, los españoles depositaban en su selección las más altas expectativas (con el sólido argumento de tener la mejor liga de clubes del mundo) viviendo mundial tras mundial la cruda realidad para el aficionado de una selección que no estaba a la par de las mejores del mundo.

El antídoto para el mal futbolístico no consistía en otra cosa más que abrirse a la competencia en la región con las mejores selecciones del mundo, tales como la inglesa, la alemana, la italiana o la francesa, sin duda la selección y la sociedad experimentaron muchos tragos amargos, sin embargo los resultados han salido a la luz: gracias al desarrollo del futbol soccer en esa región y a la marcada competitividad no solo a nivel europeo sino dentro de la misma liga española, los jugadores españoles compiten al más alto nivel en los mejores clubes del mundo, por lo tanto conforman un representativo nacional capaz de medirse ante las potencias del orbe. Y no solo eso, la selección española y sus jugadores se han convertido en un producto muy rentable para las marcas.

Los nuevos dirigentes de la política exterior tendrán que ver más allá de la relación bilateral con Estados Unidos, y comenzar a incursionar en una emergente América Latina. De igual forma, tendrán que ampliar su visión hacia organizaciones internacionales como el Comité Olímpico Internacional (COI) y nuestro objeto de estudio, la FIFA.

Será importante por el bien de la FIFA, y del deporte en cuestión, el futbol soccer, que ni empresas ni Estados tengan un grado de influencia mayor al de la Federación sobre las decisiones que se toman, ya que además de que se puede volver aún más cuestionada la honorabilidad de la FIFA, existe el riesgo de que los objetivos principales de la Federación cambien drásticamente de curso y se vean guiados mas por aspectos políticos o comerciales. A su vez, es importante

equilibrar el expansionismo y la influencia económica, pero sobre todo política de la FIFA, con la finalidad de evitar conflictos futuros referentes a la soberanía de cada estado.

Más allá de los beneficios económicos El futbol soccer le ha dado a la FIFA una capacidad que casi ninguna organización posee: influir a nivel interno de los gobiernos en la toma de decisiones, haciendo uso de las amenazas de exclusión en sus filas y en ciertos casos, ejerciendo presión al separar temporalmente a las federaciones afiliadas de la organización rectora del futbol soccer, con la finalidad de que los gobiernos hagan la voluntad de la FIFA. Por lo que es de vital importancia establecer mecanismos entre FIFA y los Estados con la finalidad; en primera instancia, de que la Federación Internacional no se inmiscuya en asuntos que competen al estado; como el rendimiento de una selección en materia de deporte, ya que en muchos casos el fomento al deporte se convierte en palanca de desarrollo en varios países por lo que el futbol soccer, su desempeño y sus resultados competen a toda luz al gobierno y no solo a la FIFA. El futbol por su popularidad y práctica masiva, por su gran influencia en la vida de millones de personas, que de una u otra manera se relacionan con él, por su efecto sociocultural, por ser un negocio multimillonario, debe ser considerado un asunto de Estado.

Dado lo anterior y para efectos del presente trabajo, se comprobó la hipótesis planteada; al ser la FIFA una organización que influye de manera directa en la toma de decisiones de los gobiernos de los Estados. Asimismo, las empresas patrocinadoras obtienen utilidades millonarias gracias la copa mundial de la FIFA y por otro lado el beneficio económico no se traduce de igual forma para el país sede de una copa mundial como se pensaba.

En los próximos años, la FIFA tiene en mente dos prioridades: Consolidación y expansión; por una parte, busca consolidar sectores en el planeta altamente identificados con el futbol (Brasil 2014). Por otra, busca incursionar en zonas donde el futbol aun no ha sido explotado en todo su potencial (Rusia 2018). Asimismo, al otorgar la sede de la copa mundial en 2022 a Qatar, el fenómeno futbolístico tiene el cometido de alcanzar a la región árabe. Esto sin duda con la estrecha participación de las empresas patrocinadoras quienes ven en estos mercados estupendos dividendos.

Se hace énfasis en la importancia de estudiar e investigar a las organizaciones internacionales como la FIFA, ya que dada su expansión comienzan a tener peso en la toma de decisiones en el contexto internacional, enfocándonos en organizaciones internacionales de carácter deportivo, dada la impresionante generación de intereses de todo tipo. Asimismo como es el caso de nuestro objeto de estudio de la presente investigación, la FIFA.

