



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA



**“ANÁLISIS DEL FÚTBOL COMO NEGOCIO Y SU IMPACTO
ECONÓMICO EN MÉXICO, 2010-2011”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ECONOMÍA

PRESENTA:

HUGO ISRAEL CRUZ NARCIZO

ASESOR DE TESIS: **LIC. MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ VÁZQUEZ**

México, D. F.

Mayo 2014



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.

“ANÁLISIS DEL FÚTBOL COMO NEGOCIO Y SU IMPACTO ECONÓMICO EN MÉXICO, 2010-2011”

I. INTRODUCCIÓN.....	1
I.1 ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	2
I.2 JUSTIFICACIÓN.....	4
I.3 PROBLEMÁTICA.....	5
I.4 OBJETIVO.....	5
I.5 METODOLOGÍA.....	6
I.6 MARCOTEÓRICO.....	7
TEORÍA DEL PRODUCTOR.....	7
PRINCIPIO DE ESCASEZ.....	8
LEY DE LOS RENDIMIENTOS DECRECIENTES.....	8
PRODUCTO TOTAL.....	8
PRINCIPIO DE EFICACIA ECONÓMICA.....	9
TEORÍA DEL CONSUMIDOR.....	9
I.7 HIPÓTESIS.....	14
CAPÍTULO 1 Historia del fútbol	15
1.1 Antecedentes	16
1.2 Historia del fútbol en México	21
1.3 ¿Qué es fútbol?	25
CAPÍTULO 2 El fútbol mexicano	28
2.1 ¿Qué es un equipo de fútbol?	29
2.2 ¿Cómo se conforma un club de fútbol?	30
2.2.1 Estructura administrativa	30
2.2.2 Estructura jurídica	31

2.2.3 Estructura financiera	31
2.2.4 Estructura contable.....	36
2.2.5 Estructura fiscal.....	39
2.3 La Federación Mexicana de Fútbol (FEMEXFUT) y el fútbol actual en México	41
2.4 El fútbol en el enfoque económico	44
CAPÍTULO 3 Un negocio llamado fútbol	45
3.1 El fútbol como empresa	46
3.2 La comercialización del fútbol	46
3.2.1 La televisión y el fútbol	48
3.3 ¿Quién patrocina el fútbol?	52
3.4 ¿Por qué patrocinar a los jugadores?	57
CAPÍTULO 4 Implicaciones comerciales y económicas del fútbol.....	58
4.1 Cuestionario.....	59
1. ¿Te gusta el fútbol?.....	60
2. ¿A qué equipo le vas?.....	61
3. ¿Has estado en algún estadio de fútbol?.....	62
4. ¿Qué estadio de fútbol te gusta más?.....	63
5. ¿Con qué frecuencia acudes al estadio?.....	64
6. ¿Acostumbras ir sólo o acompañado?.....	65
7. ¿Qué productos consumes más en el estadio?.....	66
8. ¿Cuánto gastas aproximadamente en una visita al estadio?.....	67
9. ¿Visitas algún otro estadio, en otro estado, si sabes que va a jugar tu equipo?.....	68
10. ¿Cuánto gastas en ese viaje?.....	68
11. ¿Has presenciado actos de violencia en el estadio?.....	69
12. ¿Te has visto involucrado en esos actos violentos?.....	69

13. ¿Qué te gusta más, ver el fútbol por televisión o escucharlo por la radio?.....	70
14. ¿En dónde te gusta ver el fútbol con más frecuencia?.....	71
15. ¿Te gusta ver sólo o acompañado el fútbol?.....	71
16. ¿Qué producto consumes más cuando ves el fútbol?.....	72
17. ¿Has contratado servicio de televisión de paga para ver algún torneo?.....	73
18. ¿Recuerdas alguna marca deportiva relacionada con el fútbol?.....	74
19. A tu consideración, ¿cuál es la mejor marca de ropa deportiva?.....	74
20. ¿Recuerdas algún comercial y/o anuncio relacionado con el fútbol?.....	75
21. ¿Has comprado algún artículo relacionado con tu equipo?.....	76
22. ¿Cuánto gastaste en ellos?.....	77
23. ¿Juegas fútbol?.....	78
24. ¿Cuánto gastas cuando juegas?.....	78
25. ¿Cuántas veces a la semana juegas fútbol?.....	79
26. ¿Cuál es tu jugador mexicano favorito?.....	80
27. ¿A qué jugador odias más?.....	80
28. ¿Crees que existe corrupción dentro del fútbol?.....	81
29. ¿Cómo calificas la calidad del fútbol mexicano?.....	82

CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	86
ANEXO A	87
BIBLIOGRAFÍA	91
BIBLIOGRAFÍA WEB	93

AGRADECIMIENTOS:

A Dios por darme esta oportunidad de vida tan linda, este segundo round que en algún momento creí perdido y que sin embargo, Él me tomo de los hombros, sopló a mi alma y la hizo levantarse y no flaquear... Gracias a mis guerreros divinos...

A mi linda Universidad Nacional Autónoma de México, en la que he vivido grandes aventuras, nacieron enormes ilusiones y algunas desilusiones, procesos que debe tener la vida, en ti las he forjado...

A mi profe Lic. Miguel Ángel Jiménez Vázquez, gracias por ser mi amigo antes que mi mentor, gracias por dejarme ser uno de sus hijos de la Secretaria de Economía, gracias por extenderme su mano cuando necesite que alguien me levantara, por darme un consejo cuando me sentía desubicado, por aceptar dirigir este trabajo tan loco y por apoyarme para que esta conclusión se haga realidad. Mil gracias profe...

A mis sinodales:

Mtro. Gildardo López Tijerina

Mtro. Rafael García Moreno

Lic. Abel Raymundo Morales Ortega

Lic. Fodel Jamit Simental

Les agradezco su confianza y su tiempo para apoyarme en este suceso tan importante para mí.

Al Lic. Luis Enrique Rodríguez, gracias por su amistad.

A la Maestra Josefina Valenzuela.

Al profe Constantino Naranjo Lara que me brindó su amistad, su cariño y me hizo reir con tanto chiste “colorao” como él decía... Gracias profe y yo sé que ya está con la mujer de su vida, Descansen en Paz...

A la Maestra Norma Angélica García Martínez por las facilidades otorgadas para llevar a cabo mis trámites de titulación.

DEDICADO A:

A la fuente de mi vida, la mujer que día a día me da ejemplo de su gran fortaleza y que con su cariño y amor infinito ha cuidado de mí desde que nací hasta el día de hoy. Tu pequeño cuerpo almacena el más grande corazón y amor... A ti Mami te dedico siempre lo mejor de mí y si te he fallado discúlpame... Eres la mayor bendición de Dios, TE AMO MAMÁ ROCIO.

A mi mejor y más viejo amigo, el que me ha enseñado que la honradez y el trabajo son los cimientos más fuertes de un gran hombre... Te debía este logro desde hace mucho... TE AMO PAPÁ JAIME, gracias por demostrarme que estas lleno de amor, a pesar que careciste de él cuando eras niño...

BETY hermanita gracias por siempre cuidarme y por siempre sentarte a comer conmigo cuando andaba de pata de perro en la fac, gracias por dejarme abrazarte y olerte tu cabeza cuando eras una bebé y disculpa si no te apapachaba cuando llorabas, TE AMO HERMANITA...

ROSY, ANDREA... LAS AMO HERMANAS a pesar de las distancias, de las diferencias que en algún momento se han dado, yo siempre las llevo en mi corazón y comparto este logro con ustedes...

RODRIGO aunque pienses que a veces te regaño por fastidiar, lo hago con la mejor intención de que seas un buen hombre, TE AMO MIAU...

A mi compañera, amiga, novia, esposa y fuente de mi luz... ALEJANDRA, eres parte de este trabajo pues tu terquedad me hizo concluir este trabajo y me ayudaste a no decaer cuando creí que ya lo había perdido... Te dedico mis sonrisas y este logro, TE AMO GORDITA y nuestras aventuras vendiendo en la calle y ahora en el negocio no las cambiaría por nada, gracias por llegar a mi vida. Eres mi bendición...

A mi PAULA hermosa, hijita eres lo más lindo que DIOSITO me mando, lo más puro... Tu sonrisa me mueve y me demuestra que la vida es bella y vale la pena disfrutarla en cada respiro, en cada movimiento, en cada resplandor de tus bellos ojos, TE AMO BERRINCHUDITA, TE ADORO MI AMOR...

A toda mi familia en Puebla (a mi abuelita Engracia, tío Marcos, tías, Leonor, Chayo, Lulú etc.) y a mi familia de Oaxaca les dedico este gran triunfo...

A mi abuelito Marcos gran señor Dios te bendiga, tío Sergio, tío René los extraño... Los AMO cuidense donde quiera que estén...

Con todo mi cariño a la familia Reyes Hernández de los que he recibido apoyo total en todo momento. Don Javier gracias por recibirme en su familia, Doña Domi gracias por creer en mi... Cris, Juan gracias por querernos tanto...

A César Miranda, con mucho cariño compadre y recuerda que el horizonte es infinito.

Familias López Vázquez, Hernández López, López Contreras, Campos Cruz, Jaramillo Godínez, Hernández Orduña, Reyes Fragoso... Muchas gracias a todos, son parte importante de mi crecimiento humano.

A mis compañeros de la FES Cuautitlán campo 1 de I.A. 27, Juan, Toño, Vampiro, Maribel, Ángeles...

Recuerdo las locuras que iniciaron en el otoño de 2004 y concluyeron un radiante verano de 2009, muchas sonrisas y anécdotas tengo de esos 10 semestres junto a una gran flota de compañeros y sobre todo amigos, no saben cómo los recuerdo y quiero:

Hermanito Miguel Ángel Barco Ortiz (mamado)

Julián Manuel Ruiz Morales (Nelson, ahora Milhouse)

Abraham Landa León (Puma)

Mariano Chavajay Cox

Eduardo Aguilar Vázquez (Ialito)

Santiago Zarain Avendaño Pulido

Claudia Tonantzi Bonilla García y Georgina Bonilla García

Gustavo Sánchez Pérez

Alejandro Cruz Ramírez

Rogelio Flores Castelán

Silvia López Navarro

Mariana Reyes Aguirre

Gerardo Sánchez

Mariana Vela Citalán

Mario Flores Beltrán (mojo)

Rubén Hernández Perdomo

Juan Carlos Esqueda Arias (intenso)

Leonel Carranco Guerra

Y a toda esa banda que en los buenos momentos siempre me hizo mucha compañía y me ayudo a aligerar mis días de clase:

Panda, Reno, Tropi, Marquito, Altemar, Guillermo Santiago, Mayito, Coatza, Kalimba, Ivonne Cano y Alberto Castañeda...

Sin ustedes mi paso por la Facultad de Economía hubiese sido aburrida, gracias por todo...

Y a ti mi madre mi Virgencita de Juquila, gracias por nunca dejarme perder la fe, en ti creo y en ti me encomiendo...

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación explica la situación actual del fútbol en México, como ha crecido y como la generación de su propio ingreso lo ha llevado a ser una actividad importante, no sólo deportiva sino económica.

De todos los espectáculos deportivos que se organizan habitualmente, ninguno alcanza las dimensiones del fútbol; nada engendra tantas pasiones, tanto estremecimiento, tan arrebatada pasión; nadie consigue congregarse en los campos o frente al televisor a tantos miles de aficionados.

Como espectáculo de masas, el fútbol ha superado a muchos medios de entretenimiento, además ha ido creando una espesa red de intereses comerciales que lo han convertido, en muchos casos, en una empresa económica de primer orden. Se trata pues, de un fenómeno social y económico que no puede ignorarse.

Además, las actividades futbolísticas no sólo se producen cada domingo, no sólo son acciones, también se transforman en publicidad, en ventas; en una actividad meramente económica y comercial. La dinámica del productor y el consumidor se hacen presentes día a día.

El fútbol en el mundo y específicamente en México es visto como un deporte mercancía que día a día genera más dinero a los dueños de equipos de primera división y de igual forma a los distintos medios de comunicación que siguen de cerca este deporte.

El fútbol profesional en México se ha homogenizado en el sentido estrictamente comercial y de régimen de transferencias de sus jugadores. Este deporte, antes que negocio, ha sido muy poco estudiado en el aspecto económico, es un tema de discusiones que no pasan de meros miramientos deportivos o de entretenimiento, pero se ha dejado de lado las ventajas económicas que dicha actividad puede desarrollar.

El fútbol profesional en México ha alcanzado niveles económicos muy fuertes, sin embargo esto no se ha visto reflejado en la economía nacional, es más ni siquiera se ha visto en el desarrollo del nivel de los jugadores. El fútbol genera riqueza pero ésta se queda en unas cuantas manos y esto imposibilita el pleno desarrollo deportivo y en alguna forma el crecimiento del país. Es por eso que es necesario regular las ligas profesionales y sobre todo que las autoridades fiscales exijan el cambio en el giro de los clubes sociales y deportivos; que los lleven a cambiar y presentarse como empresas y así poder cuantificar sus ingresos y deducir sus aportaciones tributarias.

El fútbol como actividad económica se enmarca dentro del sector servicios de la economía y, en especial, en el del ocio. Además de los ingresos y empleos

directos que produce (para jugadores, entrenadores, preparadores físicos, árbitros, administradores y directivos, accionistas, personal de mantenimiento de estadios e instalaciones, etc.) puede generar “externalidades” positivas en otras áreas de la economía. El incremento del consumo de aparatos receptores de televisión, la ampliación de suscripciones a la TV por cable, la mayor afluencia a bares y restaurantes, el aumento de venta de artículos deportivos, los viajes de aficionados que incrementan el turismo, son ejemplo de esa derrama del fútbol. Sin embargo, es apresurado pretender que un triunfo o una derrota futbolera puedan tener un mayor acontecimiento en la economía de un país. Importa más el comportamiento general de la industria.

La televisión sirve como mercado que promueve el consumo del espectáculo deportivo y también provee de manera directa por concepto de patrocinios gran parte de los ingresos a las empresas deportivas.

El fútbol como producto genera ingresos a sus fabricantes y cubre una necesidad a sus consumidores, los cuales en cierto momento, pueden sustituirlos por otros productos o están dispuestos a incrementar el consumo si es que su ingreso aumenta.

A lo largo de este trabajo se pretende desmenuzar lo más posible el verdadero negocio que representa el fútbol en México.

I.1 ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Esta tesis está constituida por cuatro capítulos variados y de los cuales fue difícil hallar información ya que todavía es un tabú, sobre todo para los grandes empresarios dueños de los equipos, señalar que el fútbol es sinónimo de negocio y de grandes ganancias.

En el primer capítulo se aborda la historia del fútbol, sus diferentes acepciones, sus etimologías, sus diversos orígenes, una breve reseña histórica sobre el primer torneo documentado del fútbol a nivel profesional, se señalan las diferentes federaciones que existen. Y al final se da una definición más detallada de lo que es en la actualidad el fútbol.

El capítulo segundo, explica brevemente lo que es un equipo de fútbol, plantea las diversas estructuras que posee un equipo desde su conformación administrativa, jurídica, financiera, contable y fiscal. Se hace mención especial de nuestra federación desde sus inicios hasta nuestros días. Por último nos ocupamos de la importancia directa en términos económicos que tiene este deporte.

En nuestro tercer capítulo, una vez que nos introducimos a los términos económicos, se percibirá que el fútbol es una empresa que se comercializa principalmente por medio de la televisión, que es patrocinado no sólo a nivel conjunto sino también en lo individual (jugadores).

Para finalizar, con el cuarto y último capítulo abordamos lo que implica el que el fútbol sea comercializado (vendido como un producto más), y la derrama económica que esto representa. Este capítulo fue elaborado en base a una encuesta la cual se realizó en el Distrito Federal a personas mayores de edad, el sexo de nuestros encuestados prevaleció el masculino, ya que sólo una mujer quiso contestar. No fue fácil abordarlos y obtener la información; pues lamentablemente la gente vive con temor a que su información sea mal utilizada, sin embargo, nuestra investigación pudo ser llevada a un final satisfactorio.

I.2 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación nace tras los siguientes motivos:

En México existe poca o nula información veraz en cuanto al tema de los ingresos que se obtienen por concepto del fútbol a nivel profesional y a la verdadera aportación que debe de hacer a nuestra economía.

El fútbol siempre es noticia hasta en lo más irrelevante, lamentablemente se hace más caso al espectáculo que a las posibles aportaciones que éste puede dar a nuestro país.

Es por esto que se pretende hacer notar que el fútbol más allá de ser una disciplina deportiva, se ha orientado a ser una actividad económica, la cual tiene un fuerte impacto en nuestro país. Para explicar de mejor manera este tema, se recurre a la teoría económica y a un ejercicio de campo que ayuda a comprender y a valorar los verdaderos alcances de este espectáculo.

El fútbol se ha estudiado desde diversas perspectivas, que van desde lo deportivo, filosófico, psicológico, sociológico y en pocas ocasiones se analiza desde el punto de vista económico y sobre todo de su aportación que puede dar a la economía, además que estimula a otras industrias.

El tema del fútbol en este nivel prácticamente es novedoso e importante de seguir pues si llega a regularse debidamente puede alcanzar un valioso beneficio económico.

Y resaltar lo interesante que es hacer una analogía entre el fútbol y la economía.

I.3 PROBLEMÁTICA

En torno al fútbol no existen datos precisos sobre los verdaderos ingresos, gastos y ganancias que se obtienen de la explotación de esta actividad. Sin embargo, es importante averiguar sus alcances económicos, las aportaciones que da y que obtiene directa e indirectamente de otras industrias, el impacto que puede tener en nuestra economía y que se vea reflejado en el PIB nacional.

Existen factores extra deportivos importantes que desvían la atención real y nublan los verdaderos alcances del fútbol en la economía, el consumismo que se hace de forma irracional y la poca importancia que se le da al fútbol como actividad económica limita los datos fiables que pueden contribuir a una mejor comprensión de los argumentos vertidos.

Las empresas televisivas han creado una imagen espectacular y hasta fantástica del fútbol y le han quitado en gran medida su valor como actividad económica importante, que además de generar un espectáculo, crea beneficios que no sólo son limitados a los dueños de los equipos sino que además pueden contribuir a un crecimiento económico si es regulado debidamente.

Dadas estas limitantes es difícil saber en qué medida apoya e impulsa a las industrias que giran a su alrededor, pero a pesar de esta situación se genera un dinamismo económico cada que se mueve el fútbol.

I.4 OBJETIVO

Analizar al fútbol profesional, como una actividad económica, que se produce y se consume, que genera riqueza y su impacto en la economía mexicana.

I.5 METODOLOGÍA

Se propone un tema nuevo que por su impacto en la sociedad es curioso de analizar. Es difícil tomar un tema poco estudiado desde el punto de vista económico, del que sólo se hablan temas del ámbito deportivo, existen dificultades al momento de abordar a un conocedor del fútbol ya que antes se recibe una cátedra de hazañas, y es verdaderamente embarazoso llegar al tema económico y darnos cuenta que para ellos esa cuestión no es del todo conocida y llegan a venerar al fútbol de una forma casi sagrada e inmaculada.

El fútbol es un tema vasto, para su delimitación se tuvieron que analizar numerosos factores dado que existen diversos argumentos relacionados, sin embargo, la falta de literatura con sentido económico y afín con el fútbol nos llevó a basar la investigación en su impacto a la economía de nuestro país por concepto de ventas las cuales generan ingresos a los equipos y en especial a sus dueños todo esto en un periodo corto pero importante en el cual se hicieron notar algunos contrastes.

Se investigó porqué el interés por ser dueño de un equipo, también el motivo de ser tan patrocinado y resguardado por las dos televisoras más importantes del país, igualmente se revisó el empuje que esta actividad da a otras industrias de los diferentes sectores de nuestra economía por medio de ventas de sus productos y el consumo realizado por los aficionados. Y para cerrar la delimitación del tema se hace notar que de ser debidamente regulada toda la actividad futbolística en su sentido económico puede hacer un gran aporte a la economía nacional.

Entre los años 2010 y el 2011 se registraron sucesos que de manera importante han generado un interés para nuestro análisis todo esto concerniente al dinamismo que presentó el fútbol en el país.

Por medio de un estudio de campo realizado en el Distrito Federal, se busca examinar que gustos y preferencias tiene el aficionado y su propensión a gastar. Se preparó un cuestionario fácil de comprender para la población a examinar, basado en las posibles actividades que llegan a ejecutar cuando acuden a un encuentro futbolístico. Consta de 29 reactivos los cuales se vaciaron en una tabla de resultados y se interpretan por medio de gráficos y una breve explicación textual.

El obtener esa valiosa información no fue tarea fácil dado los factores de inseguridad que se presentan en la actualidad, se llegaron a mostrar renuentes los individuos abordados para contestar la encuesta de trabajo. Pese a esta situación se logró el cometido.

I.6 MARCO TEÓRICO

Existen diversas doctrinas del pensamiento económico en las que se puede basar nuestro tema central para ser explicado, diversas teorías que pueden ayudar a comprender la problemática y que ayuden a guiar nuestra tesis.

Es dentro de la microeconomía donde se ha fundamentado nuestro estudio y es en la teoría del productor y del consumidor en donde se logra homogenizar nuestro objeto de estudio: el fútbol.

TEORÍA DEL PRODUCTOR

En microeconomía, la producción es simplemente la conversión de factores productivos en productos y una empresa (equipo de fútbol) es cualquier organización que se dedica a la planificación, coordinación y supervisión de la producción (formación deportiva del jugador). La empresa es el agente de decisión que elige entre las combinaciones factores-producto de que dispone, aquella que maximiza su beneficio. El problema comparte similitudes, con el del consumidor. En el caso del consumidor (aficionado), la microeconomía lo reduce a menudo a la cuestión de maximizar una función de utilidad con una restricción presupuestaria. En el caso de la producción, se trata de maximizar la función de beneficios teniendo en cuenta restricciones tecnológicas.

Se empieza considerando, por razones de simplificación, que se produce un sólo bien o servicio (en este caso) por una empresa y que para producirlo es necesario una serie de elementos denominados factores de producción (también pueden ser denominados insumos o inputs). El bien o servicio producido recibe el nombre de output. La función que relaciona la cantidad de factores productivos utilizados con el output obtenido recibe el nombre de función de producción. Los inputs utilizados serían las materias primas (jugadores y sus habilidades), productos intermedios comprados a otra empresa (equipo personal y de campo) u obtenidos en otro proceso de producción de la misma empresa (en fuerzas básicas), el trabajo humano usado (cuerpo técnico y de preparación física), los suministros de energía, agua y similares, el coste de reponer el capital utilizado, maquinaria, herramientas (gimnasios, campos deportivos), ya que sufre desgaste por el uso en el proceso de fabricación. Una simplificación frecuente es reducir a dos los factores: capital y trabajo. Trabajo representaría el trabajo humano, capital el resto.

La producción de bienes y servicios puede estar en manos del estado como en el sistema comunista, o en manos de la empresa privada como en el sistema capitalista, pero en ambos casos la actividad productiva está

condicionada por ciertas leyes o principios generales que tiene que tomar en consideración el empresario si desea lograr el uso más eficaz de los recursos económicos a su disposición, bajo cualquier tipo de organización socio-económica.

Los principios que ayudan a comprender aún más esta teoría y que dan apoyo al sustento de este trabajo son:

PRINCIPIO DE ESCASEZ

El concepto de escasez es aplicable a aquellas cosas que son útiles, sin embargo, para el espectáculo que genera el fútbol fuera de ser o no útil para el humano, factores externos han creado en el espectador una necesidad que debe satisfacerse.

Ahora bien, en la ciencia económica la racionalidad del hombre supone que los individuos toman sus decisiones económicas de manera racional para llevar al máximo su satisfacción material. El hombre trata de alcanzar el fin que le produzca el mayor grado de satisfacción al decidir entre sus recursos escasos.

Ahora bien, los equipos de fútbol a la par con otras empresas producen bienes que complementan y buscan satisfacer las necesidades de los individuos. El fútbol es un aparato complejo que ha superado la dimensión deportiva y se ha extendido al ámbito económico.