BIBLIOGRAFIA

- Colliard, Claude, *Instituciones de Relaciones Internacionales*, FCE, México, 1978.
- Fernández, Claudia y Paxman, Andreu, *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, Grijalbo, México, 2000.
- Galeano, Eduardo, *El futbol a sol y sombra*, Siglo XXI editores, Buenos Aires, 1995.
- Huizinga, Johan, *Homo ludens*, Alianza Editorial, Madrid, 2008
- Jennings, Andrew, *Tarjeta roja, el libro secreto de la FIFA: Sobornos, manipulación de votos y escándalos con las entradas*, La tempestad, Barcelona, 2006.
- Keohane, Robert O., y Joseph, S. Nye. *Power and Interdependence*. Harvard. Harper Collins Publishers, 1989.
- Kuper, Simon y Szymansky Stefan, *¡El futbol es así! (Soccernomics)*, Urano, Barcelona, 2010.
- Morgenthau, Hans, *Política entre las Naciones: la lucha por el poder y la paz*, Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires, 1986.
- Plano, Jack; Olton, *The international relations dictionary*, Limusa, México, 1985.
- Sullivan, Michael, *International Relations. Theories and Evidence*, Prentice Hall inc., Englewood Cliffs, 1976.
- Villoro, Juan, *Dios es Redondo*, Planeta, México, 2006.

HEMEROGRAFIA

- Alonso, Ramiro, “Coca Cola FEMSA, la más grande del mundo”, El universal jueves 25 de Febrero de 2010
- Cantero, Juan; “Futbol, deporte, negocio, política y pasión nacionalista” revista Istmo No. 260 junio 2006
- Katwala, Sunder, “For the good of the game” artículo de la revista The Guardian. 26 de mayo 2002
- Lizárraga, Daniel y Pereyra, Beatriz, “Calderón y Aguirre: la mancuerna mediática”, Revista Proceso, 5 de junio de 2010, edición 1753
- Murayama Rendón, Ciro. “El futbol y su impacto económico” Dirección General de Comunicación Social. UNAM miércoles 9 de junio de 2010. México
- Villamil, Jenaro, “El gran negocio mediático del mundial”, Revista Proceso, junio de 2010.

MESOGRAFIA

CAPITULO 1

AFC, Página oficial, www.the-afc.com, 12 de noviembre de 2010.

AFC, Página oficial, sobre la AFC, <http://www.the-afc.com/en/inside-afc/about-afc>, 12 de noviembre de 2010.

CAF, Página oficial. www.cafonline.com, 13 de noviembre de 2010.

CAF, Página oficial organización de la CAF, <http://www.cafonline.com/caf/organisation>, 13 de noviembre de 2010.

CONCACAF, Página oficial, www.concacaf.com, 13 de noviembre de 2010.

CONMEBOL, Página oficial, www.conmebol.com, 13 de noviembre de 2010.

CONMEBOL, Página oficial, Historia de la CONMEBOL, <http://www.conmebol.com/conmebol/aboutConmebol.html?secl=2>, 13 de noviembre de 2010.

Diario el País Página oficial, www.elpais.com/, 5 de diciembre de 2010.

Estatutos de la FIFA, edición actualizada, Agosto 2010, http://es.fifa.com/mm/document/affederation/generic/01/29/85/71/fifastatuten2010_s.pdf 15 de septiembre de 2010.

FIFA, Página oficial, www.fifa.com/, 29 de diciembre de 2010.

FIFA, Página oficial, El Comité Ejecutivo, <http://es.fifa.com/aboutfifa/federation/bodies/exco.html> 26 de septiembre de 2010.

FIFA, Página oficial, Las comisiones permanentes, <http://es.fifa.com/aboutfifa/federation/bodies/standingcommittees.html>, 26 de septiembre de 2010.

FIFA, Página oficial, El congreso, <http://es.fifa.com/aboutfifa/federation/bodies/congress.html> 26 de septiembre de 2010.

FIFA, Página oficial, derechos de televisión, <http://es.fifa.com/aboutfifa/tv/index.html>, 10 de noviembre de 2010.

FIFA, Página oficial, Historia de la FIFA, <http://es.fifa.com/classicfootball/history/fifa/historyfifa1.html>, 29 de septiembre de 2010

FIFA, Página oficial, organigrama de la FIFA, <http://es.fifa.com/aboutfifa/federation/administration/organisationchart.html>, 29 de septiembre de 2010.

FIFA, Página oficial, organización de la FIFA, <http://es.fifa.com/aboutfifa/federation/confederations/index.html>, 29 de septiembre de 2010.

FIFA, Página oficial, <http://es.fifa.com/aboutfifa/federation/administration/index.html>, 12 de octubre de 2010.

OFC, Página oficial www.oceaniafootball.com, 14 de noviembre de 2010.

OFC, Página oficial acerca de la OFC,
<http://www.oceaniafootball.com/ofc/AboutOFC/tabid/182/Default.aspx>, 14 de noviembre de 2010.

SONY, Página oficial, "Sony se asocia con FIFA", <http://www.sony-latin.com/fifa1.crp>
17 de septiembre de 2010

UEFA, Página oficial, es.uefa.com, 14 de noviembre de 2010.

UEFA, Página oficial, organización de la UEFA.
<http://es.uefa.com/uefa/aboutuefa/organisation/history/index.html>, 14 de noviembre de 2010.

CAPITULO 2

Abondano, Alejandro, "Hyundai-Kia le quita el cuarto lugar a Ford en ventas"
[autoplaza.com.mxhttp://www.automovilonline.com.mx/nota-205-1-hyundai-kia-le-quita-el-cuarto-lugar-a-ford-en-ventas](http://www.automovilonline.com.mx/nota-205-1-hyundai-kia-le-quita-el-cuarto-lugar-a-ford-en-ventas), 12 de Agosto de 2009.

ADIDAS, Página oficial, Reporte Financiero 2009.
<http://adidas-group.corporate-publications.com/2009/gb/en/adidas-kompakt/ten-year-overview.html>
14 de octubre de 2010.

ADIDAS, Página oficial, Reporte Financiero primer semestre 2010.
http://www.adidasgroup.com/en/pressroom/assets/pdfs/2010/June21_adidasFIFAWorldCup_e.pdf
20 de octubre de 2010.

ADIDAS, Página oficial, sobre la historia de ADIDAS.
<http://www.adidas-group.com/en/ourgroup/history/history.aspx>. 7 de octubre de 2010.

americaeconomia.com, "Aerolínea árabe encarga millonario pedido a Airbus"
<http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/aerolinea-arabe-encarga-millonario-pedido-airbus>, 17 de noviembre de 2010.

americaeconomia.com "Coca-Cola incrementó ganancias en 16% durante el segundo trimestre"
<http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/coca-cola-registro-una-ganancia-de-us2370m-en-el-segundo-trimestre-e-incremento->, 19 de noviembre de 2010.

Ávila Flores, Manuel "La columna en cifras" 17 de mayo de 2009.
http://www.elporvenir.com.mx/notas.asp?nota_id=309216, 19 de noviembre de 2010.

bloomberg.com, "Coca-Cola Profit Rises as World Cup Helps Boost Sales"
<http://www.bloomberg.com/news/2010-07-21/coca-cola-profit-rises-as-world-cup-campaign-helps-boost-sales.html>, 22 de noviembre de 2010.

CNNEXPANSION, "Coca-Cola le da sabor a sus ganancias"
<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/07/21/cocacola-reporta-ganancia-de-2370-mdd>,
22 de noviembre de 2010.

CNNEXPANSION, -Sony quiere ser el "campeón" del Mundial-
<http://www.cnnexpansion.com/expansion/2010/04/22/a-todo-color>, 22 de noviembre de 2010.

COCA COLA, Página oficial, Acerca de COCA COLA.
http://www.thecoca-colacompany.com/careers/careers_who_we_are.html
22 de noviembre de 2010.

COCA COLA, Página oficial, FEMSA. http://www.femsa.com/es/business/coca_cola_femsa/
22 de noviembre de 2010.