LEY DE LOS RENDIMIENTOS DECRECIENTES

Describe las limitaciones al crecimiento de la producción cuando bajo determinadas técnicas de producción se aplican cantidades variables de un elemento o una cantidad fija de los demás factores de la producción. Esto significa que si aparece otra escuela filial al equipo, la producción de jugadores por lógica tendería a crecer sin embargo, disminuirá o se tratará de mantener limitando la cantidad de alumnos por escuela.

PRODUCTO TOTAL

Se refiere al número de unidades producidas de un artículo (jugador) con una combinación determinada de factores productivos. Aquí es cuando los equipos se encargan de producir jugadores en sus fuerzas básicas, sin embargo no todas sus unidades están disponibles para ser utilizadas.

PRINCIPIO DE EFICACIA ECONÓMICA

Los equipos y empresas relacionadas al fútbol tratarán siempre de combinar los factores de producción a modo que se les permita producir al máximo de eficiencia una unidad de producto al costo más bajo.

Se debe tomar en cuenta que todos los productores alcanzarán el máximo nivel de producción dada su capacidad para hacerlo, tanto equipos como, dígame textileras, industria del calzado, etc. Tienen esa capacidad de producir y pueden ajustarse a las condiciones del mercado, además de que pueden limitar su producción.

Ahora bien, debemos considerar que la ganancia total de las empresas y equipos depende de la relación entre los costos de producción y el ingreso total alcanzado. El precio de venta del producto determina los ingresos de las empresas (en el caso de la venta de jugadores si el jugador es considerado un virtuoso, la sola venta de esta unidad logrará dar la máxima ganancia al equipo).

El fútbol se desenvuelve en un mercado monopólico presidido por la FEMEXFUT, ya que este organiza los torneos y decide quienes juegan y quienes no, limita la entrada de equipos e impone barreras enormes a los posibles aspirantes a afiliarse a dicho organismo.

En otros ámbitos, el duopolio televisivo, compuesto por Televisa y Televisión Azteca, es quien se encarga de ofrecernos este espectáculo, cada semana, buscan llamar la atención de los aficionados al mismo tiempo que los saturan de información, obra de los patrocinadores. Sin embargo, este mercado pierde su característica para convertirse en un monopolio cada que juega la selección mexicana ya que en contubernio con la FEMEXFUT, acuerdan repartirse los patrocinios que son mayores en términos monetarios.

TEORIA DEL CONSUMIDOR

Antes de abordar a la siguiente teoría es de suma importancia definir los siguientes conceptos:

Bienes¹: son aquellas cosas dispuestas a satisfacer una necesidad. Se pretende que la capacidad de satisfacerla responda a alguna propiedad de la cosa y que sea conocida por el individuo, y el bien esté al menos potencialmente disponible, es decir, que su capacidad de satisfacción pueda ser efectiva. El concepto de lo que son los bienes en economía es muy amplio y no se limita a objetos tangibles. No obstante, hay que distinguir dos acepciones del término:

¹ Mankiw, N. Gregory – Principios de economía

- Razones prácticas restringen el uso del concepto refiriéndolo a todo objeto corporal o tangible que satisface alguna necesidad, sea ésta individual o colectiva, a través de su uso o consumo. De esta forma se puede hablar de los bienes como algo distinto de los servicios, a pesar de que los últimos también satisfacen necesidades y contribuyen al bienestar.
- El concepto teórico se refiere a cualquier cosa, tangible o intangible, que satisfaga alguna necesidad o que contribuya al bienestar de los individuos. Son bienes un radio, un corte de pelo, una pintura famosa, el aire, una conversación o escuchar un concierto; digamos que es todo aquello que reporta alguna utilidad o satisfacción al individuo.

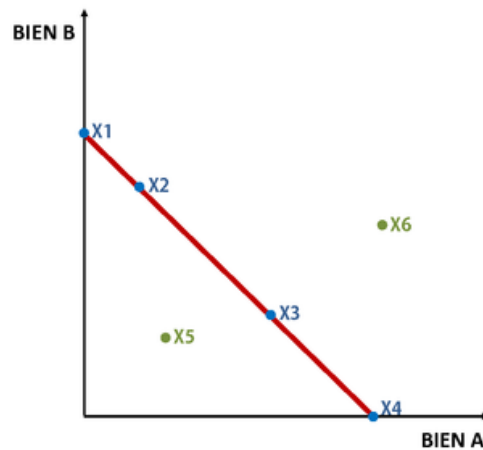
Servicios²: son el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, pintarse la cara en el estadio cuando uno asiste a ver algún partido).
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (ver un partido de fútbol por televisión).
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes los días de partido)

La teoría del consumidor se encarga de estudiar la forma en que los individuos toman sus decisiones de compra de bienes y servicios, con el principal objetivo de generar un nivel de satisfacción o utilidad, pero debido a que las personas tienen un presupuesto limitado, este nivel de utilidad depende en gran medida de los ingresos que este disponga. Podemos representar gráficamente un conjunto de combinaciones de dos bienes A y B, si suponemos por un momento que una persona consume únicamente dos bienes, y se denomina curva de restricción presupuestaria. El consumidor puede elegir cualquier combinación de A y B que se encuentre bajo esta curva.

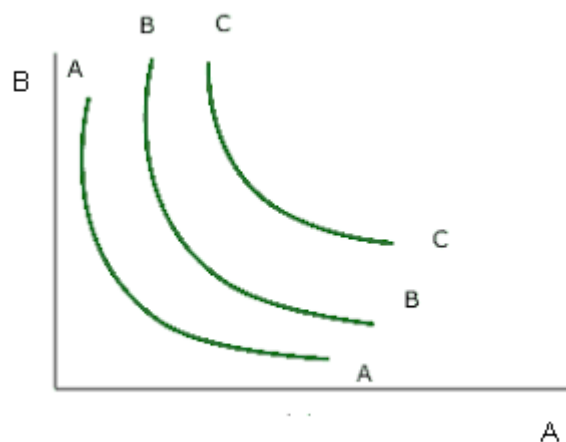
Por ejemplo, un aficionado tiene la opción de ir al estadio y comprarse una cerveza y una botana ó tiene la opción de quedarse en casa y de comprar un paquete de 6 cervezas y una pizza familiar además de gozar del beneficio de las repeticiones de las jugadas más sobresalientes. Él tomará una decisión que le proporcione en lo personal una mayor satisfacción y dependerá de diversos factores que van desde los presupuestarios hasta los emocionales que podemos clasificar como bienes intangibles.

² Varian, Hall – Microeconomía intermedia



La pendiente de la curva de restricción presupuestaria indica el costo de oportunidad entre A y B, es decir, a qué cantidad de A se tiene que renunciar para obtener una unidad adicional de B. Las preferencias del consumidor pueden representarse gráficamente mediante curvas de indiferencia, y estas muestran diferentes combinaciones de A y B que representan un mismo nivel de utilidad.

Aquí aplicamos la siguiente cuestión. El individuo renuncia a su opción de ir al estadio y comprar sólo una cerveza y una botana, ya que su restricción presupuestaria lo limita. Sin embargo, la opción que tomó de quedarse en casa y comprar un paquete completo de cerveza y una pizza le genera una mayor satisfacción, además de que tras haber renunciado a ir al estadio puede analizar las jugadas más polémicas gracias a las repeticiones, transmitidas.



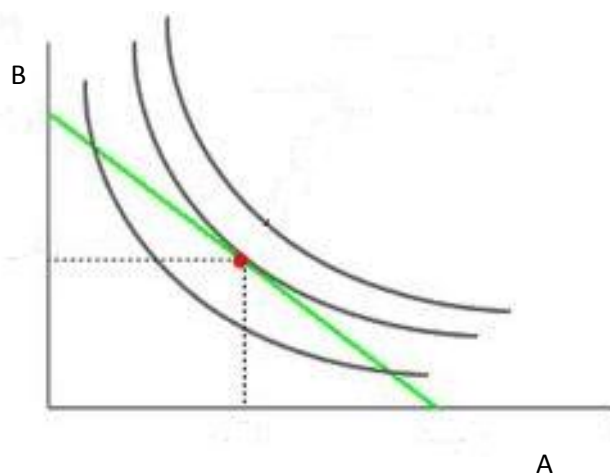
Para que una curva de indiferencia represente preferencias coherentes, deben cumplirse las siguientes propiedades:

- Las curvas de indiferencia más altas representan un mayor nivel de utilidad.
- Las curvas de indiferencia no se pueden cortar.
- Las curvas de indiferencia tienen pendiente negativa, y esta indica la relación a la que un consumidor estaría dispuesto a intercambiar un bien por otro y se conoce como tasa marginal de sustitución (TMS).
- Las curvas de indiferencia son convexas.

Existen además ciertos casos extremos de preferencias:

- Sustitutos perfectos: Cuando las curvas de indiferencia son líneas rectas.
- Complementarios perfectos: Cuando las curvas de indiferencia tienen forma de L.

Si agrupamos la restricción presupuestaria y las curvas de indiferencia en un sólo análisis, encontraremos la elección óptima del consumidor, es decir, donde éste alcanzará su máximo nivel de utilidad, y gráficamente es el punto de tangencia entre las dos curvas.



Al haber cambios en el ingreso del consumidor se desplaza la restricción presupuestaria y se pueden identificar dos tipos de bienes dependiendo del valor óptimo:

- Si un aumento en el ingreso incrementa la demanda, se trata de un bien normal.
- Si la demanda disminuye al aumentar el ingreso, es un bien inferior.

Cuando se presenta una variación en el precio de alguno de los dos bienes, pueden presentarse dos efectos:

- Cuando el consumidor se traslada de una curva de indiferencia mayor o menor, se conoce como efecto renta.

- Cuando el consumidor se traslada a lo largo de una curva de indiferencia dada a un punto que tiene una nueva TMS, se conoce como Efecto sustitución.

A través de los cambios en los precios podemos obtener fácilmente la curva de demanda de un bien, la cual relaciona el precio con la cantidad comprada.

En pocas palabras consideremos que si el aficionado opta por ver desde su casa los partidos de fútbol, aunque su ingreso aumente, indica que es un bien inferior la posibilidad de ir al estadio, dada la poca disposición del individuo a consumir este bien.

Por otro lado, destaquemos que si el consumo de bienes referentes al fútbol aumenta en proporción al incremento en el ingreso del individuo consideramos que para este sujeto el fútbol y sus derivados son bienes normales.

Ahora bien, si los precios en las entradas o en los enseres futbolísticos aumentan, el consumidor buscará una opción que le genere una misma utilidad o beneficio, sin embargo, puede llegar a sustituir ciertos bienes que llenen una misma necesidad aunque la satisfacción pueda ser menor; por ejemplo al querer comprar una camiseta del equipo favorito, si se busca la original y al tener un precio alto, el acceso a poseer una de estas se limita dada la restricción presupuestaria, se puede sustituir por una playera apócrifa sin embargo la satisfacción disminuye.

Es preciso decir que el fútbol pasó de ser una acción lúdica con fines de esparcimiento a una actividad económica capaz de mover a otras industrias, su fuerza y empuje es gigantesco, hasta cierto punto incalculable. Tiene la capacidad de impactar en la economía de nuestro país, si es debidamente administrada y regulada.

I.7 HIPÓTESIS

El fútbol profesional en México es un negocio bien explotado por los dueños de los equipos que les genera anualmente cuantiosas ganancias y que por falta de una debida regulación de sus actividades únicamente son aprovechadas por ellos mismos.

CAPÍTULO 1

HISTORIA DEL FÚTBOL



IMAGEN: FIFA.com

“¿Incorporarle Tecnología al fútbol? Al fútbol hay que dejarlo tranquilo. Es un deporte de dudas que está hecho por y para futbolistas, al fin y al cabo, seres humanos. De lo que hay que ocuparse es de enseñarles a jugar a los chicos un fútbol positivo”.

Johan Cruyff

1.1 Antecedentes

En la historia de la humanidad miles de enseñanzas se han dado, todas ellas de manera empírica. Desde el uso del fuego, como el aprovechamiento de las pieles para las primeras vestimentas, así bien las técnicas para la siembra y la cosecha, entre miles más. Todo esto aunado a un desarrollo evolutivo que cada vez se ha perfeccionado, dejando en claro que el hombre cada vez más se ha superado a sí mismo. En el deporte no es la excepción, sin embargo en un principio las actividades físicas no eran meramente un medio de esparcimiento o de fomento a la salud, las primeras actividades físicas se refieren más bien a las actividades de caza, de mensajería, de construcción, entre otras acciones que si se hablara de sociedades actuales representarían actividades económicas.

El fútbol ha tenido una gran evolución, aunque no solo se le ha considerado como una actividad de recreación sino también se le ha ligado a rituales, sobre todo en las culturas mesoamericanas y de las cuales se abordarán con más detalle en el siguiente apartado. Ha pasado de ser un juego de altas élites a ser un deporte universal y de masas.

Los antecedentes más remotos y de los que puede darse evidencia científica de este deporte se pueden situar alrededor de los siglos II ó III a. C. Durante la dinastía Han en China³. Su juego se llamaba *tsu chu* (*tsu* significa algo así como “dar patadas” y *chu* apunta a ser una bola hecha de cuero relleno con plumas y pelos, que tenía que ser lanzada con el pie a una pequeña red). Incluso los emperadores chinos tomaron parte en el juego. Los griegos y los romanos tuvieron una gran variedad de juegos de pelota (como el episkuros y el harpastum) y algunos probablemente serían tanto para jugar con las manos como con los pies. En el siglo VII los japoneses tuvieron una forma de fútbol llamada Kemari. En el siglo XVI se disputaba en Florencia un juego llamado calcio (“juego de la patada”), que se jugaba por equipos de 27 jugadores con seis árbitros. Este juego permitía usar tanto las manos como los pies.

En una breve reseña estos son los principales acontecimientos sobre el fútbol que se produjeron antes del año 1835:

- Siglo III a.C.: La primera forma de fútbol, el "tsu chu", empieza a jugarse en China
- Año 600: En Kyoto (Japón) empieza a practicar el "kemari".
- 1314: El Rey Eduardo II de Inglaterra prohíbe el fútbol en Londres.
- 1349: El Rey Eduardo III de Inglaterra prohíbe el fútbol, favoreciendo el tiro con arco.
- 1424: El Rey Jaime I de Escocia prohíbe el "fute-ball".

³ Según la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA)

- Siglo XVI: Se inicia en Florencia (Italia) el Fútbol Fiorentino (calcio).
- 1526: El Rey Enrique VIII de Inglaterra ordena la fabricación de las primeras botas para jugar al fútbol.
- 1602: La "Investigación de Cornualles", de Richard Carew, describe los juegos de Cornualles de una forma similar a lo que es el rugby moderno.
- 1739: En enero se jugó el último partido oficial del Fútbol Fiorentino en Florencia.
- 1747: La Universidad de Eton (Inglaterra) prohíbe el fútbol.
- 1749: La Universidad de Westminster (Inglaterra) prohíbe el fútbol.
- 1750: Las Universidades inglesas de Rugby, Harrow, Charterhouse, Shrewsbury y Winchester prohíben el fútbol.
- 1835: El "Acta de Carreteras" prohíbe jugar al fútbol en las calles de Inglaterra.



Imagen: Il calcio fiorentino in piazza Santa Croce a Firenze nel 1688. Pietro di Lorenzo Bini.

Pero el juego que en la actualidad se practica fue inventado a mediados del siglo XIX en las escuelas más elitistas de Inglaterra. Thomas Arnold, director de la Escuela de Rugby, cambió la naturaleza misma del deporte, de una bárbara celebración a una actividad que educaba a los muchachos en las virtudes de trabajo arduo, disciplina y dominio de sí mismo. El juego fue institucionalizado, regulado y empezó a formar parte de una tradición más extendida. Muchas referencias antiguas al fútbol (por ejemplo, en la poesía) fueron registradas por personas que estudiaban en estas escuelas, lo que muestra que estaban familiarizados con el juego. Finalmente, en el siglo XIX, profesores y antiguos alumnos fueron los primeros en escribir las reglas formales del fútbol moderno para organizar partidos entre escuelas.

En 1845 se escribieron reglas para los partidos que se jugaban en Rugby, para reducir al mínimo la violencia y las lesiones. La idea de unos juegos organizados no tardo en difundirse, y ya en la década de 1850 el juego era común en las escuelas y universidades del sur de Inglaterra y entre la clase profesional. Pero no había reglas estandarizadas, y en cambio sí había un considerable desacuerdo entre quienes preferían el juego a mano (como el que se jugaba en Rugby y Marlborough) y los que preferían el juego de las patadas (como el que se jugaba en Harrow y Eton). En 1863, estos últimos formaron la "Asociación de fútbol", con objeto de definir un conjunto de reglas para el juego que conocemos como fútbol. La Unión de Fútbol de Rugby se formó ocho años después.

La formación de la **Asociación de Fútbol** (FA por sus siglas en inglés) en 1863, se reunió por primera vez el 26 de Octubre de 1863 en la Taberna de Freemason situada en la Great Queen Street de Londres. La única escuela representada en esta ocasión fue Charterhouse. En ese mismo lugar se celebraron cinco reuniones más entre octubre y diciembre que dieron lugar al primer conjunto de reglas completas. En la reunión final, el primer tesorero de la asociación, representante del Blackheath, retiró a su club de la FA por no incluir dos reglas, la primera de las cuales permitía correr con el balón en las manos, y la segunda, obstruir la carrera golpeando al oponente en las espinillas y agarrándole. Otros clubes de rugby ingleses siguieron también este camino y no se unieron a la FA sino a la Unión de Fútbol Rugby creada en 1871. Los once clubes restantes, a cargo de Ebenezer Cobb Morley, ratificaron las trece reglas originales del juego. El Sheffield FA jugó con sus propias reglas hasta 1870. La competición de fútbol más antigua del mundo es la **FA Cup inglesa**, que fue fundada por C.W. Alcock y en la que han jugado equipos ingleses desde 1872. El primer partido de fútbol internacional tuvo lugar en 1872 entre Escocia e Inglaterra en Glasgow, también por mediación de C.W. Alcock. Las actuales reglas de juego las determina la **Asociación de Fútbol Internacional Board** (IFAB). La IFAB fue formada en 1886 después de una reunión en Manchester de las asociaciones de fútbol escocesa, galesa e irlandesa. La primera liga de fútbol del mundo también se organizó en Inglaterra y fue fundada en 1888 por el director del Aston Villa, William McGregor. El formato original de la liga contenía 12 clubes de la zona central y norte de Inglaterra.

Mientras tanto el fútbol siguió como un pasatiempo aristocrático hasta finales de la década de 1870, cuando fue enseñado a las nacientes clases obreras industriales por clérigos, hombres de negocios y administradores de las fábricas. El clero consideró al fútbol como un medio para combatir la delincuencia urbana en las ciudades pobres del norte. Para otros el interés más inmediato fue su deseo de jugar y ganar, y así, su necesidad de conseguir los mejores jugadores disponibles. Se ha acreditado al fútbol el ser uno de los colaboradores (junto con la religión y el orgullo cívico) de la incorporación de la nueva clase obrera a la corriente principal de la vida en la Inglaterra victoriana⁴.

El profesionalismo se convirtió en la cuestión moral que ejemplifica el conflicto de clases. Ya en el decenio de 1880, un encuentro de fútbol podía atraer a 10

⁴ Richard Henshaw. *Enciclopedia del mundo del futbol*, Washington D.C. 1979, p. 12.

mil espectadores que pasaban por las taquillas, y los clubes podían permitirse pagar a sus jugadores, que debían así emplear tiempo para perfeccionar su habilidad. Las clases acomodadas consideraron que el pago constituía una afrenta a las tradiciones del deportivismo amateur, pero los jugadores de la clase obrera necesitaban ese dinero.

Los caballeros de la Asociación de fútbol amenazaron con vetar a los clubes que pagaran a sus jugadores, eliminándolos así de la prestigiada competencia por la Asociación de fútbol. A su vez, los clubes del norte amenazaron con retirarse en masa y establecer su propia competencia.

De esta forma los clubes de fútbol de Inglaterra se dividieron entre los que abrazaron el nuevo profesionalismo y los que prefirieron conservar su limpia y digna condición amateur. El sur quedó como región de amateurismo y por el norte se extendió el profesionalismo.

En tanto que el sistema británico iba cobrando forma, el fútbol se propagó como reguero de pólvora por toda Europa a finales de la década de 1870 y durante toda la siguiente década. Fue verdaderamente notable la rapidez con que el fútbol pasó de Inglaterra al continente europeo y se estableció allí como el juego internacional. Muchos fueron los medios de difusión: estudiantes que habían ido a las escuelas inglesas lo llevaron de vuelta a Holanda, Francia, Portugal e Italia; el personal de las embajadas británicas popularizó el juego en Suecia y Dinamarca; ingenieros ingleses introdujeron el fútbol en España; y los administradores de una fábrica de productos textiles de Lancashire fundaron el primer club en Moscú, donde se estaba iniciando la industria local.

En 1888, los directores del fútbol británico, de los clubes más fuertes, adoptaron la idea norteamericana de formar ligas para regular la competencia y aumentar sus públicos. Aunque pretendió ser una liga nacional, todos los equipos fundadores provinieron del norte industrial y de las Midlands⁵. Pasarían cinco años antes de que un equipo de Londres ingresara a la liga y llevara el nuevo y mejorado nivel de juego al sur. El concepto de deporte como actividad fuertemente financiada y organizada que atrae grandes muchedumbres de aficionados se desarrolló simultáneamente en los Estados Unidos y en Inglaterra.

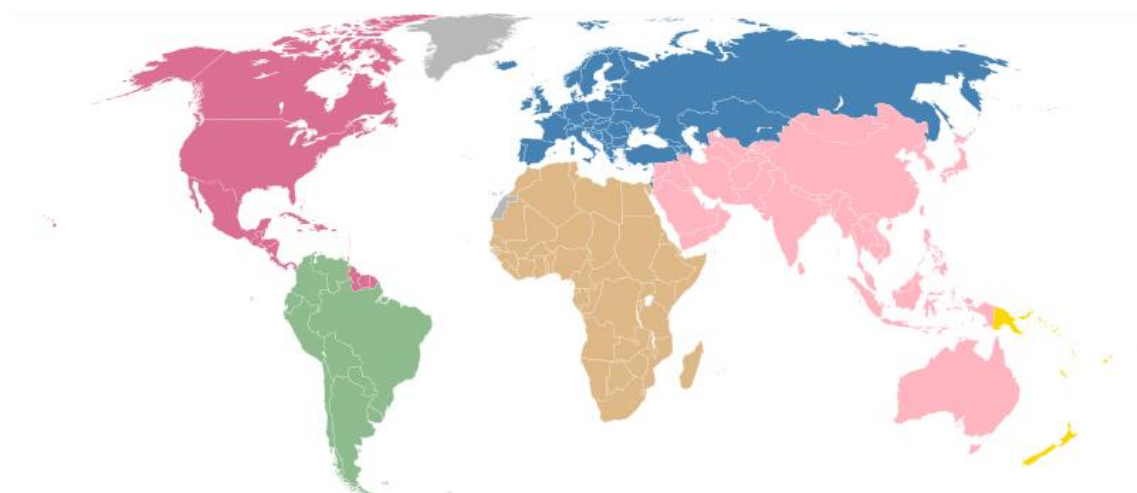
Mientras tanto, marinos británicos habían llevado el juego a las ciudades portuarias de América del Sur y los funcionarios ingleses que dirigían bancos, ferrocarriles y fábricas textiles establecieron allí el fútbol en los clubes sociales de las principales ciudades. El juego se arraigó poderosamente en Uruguay, Argentina, Chile y Brasil, donde había, activas colonias inglesas que supervisaban toda la abundancia de inversiones británicas. En todos estos países la pauta fue idéntica.

La **Federación Internacional de Fútbol Asociación** (FIFA), el cuerpo gobernante del fútbol internacional, se formó en París en 1904, fue fundada por las delegaciones de Bélgica, Dinamarca, Francia, Holanda, España, Suecia y

⁵ Se les llama así a los condados de Inglaterra, se dividen en Midlands Orientales y Midlands Occidentales.

Suiza. Sin embargo fue hasta 1905 que Inglaterra se unió pero, puso como condición el que la junta Internacional siguiera siendo rectora y responsable de las reglas del juego. Por lo que se adhirió a las Reglas del Juego de la Asociación de Fútbol. La creciente popularidad del juego a nivel internacional condujo a la admisión de representantes de la FIFA en el Board Asociación de Fútbol Internacional en 1913. El board consiste actualmente de cuatro representantes de la FIFA y uno de cada una de las cuatro asociaciones británicas.