COCA COLA, Página oficial. Historia de COCA COLA. <http://heritage.coca-cola.com/>
22 de noviembre de 2010.

COCA COLA, Página oficial, Reporte Financiero 2009.
http://www.thecocacolacompany.com/presscenter/pdfs/ko_earnings20100209.pdf
22 de noviembre de 2010.

COCA COLA, Página oficial, Reporte Financiero primer trimestre 2010.
http://www.thecocacolacompany.com/presscenter/pdfs/ko_earnings20100420.pdf
22 de noviembre de 2010.

despegar.com, "Celulares en los aviones: primeras pruebas, positivas"
<http://blog.despegar.com/index.php/articulos/celulares-en-los-aviones-primeras-pruebas-positivas/>
24 de noviembre de 2010.

EMIRATES, Página oficial, acerca de la empresa.
http://www.emirates.com/es/spanish/about/about_emirates.aspx, 24 de noviembre de 2010.

EMIRATES, Página oficial, Colaborador oficial de la Copa del Mundo de la FIFA.
http://www.emirates.com/es/spanish/about/sponsorships/football/official_fifa_partner.aspx
24 de noviembre de 2010.

EMIRATES, Página oficial, grupo EMIRATES.
http://www.emirates.com/es/spanish/about/the_emirates_group.aspx, 24 de noviembre de 2010.

EMIRATES, Página oficial, sobre la flota aérea de la empresa.
http://www.emirates.com/es/spanish/about/news/news_detail.aspx?article=567011&offset=6
24 de noviembre de 2010.

FIFA, Página oficial, estudios de mercado.
<http://es.fifa.com/aboutfifa/marketing/factsfigures/research.html>, 25 de noviembre de 2010.

FIFA, Página oficial, mercadotecnia de la FIFA.
<http://es.fifa.com/aboutfifa/marketing/marketing/index.htm>, 25 de noviembre de 2010.

FIFA, Página oficial, sobre su programa de patrocinio.
<http://es.fifa.com/aboutfifa/marketing/marketing/sponsorship/index.html>, 25 de noviembre de 2010.

FIFA, Página oficial, sobre los Socios FIFA.
<http://es.fifa.com/aboutfifa/marketing/partners/fifapartners.html>, 25 de noviembre de 2010.

FIFA, Página oficial, Socios FIFA, EMIRATES.
<http://es.fifa.com/aboutfifa/marketing/partners/emirates.html>, 24 de noviembre de 2010.

FIFA, Página oficial, Socios FIFA, HYUNDAI.
<http://es.fifa.com/aboutfifa/marketing/partners/hyundai.html>, 26 de noviembre de 2010.

HYUNDAI, Página oficial, actividades de patrocinio.
<http://worldwide.hyundai.com/events-and-sports/fifa-worldcup/overview-and-results.html>,
26 de noviembre de 2010.

HYUNDAI, Página oficial, historia de HYUNDAI.

<http://worldwide.hyundai.com/company-overview/vision/hyundai-history-2002-1998.html>
26 de noviembre de 2010.

HYUNDAI, Página oficial, Reporte Financiero 2009.

<http://worldwide.hyundai.com/company-overview/investor-relations/financial-information-annual.html>, 26 de noviembre de 2010.

HYUNDAI, Página oficial, Reporte financiero HIUNDAI 2010.

<http://worldwide.hyundai.com/company-overview/investor-relations.aspx>, 26 de noviembre de 2010.

KIA Reporte Financiero 2009.

<http://investing.businessweek.com/businessweek/research/stocks/financials/financials.asp?ticker=KIMTY:US&dataset=incomeStatement&period=A¤cy=native>, 26 de noviembre de 2010.

ntn24.com, "Visa casi triplica sus ganancias en el ejercicio fiscal de 2009"

<http://www.ntn24.com/content/visa-casi-triplica-sus-ganancias-ejercicio-fiscal-2009>
28 de noviembre de 2010.

SONY, Página oficial, acerca de SONY.

<http://www.sony.com.mx/corporate/MX/acerca/infocorporativa/historia.html>,
27 de noviembre de 2010.

SONY, Página oficial, México.

<http://www.sony.com.mx/corporate/MX/acerca/centrodeprensa/comunicados.2010.2010-7-29-1.html>
27 de noviembre de 2010.