El fútbol profesional llegó a cada región de la tierra durante dos guerras mundiales. Ingresaron tantos países a la FIFA que fue necesario añadir un nivel intermedio entre las asociaciones nacionales de fútbol y la organización mundial. Los latinoamericanos formaron una federación continental a comienzos de 1916. En 1954 surgió la Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol (UEFA). En ese mismo año se funda la Confederación Asiática de Fútbol, seguida por grupos en África en 1956, la Confederación de Norteamérica, Centroamérica y el Caribe de Asociaciones de Fútbol (CONCACAF) en 1961 y Oceanía en 1966.



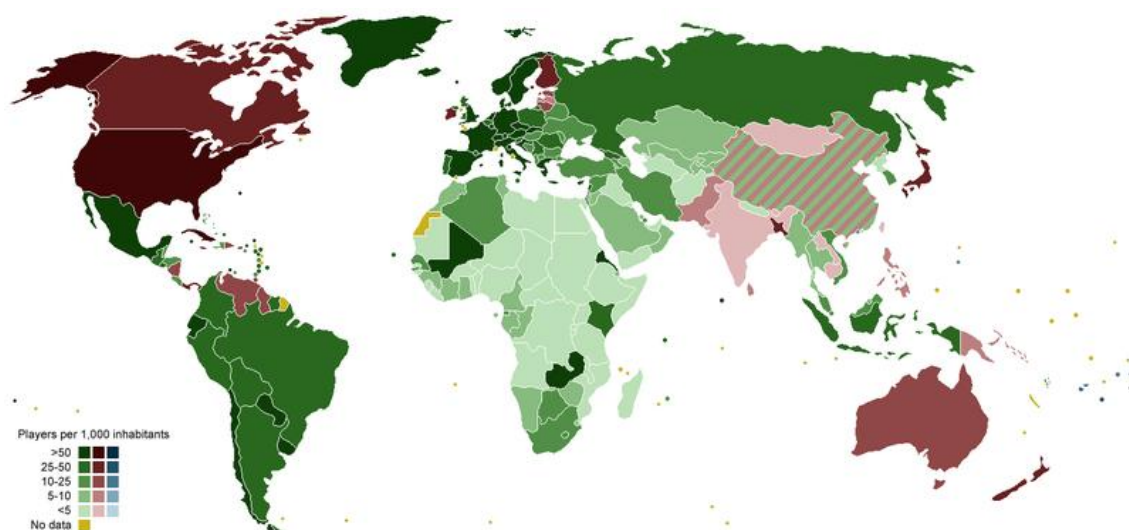
Confederaciones de la FIFA.

- Confederación Asiática de Fútbol (AFC) en Asia y Australia.
- Confederación Africana de Fútbol (CAF) en África.
- Confederación de Fútbol Asociación de Norte, Centro América y el Caribe (Concacaf) en América del Norte, Central y el Caribe.
- Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL) en América del Sur.
- Confederación de Fútbol de Oceanía (OFC) en Oceanía (excepto Australia).
- Unión de Asociaciones de Fútbol Europeas (UEFA) en Europa.

Hoy en día el fútbol se juega a un nivel profesional en todo el mundo y millones de personas van regularmente a los estadios para seguir a sus equipos favoritos y muchas más lo ven a través de la televisión. Un gran número de personas juega al fútbol a nivel aficionado. Según una encuesta de la FIFA (llamada el Gran Censo 2006) publicada en el verano de 2007, más de 265 millones de personas juegan con regularidad al fútbol en más de 207 asociaciones repartidas por el mundo, esto significa que el 4% de la población

mundial participa activamente en el fútbol⁶. Sus reglas simples y las exigencias mínimas en equipamiento han ayudado sin duda a extender su popularidad.

La popularidad del fútbol según el Gran Censo 2006 nos menciona que la confederación con mayor porcentaje de personas activamente involucradas con el fútbol es la CONCACAF, con el 8,53% de la población. Su contraparte se da en la zona de la AFC, donde el porcentaje es de sólo un 2,22%. La UEFA tiene un porcentaje de participación del 7,59%; la CONMEBOL de 7,47%; la OFC de 4,68%; y la Confederación Africana de Fútbol del 5,16%. Existen más de 1,7 millones de equipos en el mundo y aproximadamente 301.000 clubes.



Mapa comparativo de la popularidad del fútbol a nivel mundial. Los países que figuran con color verde son los que tienen mayor número de jugadores activos por cada 1000 habitantes.

1.2 Historia del fútbol en México

En el continente americano y específicamente en México el fútbol es uno de los deportes más practicados. Es bien sabido que el fútbol actual tiene su origen más cercano en el rugby, sin embargo las influencias de otras culturas y la herencia implícita que nuestros ancestros han dejado le imprimen una riqueza y una pasión que es difícil de explicar.

Poco se sabe del verdadero misticismo que envuelve al juego de pelota, pero llama la atención la veneración e importancia que la cultura maya, la cual es considerada como la más importante de centro y norte de América, la llevaban a cabo.

⁶ Ver en www.FIFA.com

En el Popol Vuh se narra:

En los lejanos tiempos de la creación del universo, dos hermanos, Hunahpú e Ixbalanqué, representaban el lado luminoso del cosmos; ellos debieron enfrentarse a los seres de la oscuridad en una pugna que fue resuelta mediante la práctica del juego de pelota.

De acuerdo con el relato, Hunahpú e Ixbalanqué jugaron valientemente en el inframundo; su habilidad y la de los señores de la muerte se mostraba en cada una de las difíciles jugadas que se ejecutaban; la pareja de seres luminosos buscaba a toda costa la victoria, golpeando la pelota con la cadera, lanzándola cada vez más lejos y a mayor velocidad. A su vez, los engendros del inframundo respondían con destreza uno a uno los golpes de pelota. Este juego mítico tiene un sentido iniciático; en efecto, los hermanos serán sacrificados para más tarde transformarse en el Sol y la Luna de la época actual.

Así los mayas, en su época de florecimiento, cuando todo el territorio sur de Mesoamérica se ve poblado por innumerables ciudades de compleja arquitectura, en cada una de esos centros construían una o varias canchas para llevar a cabo el juego de pelota, conmemorando con ello la hazaña de Hunahpú e Ixbalanqué.

En los tiempos cercanos a la conquista española también se jugaba a la pelota con un carácter mundano y que incluso se apostaban esclavos, textiles de gran valor e importantes tesoros de oro y jade, el pok a pok era un rito solemne cuyo carácter astral lo vinculaba directamente con el enfrentamiento de los elementos contrarios del universo, en especial con la eterna lucha de la luz y la oscuridad. Así, el espacio, cancha o patio donde se jugaba tenían una connotación semejante a los planos celestes, de tal manera que los jugadores se transformaban en seres luminosos u oscuros como el Sol, la Luna y las estrellas.

La explicación más clara de este juego consiste en que los integrantes del equipo que representa la luz golpearán la pelota con sus caderas o con sus antebrazos buscando efectuar jugadas que sean imposibles de responder por el equipo contrario, y con ello lograr el triunfo de la luz y el nacimiento del Sol, mientras que el otro equipo buscará el predominio de la oscuridad.

Este juego es una especie de profecía, ya que al momento de llevarse a cabo la suerte queda echada; todo se reduce al movimiento de la pelota, que de un lado al otro es golpeada constantemente hasta que uno de los jugadores realiza un movimiento inesperado y ahí se suspende el juego: si no se había marcado de antemano y la ceremonia final ocurre al instante. Delante de todos los espectadores el jugador será decapitado y con su sacrificio se buscará el conjuro del fin del Sol y de la destrucción del universo.

El Juego de Pelota fue una parte importante de la vida diaria de muchas civilizaciones. Algunos campos de juego han sido excavados y puede visitarlos

en sitios arqueológicos en México y Centroamérica. Uno de los más grandes y famosos es el Juego de Pelota de Chichén Itzá.

Este juego se jugaba entre dos equipos con una pelota dura de hule que podía pesar hasta 4 kilos. El campo podía variar en dimensiones pero siempre estaban hundidos o amurallados en forma de una cancha lineal. Se puede visitar el campo más grande que se encuentra en Chichen Itzá, de 170 metros de largo y 70 metros de ancho. El objetivo era pasar la pelota por unos aros de piedra que estaban a cada lado de la parte más angosta, usando solo las caderas⁷.

El Juego de Pelota se jugaba diferente en cada civilización, pero el concepto básico y las ideas relacionadas a él son idénticas, es el juego entre el bien y el mal.

Después de la llegada de los españoles el Juego de Pelota fue prohibido por los conquistadores por considerarlo un rito pagano. Pero el juego sobrevivió y aún se juega en la parte central de México. Se han descubierto campos en sitios arqueológicos de muchas civilizaciones incluyendo la Olmeca, Maya, Tolteca y Azteca.

No fue sino hasta la última década del siglo XIX que de nuevo se vuelve a ver una pelota en territorio mexicano.

México vivía una época de aparente paz. El general Porfirio Díaz hacía tiempo que gobernaba el país y todo aquello que tuviera vínculo con lo europeo era bien recibido en las aduanas mexicanas. Era la década de 1890 y se mostraba un progreso significativo.

Los mexicanos, poco aficionados a los deportes, comenzaron a descubrir en éstos una forma de ejercitar el cuerpo, de hacerse de nuevos amigos, pasar un rato divertido, y sobre todo, matar el tiempo libre que la paz porfiriana les ponía enfrente.

Los paseos ciclistas, el tenis y el golf se convirtieron en los deportes de moda. El beisbol y el atletismo también tuvieron sus grandes espacios. Se crearon diversos complejos, academias y centros dedicados por completo al deporte, así surgió el Reforma Athletic Club en donde el cricket y el tenis eran la única atracción; el Country Club de Churubusco y el Country Club de Reforma, creado por norteamericanos, dedicaba sus instalaciones especialmente al golf y al béisbol y el Bicycle Riding School era un colegio que promovía el uso de la bicicleta y las “técnicas más modernas” para el mantenimiento de las mismas. Frente a estas figuras, el gusto de los mexicanos se diversificó ante las diferentes propuestas deportivas.

El furor ante esta nueva forma de pasar los ratos libres, trajo una invasión de productos provenientes de Europa y de los Estados Unidos. Así, llegaron por

⁷ www.mexicodesconocido.com

Veracruz palos de golf, de cricket, bates y pelotas de diversos tamaños y con ellos unos balones ingleses de cuero, cosidos a mano y con una agujeta o tiento que permitía mantener en el interior una cámara de vejiga de cerdo inflada.

Cuando se recibieron en la aduana estos balones solicitados por ciudadanos ingleses que residían en nuestro país, los empleados que los desembarcaron no tenían ni la menor idea de para que servían y solo se limitaron a observarlos con curiosidad. Los balones, fueron a parar a diversos colegios ingleses de la capital, ahí, se intentó con poco éxito organizar algunos encuentros, ya que no eran muchos los interesados. Se calcula que en la capital 30 o 40 muchachos (casi todos ellos estudiantes) jugaban al fútbol hacia 1896, pero no más que ese número. El fútbol a su llegada del viejo continente no causo el más mínimo furor, su llegada paso desapercibida.

Pero no solo en el Distrito Federal se inició la práctica del balompié, al interior de la República, en sitios de gran confluencia inglesa, sobre todo en lugares dedicados a la minería, también se fomentó el deporte de las patadas y sería ahí, en donde alcanzaría por vez primera la esencia de un verdadero deporte, con un club formalmente hecho y que respetaba las diferentes reglas que sobre el fútbol existían y que conocían por practicarlo en su natal Inglaterra: el Pachuca⁸.

La minería se convirtió en el principal núcleo de actividad económica en la zona de Hidalgo y esto atrajo a un gran número de exploradores europeos que buscaban hacerse ricos de la noche a la mañana. Los mineros, casi todos de nacionalidad inglesa, gozaban al igual que todo el país de la paz porfiriana.

En Inglaterra, el deporte de moda desde hacía varios años, aún por encima del Rugby, era el fútbol. Algunos técnicos mineros lo habían practicado con devoción en sus ciudades natales en colegios como Sheffield, Cambridge o Birmingham. Algunos mineros venían de la fábrica siderúrgica Thames Ironworks que contaba con el club West Ham y también sabían mover bien el balón.

Es así, como estos trabajadores ingleses, pertenecientes a las Compañías Mineras de Santa Gertrudis, La Blanca y Real del Monte de Pachuca, deciden en 1901 fundar un equipo, el primero en el país.

Los primeros equipos conformados en México fueron: El Pachuca, el Reforma Athletic Club, el British Club, Cricket Club y el Orizaba A.C., realizaron una primera junta en julio de 1902; en septiembre quedó constituida la Liga de Football Association Amateur con un reglamento interno y se determinó que unas semanas después, el 19 de octubre en los campos del México Cricket Club, daría inicio el Primer Campeonato de Fútbol en nuestro país. Hacia el 23 de agosto de 1927 se fundó la Federación Mexicana de Fútbol (FEMEXFUT) la cual es la que se encarga de organizar los actuales torneos de fútbol en México (ver capítulo 2 más a detalle).

⁸ www.tuzos.com.mx

Es así como el que ahora consideramos deporte nacional llegó a nuestro país, pero no dejemos de lado que siempre habíamos tenido un vínculo, hacia un balón, que paso de ritual a deporte y conforme ha ido evolucionando, ha llegado a conformarse como uno de los negocios más rentables de los últimos años.

1.3 ¿Qué es fútbol?

Fútbol, football, soccer, futebol, fussbal: como quiera que se llame el deporte de las patadas es, indiscutiblemente, el juego por equipos más popular e internacional del mundo.

El anglicismo fútbol, incorporado por traducción gráfica del sonido nativo y ocupado definitivamente en la lengua española, está vinculado por su origen, igual que el objeto que designa, a la voz foot-ball.

El significado de la palabra fútbol varía de país en país, principalmente debido al idioma de esos países, a su aculturación, o a la popularidad deportiva del país o la región. *Fútbol* se suele asociar a alguno de los códigos mencionados, pero principalmente al fútbol asociación, por ser el más popular a nivel mundial. Para este último, también se utiliza la palabra *soccer* (proveniente de *association football* o *fútbol asociación*), la cual es utilizada en países donde el fútbol asociación no es el deporte más popular, por ejemplo: Australia, Canadá, Estados Unidos, Irlanda (excepto en áreas urbanas), Nueva Zelanda, parte del Reino Unido y algunos de la Mancomunidad Británica de Naciones o que hayan estado bajo dominio del Imperio Británico. En los lugares mencionados, la palabra fútbol suele hacer referencia a otro código de fútbol, ya sea rugby, fútbol australiano, americano, canadiense o gaélico. En los países de habla española también son aceptados los términos *balompié*, utilizado en algunas zonas de España y en los nombres de varios clubes de dicho país, y *futbol* o *fútbol/futbol soccer* (nótese la palabra aguda) en México, América Central y las Grandes Antillas.

Una vez definido bien el concepto de fútbol tenemos entonces que es un deporte de equipo jugado entre dos conjuntos de 11 jugadores cada uno y un árbitro que se ocupa de que las normas se cumplan correctamente. La competición internacional de fútbol más prestigiosa es la Copa Mundial de la FIFA, realizada cada cuatro años. Este evento es el más famoso y con mayor cantidad de espectadores del mundo, doblando la audiencia de los Juegos Olímpicos⁹.

El fútbol además de un deporte es todo un sistema económico que percibe sus ingresos por medio de diferentes actividades, hablando de cifras internacionales según estimaciones de la FIFA, durante el período 2003-2006

⁹ 2006 FIFA World Cup TV Coverage. Publicado en FIFA.com

dicho organismo tuvo ingresos por 3.238 millones de francos suizos (CHF) y gastos por 2.422 millones de CHF, lo cual da un superávit de 816 millones de CHF. El 92% (2.986 millones de CHF) de los ingresos están relacionados con las competiciones internacionales, particularmente la retransmisión por televisión de la Copa Mundial de Fútbol de 2006, que comprende 1.660 millones de CHF de ese valor. El resto de los ingresos se dividen en partes iguales entre ingresos financieros y otros ingresos de explotación. Del total de los ingresos, 714 millones de CHF se consiguen por concepto de derechos de merchandising¹⁰. Muchos de estos ingresos se dan en puntos de venta en los alrededores de los estadios de la Copa Mundial de Fútbol. En cuanto a los gastos, el 69% (1.682 millones de CHF) de los mismos están dedicados a la organización de campeonatos y al desarrollo del deporte: un 46% de los gastos totales (1.125 millones de CHF) y un 23% (557 millones de CHF) respectivamente. El 26% (622 millones de CHF) se dedicó a gastos operativos, como lo son el transporte, alquileres, gastos jurídicos, comunicaciones, entre otros. El otro 5% (118 millones de CHF) corre por efectos del cambio de divisas e intereses.

Los presupuestos de los clubes de fútbol se pueden encontrar en diferentes valores dependiendo de la zona del mundo donde se encuentren. Los mayores presupuestos se pueden encontrar en Europa, particularmente en las principales ligas de Alemania, España, Italia e Inglaterra. En gran parte de América del Sur los mayores ingresos se deben a la transferencia de jugadores a las ligas europeas, los fondos aportados por las transmisiones de la televisión y la publicidad en las camisetas. Por el lado de los europeos, los derechos televisivos, la publicidad, la venta de entradas y el merchandising cubren gran parte del presupuesto.

El fútbol también cumple un rol solidario. Uno de los principales aportes de la FIFA al desarrollo del deporte en áreas donde esto se hace difícil por falta de materiales y técnicas de desarrollo es el Programa Goal. Por otro lado, la FIFA trabaja con UNICEF desde 1999, brindando material de trabajo relacionado con el fútbol para que éste sea repartido por esta organización de las Naciones Unidas. Regularmente se realizan en todo el mundo encuentros amistosos con propósitos benéficos, cuyos promovedores suelen ser estrellas del fútbol mundial¹¹.

Así es como el futbol no sólo encierra pasión entre sus jugadores y sus seguidores. También es un sistema económico muy complejo que abarca muchos sectores y estrategias de mercado que le sirven para cada vez llegar más lejos y con esto ganar más adeptos y por consecuencia captar más

¹⁰ **Merchandising o micro-mercadotecnia** es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

¹¹ UNICEF y la FIFA. Consulta <http://www.unicef.org/spanish/>

consumidores de sus bienes y servicios. Aunado a la percepción de mayores ingresos de los clubes beneficiados.

Así es como el fútbol visto desde una perspectiva económica tiene un gran impacto a nivel mundial. Y así es para cada uno de los países pertenecientes a la FIFA, en cada una de sus Confederaciones el impacto es diferente pero muy significativo, en este caso analizaremos el caso específico de México con su Federación y sus clubes.

CAPÍTULO 2

Futbol Mexicano



IMAGEN: LA OLA DE ENSENADA

“No me preocupa que (en el club) no me tengan paciencia pues en estos momentos tengo tres ofertas para ganar el triple de lo que ganó acá, no me preocupa para nada”

Sergio Markarian, Ex Entrenador del Cruz Azul

2.1 ¿Qué es un equipo de fútbol?

Un equipo de futbol no es más que un club deportivo y éste a su vez es una sociedad fundada por un grupo de personas con intereses comunes y dedicado a actividades de distinta especie, principalmente recreativas¹², y en este caso particular, a la práctica del deporte más popular en el mundo como lo es el fútbol. Para conformarse deben poseer instalaciones destinadas a la práctica del mismo. En este caso los clubes cuentan con equipos titulares y equipos amateurs. Dichos equipos suelen compartir un mismo nombre, logo o diseño de camiseta en las diversas ligas o competiciones de las que participen.

Otra definición específica de un club deportivo es una asociación privada sin ánimo de lucro integrada por personas físicas o jurídicas, que tengan la promoción de una o varias modalidades deportivas, la práctica de las mismas por sus asociados, así como la participación en actividades y competencias deportivas¹³.

Aquí en nuestro país podemos definir a un club de fútbol mexicano específicamente, como un conjunto de intereses de diversa índole, que interactúan, y que no siempre atienden a una Misión Suprema, ni tampoco al menos, atienden de manera seria, respetuosa y honesta, a todos y cada uno de los sectores que componen la estructura de nuestro fútbol. Jugadores, Directores Técnicos, Preparadores Físicos, Directivos, Prensa, Selección Nacional, Aficionados, etcétera¹⁴.

En lo personal, un club de fútbol en México es la unión de personas que lo único que quieren es obtener los mejores beneficios económicos del deporte, sin importar realmente el beneficio del juego o de sus seguidores y participantes.

¹² Diccionario de la Real Academia Española, www.rae.es

¹³ <http://abaco.ya.com/webjuridica/deporte.htm>

¹⁴ Abraham Goldberg G. <http://sigloXXI.il.tripod.com.mx/futmex/>

2.2 ¿Cómo se conforma un club de fútbol?

2.2.1 Estructura administrativa

La estructura administrativa de un club deportivo es muy importante, principalmente se encarga del trato habitual con los socios y con los integrantes de la organización, así como de todas las posibles personas que se relacionen con el club, es decir, el fútbol se merece todo el esfuerzo de los principios elementales de la administración: que los procesos se planeen, se organicen, se ejecuten y se controlen, respondiendo a un objetivo común, y estén alineados en una misma estrategia sin reconocer interés personal alguno antepuesto al de la organización; que facilite y garantice la aplicación de políticas modernas de calidad¹⁵.

Para lograr esto, la administración de un equipo de fútbol está conformada principalmente por la directiva o personal administrativo, que a su vez se integra por el presidente, promotor, vicepresidente, secretario, tesorero, consejero y vocales.

Por otra parte está el consejo técnico, que se conforma con el director técnico o entrenador en jefe, secretario técnico, delegado, entrenadores de unidad, doctor, fisioterapeutas, utileros, etc., que son los miembros directos correspondientes al desarrollo del fútbol como deporte en sí, generalmente en la mayoría de los clubes mexicanos se presenta un organigrama como el siguiente¹⁶:



¹⁵ Miguel Ángel Salino Montoya <http://member.boardhost.com/FELINHO/msg/4714.htm>

¹⁶ Estructura administrativa del club de fútbol lo potros. <http://joseacc.virtualave.net/potros3.htm>

2.2.2 Estructura jurídica

Los clubes de fútbol de nuestro país en su mayoría están registrados como asociaciones civiles, ya que se justifican como clubes deportivos que no tienen fines de lucro.

Para una mejor comprensión de lo que es una Asociación Civil cabe mencionar la definición que hace Rafael Rojina Villegas, en su Compendio de Derecho Civil, de ella “*es una corporación de Derecho Privado dotada de personalidad jurídica que se constituye mediante contrato, por la reunión permanente de dos o más personas para la realización de un fin común lícito, posible y de naturaleza no económica, pudiendo ser por consiguiente, político, científico, artístico y de recreo...*”. Por lo tanto al ser un contrato que se origina por la simple manifestación de los contratantes se puede terminar con un simple acuerdo de voluntades.

Estas asociaciones jurídicamente basadas en el Código Civil, como tales, para poder participar en la dinámica del deporte organizado se apoyan en la Ley General de Cultura Física y Deporte en su Capítulo II, Sección Primera artículos 44 al 50 que dice las federaciones deportivas nacionales, son asociaciones civiles con personalidad jurídica y patrimonios propios, cuyo ámbito de afectación se desarrolla en todo el territorio nacional, estando integradas por asociaciones deportivas estatales, ligas deportivas, clubes deportivos equipos, deportistas, técnicos, jueces, árbitros, ligas profesionales si las hubiese, y otros organismos que promuevan, practiquen o contribuyan al desarrollo del deporte.

Para los deportistas la ley que los rige como profesionales y para efectos laborales, están regulados en la Ley Federal del Trabajo¹⁷ en su Capítulo X artículos 292 al 303.

2.2.3 Estructura financiera

La dirección financiera de cualquier organización se encarga de la eficiente administración del capital monetario de la misma; es decir el director financiero es la persona que se encarga de planear la obtención de fondos y de conseguir la mejor aplicación de dichos fondos para garantizar su mejor rentabilidad; en otras palabras, trata de orientar la estrategia financiera para garantizar la disponibilidad de fuentes de financiación y proporcionar el debido registro de las operaciones como herramientas de control de la organización.