SONY, Página oficial, Reporte Financiero 2009.

http://www.sony.com.mx/corporate/MX/acerca/infocorporativa/informacionfinanciera/fullContentContainer/00/content_third1/0/file/SonyAR09-E.pdf, 27 de noviembre de 2010.

SONY, Página oficial, Reporte financiero 2010, primer trimestre.

http://www.sony.net/SonyInfo/IR/financial/fr/10q1_sony.pdf, 27 de noviembre de 2010.

VISA, Página oficial, acerca de VISA, <http://lac.visa.com/about/index.jsp>, 29 de noviembre de 2010.

VISA, Página oficial, historia de VISA. http://www.visa.com.mx/s_aboutvisa/acerca_historia.jsp
29 de noviembre de 2010.

VISA, Página oficial, publicidad de VISA <http://lac.visa.com/about/advertising.jsp>,
25 de agosto de 2010

VISA, Página oficial, reporte financiero primer trimestre 2010

<http://investor.visa.com/phoenix.zhtml?c=215693&p=irolnewsArticle&ID=1453298&highlight=>
25 de agosto de 2010

VISA, Página oficial,

<http://investor.visa.com/phoenix.zhtml?c=215693&p=irolnewsArticle&ID=1437569&highlight=>
25 de agosto de 2010.

CAPITULO 3

CNNEXPANSION, "Facebook suma 500 millones de usuarios"

<http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2010/07/22/facebook-suma-500-millones-de-usuarios>
5 de diciembre de 2010.

CSD, Página oficial, orden ministerial 3567/2007.

<http://www.csd.gob.es/csd/asociaciones/1fedagclub/orden-eci-3567-2007.pdf>
7 de diciembre de 2010.

El Economista en línea, "México, la nueva joya de la FIFA", 23 de Junio de 2010.

<http://eleconomista.com.mx/deportes/2010/06/23/mexico-nueva-joya-fifa> 9 de diciembre de 2010.

El País.com, -La FIFA puede dejar a España si Eurocopa "en seis horas"-

http://www.elpais.com/articulo/deportes/FIFA/puede/dejar/Espana/Eurocopa/horas/elpepudep/20080218elpepudep_2/Tes, 10 de diciembre de 2010.

El Universal, "Anelka queda fuera de su selección por insultos" 20 de Junio de 2010.

<http://www.eluniversal.com.mx/deportes/118677.html>, 7 de diciembre de 2010.

FIFA, Página oficial, audiencia televisiva.

http://es.fifa.com/mm/document/fifafacts/misc-tele/52/01/27/fs-401_05a_fwc-tv-stats.pdf
5 de diciembre de 2010.

FIFA, Página oficial, Código Electoral Modelo de la FIFA.

http://es.fifa.com/mm/document/affederation/administration/electoral_code_es_33731.pdf,
14 de diciembre de 2010.

FIFA, Página oficial, "FIFA.com registra más de 250 millones de visitas durante Sudáfrica 2010"

<http://es.fifa.com/worldcup/organisation/media/newsid=1273699/index.html?cid=rssfeed&att>
14 de diciembre de 2010.

FIFA, Página oficial, reporte financiero 2009.

http://es.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/18/31/86/fifa_fr09_es.pdf
14 de diciembre de 2010.

OTI, Página oficial. <http://www.oti.tv/>, 16 de diciembre de 2010.

Pimentel, Jerónimo, Poder 360° "¿La casa gana?"

http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=4296&pag=1, 16 de diciembre de 2010.

Record Diario deportivo, "Blatter amenaza con inhabilitar a Francia de competiciones oficiales"

<http://www.record.com.mx/node/8057>, 16 de diciembre de 2010.

Rosas, Maria Cristina, "El mundo es un balón", 12 de Junio de 2010.

<http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=4046&pag=4>, 16 de diciembre de 2010.

South African Embassy, "Sudáfrica 2010: ¡El momento de África ha llegado! ¡Sudáfrica está Preparada!", http://www.sudafrica.org.ar/espa/home/home/south_africa_to_host_2010.php

16 de diciembre de 2010.

Twitter, Página oficial <http://twitter.com/>, 16 de diciembre de 2010.