La gestión financiera está íntimamente relacionada con la toma de decisiones en relación a la composición de los activos, al nivel y estructura de la financiación y a la política de dividendos enfocándose en dos factores primordiales como la maximización del beneficio y de la riqueza. Para lograr

¹⁷ <http://www.cem.itesm.mx/derecho/nlegislacion/federal/133/320.htm>

estos objetivos la planificación financiera es primordial, el objetivo fundamental de esta planificación es un “plan financiero” en el que se detalla y describe la táctica financiera de la empresa, además se hacen previsiones del futuro, basadas en los diferentes estados contables y financieros de la misma.

La planificación financiera es una herramienta de gran importancia con que cuentan las organizaciones en los procesos de toma de decisiones; por esta razón las organizaciones la deben tomar muy en serio y no escatimar en recursos.

Una buena planificación debe llevar al directivo a tomar en cuenta acontecimientos que puedan dañar el buen desempeño de la compañía, sólo se presenta después de un extenso y concienzudo análisis de la situación financiera de la organización (financiamientos e inversiones) y con decisiones tomadas en conjunto con otros departamentos de la organización para no contraponer en ningún momento los diferentes departamentos de la organización.

El Plan Financiero es el que¹⁸:

- Previene y soluciona problemas financieros críticos.
- Pretende optimizar el uso de los recursos financieros.
- Planea la situación financiera de la empresa.
- Selecciona las fuentes de financiamiento de la empresa.
- Configura la estructura financiera de la empresa a las condiciones existentes en los mercados financieros.
- Identifica los riesgos, oportunidades, fortalezas y debilidades de la empresa.
- Permite desarrollar la planeación integral de la empresa.
- Define la estrategia financiera de la empresa.

La estructura financiera de los clubes de fútbol es tan compleja como la de cualquier gran empresa, sobre todo porque las cantidades de dinero que se manejan en cualquiera de los clubes más grandes de México son impresionantes, para empezar está la Federación Mexicana de Fútbol, que es la que maneja todo lo relacionado con este deporte a nivel profesional, esta asociación se hace de sus recursos para solventar sus gastos de sus ingresos directos e indirectos, los cuales se establecen en los estatutos de la misma¹⁹ y éstos son:

- Son ingresos directos aquellos que percibirá de sus afiliados.
- Cuotas de afiliación de equipos y jugadores.
- Participación por transferencia de jugadores.
- Sanciones impuestas por la Comisión Disciplinaria.
- Arrendamiento de instalaciones.
- Partidos amistosos de clubes en territorio nacional o extranjero.

¹⁸ Giovanni E. Gómez. www.unafut.com/acerca/estatutos.asp

¹⁹ www.femexfut.org.mx

- Expedición de constancias.
- Torneos.
- Cambios de nombre y sede.
- Participación en la cesión del Certificado de Afiliación.
- Expedición de cartas de transferencias.
- Diversos.
- Participación por partidos de las Selecciones.
- Participación de la Selección en eliminatorias mundiales.
- Participación por Pronósticos Deportivos.
- Publicidad y Patrocinio.
- Hospedaje y viáticos.
- Venta de uniforme, ropa artículos de promoción y alimentos.
- Concesiones.
- Los donativos y subvenciones que se les otorguen.
- Colegiaturas de escuelas.
- Colegiaturas de capacitación.
- Venta de activos.
- Cualquier otro ingreso que autorice la Asamblea General o que acuerde el Consejo Nacional.

Estos diferentes tipos de ingresos son vastos para el desarrollo del fútbol en nuestro país, para darnos una ligera idea de los ingresos directos se mencionan algunos, como las cuotas de afiliación a la primera división profesional, los cuales se encuentran establecidos en los estatutos de reglamentación de la primera división de la FEMEXFUT, que deben cubrir todos los equipos al inicio del campeonato, las cuales ascienden a 200,000 pesos, las diversas sanciones que van desde 1000 veces el salario mínimo vigente en el Distrito Federal, partidos de reclasificación que serán otros 200,000 pesos por equipo, en fin, cabe mencionar que todos los clubes participantes deben entregar un pagare por cinco millones de pesos para garantizar el pago de todas sus obligaciones.

Los ingresos indirectos son los más sustanciosos y por mucho, es decir el negocio de todos los deportes radica principalmente en los derechos que pagan las televisoras por transmisión de los eventos deportivos, y en los patrocinadores.

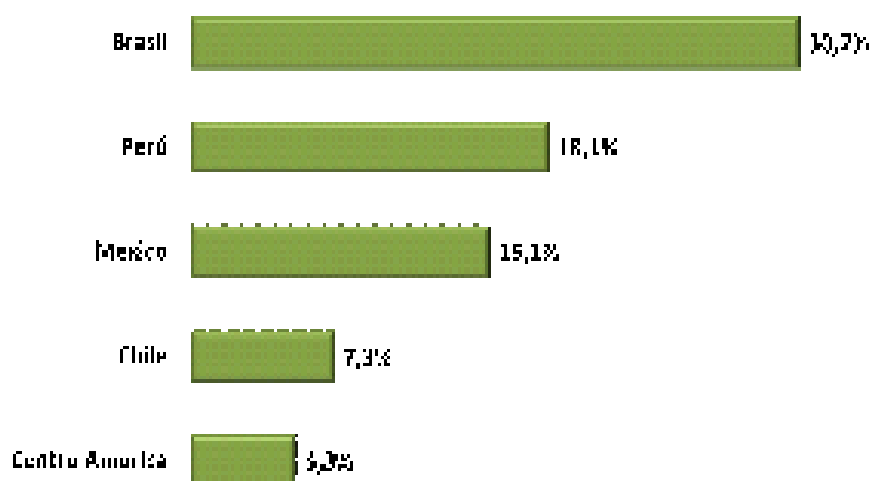
Los derechos de transmisión son un concepto resultante de nuevos mecanismos y dispositivos comerciales; es similar al concepto conocido como “derechos de autor”, pero el concepto de “derecho de transmisión” lo podemos ubicar en el sentido de que no importa quién es el autor ni quién es el destinatario, sino quién lo lleve a la pantalla de televisión de millones de personas, por este privilegio las federaciones de fútbol hacen contratos multimillonarios, un ejemplo es el que hizo la FIFA con Directv la cual le pago 400 millones de dólares por el derecho de los mundiales del 2006 y 2010²⁰. Así mismo en nuestro país se da este mismo fenómeno al grado que TV Azteca

²⁰ http://adolforamirez.com/archivo/un_poco_de_futbolD0100.html

ofreció la suma de 43 millones de dólares por los derechos de transmisión de la Selección Mexicana²¹.

La penetración que ha tenido la TV de paga creció **31%** en Brasil y **15%** en México. Aproximadamente 100 mil hogares se suscriben al servicio de TV de paga mensualmente en esos mercados²².

CRECIMIENTO DE LA PENETRACION DE TV PAGA, HOGARES 2010-2011



Fuente: Variación de Universos IBOPE 2011-2012, base hogares, para Argentina, Colombia, Chile, Centro América, Perú y Brasil. En México es estimado LAMAC 2011. Colombia incluye TV por Suscripción y TV Comunitaria.

Pero expertos de dos agencias de publicidad (una extranjera y otra nacional) estiman que cada año en el que son disputados los dos torneos de la primera división profesional, el mercado de publicidad durante la transmisión por televisión de los juegos genera una facturación de 500 millones de dólares, que convierten a la actividad en uno de los principales canales de promoción de marcas comerciales en el país²³, este cálculo sólo maneja los torneos comunes, no cuantifica cálculos de torneos extraordinarios como la Copa América o la Confederaciones, ni juegos de la Selección Mexicana, que fácilmente aumentarían la suma por muchos más.

Los datos aportados por los dos especialistas de las agencias publicitarias indican que aproximadamente el 65% de los ingresos por este rubro son

²¹ Julio Serna. www.honmex.com/fh/tvguerra.html

²² Latin American Multichannel Advertising Council (LAMAC). <http://www.lamac.org/chile/noticia/la-tv-paga-enamora-a-los-latinoamericanos-3>

²³ Miguel Ángel Ramírez y Roberto González Amador. www.jornada.unam.mx/1999/sep99/990915/dep-futbol.html

captados por Televisa, mientras que el otro 35% lo obtiene TV Azteca²⁴, las dos empresas que comparten el duopolio de la televisión abierta del país.

Por citar un par de ejemplos de lo que pagan las televisoras por los derechos de transmisión a los clubes de fútbol están los Pumas que recibió hace algunos años un pago de Televisa por 50 millones de pesos, a cambio de los derechos de transmisión de sus encuentros como locales en el estadio de Ciudad Universitaria y el del club Atlas, que recibió de Televisa 16 millones de pesos por los derechos de transmisión de sus juegos como local, tras un contrato con dos años de duración²⁵.

Además de los derechos de transmisión, están los patrocinadores que también aportan grandes sumas de dinero como por ejemplo Banamex, uno de los bancos más conocidos del país, que concretó un acuerdo con los Pumas de la UNAM donde se establecía que el equipo universitario recibiría tres millones de dólares por portar en la camiseta, durante dos años, el logotipo de la institución bancaria; el equipo Atlas obtuvo 23 millones de pesos del Grupo Modelo por portar en su camiseta el logotipo de la cerveza Corona, además que por usar sus uniformes de la marca Atlética durante dos años, obtuvo de esa empresa de ropa deportiva 100 mil dólares²⁶, y estos son sólo unos ejemplos que dan una ligera perspectiva del dinero que entra por el fútbol en nuestro país.

Es tal la cantidad de dinero que se genera para la FEMEXFUT y los clubes deportivos de fútbol que alcanza para pagar sueldos que muchos de nosotros no nos imaginamos, el periódico Reforma reveló lo que la FEMEXFUT gastaba en la Selección, la cantidad de 3.4 millones de pesos al mes ya que por ejemplo el ex técnico Javier Aguirre percibía un millón 494 mil pesos mensuales, por llevar al representativo nacional al Campeonato Mundial²⁷, sueldo que esta por arriba de los técnicos de selecciones de primer nivel como la de Brasil, Argentina o muchos equipos europeos, en tanto sus empleados administrativos percibían alrededor de 250 mil pesos mensuales, esto por parte de la federación.

Por parte para los clubes para los Directores Técnicos se dan ejemplos como el del entrenador Ricardo Lavolpe, cuando estaba en el Atlas, que tenía un salario de 100 mil dólares, Ángel Cappa, que era del Atlante, ganaba 50 mil dólares y el español José Mari Bakero que por dirigir los últimos cuatro juegos del equipo Puebla en la temporada de 1999, percibió un sueldo de 500 mil dólares mensuales²⁸, por mencionar algunos técnicos y por mencionar algunos sueldos exorbitantes.

Por parte de los jugadores, los sueldos de los estelares oscilan entre los 100 y 150 mil dólares mensuales, sin embargo hace un par de años sufrieron una disminución oficial “por la crisis económica” que asolaba y todavía tiene sus remanentes en este año. Aún así el fútbol mexicano se encuentra en el tercer o

²⁴ Miguel Ángel Ramírez. www.jornada.unam.mx

²⁵ Abril del Río www.jornada.unam.mx/2002/sep02/020927/27an1dep.php?origen=deportes.html

²⁶ Francisco Velázquez. www.futbolnegocio/prensa/reforma_2junio.htm

²⁷ Abril del Río www.jornada.unam.mx/2002/sep02/020927/27an2dep.php?origen=deportes.html

²⁸ Roberto González Amador. www.jornada.unam.mx/1999/sep99/990915/dep-futbol.html

cuarto país con mejores sueldos para los futbolistas, esto sin mencionar que si se trata de estrellas extranjeras como se dio cuando el brasileño Roberto Gama de Oliveira “Bebeto” fue adquirido por el club Toros Neza, se dan tremendas exageraciones monetarias ya que en la temporada que jugó aquí en México percibió un salario mensual de 350 mil dólares, una remuneración casi 35 veces superior a lo que percibe el Presidente de la República y, es apenas inferior en 1.6 millones a los cinco millones 834 mil dólares que el Estado destina en un año para cubrir las remuneraciones de los 637 mil 337 trabajadores del Sector Salud²⁹.

Este es un ligero panorama de las cantidades de dinero que maneja el fútbol mexicano, porque en la actual realidad no se publica ni por la FEMEXFUT ni por ningún equipo de primera división; esto nos sirve para darnos una idea de las estructuras financieras de los clubes de fútbol en nuestro país.

2.2.4 Estructura contable

Una estructura contable es fundamentalmente necesaria para cualquier organización, ya que provee de muchas herramientas indispensables para el buen funcionamiento de las mismas, entre ellas está el control de los bienes y derechos de la empresa, el obligado manejo de los impuestos y la más importante, la base para la toma de decisiones gerenciales (fundamentalmente financieras).

Hay muchas definiciones de la contabilidad como las de:

El Instituto Mexicano de Contadores Públicos, que a través de los Principios de Contabilidad generalmente aceptados la define como: *“La técnica que se utiliza para producir sistemática y estructuradamente información cuantitativa expresada en unidades monetarias de las transacciones que realiza una entidad económica y de ciertos eventos económicos identificables y cuantificables que la afectan, con objeto de facilitar a los diversos interesados el tomar decisiones en relación con dicha entidad...”*

El Instituto Americano de Contadores Públicos Certificados la definen así: *“La contabilidad es el arte de registrar, clasificar y resumir en forma significativa y en términos de dinero, las operaciones y los hechos que son cuando menos de carácter financiero, así como el de interpretar sus resultados”.*

Enrique Flower Newton: *“La contabilidad es una técnica que a partir del procesamiento de datos sobre la composición y evolución del patrimonio de un ente, los bienes de propiedad de terceros en su poder y ciertas contingencias, produce información para la toma de decisiones de administradores y terceros interesados y para la vigilancia sobre los recursos y obligaciones del ente...”*

²⁹ Roberto González Amador y Roberto González Amador. www.jornada.unam.mx/1999/sep99/990915/dep-futbol2.html

Sergio García y Miguel Mattera: *“La contabilidad en una disciplina técnica que se ocupa de la mediación, registro e interpretación de los efectos de actos y hechos susceptibles de cuantificación y con repercusiones económicas sobre el patrimonio de las entidades en general y que determinan al monto de la ganancia realizada, con el propósito de contribuir al control de sus operaciones y a la adecuada toma de decisiones...”*

Un sistema contable bien diseñado proporciona:

Información cuantitativa que sirve de base para la toma de decisiones así como para el control sobre las operaciones de la empresa. Los controles internos son los métodos y procedimientos que usa un negocio para autorizar las operaciones, proteger sus activos y asegurar la exactitud de sus registros contables.

Las características de información contable son utilidad, oportunidad, confiabilidad, estabilidad y objetividad.

- La información es útil cuando el contenido es informativo, es decir que sea claro y fácil de comprender, veraz y comparable.
- Es oportuna cuando el usuario obtiene la información deseada cuando la necesita para la toma de decisiones.
- Es confiable cuando el usuario la acepta y la utiliza en la toma de decisiones.
- Es estable cuando no cambia con el tiempo y se obtiene bajo los mismos principios contables siempre.
- Es objetiva cuando la información no ha sido modificada y representa la situación real de la empresa.

Los principales objetivos de la información contable son:

- Conocer y manipular los recursos controlados por una organización, las obligaciones que tenga de transferir recursos a otros, los cambios que hubieren experimentado tales recursos y el resultado obtenido en el periodo, y ser la base de la toma de decisiones económico financieras, así como
- Predecir flujos de efectivo.
- Apoyar a los administradores en la planeación, organización y dirección de los negocios.
- Tomar decisiones en materia de inversiones y crédito.
- Evaluar la gestión de los administradores del ente económico.
- Ejercer control sobre las operaciones del ente económico.
- Fundamentar la determinación de cargas tributarias, precios y tarifas.
- Ayudar a la conformación de la información estadística nacional.
- Contribuir a la evaluación del beneficio o impacto social de la empresa.

La contabilidad que se ejerce en los clubes de fútbol por ser una Asociación Civil como se estableció en su Estructura Jurídica, es un poco diferente a la

que se lleva en las empresas o sociedades mercantiles. La contabilidad de organizaciones no lucrativas frecuentemente requiere mayor sofisticación en términos de contabilidad de fondos y cumplimiento con especificaciones de varios donantes; en nuestro país ya se ha hecho un estudio sobre la contabilidad de las entidades no lucrativas.

El Instituto Mexicano de Contadores Públicos declaró que a éstas entidades se le deben aplicar los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA) de acuerdo al parecido de las operaciones con entidades lucrativas, y en lo que sea posible se deben adecuar a dichos principios, y lo que sea completamente diferente se haga la aclaración pertinente, para la elaboración y presentación de los estados financieros se debe aplicar el boletín A-8 aplicación supletoria de normas internacionales de contabilidad, que se ha recomendado aplicarlas FASB 116 (contribuciones recibidas y contribuciones hechas) y 117 (estados financieros de organizaciones no lucrativas) del Consejo de Normas de Contabilidad Financiera de los Estados Unidos.

Las diferencias específicas de las organizaciones no lucrativas que establece el Instituto Mexicano de Contadores Públicos en su libro de PCGA en la presentación de los estados financieros de entidades no lucrativas son:

- ❖ La recepción de contribuciones, patrocinios, donaciones, etc., por parte de los miembros, donadores, patronos o contribuyentes no esperan retribución económica proporcional por las mismas.
- ❖ Los proveedores de recursos a dichas entidades son por razones caritativas, culturales, científicas u otras de orden distinto al lucro.
- ❖ Las contribuciones o donaciones pueden estar restringidas de algún modo según el contribuyente o donante.
- ❖ Las organizaciones no lucrativas proporcionan bienes y servicios a precios u honorarios variables, pueden ser al costo, por debajo o por encima.
- ❖ Los costos no cubiertos por la prestación de bienes y servicios se espera sean cubiertos por las contribuciones o donaciones.
- ❖ Las organizaciones no lucrativas necesitan de mano de obra, inventarios, equipos e instalaciones que en ocasiones liquidan de contado o a crédito o en su caso son otorgados, prestados o donados.
- ❖ Los beneficios de las actividades de las entidades no lucrativas pueden recaer en personas o grupos distintos a los que hacen las contribuciones o a ellas mismas.
- ❖ Los presupuestos son particularmente importantes para el desarrollo de estas organizaciones.

La característica más importante de estas organizaciones es que si al cambio de periodo su patrimonio es de cero se deduce la posibilidad de continuación del ente en el tiempo, si es menor de cero, se disminuye el patrimonio del ente, lo cual llevaría a una desaparición del mismo con el tiempo, y si es mayor a cero la entidad puede incrementar su patrimonio y lograr de una mejor manera sus objetivos, por consiguiente aumentar la vida de la organización.

Los usuarios de la información financiera de las entidades no lucrativas también son diferentes y se dividen en cuatro grupos:

Proveedores de recursos: Incluye los proveedores que son compensados directamente con lo que aportan (prestamistas, proveedores y empleados) y a los que no son directa ni proporcionalmente compensados por sus aportaciones (miembros, donantes y autoridades).

Beneficiarios: Son los que reciben los beneficios de las organizaciones.

Cuerpo de Gobierno y Supervisores: Son los responsables de establecer políticas, supervisar y evaluar la administración de la organización.

Administradores: Son los responsables de cumplir con el mandato de los Cuerpos de Gobierno y dirigir las actividades operativas.

Los Estados Financieros de estas organizaciones comprenden:

- ❖ Un balance general, donde se muestren sus activos en orden a su liquidez y las restricciones que puedan tener, los pasivos en orden a su exigibilidad y se presente el patrimonio neto clasificado en patrimonio permanente restringido, temporalmente restringido y patrimonio libre de restricciones.
- ❖ Un estado de actividades donde se muestren los ingresos y egresos que modificaron el patrimonio en sus diferentes clasificaciones.
- ❖ Un estado de flujo de efectivo donde se muestren los flujos de efectivo clasificados por actividades operativas, de inversión y financiamiento.
- ❖ Así como por su puesto las notas integrantes a los mismos, además de información estadística y narrativa necesaria para evaluar el cumplimiento de los objetivos de la entidad.

2.2.5 Estructura fiscal

Una Asociación Civil como lo son los clubes deportivos de fútbol y por clasificarse jurídicamente como personas morales también están obligados a enterar sus impuestos, como lo establece el Código Fiscal de la Federación en su artículo primero y en las obligaciones del asociante del mismo artículo, respecto a la Ley del Impuesto sobre la Renta³⁰ en su artículo 70 fracción XV. Las asociaciones o sociedades civiles organizadas con fines políticos, deportivos o religiosos se consideran personas morales no contribuyentes y deberán pagar el impuesto respectivo del remanente distribuible que resulte al finalizar el año aplicando sobre dicho remanente la tasa o por ciento máximo para aplicarse sobre el excedente del límite inferior que establece la tarifa contenida en el artículo 177 de la misma Ley, el cual deberá pagarse a más tardar en el mes de febrero del año posterior al que se haya incurrido en dicho remanente.

Sin embargo, en el periódico La Jornada del 15 de septiembre de 1999, se publicó que la Federación Mexicana de Fútbol y los clubes de fútbol de nuestro país siempre han reportado pérdidas, *“nunca pagamos impuestos porque*

³⁰ <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/82.pdf>

siempre hemos tenido resultados negativos” dijo para la entrevista el director de la FEMEXFUT, esto sucedió cuando polémicamente por primera y única vez el que era tesorero de la FEMEXFUT en el año de 1999 Juan Antonio Hernández, pagó al fisco 23 millones de pesos en impuestos, el cual a raíz de esto según dicho artículo perdió su trabajo.

Los directivos por su parte apelaron a la Secretaria de Hacienda que se les devolviera dicho monto, debido a que tuvieron un ingreso muy fuerte que pagó Televisa por la exclusividad de la Selección Nacional de 1998 al 2002, éste contrato dejó un remanente ese año por 136 millones de pesos, menos las pérdidas absorbidas dejó un total de 69 millones, que fueron los que causaron los 23 millones pagados, también dijo *“queda haber sabido que iban a pagar; mejor pedían el pago en mensualidades para no tener ningún remanente y no tener que pagar impuestos”* lógicamente todo esto tras la bandera de ser una asociación sin ánimo de lucro y que sólo se dedica a organizar, difundir y dirigir el fútbol mexicano.

Por esta controversia se desató otra, publicada también en el diario La Jornada una semana después, donde se hablaba sobre el reparto de utilidades, ya que los trabajadores habían pedido el reparto de utilidades, petición a la cual los directivos se negaron, siguieron apelando que por ser Asociación Civil y no puede haber reparto de utilidades porque no hay tales, sin embargo salió a relucir otra anomalía en este sentido, la cual fue en 1995, que el entonces tesorero de la FEMEXFUT Alejandro Orvañanos, declaró que en la Federación de cada peso que ingresó, 27 centavos quedaban de remanentes; así, en los siguientes años se produjo un superávit cercano a los 12 millones de pesos, aunque como existían pérdidas de años pasados, el remanente real fue de 8 millones, de los cuales cerca del 60% se repartió a los clubes³¹, pero a los trabajadores no se les dio nada, *“porque saben que no ganamos dinero y no tenemos utilidades”* dijeron los directivos de la Federación.

Esto a pesar de que en un Manual Laboral y Fiscal sobre la Participación de los Trabajadores en la Utilidades de las Empresas creado por las secretarías de Hacienda y del Trabajo, en 1999 se acordó:

Las asociaciones o sociedades civiles constituidas sin fines de lucro, que obtengan ingresos por la enajenación de bienes distintos a su activo fijo o presten servicios a personas distintas de sus miembros, siempre que dichos ingresos excedan de 5% de sus ingresos totales, tienen obligación de repartir utilidades a sus trabajadores por estos conceptos.

Pero los directivos tanto de la Federación como de los clubes siguen declarando que siempre tienen resultados negativos.

Por parte de los jugadores existen otras técnicas para evitar el pago de impuestos, al que están obligados por ley (Código Fiscal de la Federación artículo primero y Ley del Impuesto sobre la Renta artículo 74) actualmente

³¹ La jornada, septiembre 15, 1999.

existe la controversia si deben pagar los jugadores sus impuestos o debe hacerlo el equipo al que prestan sus servicios por ellos, hasta ahora en la mayoría de los clubes así lo hacen, debido a que los jugadores y técnicos reciben sueldos brutos y no netos para que ellos deban hacer el pago correspondiente, sin embargo lo que recibe Hacienda “si recibe algo” es mínimo ya que extraoficialmente algunos jugadores como Óscar Pérez han aceptado que para los jugadores de fútbol existen dobles contratos, uno público, que se registra en la Federación y otro entre ellos y los clubes³², esto con la finalidad principal de evadir impuestos además de establecer las limitaciones legales y deportivas para los jugadores.

Como todo negocio, el fútbol genera, o debería generar, ingresos fiscales. Esa sería la contribución “pública” directa de este negocio al resto de la economía. Todo ingreso de los equipos debería estar gravado: venta de entradas, derechos de transmisión, ingresos por mercadotecnia y publicidad, dividendos, así como por la venta de activos, como es el caso de los jugadores. Asimismo, deben causar gravamen los ingresos de aquellas empresas privadas que hacen quinielas de apuestas deportivas. No suele ser ello lo usual, sobre todo en países como México donde la elusión y evasión fiscal se han convertido en un deporte tan popular como el fútbol mismo. Sin embargo, en estudios realizados se calcula que el fútbol representa un gran negocio que podría significar hasta el 6 % del PIB en las economías occidentales³³, de ahí la importancia para regular nuestro sistema fiscal.

2.3 La Federación Mexicana de Fútbol (FEMEXFUT) y el fútbol actual en México

La Federación Mexicana de Fútbol se fundó el 23 de agosto de 1927. El señor Humberto Garza Ramos, ex jugador y directivo del equipo México, fue su primer presidente. Desde esa fecha, es el organismo encargado de promover, organizar, dirigir, difundir, y supervisar las competencias de fútbol en México.

La Federación Mexicana de Fútbol pertenece a la Confederación Norte Centroamérica y Caribe de Fútbol CONCACAF, quien a su vez es miembro de la Federación Internacional de Fútbol Asociación FIFA. Motivo por el cual debe respetar los estatutos, objetivos e ideales del organismo rector del fútbol mundial.

La Primera División Profesional cuenta con 18 clubes divididos en tres grupos, la Liga de Ascenso con 17 clubes, la Segunda con 70 y la Tercera División con

³² Tonatiúh Cisneros. http://t1msn.mediotiempo.com/editorial/editorial.php?id_columna=1338

³³ MIDE. <http://midehoyenlaeconomia.blogspot.com/2010/05/mexico-economia-y-futbol.html>

183. Además de que, para el Campeonato 2009-2010 nacieron los Torneos Sub-20 y Sub-17 de equipos del máximo circuito, lo que representa más de 7,000 jugadores y 2,000 integrantes de cuerpo técnico. Este organismo está constituido por tres divisiones con los siguientes porcentajes:

- 1ª división 55%
- 2ª división 20%
- 3ª división 15%
- Sector aficionado 10%

Estos porcentajes no sólo indican la magnitud (cantidad de equipos) de cada división, sino además la importancia y el poder de toma de decisiones en la Federación.

De éstas tres divisiones tanto la segunda como la tercera su principal objetivo es que funja como semillero de jugadores que puedan llegar a jugar en la primera como profesionales e incluso debido a su calidad logren emigrar a otros países. Además gracias a sus habilidades de juego pasarán a los diferentes equipos de primera división. Cabe mencionar que hay jugadores de tercera división que pasan directamente a un equipo de primera gracias a su desempeño en este deporte sin importar su edad.

Por otra parte hay una gran variedad de equipos en primera división (18 equipos) con la finalidad de tener por lo menos un equipo en cada región del país y de esta manera fomentar el deporte a través de cursos de entrenamiento y capacitación para elevar el nivel del mismo.

La primera división está conformada por jugadores 100% profesionales con alto nivel de rendimiento, bueno esto entre comillas. Los equipos que integran esta división son:

EQUIPO	PRESIDENTE
Club América	Ricardo Peláez Linares
Club Atlante	Miguel Ángel Couchonnal Miranda
Club Atlas de Guadalajara	Carlos Javier Martín del Campo y Fernández
Club Deportivo León	José Jesús Martínez Murguía
Club San Luis	Enrique Borja
Club Deportivo Cultural y Social La Cruz Azul	Guillermo Álvarez Cuevas
Club Guadalajara	Jorge Vergara Madrigal
Club Jaguares de Chiapas	Guillermo Cantú Sáenz
Club Deportivo Monarcas Morelia	Álvaro Dávila Alanís
Club Tijuana	Jorge Alberto Hank Inzunza

Club de Fútbol Pachuca	José de Jesús Martínez Patiño
Puebla Fútbol Club	Ricardo Henaine Mezher
Querétaro Fútbol Club	Ulises Zurita Reyes
Monterrey Rayados	Jorge Horacio Urdiales Flores
Club Santos Laguna	Alejandro Carlos Irarragorri Gutiérrez
Tigres de la Universidad Autónoma de Nuevo León	Alejandro Rodríguez Miechielsen
Deportivo Toluca Fútbol Club	Fernando Corona Álvarez
Club Universidad Nacional	Jorge Borja Navarrete

Fuente: FEMEXFUT

En el máximo circuito se realizan actualmente 344 encuentros oficiales al año, divididos en dos torneos semestrales (Apertura con 171 partidos y Clausura con el mismo número, además de dos encuentros del Campeón de Campeones).

Ahora bien, esta Federación antepone su misión como organización que a la letra dice:

Organizar, reglamentar, administrar, promover y difundir la práctica del fútbol asociación, brindando servicio oportuno a todos los afiliados tanto del sector profesional como del sector aficionado, generando interés en la niñez y en la juventud hacia la práctica del deporte y en la población en general hacia el fútbol como espectáculo, aplicando la normatividad establecida por la Federación Internacional de Fútbol Asociación "FIFA" y contando con su reconocimiento.

En este párrafo la Federación claramente nos afirma que exclusivamente sólo se dedica a las cuestiones administrativas y de promoción de lo que ellos llaman un espectáculo, nos hacen ver que estrictamente se dedican a inculcar el amor por este deporte, sin lucro alguno. De hecho la FEMEXFUT oficialmente se llama Federación Mexicana de Fútbol Asociación, A. C. esto con la intención como ya se mencionó anteriormente, de evadir de cierta forma la acción fiscal de las autoridades.

Es poco creíble que sólo se diga que se dedican a promoverlo y a organizarlo, si bien se sabe que ellos pactan cuantiosos contratos de publicidad, de transmisiones televisivas; todo este entramado se esclarecerá en los siguientes apartados, de igual forma los clubes se constituyen y sacan provecho no sólo de eso, sino también de las ventas que realizan por concepto de artículos relacionados al club de preferencia, y por pagos a sus cursos de fútbol; en fin es una problemática vasta de la cual solo puntos muy específicos se tocarán y

se seguirán analizando. El fútbol en la actualidad dejó de ser un deporte, ya lo dice la Federación es un espectáculo.

Ahora bien, otra de las finalidades de la Federación es afiliar a sus jugadores, y estandariza las reglas de juego a como lo dicta la FIFA, uno de los objetivos es que se eleve la calidad de los jugadores, pero esto no ha sucedido, las reglas se aplican más o menos igual, y la calidad de los jugadores la hay sin duda alguna, lo malo es que los que tienen acceso a las divisiones profesionales y a los centros de formación de los diferentes clubes son muy pocos, esto debido a las irregularidades que como ya se han mencionado se muestra desde la Federación hasta los clubes. Aquí también existe el influyentismo y los apadrinados, es una lástima porque en los barrios es donde existe la calidad, no digo que en los centros de formación no lo haya, pero hay más opciones, además hay que recordar que el fútbol es un deporte de masas y las masas más grandes e influyentes son las que residen en el pueblo.

2.4 El fútbol en el enfoque económico

Como ya lo hemos visto el deporte más popular de México es sin duda, el fútbol.

En este apartado se publica un estudio realizado por los especialistas en finanzas y estadísticas futbolísticas, Futbol Finance. Estudio que es transportado a nivel de la selección nacional, que, sin embargo es importante para hacer un comparativo de la situación del país.

Para empezar, tenemos que **el impacto económico del fútbol en el país es, aproximadamente, del 0.7% del Producto Interno Bruto (PIB)**. Cifra que en comparación con otros rubros, es mayor.

A pesar de que el equipo mexicano no ha ganado algún torneo mundial de relevancia, **la selección mexicana fue valuada, después de su participación en el Mundial de Fútbol en Sudáfrica FIFA 2010, en cerca de 95 millones de euros (unos 120.6 millones de dólares)**.

Un dato muy interesante es que, los ingresos de los jugadores de fútbol son hechos en más de un 60% por la publicidad y la imagen que venden, y no tanto por el sueldo que perciben en su escuadra.

Otro dato relevante es que, el principal atractivo del club no son los jugadores sino los aficionados, pues a fin de cuentas representan los ingresos de los clubes deportivos. **El 70% de las personas que siguen a un equipo de fútbol o a un jugador suele gastar dinero en la compra de algún producto antes, durante y después del juego (asunto que abordaremos y confirmaremos más adelante en el capítulo 4 mediante un ejercicio de campo)**.

CAPÍTULO 3

UN NEGOCIO LLAMADO FÚTBOL



IMAGEN: REVISTA DEL CONSUMIDOR

“No siempre el equipo más caro será el equipo que lo gane todo, los nombres no te garantizaran los triunfos, los hombres sí”.

George Lewis Capwell, fundador del Club Sport Emelec de Guayaquil.

CAPÍTULO 3 UN NEGOCIO LLAMADO FÚTBOL

3.1 El fútbol como empresa

El fútbol es uno de los pocos fenómenos deportivos y sociales que mueve enormes masas de personas. Se ha convertido en una industria que genera millones de millones de dólares eliminando progresivamente su carácter lúdico para someterlo a las leyes que rigen en el mercado, con el objetivo de generar rentabilidad y ganancia.

El fútbol empresa, administrado por un organismo está por sobre todos los organismos e instituciones estatales, e incluso por sobre los derechos laborales contemplados en la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Las controversias entre dirigentes y futbolistas se dirimen en esa especie de ente todopoderoso, autónomo (que nos remite al Fondo Monetario Internacional o al Banco Mundial), a quien no se le puede exigir la rendición de cuentas, este ente no es más que la FIFA, la cual dispone tal como las empresas del capitalismo, de la propiedad y el poder de los medios de producción: desde la venta del fútbol como un espectáculo, la construcción de estadios, lugares de entrenamiento y concentración, clubes sociales, venta de derechos de transmisión de radio y televisión, vallas publicitarias, etc.

En esta empresa (club de fútbol) el ser humano es vendible, intercambiable, transferible y desechable. Su permanencia en un club o en una selección nacional obedece a su eficiencia y eficacia, además de que se explota y en ocasiones se sobreexplota su capacidad física, cuando esta capacidad no representa una ganancia económica (antes que deportiva), la empresa como cualquier otra, se deshace de los servicios del jugador.

3.2 La comercialización del fútbol

El fútbol vende la emoción de los partidos. El fútbol es muy lucrativo y como tal merece un análisis que trascienda de lo meramente deportivo. A nadie se le escapa que el fútbol es mucho más que 22 jugadores corriendo durante 90 minutos detrás de un balón con el único objetivo de meterlo entre los tres palos. Si, *el fútbol es deporte, pero por encima de todo es negocio*. Lo podemos analizar como si de cualquier empresa se tratara. Veamos un ejemplo: El objetivo deportivo de un equipo hablemos del Cruz Azul es ganar en todas aquellas competiciones en las que participe, a saber: la liga mexicana, la copa de campeones de CONCACAF, los torneos sudamericanos y las

cuadrangulares de invierno y verano. El objetivo económico del mismo equipo es la obtención de beneficios. Hasta fechas recientes los ingresos de los equipos procedían en gran parte de la asistencia al estadio y de los derechos de televisión.

Los grandes equipos también disfrutaban del patrocinio de importantes marcas comerciales. La obtención de beneficios supone una mayor disponibilidad de liquidez para fichar a nuevas estrellas deportivas lo que teóricamente supondría más títulos y campeonatos, más promoción, más espectadores y por lo tanto más dinero. A primera vista parece evidente que existe una correlación positiva entre obtención de beneficios económicos y la conquista de éxitos deportivos. Pero un análisis más detallado revela que esta correlación no es del todo cierta: resulta que los equipos mexicanos son los que obtienen mayores beneficios respecto al resto de los equipos de América, sin embargo, sus éxitos deportivos en el ámbito americano dejan mucho que desear.

Un estudio basado en los triunfos/fracasos deportivos de los clubes de fútbol nos permitiría obtener conclusiones más fundamentadas del porqué hay equipos que triunfan y otros no, teniendo ambos presupuestos similares. Los equipos británicos han sido los pioneros en buscar alternativas a los ingresos tradicionales de los clubes de fútbol. Han sabido explotar sus nombres mediante un agresivo y completo marketing, la modalidad de pago por ver de los sistemas de televisión digital les ha permitido obtener más ingresos manteniéndose constante su audiencia televisiva y su cotización en bolsa también ha disparado sus ingresos.

Un análisis económico básico de cualquier industria tendría en cuenta la estructura de la misma. Consideremos la liga mexicana de primera división: participan 18 equipos, sólo se entra o se sale de la liga porque se gana o se pierde, el campeón de la Liga de Ascenso, valga la redundancia, asciende y el peor en porcentaje de puntos de la primera división desciende. Es una industria donde el número de empresas, en este caso equipos, permanece constante; no hay libertad de entrada y, simplificando, tampoco la hay de salida (es mucho suponer que un equipo se va a dejar ganar todos los partidos para bajar a la división inferior). Es una industria ultra regulada por su propia razón de ser, lo que una liga vende es la emoción del torneo, hay que atenerse a las reglas o de lo contrario no existiría tal competencia y el fútbol carecería de sentido.

Ahora bien, el fútbol considerado globalmente sí es una industria con escasas barreras de entrada o salida. Las ligas de los diferentes países compiten por ser las mejores ligas del mundo y en consecuencia las más demandadas en todos los países. Eso supone que más televisoras pagarán por retransmitir los partidos lo que supone mayores ingresos para la liga favorecida. Como las ligas son asociaciones profesionales de los clubes estos ingresos beneficiarán a todos los equipos.

¿Cómo se consigue ser la mejor liga del mundo? Pues fichando a las estrellas, pero ¿de dónde salen las estrellas? De las grandes ligas de fútbol. Por supuesto que Salvador Cabañas ya jugaba bien al fútbol antes de venir a México a jugar con el equipo de Jaguares de Chiapas, pero nadie negará que

fue el América en donde se convirtió a éste a jugador en lo que es, lamentablemente todos sabemos su actual situación y sería casi un milagro que vuelva a ser un protagonista en las canchas. Sin embargo tenemos que una cosa es el talento y otra, muy distinta pero imprescindible para el éxito, es saber hacer de ese talento un producto de consumo. Las mejores ligas producen cada vez equipos más competitivos, a las peores ligas les cuesta cada vez más desarrollar su producto.

Esto nos lleva a considerar la alta calificación de la mano de obra que mueve el fútbol. Nuevamente, por definición, el deporte puede despertar interés porque no cualquiera es capaz de hacer lo que hace por ejemplo Cuauhtémoc Blanco³⁴ con el balón. A esto habría que añadir consideraciones sociológicas de porqué el fútbol consigue despertar esas pasiones y furias llegando muchas veces hasta la violencia. No es más que un artilugio más del marketing el crear pasión por un producto (esto no se quiere decir que los directivos sean los culpables de la violencia) para que ese producto sea consumido cueste lo que cueste.

Debemos decir, que el fútbol no es una industria en todo el sentido de la expresión aunque cada vez se aproxima más a su definición. A quién diga que en el fútbol hay, por encima de todo, sentimiento y pasión hay que recordarle que es precisamente eso lo que convierte al fútbol en el negocio multimillonario que es hoy en día. Que se lo pregunten a los mejores clubes del mundo, que han sabido explotar el sentimiento y el fanatismo que despiertan en todo el mundo y transformar algo tan noble como la pasión en un negocio muy rentable.

3.2.1 La televisión y el fútbol

A través del tiempo en el ámbito mundial, el televisor en los hogares es, ha sido y será fundamental para el ser humano debido a que por medio de esa caja él puede mantenerse informado y a la vez entretenido con la programación, tal es el caso de las transmisiones de fútbol que son uno de los escapes al estrés y aburrimiento del espectador.

Hoy por hoy el estadio de fútbol es un gigantesco estudio de televisión. Se juega para la tele, que ofrece el partido en casa. “El fútbol televisado es una producción de la TV”; a través de sus realizaciones transforma o cambia el fútbol de estadio en fútbol de estudio y lo ofrece como una mercancía originaria tendente a ganar audiencia y conquistar en último extremo el favor de los anunciantes³⁵.

Ahora pueden ver los partidos millones de personas, y no sólo los millares que entran en los estadios. Los aficionados se han multiplicado y se han convertido

³⁴ www.horacero.com.mx/hcnradio/

³⁵ Verdú, Vicente, “El fútbol, mitos, ritos y símbolos”. Ed. Alianza, Madrid, 1982, p. 161

en posibles consumidores de cuanto cosa quieran vender los manipuladores de imágenes.

La televisión ofrece medios para que el espectador tenga acceso al fútbol dando toda una connotación para la identificación entre los aficionados. El hacer historia, el generar imágenes de futbolistas como héroes, el relatar y relacionar anécdotas curiosas del fútbol dentro de una transmisión son constantes de manejo a través de los medios de comunicación para el deporte, donde el espectador juega un papel importante para el factor consumo, vinculando al aficionado de manera que se sienta animado al participar de un triunfo (cuando su equipo gana), manifestando su presencia en el terreno de juego a través del televisor y estableciendo ser el jugador número doce; por otro lado dicho medio de comunicación ha influido en el desarrollo tan acelerado del fútbol en relación con otros deportes, muchas de las modificaciones hechas, a las reglas del fútbol son derivadas de la conveniencia de la televisión para poder transmitir mejor un partido. Se puede establecer que el fútbol se presta mucho para ser televisado por que sus dos períodos competitivos, de 45 minutos cada uno, están muy pautados. De hecho se aprecian y resaltan más, ciertos elementos del juego en una transmisión televisada, que permite observar tomas y ángulos de jugadas que en un estadio es difícil apreciar.

En relación con el fútbol, las dificultades que tienen otros deportes de conjunto para ser televisados es que no pueden ajustarse a los tiempos de publicidad, de modo que no se puede establecer la duración de un partido, además algunos deportes requieren de mucho contexto para que el espectador entienda, las reglas de competencia, la estrategia, las jugadas; en deportes como el fútbol americano y el beisbol es necesario dar muchos antecedentes y explicaciones de jugadas que se dan sobre el terreno de juego. El fútbol es más cercano, lo pueden practicar y entender de manera más sencilla.

Del mundial de 1966 en Inglaterra a la fecha, la televisión ha cobrado una gran importancia en el desarrollo del fútbol. En este momento no se puede hacer ningún gran espectáculo futbolístico sin la presencia de la televisión: en el Mundial, las copas de Europa, la Copa Libertadores de América (que está de moda en nuestro país por la participación de los equipos mexicanos) las Copas Intercontinentales, etc., necesitan de las transmisiones.

La televisión está presente en todo el mundo, no sólo en los campeonatos mundiales de fútbol sino también en transmisiones locales de partidos entre clubes. En Europa es impresionante la cantidad de partidos que pueden verse en un solo día, y que se captan fácilmente en esos países a través de los sistemas de satélite.

En Europa y en Sudamérica las transmisiones de televisión dan una gran importancia a los partidos de las diferentes ligas, y esto ha venido a operar como un gran promotor del fútbol. Este medio de comunicación ha ayudado a levantar el interés por este deporte a nivel continental, de tal forma que en un país se puede seguir detalladamente la liga de otras naciones. Las televisoras, con participación o sin participación directa en los equipos, negocian derechos

con las federaciones y las ligas, esto establece una relación muy sana entre televisión y fútbol. Un ejemplo de esto es el Milán de Italia; su dueño, además es propietario del canal 5 de Milán y a pesar de ello puede no poseer los derechos de transmisión de su propio equipo, ya que resulta más benéfico contratar los derechos a nivel liga con la Radio Televisión Italiana. Existen excepciones, como lo es el caso de México, a cada momento en la liga de fútbol hay problemas y muchas veces estos tienen su origen por conflictos entre las televisoras y su lucha por poder controlar el fútbol mexicano.

La televisión mexicana ejerce, bajo el modelo ideológico y empresarial estadounidense, en los hechos, una actividad monopolista y, en el mejor de los casos, oligopólica.

Estrictamente hablando, México presenta un oligopolio televisivo, el cual se ha adueñado de las transmisiones de todo el torneo de fútbol, las empresas Televisa y TV Azteca, prácticamente se han dividido el número de equipos participantes para que puedan transmitir sus partidos, de hecho ambas televisoras son propietarias de varios equipos y en otros tienen participación. En el caso de Televisa los clubes América (con su filial el Querétaro), Necaxa y San Luis son de su propiedad, para el caso de TV Azteca los equipos Monarcas Morelia y Jaguares de Chiapas pertenecen al grupo que es comandado por el señor Salinas Pliego. Aquí de nuevo salta la cuestión del por qué están tan interesadas las televisoras en transmitir los partidos de fútbol y más aún salta la cuestión ¿por qué les interesa además de transmitir, el ser propietarios de un equipo? El ejemplo es simple, una televisora vende su tiempo aire para que las empresas se anuncien, como ya se sabe, la televisión tiene un gran poder de penetrabilidad en el receptor en este caso el consumidor, pero si a la publicidad se la agrega un plus, llamado fútbol que como sabemos, por sí solo ya es garantía de audiencia esta penetrabilidad se hace aún más profunda y arraigada, por lo que las televisoras tratan de captar todo ese arsenal mercadológico, pero imponiendo un costo elevado, es por eso que un propietario de televisión busca además adueñarse de un equipo popular con el que la gente se sienta identificado y por ese medio persuasivo logre impactar, además de que ganará patrocinios y cobrará por transmitir la publicidad; es un negocio redondo, cobrar a las empresas por transmitir su publicidad comercial a un alto costo y, siendo propietarios de un equipo ganen por portar en su camiseta el logo de las empresas que estén dispuestas a patrocinarlo.

De hecho existe un convenio entre televisoras para que el número repartido de equipos se mantenga, en el torneo participan 18 equipos de los cuales 9 pertenecen las transmisiones a TV Azteca y 8 son de Televisa, aquí hay una disparidad en la cantidad debido a que el club Atlante que tenía firmados sus derechos de transmisión con Televisa, optó por vender sus derechos a ESPN³⁶ por la cantidad de 3.5 millones de dólares esta oferta sobrepasaba a la de Televisa que solo ofrecía dos millones de dólares. Esta inversión de dicha televisora deportiva también obedece a fines meramente políticos ya que en este acuerdo figura la presencia e intervención del gobierno del estado de

³⁶ <http://secciondeportiva.com/2009/09/atlante-se-escapa-del-duopolio-televisivo>

Quintana Roo, la cual por medio de la proyección internacional que tendrá el equipo se le dará promoción tanto a la ciudad de Cancún como a todo el estado. Aquí podemos ver que alrededor del fútbol se entran muchos intereses de diferentes índoles pues hasta la política busca promoción a través de este deporte, ahora espectáculo.

Se tiene que tomar en cuenta, sin embargo, que el negocio del fútbol puede ser entendido sólo por la enorme popularidad y popularización que éste tiene en todo el mundo. En México, la historia del deporte ha sido contada parcialmente. Es decir, ni se ha realizado un estudio crítico sobre la historia social del fútbol mexicano y las historias que se han realizado son más bien apologías pagadas por las élites que lo controlan burocrática y mercantilmente. De esta forma, existe bastante literatura favorecedora y muy poca crítica, como lo demuestra el hecho de que personajes como León Krauze sean los "cronistas oficiales" del balompié mexicano³⁷.

El diario *La Jornada* mencionó que el fútbol, a pesar de ser el "deporte más popular del país y de que las dos compañías de televisión han hecho del fútbol una inagotable fuente de ingresos, el monto de los recursos que cada año se mueven por la comercialización de este deporte está protegido por una muralla más indescifrable que los criterios de un árbitro para marcar un penal." Continúa el periódico asegurando que "los clubes de la primera división profesional y la propia Federación Mexicana de Fútbol, la asociación que establece las reglas y rige el desarrollo de este deporte en el país" se han rehusado a dar informes sobre las ganancias que recaudan los cuadros profesionales de fútbol. Sin embargo, según fuentes secretas, "estiman que cada año periodo en el que son disputados dos torneos de la primera división profesional el mercado de publicidad durante la transmisión por televisión de los juegos genera una facturación de 500 millones de dólares, que convierten a la actividad en uno de los principales canales de promoción de marcas comerciales en el país"³⁸.

Es muy difícil y casi imposible que tanto Televisa y TV Azteca revelen las cantidades que en la actualidad cobran por un comercial en televisión, de ahí que tengamos que recurrir a fuentes y datos ya atrasados, claro que también estos últimos nos sirven para darnos una idea de lo que cuesta la publicidad en la televisión. Lo más reciente que se pudo averiguar para este trabajo fue que para junio de 2009 esto es lo que costaba un comercial en una transmisión de fútbol³⁹:

Tabla de costos por transmisión de comerciales en un partido de fútbol			
Televisa Canal 2		TV Azteca Canal 13	
Tiempo al aire (segundos)	Costo aproximado	Tiempo al aire (segundos)	Costo aproximado
20"	\$ 350,000	20"	\$ 275,000

³⁷ "El escritor y miembro del consejo de redacción en la revista Letras Libres, León Krauze, fue contratado para redactar in vivo las crónicas literarias de la Memoria Oficial del Mundial Alemania 2006 por la Federación Mexicana de Fútbol (FMF)." Ponce, Roberto, "León Krauze: Cronista para la FMF", *Proceso*, 11 de junio de 2006, núm. 1545.

³⁸ www.jornada.unam.mx/1999/09/15/dep-futbol.html

³⁹ http://mercadeo.com/16_medios/precios_comerciales.htm

30"	\$ 515,000	30"	\$ 385,000
40"	\$ 700,000	40"	\$ 575,000
60"	\$ 1'050,000	60"	\$ 710,000

Los derechos de televisión en la Liga están cotizados en U\$90 millones, donde las Chivas son los que más ingresos obtienen por este rubro y Querétaro el que menos percibe.

Pero si comparamos esta cifra con las grandes ligas del mundo, los millones de la Liga mexicana no se comparan con los de los grandes consorcios europeos como la Ligas de las Estrellas en España, la Premier League en Inglaterra, la Serie A en Italia, Ligue 1 en Francia o la Bundesliga en Alemania.

Tan sólo la Premier League recibe, de acuerdo a datos proporcionados a **Mundo 52** por la consultora Futbol Finance, de U\$650 millones por la B SkyB de Londres en un año.

En nuestro país, las Chivas del Guadalajara, club de Jorge Vergara, tienen ingresos anuales de U\$20 millones en un año luego de su contrato de cinco años con Televisa que les redituará en U\$100 millones hasta el 2013. Por su parte el equipo de Querétaro, tiene ingresos anuales por televisión de U\$2.5 millones, es el equipo que menos percibe.

En promedio un equipo mexicano recibe entre U\$4 y U\$5 millones por sus derechos de transmisión en un año. Pese a que la cifra de U\$90 millones parecería excesiva, esto no tiene nada que ver con los U\$600 millones de la Bundesliga de Alemania en su contrato con Kirch TV, o los U\$280 millones de la Liga de Francia con canal Plus.

3.3 ¿Quién patrocina el fútbol?

El capitalismo se ha sujetado con firmeza al deporte por ser éste un maravilloso mercado apenas explotado. Al olor de la piel sudada y de la figura física de los deportistas, han surgido industrias multinacionales y una serie de pequeñas empresas dedicadas a comercializar hasta las firmas e imágenes de los deportistas más conocidos a nivel nacional y mundial. *“Los miles de millones de dólares que se mueven alrededor del deporte, han convertido al mismo en un negocio de proporciones gigantescas, evidente de la importancia de este fenómeno de la sociedad de nuestro tiempo”⁴⁰.*

⁴⁰ Alcoba, López Antonio. "El periodismo Deportivo en la Sociedad Moderna", p. 268.

Los partidos de fútbol en el estadio se han convertido en inmensas plataformas de publicidad. No importa si juegan equipos de la capital o del interior de la República, la publicidad es avasalladora, y aunque sucede con mayor frecuencia en el D.F. porque tres de los 18 equipos de la Liga Mexicana de Fútbol tienen su sede en la capital, además de la selección mexicana, que suele jugar todos sus encuentros importantes en el Estadio Azteca; ningún estadio se salva. A pesar de que pocos partidos en dicho estadio se llenan, los anunciantes aprovechan para lucir sus mejores modelos, y una vez rebasado el punto de control de tu boleto eres víctima de edecanes con poca ropa que ofrecen suscripciones al club de socios del equipo, barras de chocolate especiales para atletas de alto rendimiento, bebidas energéticas, playeras y pancartas del equipo, etc. y todo esto apenas en la explanada que conduce al estadio.

Al pasar el túnel de acceso las pantallas gigantes anuncian seguros, los túneles de los jugadores ofrecen pan integral, cada valla parpadeante vende aceite para coche y tratamientos médicos. El refresco que patrocina al club América tiene su nombre pintado por toda la parte baja de las gradas del Estadio Azteca y los 30, 40 y hasta 100 mil aficionados no pueden quitarle la vista de encima.

El promedio de asistencia a los estadios mexicanos es de apenas el 60%, según datos de *El Economista*. Los Tigres regiomontanos tienen el mejor promedio con más de 87%. El América tiene 57.1% cuando juega en el Estadio Azteca. Sin embargo la selección nacional generalmente goza de excelentes entradas cuando juega de local. En el partido clasificatorio al Mundial frente a E.U., la Federación Mexicana de Fútbol acumuló 27.9 millones de pesos gracias a la venta de 91,696 localidades, mismas que no dejaron de ver anuncios ni un segundo desde que entraron al estadio.

Al finalizar cada partido, los aficionados salen con el recuerdo de los goles, si los hubo, y de decenas de productos que seguramente terminarán buscando al salir.

En este negocio, la publicidad estática tiene un crecimiento impresionante, y la misma FIFA ya tiene algunos de patrocinadores oficiales para sus Mundiales, son las firmas que invariablemente estarán de forma exclusiva y permanente en los partidos oficiales del campeonato. Como socios FIFA están, Adidas, Colca Cola, Fly Emirates, Hyundai-Kia Motors, Sony y Visa. Como patrocinadores de la Copa Mundial FIFA tenemos a Budweiser, Castrol, Continental, Mahindra Satyam, Mc Donald's, MTN, Seara, Yingli Solar, además de las ya antes citadas como socios⁴¹. En el caso de México tenemos que existen diversas marcas ya firmadas como patrocinadores oficiales del fútbol mexicano, empresas como ADO, ARA, Banamex, Cemex, Comex, Coca-Cola, Lala, Movistar, Corona, etc., por enumerar a los que están en carácter de patrocinadores oficiales. Pues existen para cada equipo otros e incluso uno que otro de los ya mencionados.

⁴¹<http://es.fifa.com/worldcup/organisation/partners/index.html>

Sin duda, el fútbol mexicano es un negocio que se pone en circulación, incluso cuando el balón no está en juego.

Esto se demuestra no sólo el número de aficionados a este deporte, sino también el número de empresas que se interesan en patrocinar algún equipo en México. Ahora bien, la playera de Guadalajara no es sólo la más querida en nuestro país, la que usan más seguidores al balompié nacional, también es la que más ingresos tiene por concepto de patrocinios, según el Informe del patrocinio en camisetas de fútbol en América 2010-11, elaborado por la empresa alemana Sport + Markt.

Bimbo, Toyota y Pepsi pagan 4.1 millones de euros (5.3 millones de dólares) al plantel rojiblanco por presentar sus marcas en la vestimenta rojiblanca. Los perseguidores de los tapatíos América (Bimbo, Corona y Powerade) y Monterrey (Bimbo, Javer, Coca Cola, Bancomer, Carta Blanca y Home Depot) reciben 3.5 mde (5 mdd).

En la investigación, dada a conocer por el portal mediotiempo.com, se precisa que la mayoría de los equipos mexicanos reciben entre 2.5 y 4.5 mdd por temporada, con la excusa de que algunos deben de recurrir a un mayor número de anunciantes para llegar a dichas cifras.

La compañía, que presume ser líder en investigación y consultoría en patrocinio y marketing deportivo, revela en su estudio que la liga mexicana es la segunda que más ingresos tiene por concepto de patrocinio en camisetas a nivel continental, lejos de la MLS estadounidense y de la argentina. Únicamente está por debajo de la liga brasileña.

“Los clubes de la liga mexicana de fútbol se encuentran un escalón por encima de la MLS, al obtener unos ingresos de 45.7 mde por el patrocinio de camisetas durante la última temporada. Estos ingresos continúan siendo casi el doble de los obtenidos por la liga estadounidense y representan el 24 por ciento del total de ingresos por este concepto entre los cuatro mercados de fútbol más importantes del continente”⁴².

Estos datos son impresionantes, aunque debemos tener en cuenta que en Estados Unidos muchos clubes aún no portan en sus camisetas el logotipo de ningún patrocinador.

Destaca que la industria de la alimentación juega un papel predominante en los contratos más importantes no sólo en los clubes nacionales, sino también en Brasil, por ejemplo a Chivas con Bimbo y al Flamengo con Batavo. En el mercado europeo, el sector bancario y de servicios financieros es el que más luce.

⁴² <http://www.sportundmarkt.com/de/sectors/marketers-agencies/case-studies.html>

En el estudio se critica de leve manera el hecho de que sean múltiples las marcas que aparecen en las indumentarias de las instituciones aztecas. En la liga estadounidense apenas se permite uno.

El Informe destaca que México es el país en el que existe mayor interés por el balompié en América Latina, con alrededor de 50 millones de mexicanos (68% de su población). La cifra es mayor a la de Brasil (65 %) y Argentina (64%).

A decir de Rogelio Roa, director comercial de la agencia DreaMatch Solutions, contar **con tantos patrocinios no habla muy bien del balompié nacional**⁴³.

“Los equipos mexicanos venden espacios en su playera, no hacen mercadotecnia. En Estados Unidos han entendido que una buena estrategia no es tener demasiados patrocinios, sino saberlos administrar”.

Por ello, las empresas en México ven la publicidad en las playeras no como un modo de vender, sino de tener presencia en la mente del consumidor futbolero.

A continuación se muestra un cuadro comparativo de los patrocinios en los casos del fútbol mexicano, la liga argentina y la MLS:

EQUIPOS CON MÁS PATROCINIOS					
MÉXICO		ARGENTINA		MLS	
Equipo	Cantidad	Equipo	Cantidad	Equipo	Cantidad
Monarcas Morelia	13	Lanús	6	DC United	6
Santos Laguna	12	Colón	6	Revolutions	6
San Luis	11	Estudiantes	6	Chivas USA	6
Atlante	10	Vélez	5	Chicago Fire	5

Fuente: Elaboración propia.

Es por eso que en buena medida, los clubes modernos de fútbol viven de los derechos que se pagan por las transmisiones de los partidos de fútbol, por la publicidad estática, que son los anuncios fijos en la orilla del campo, a ras de cancha, y que se filtran en las transmisiones de los partidos de fútbol, además por la venta del espacio en las playeras a lo que ellos llaman “patrocinio”.

⁴³ www.mediotiempo.com/editoriales/rogelio-roa

PATROCINADORES DE LA LIGA MEXICANA

El Economista realizó un censo de las industrias y las marcas que están relacionadas con el fútbol de nuestro país. Las hay de casi todos los ramos por la exposición que es estar anunciado en un club de Primera División.

¿Quiénes se anuncian en los clubes grandes y en el campeón?



- Grupo Modelo: Corona, Extra
- Soriana
- PepsiCo: Pepsi, Gatorade
- Banamex
- Peñoles
- Puma
- Apasco
- Omnibus de México
- Movistar
- Aeroméxico



- FEMSA: Coca-Cola, Powerade
- Bimbo
- Grupo Modelo: Corona
- Nike
- Banamaex
- Interjet
- Nutralite



- FEMSA: Coca-Cola, Powerade
- Volaris
- Telcel
- Umbro
- Cervecería Cuauhtémoc
- Moctezuma: Tecate
- Banamex

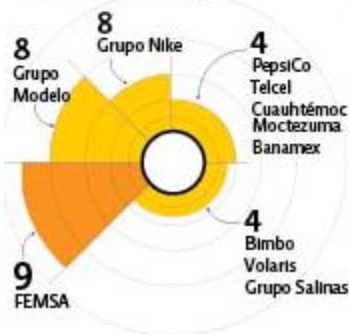


- Cervecería Cuauhtémoc
- Moctezuma: Tecate
- Bimbo
- Toyota
- Omnilife
- PepsiCo: Pepsi
- Adidas
- Samsung

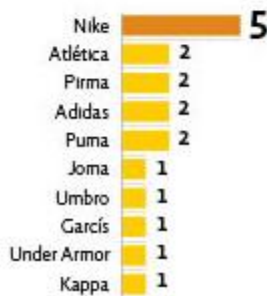


- Banamex
- Puma
- Primera Plus
- Aeroméxico
- Telcel
- Apasco
- Cablevisión
- FEMSA: Coca-Cola
- Herbalife
- Blockbuster

Las 10 empresas que más se anuncian en la Liga



Las marcas que visten a la Liga



Los sectores que se anuncian en la Liga MX

- Firmas de ropa
- Construcción y vivienda
- Automotriz y transporte
- Consumo
- Cadenas de autoservicio
- Firmas de entretenimiento
- Sector financiero
- Empresas tecnológicas
- Turismo

67 marcas se anuncian en el fútbol mexicano.

Fuente: El Economista

3.4 ¿Por qué patrocinar a los jugadores?

En México el fútbol se ha convertido en un negocio de miles de millones de dólares, a los futbolistas se les presenta como objetos que serán conocidos como figura principal del negocio.

El fútbol en México se está transformando, sin duda alguna es un extraordinario negocio. Aunque no hay mucha información, las cifras son elocuentes. Se calcula que el fútbol genera una derrama económica anual de 3 mil 900 millones de dólares. Los sueldos de los jugadores son estratosféricos. Y las comisiones por transferencias de jugadores son muy jugosas. Los promotores se llevan una enorme tajada. Cobran al club el 10 por ciento por operación de traspaso; se quedan con el 10% del sueldo mensual del jugador; y les cobran hasta por dos años el 10 por ciento por premios, goles, partidos jugados, calificación a la liguilla y cualquier patrocinio.

Ahora bien, el que una empresa busque patrocinar directamente a un jugador es un tema meramente mercadológico, es en simples y vanas palabras, *comprar una imagen*, pero no es cualquier imagen, ese jugador que se busca es el mejor de la liga, es el que quizá ha ganado el campeonato de goleo, tal vez colaboró en gran medida con la coronación de su equipo, posiblemente es habilidoso, y además es guapo el sujeto; sabemos bien que ese es un factor muy importante y que vende más que cualquier otro jugador de aspecto promedio.

Un dato muy interesante es que, los ingresos de los jugadores de fútbol son hechos en más de un 60% por la publicidad y la imagen que venden, y no tanto por el sueldo que perciben en su escuadra.

El mercadeo ha dominado al fútbol desde su componente más específico, el jugador, hasta su estructura más organizada, el club en sí mismo. Si analizamos a fondo quién impacta directamente en el público, vemos que el equipo es un escudo de identidad para algunos, sin embargo, muchos se identifican con uno sólo del equipo, y es aquí a donde surge el interés de las empresas en patrocinar a ese elemento que es un modelo a seguir para muchos.

Pero, ¿por qué pagar tanto para ser representados por un solo individuo? Es simple la respuesta, las empresas venden una imagen que lleva implícita muchos “valores” que a la mente enajenada del consumidor le es atractiva, y no le importará el costo del producto promocionado o de la imagen ofrecida, sino que sólo pensará en la satisfacción que ésta le traerá.

CAPÍTULO 4

IMPLICACIONES COMERCIALES Y ECONÓMICAS DEL FÚTBOL



"Gasté un montón de dinero en bebida, pájaras y coches rápidos... el resto del tiempo lo malgasté"

George Best

Manchester United 1963-1974

CAPÍTULO 4 IMPLICACIONES COMERCIALES Y ECONÓMICAS DEL FÚTBOL

4.1 Cuestionario

El fútbol como actividad económica se enmarca dentro del sector servicios de la economía y, en especial, en el del ocio. Además de los ingresos y empleos directos que produce (para jugadores, entrenadores, preparadores físicos, árbitros, administradores y directivos, accionistas, personal de mantenimiento de estadios e instalaciones, etc.) puede generar “externalidades” positivas en otras áreas de la economía. El incremento del consumo de aparatos de televisión, la ampliación de suscripciones a la TV por cable (véase gráfico Anexo A), la mayor afluencia a bares y restaurantes, el aumento de venta de artículos deportivos, los viajes de aficionados que incrementan el turismo, son ejemplo de esa derrama del fútbol. Sin embargo, es apresurado pretender que un triunfo o una derrota futbolera puedan tener mayor incidencia en la economía de un país. Importa más el comportamiento general de la industria como en Inglaterra, donde se ubica la liga más fuerte en términos de volumen del negocio. Ahora bien, la economía de nuestro país seguirá siendo la misma a pesar del destacado papel de la selección en los Juegos Olímpicos.

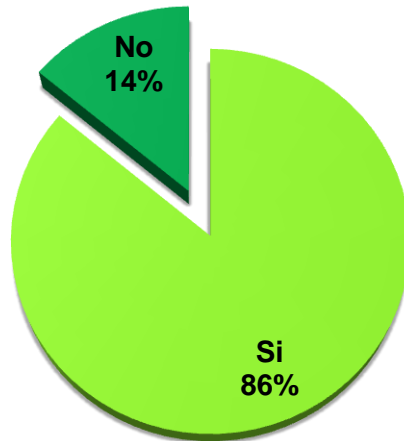
El siguiente capítulo recopila por medio de un ejercicio de campo información básica pero importante para nuestro objeto de estudio. Consta de un cuestionario de 29 preguntas (véase Anexo A), abiertas y cerradas, nuestro universo estadístico se limitó a 150 muestras que al final nos arrojará información sobre los gustos y preferencias de las personas con respecto al fútbol. Cabe señalar que sólo una mujer quiso contestar a nuestra encuesta. Las edades de nuestros encuestados se delimito en un rango que va de los 18 años hasta los 70 años.

En este caso particular sabremos qué equipo es más popular, cuánta gente ve y practica fútbol y también en qué porcentaje la gente prefiere cualquier otra cosa al fútbol, entre otras cuestiones más.

Este análisis está conformado en primer plano por la pregunta específica, en segundo plano se acompaña de una gráfica que nos detalla la tendencia del resultado de las muestras por punto y por último cerramos con un breve argumento. Así en pocas palabras, hemos de ver el gran negocio que representa el fútbol además de que otros sectores industriales se benefician de manera directa e indirecta con éste más que deporte.

Empecemos con nuestro análisis:

1. ¿Te gusta el fútbol?



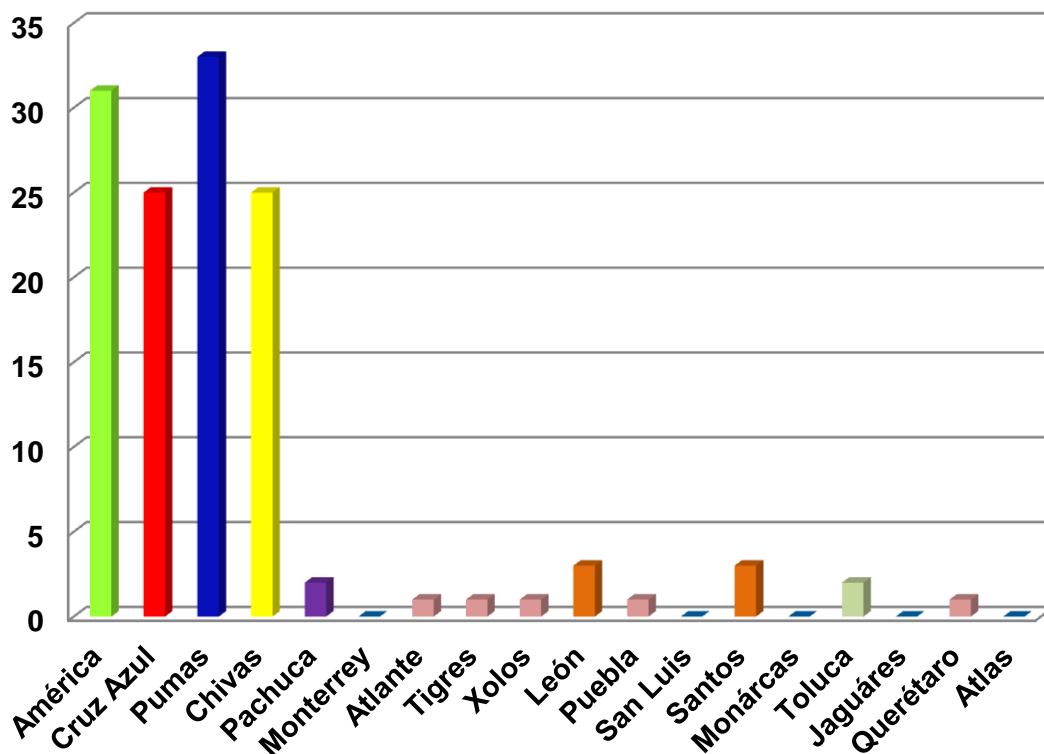
Fuente: Elaboración propia

Como consecuencia de las encuestas en cuanto a si gusta o no el fútbol, se contabilizaron 129 respuestas positivas a favor del fútbol esto representa el 86% de la muestra total, por otro lado 21 resultados fueron negativos esto representa el 14% restante.

Esta primera cuestión nos arroja un resultado nada fuera de lo común ya que el fútbol en México es un deporte por el que se tiene una gran preferencia, sin embargo es también de notar que mucha gente ha dejado de consumir o nunca ha preferido al fútbol, por factores extradeportivos en la gran mayoría.

2. ¿A qué equipo le vas?

Equipo más popular



Fuente: Elaboración propia

Antes de arribar a nuestra siguiente pregunta debemos tener en cuenta que los datos ahora son diferentes a los que inicialmente teníamos, dado que en la encuesta si la primera pregunta se respondía con un “no me gusta el fútbol” ahí se da por terminada la entrevista. Por lo tanto, nuestro siguiente universo se acotó a 129 muestras.

Respondiendo a nuestra siguiente pregunta tenemos que son cuatro equipos los que reciben en su mayoría el apoyo de los aficionados y es interesante ver que la tendencia favorece por muy poco al equipo de los Pumas de la Universidad con 33 aficionados, seguido muy de cerca por el América con 31, el Cruz Azul con 25, de igual forma el Guadalajara con 25, dejando atrás muy rezagados a los equipos de provincia que sin embargo en sus regiones gozan de buena cantidad de afición.

3. ¿Has estado en algún estadio de fútbol?

Estadios más visitados



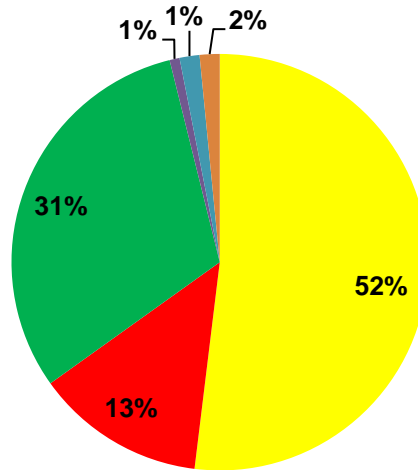
Fuente: Elaboración propia

Así mismo pasa con la afluencia de nuestros encuestados a los estadios de fútbol sin duda alguna, y dado que la encuesta se realizó aquí en el Distrito Federal, el estadio Azteca además de ser uno de los estadios con mayor aforo del país también goza de mayor popularidad y aunque sea el nido de las Águilas del América, es un estadio al que todos los aficionados ya sean de nuestro país o extranjeros quieren conocer y lógicamente ingresar a admirar su grandeza e historia futbolística. Es por esto que nuestro conteo nos arroja que un 35% de nuestros encuestados ha visitado por lo menos una vez en su vida al estadio Azteca, otro estadio de mucha grandeza y belleza arquitectónica como lo es el estadio de la Ciudad Universitaria también es uno de los más visitados por los aficionados ya que un 27% de aficionados lo han visitado, seguido del estadio de la Ciudad de los Deportes (ahora llamado estadio Azul), destaca el estadio Cuauhtémoc que a pesar de ubicarse en provincia ha sido bien posicionado en esta encuesta, esto tal vez se deba a la cercanía que tiene con el Distrito Federal.

4. ¿Qué estadio de fútbol te gusta más?

Estadios preferidos

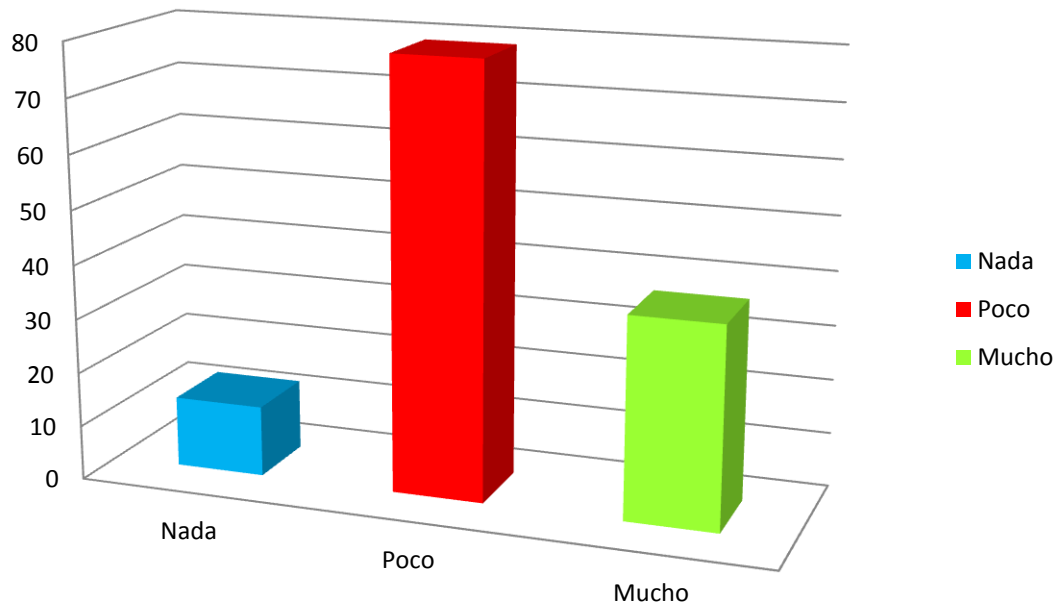
■ Azteca ■ Azul ■ Ciudad Universitaria ■ Omnilife ■ Cuauhtémoc ■ Jalisco



Fuente: Elaboración propia

En esta cuestión se obedece la misma lógica y viene ligada a la pregunta anterior, sin duda alguna el estadio Azteca es el favorito de la afición (52% de los encuestados lo prefieren) tal vez sea su arquitectura, su capacidad, su historia o su afición lo hacen más atractivo en comparación con los demás estadios, sin embargo el estadio de Ciudad Universitaria no se queda atrás y es preferido por un 31% de la afición, seguido ya más lejano por el estadio Azul con 13% de preferencia.

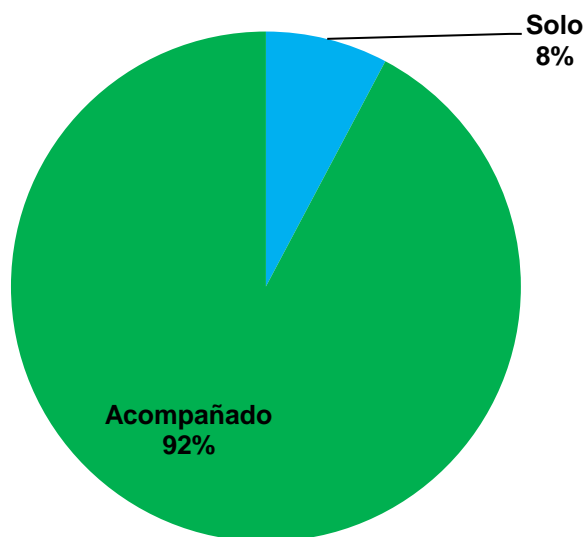
5. ¿Con qué frecuencia acudes al estadio?



Fuente: Elaboración propia

Se cuestionó la frecuencia de visitas a los estadios y es sorprendente ver que es poca la frecuencia de visitas, ya que 79 encuestados van de manera esporádica al estadio, 37 participantes dicen ir cada vez que hay partido y los 13 aficionados restantes no van al estadio sin embargo alguna vez en su vida han tenido la oportunidad de entrar a presenciar un evento futbolístico en cualquiera de estos recintos.

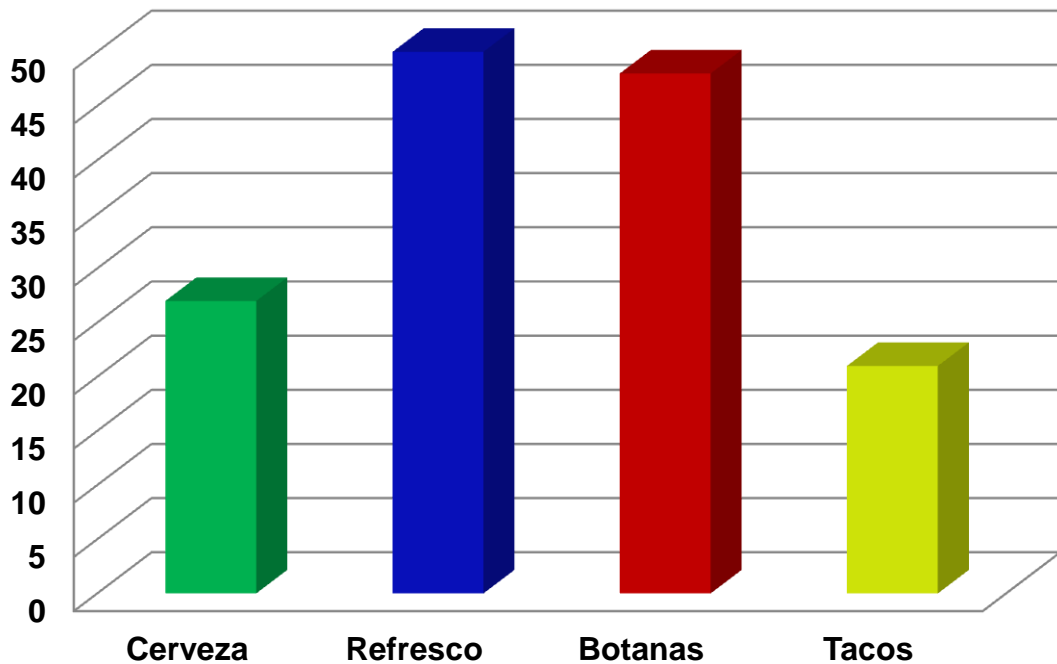
6. ¿Acostumbras ir sólo o acompañado?



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta sólo se utiliza el total de 116 encuestados ya que se anulan los 13 resultados que en la anterior cuestión respondieron que su frecuencia de visitas al estadio es "nada". Y nuestro resultado, muy lógico, nos dice que al 92% de nuestra población prefiere ir acompañado al estadio y los solitarios nada más representan un 8%.

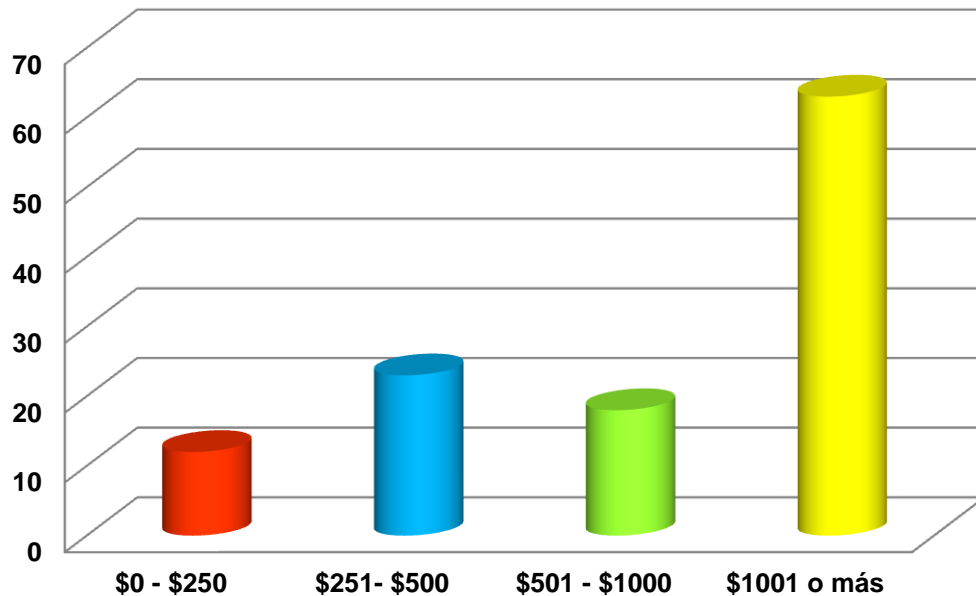
7. ¿Qué productos consumes más en el estadio?



Fuente: Elaboración propia

Son los refrescos y las botanas quienes representan un mayor consumo del aficionado en un partido de fútbol, seguidos de la cerveza y los tacos entre otros tipos de antojitos. Puede ser engañosa esta respuesta ya que la cerveza también tiene una gran influencia y es un producto muy demandado en este tipo de eventos, sin embargo estos resultados nos arrojo la encuesta.

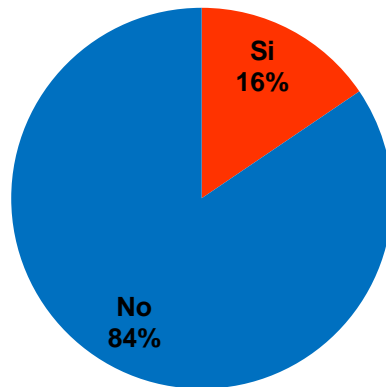
8. ¿Cuánto gastas aproximadamente en una visita al estadio?



Fuente: Elaboración propia

De la muestra de 116 encuestados que sí van al estadio ya sea de manera ocasional o de manera constante, el resultado es sorprendente ya que la mayoría de los encuestados (63) gasta más de \$1001 pero esto se puede deber a que asisten con sus familias que en promedio se conforman por cuatro integrantes y también se puede deber a la ubicación dentro del estadio; le sigue el rango conformado entre los \$251-\$500 (23), muy parejo con el rango \$501-\$1000 que son los que se acompañan tal vez de un amigo o familiar al que le invitan por lo menos un refresco o cerveza (18). Y hasta atrás se queda el rango \$0-\$250 y este se queda reservado para los que acuden de manera solitaria (12) y que compran una localidad barata y por lo menos consumen un producto dentro del estadio.

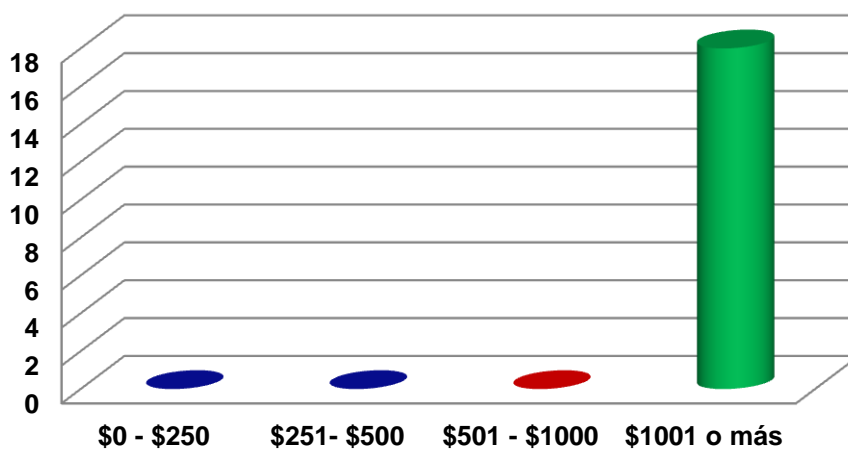
9. ¿Visitas algún otro estadio, en otro estado, si sabes que va a jugar tu equipo?



Fuente: Elaboración propia

10. ¿Cuánto gastas en ese viaje?

Gastos en visitas a provincia

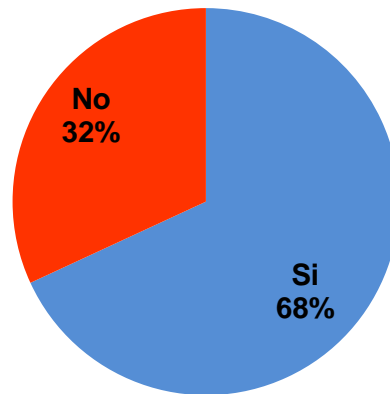


Fuente: Elaboración propia

Ambas preguntas tienen una relación directa en cuanto a oportunidad y el gasto que esto les genera.

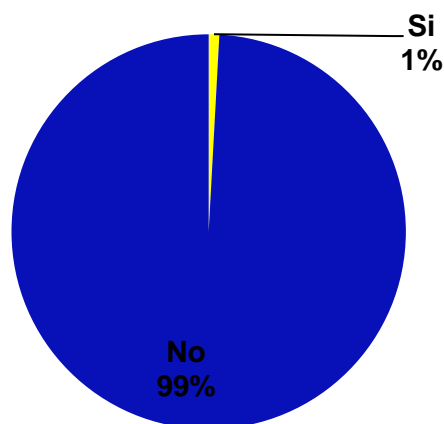
En primer plano tenemos que al 84% de los 116 encuestados no acuden a otra sede, argumentando que no les es posible trasladarse fuera de la ciudad por cuestiones que se relacionan a su corto presupuesto. En cambio el restante 16% si opta por seguir a su equipo y sus gastos sobrepasan los \$1001, ya que incluyen transporte, entradas al estadio, comidas y, aunque es extra cancha el dato, deciden ir a conocer los alrededores y llevarse un recuerdo, algo que les genera un gasto a su bolsillo.

11. ¿Has presenciado actos de violencia en el estadio?



Fuente: Elaboración propia

12. ¿Te has visto involucrado en esos actos violentos?

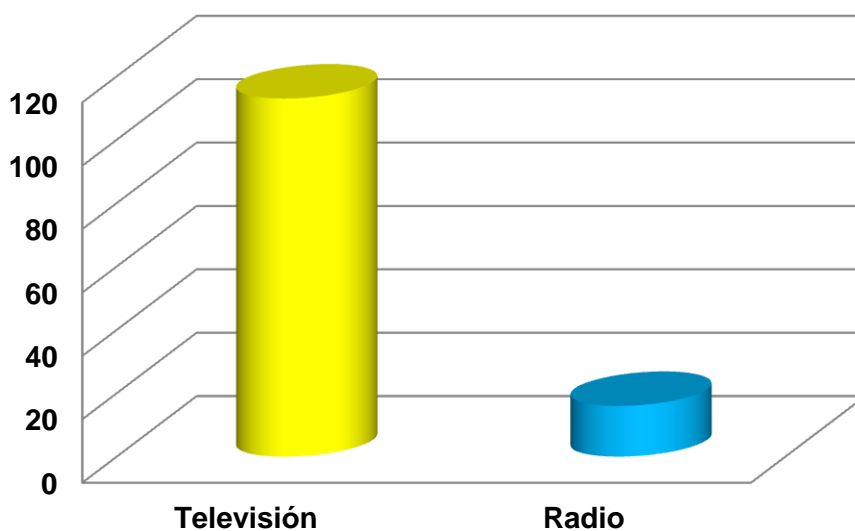


Fuente: Elaboración propia

Desafortunadamente la violencia también da de qué hablar en el fútbol mexicano y esto en cierta medida ha desanimado a la afición que le gusta ir a presenciar un partido de fútbol, esto afecta no sólo al espectáculo sino también pega directo en los ingresos de los equipos.

Aparentemente el fútbol mexicano es un espectáculo al cual las familias todavía pueden ir tranquilamente a presenciar, sin embargo existen brotes de violencia que lamentablemente un importante porcentaje de nuestros encuestados han tenido el desagrado de presenciar, pero es aún más lamentable el que por lo menos uno de ellos haya estado involucrado y, por testimonio del afectado, tuvo que ser hospitalizado por diversos golpes.

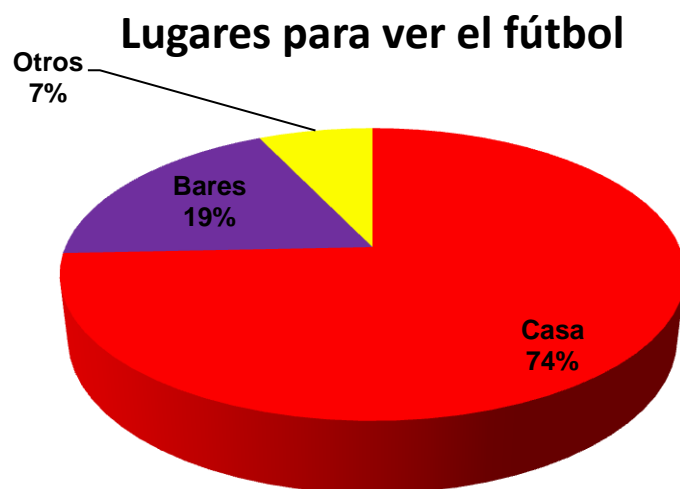
13. ¿Qué te gusta más, ver el fútbol por televisión o escucharlo por la radio?



Fuente: Elaboración propia

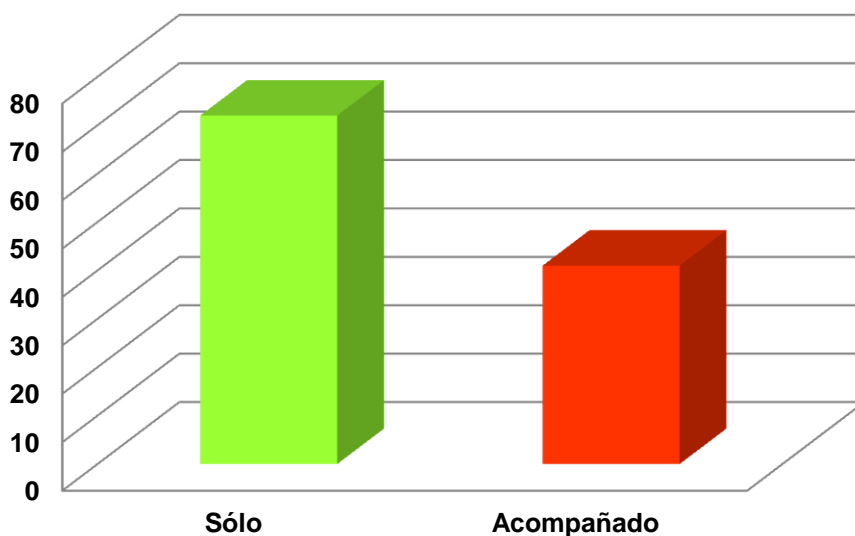
No es nada extraño el resultado de esta pregunta, a la mayoría de las personas les gusta ver el fútbol, sin embargo también a algunos les gusta escuchar la radio pues argumentan que desarrollan su imaginación y es muy divertido y sobre todo que son muy emocionantes las narraciones de los comentaristas en la radio.

14. ¿En dónde te gusta ver el fútbol con más frecuencia?



Fuente: Elaboración propia

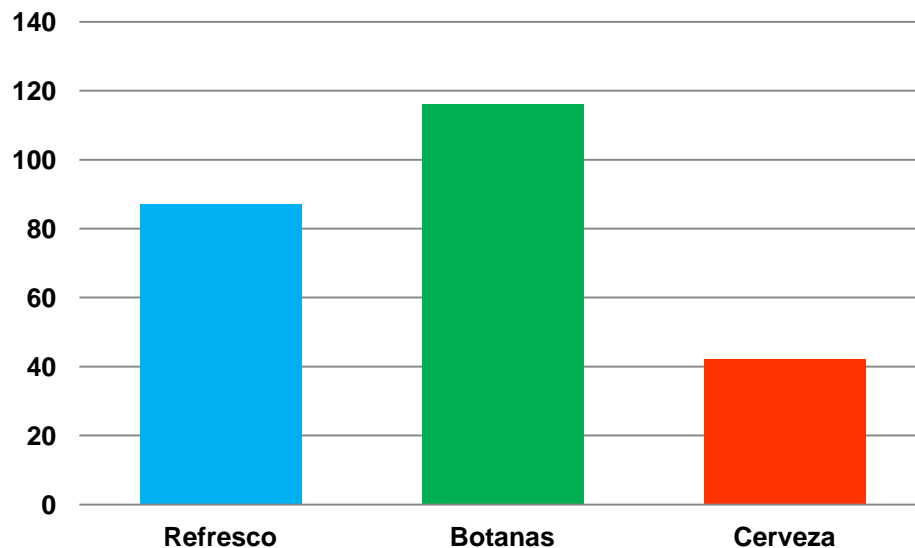
15. ¿Te gusta ver sólo o acompañado el fútbol?



Fuente: Elaboración propia

A la mayoría de los televidentes les gusta ver el fútbol en casa, aunque también gustan de ir a bares, restaurantes, o clubes deportivos o sociales a presenciar un partido de fútbol; por lo general acuden acompañados, sin embargo existen muchos que prefieren estar solos ya que nos señalan el hecho de que los interrumpen en los mejores momentos del partido.

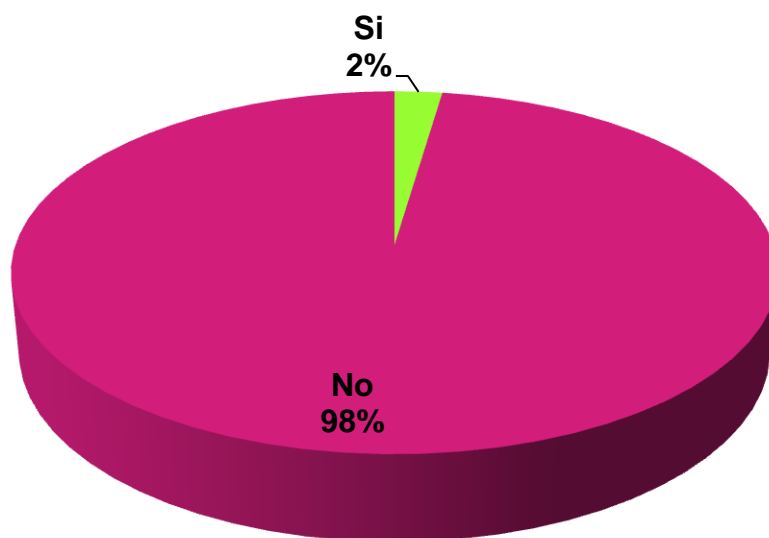
16. ¿Qué producto consumes más cuando ves el fútbol?



Fuente: Elaboración propia

El producto más consumido a la hora de ver un partido de fútbol son sin duda alguna las botanas, seguido de los refrescos y de las cervezas. Aquí cabe señalar que independientemente del total de la sumatoria muchos tienden a consumir más de un producto, es decir, combinan refrescos y botanas ó cerveza y botanas.

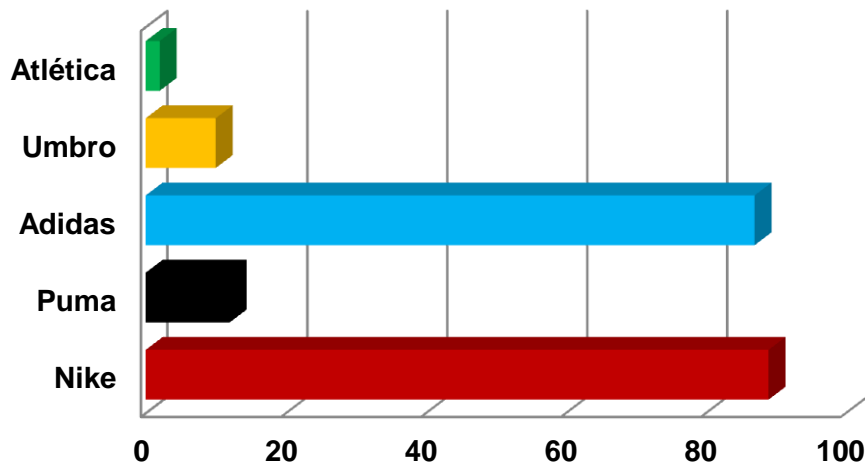
17. ¿Has contratado servicio de televisión de paga para ver algún torneo?



Fuente: Elaboración propia

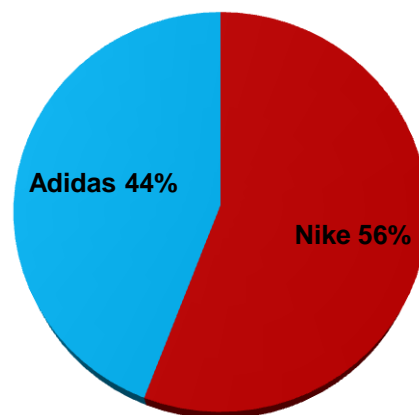
Existen algunos que se consideran seguidores a morir de sus equipos, y es por eso que deciden contratar servicio de televisión de paga, o en el caso del equipo Atlante que tiene concesionada la transmisión de sus partidos a una cadena deportiva que sólo es vista por TV de paga. Además aquí también se puede incluir el factor de que por televisión cerrada se transmiten en tiempo actual los partidos que se juegan en provincia.

18. ¿Recuerdas alguna marca deportiva relacionada con el fútbol?



Fuente: Elaboración propia

19. A tu consideración, ¿cuál es la mejor marca de ropa deportiva?



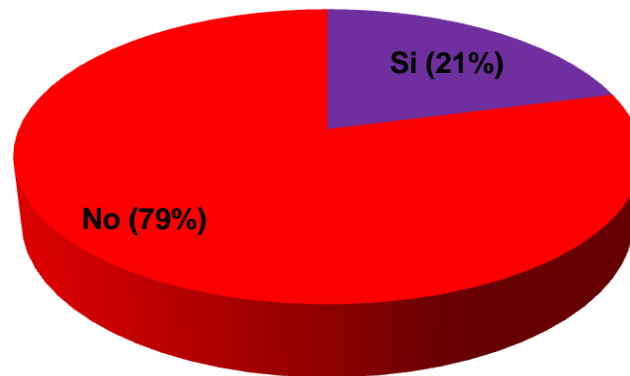
Fuente: Elaboración propia

Todos recuerdan una o más marcas deportivas, en principio mencionan la marca de la playera de su equipo favorito y después la marca del equipo al que más rivalidad se le tiene.

Sin embargo destacan sólo dos marcas deportivas por su calidad y sobre todo por su prestigio a nivel mundial, pues abarcan calzado, vestimentas y accesorios para jugar al fútbol o para realizar cualquier otro deporte, nos referimos a Nike y Adidas.

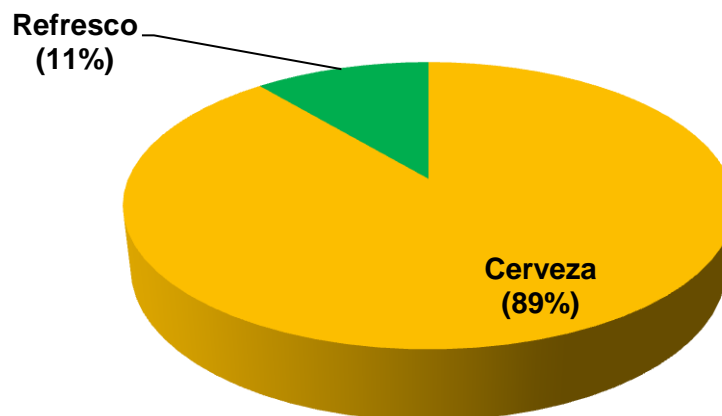
20. ¿Recuerdas algún comercial y/o anuncio relacionado con el fútbol?

Publicidad relacionada al fútbol



Fuente: Elaboración propia

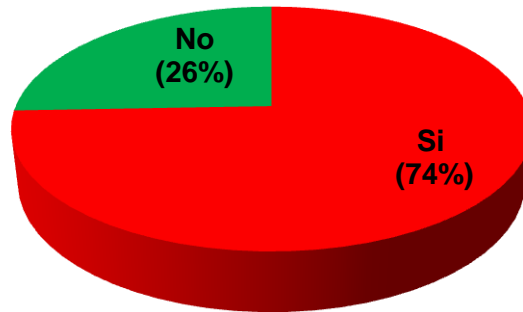
Productos relacionados a la publicidad



Fuente: Elaboración propia

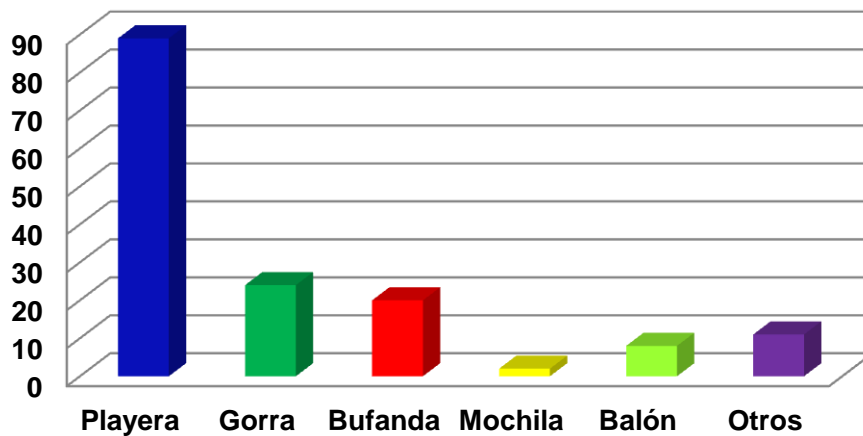
Este par de gráficos nos muestran que la mayor parte de los espectadores si recuerdan algún anuncio relacionado al fútbol. Y caso contrario al consumo que está representado en la pregunta 16, el producto más relacionado con publicidad y fútbol es la cerveza, seguido de los refrescos.

21. ¿Has comprado algún artículo relacionado con tu equipo?



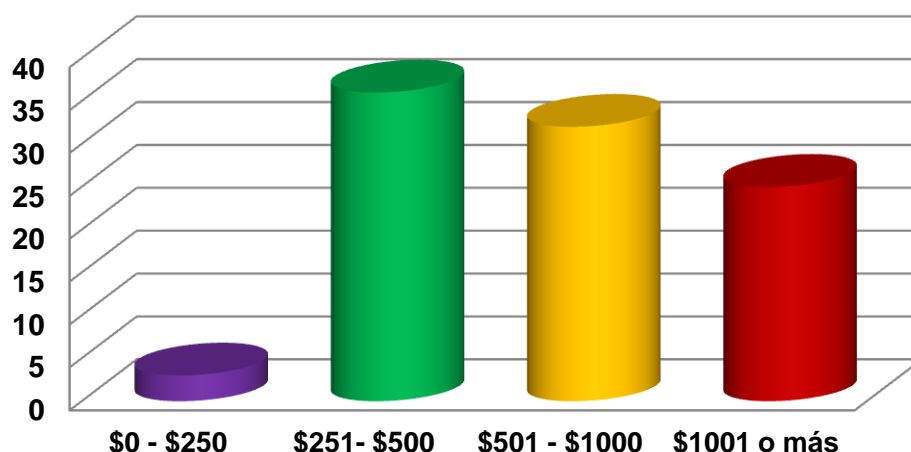
Fuente: Elaboración propia

¿Qué artículos?



Fuente: Elaboración propia

22. ¿Cuánto gastaste en ellos?

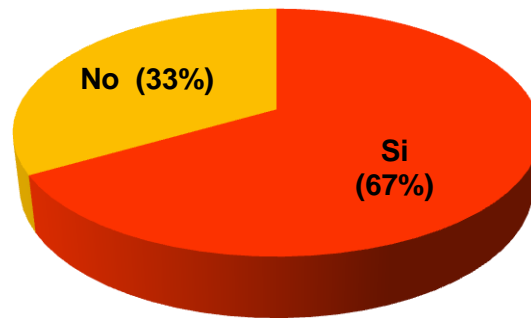


Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, las preguntas 21 y 22 tienen un mismo sentido de investigación, cuestionan a nuestros entrevistados sobre si en algún momento han comprado algún artículo relacionado a su equipo o que tenga que ver directamente con el fútbol, a lo que un 74% de nuestros encuestados han dicho que si e incluso comentan algunos de ellos que sus artículos prefieren que sean originales, el motivo es simple, tienen una mejor calidad y “se ven mejor”. Por otra parte, el artículo más comprado por nuestros encuestados son las playeras de los equipos nacionales e internacionales, el resto de enseres son complementarios a la vestimenta de cada uno de ellos, aquí lo datos son en suma mayores a la población encuestada ya que como se ha mencionado antes, existen grupos de combinaciones pues algunos de nuestros encuestados han comprado cada uno de los artículos mencionados en la segunda gráfica de la pregunta número 21; es curioso destacar que dentro de otros artículos se han mencionado a los videojuegos, fotos, banderas y muñecos de las respectivas mascotas.

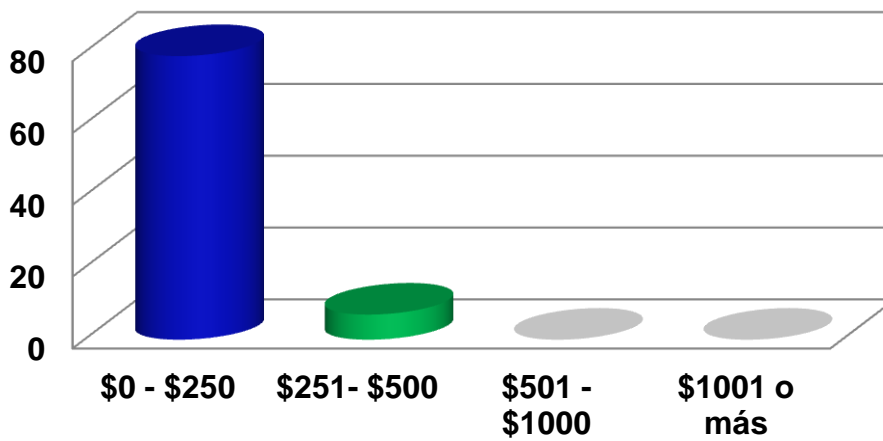
La cantidad gastada en estos enseres sorprende, en promedio son más de \$251 los que un individuo llega a utilizar para comprar un artículo relacionado a su equipo, llegan a consumir más de \$1001 pues el hecho de que compren tan sólo una playera original le genera un gasto a su bolsillo superior a los \$850 en promedio, ahora combinado a una gorra, un balón una bufanda, tal vez un short, etc. El monto se eleva hasta tres veces el costo de la sola playera.

23. ¿Juegas fútbol?



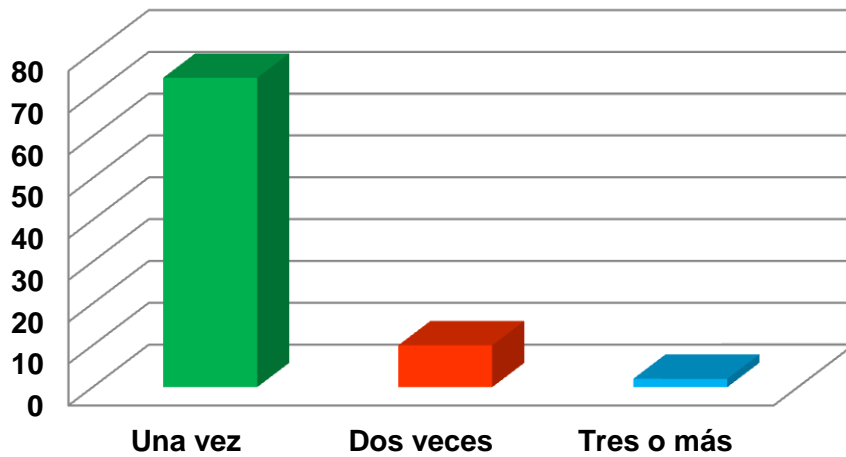
Fuente: Elaboración propia

24. ¿Cuánto gastas cuando juegas?



Fuente: Elaboración propia

25. ¿Cuántas veces a la semana juegas fútbol?

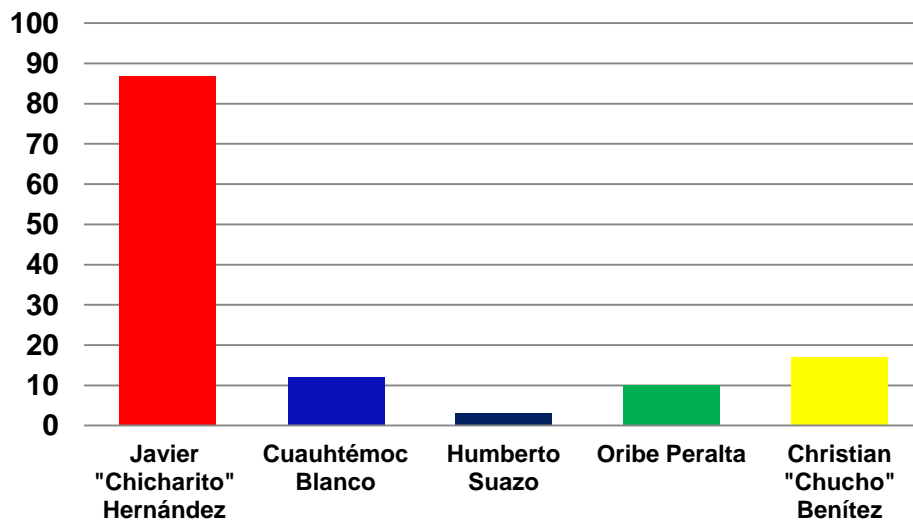


Fuente: Elaboración propia

Sólo el 67% de los encuestados practica el fútbol, la mayoría lo realiza una vez por semana y muy pocos lo juegan dos o más veces a la semana, unos lo hacen afiliados a algún equipo que participa en algún torneo y otros lo hacen de manera "callejera", pero esto no es motivo para que no genere un gasto, por obviedad al pertenecer a algún equipo al finalizar el partido se tiene que pagar un arbitraje y comúnmente cada individuo compra un refrigerio.

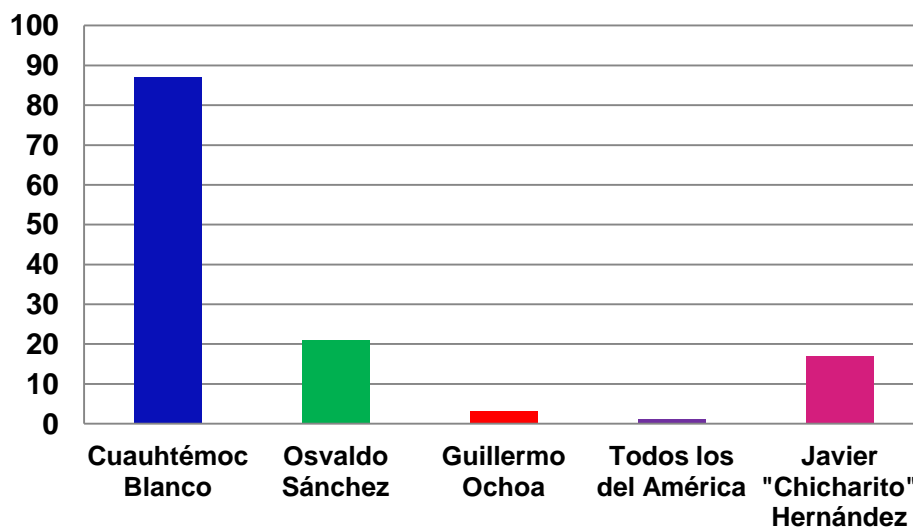
Cuando se juega de manera libre, muchos al finalizar el partido desembolsan alguna cantidad si es que cruzaron apuestas y perdieron, o simplemente sucede como en el caso anterior, compran algún refrigerio.

26. ¿Cuál es tu jugador mexicano favorito?



Fuente: Elaboración propia

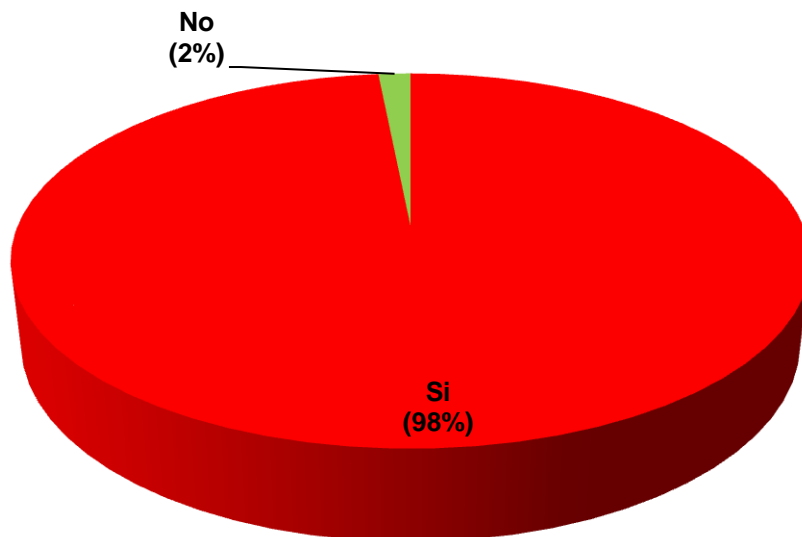
27. ¿A qué jugador odias más?



Fuente: Elaboración propia

La promoción que los medios de comunicación deportivos han dado a los diferentes jugadores que militan en nuestra liga imponen, hasta cierto punto, una moda un ejemplo que se vive actualmente es alrededor de Javier "Chicharito" Hernández, el cual aunque no juega en nuestro país es considerado en la encuesta por ser mexicano y por el fenómeno que ha causado. En contraparte, el menos querido por la afición es Cuauhtémoc Blanco, quizá por su forma tan exacerbada de ser, por su cinismo al jugar y al fingir faltas, son muchos los factores que rodean estas cuestiones sin embargo son piezas fundamentales a la hora de imponerse como íconos y generar ganancias a sus diversos patrocinadores.

28. ¿Crees que existe corrupción dentro del fútbol?



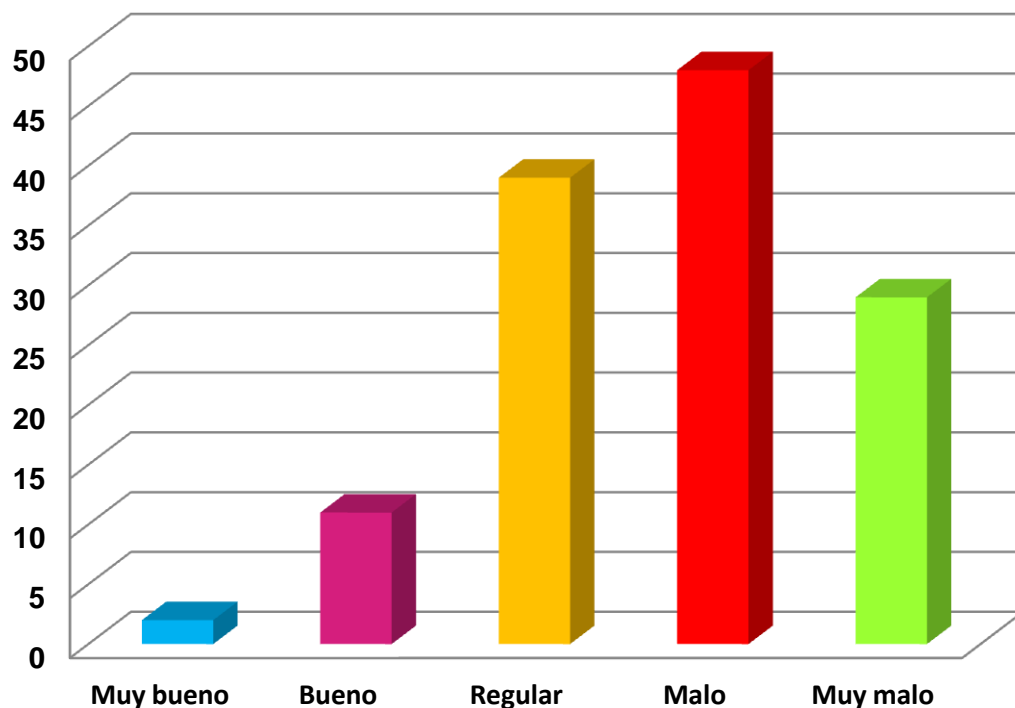
Fuente: Elaboración propia

Es abrumadora la diferencia que existe entre los que creen que si existe corrupción dentro del fútbol mexicano y los que no.

Es general el sentir de la afición y muchos lo argumentan y crean hasta mitos sobre posibles acuerdos entre los dueños de los equipos antes del inicio de los torneos para decidir quiénes serán protagonistas durante la liga y acuerdan quien será el campeón, con la finalidad de rescatar financieramente algún equipo y aunado a esto crear la siguiente moda y con esto incentivar las ventas de suvenires del “equipo sensación”.

Los pocos creyentes de la buena fe del fútbol comentan que sólo ha existido una mala administración de la FEMEXFUT pues han saturado los calendarios de los equipos involucrándolos en diferentes torneos internos y foráneos, esto con la finalidad de internacionalizar a nuestros equipos y acercarlos con los aficionados extranjeros o nacionales que se encuentran en otros países.

29. ¿Cómo calificas la calidad del fútbol mexicano?



Fuente: Elaboración propia

De regular, malo y muy malo, no descalifican la calidad de nuestro fútbol. La razón ya se citó en la anterior pregunta, está tan saturado nuestro sistema de competencia que los jugadores terminan por perder el interés en el torneo interno y buscan sobresalir en los torneos internacionales esto con la idea de llamar la atención de los clubes extranjeros y ser reclutados a la mayor brevedad posible; hecho erróneo, pues una liga competitiva puede ser un mayor semillero y exportador de jugadores de calidad ya que los equipos grandes extranjeros buscan calidad siempre no chispazos y destellos de un pequeño torneo en el cual contienden contra ligas más fuertes y de calidad reconocida, caso verídico se presenta en la Copa Libertadores donde se encuentran ligas como la brasileña y la argentina, que no solo sobresalen en estos torneos sino que a nivel selección han dado satisfacción a su afición al coronarse como campeones del mundo.

Aquí es donde descubrimos que el principal atractivo del fútbol no es el club, ni son los jugadores sino los aficionados, pues a final de cuentas representan los ingresos de los equipos deportivos. **El 70% de las personas que siguen a un equipo de fútbol o a un jugador suele gastar dinero en la compra de algún producto antes, durante y después del juego.**

CONCLUSIONES

Se debe buscar desarrollo para el fútbol en México esto mediante la evolución de los clubes a niveles administrativos y con esto darle un mejor manejo en su organización económica y financiera, a través de un cambio en su estructura legal, es decir la transformación de Asociaciones Civiles a Sociedades Anónimas, reconociendo el lucro que existe detrás de cada club de fútbol en el país. Como todo negocio, el fútbol genera (o debería generar) ingresos fiscales. Esta debe ser la contribución “pública” directa de este negocio al resto de la economía. Todo ingreso de los equipos debería estar gravado: venta de entradas, derechos de transmisión, ingresos por mercadotecnia y publicidad, dividendos, así como por la venta de activos, como es el caso de los jugadores. Asimismo, deben causar gravamen los ingresos de aquellas empresas privadas que hacen quinielas de apuestas deportivas. No suele ser ello lo usual, sobre todo en países como el nuestro donde la elusión y evasión fiscal se han convertido en un deporte tan popular como el fútbol mismo.

Un equipo de fútbol recibe ingresos por las entradas de aficionados a su estadio a lo largo de los diferentes torneos en los que compite sin embargo, ahora las fuentes de recursos se han diversificado pero, en algunos casos, concentrado. La diversificación proviene de la multiplicación de los productos que se venden: antes sólo el partido en vivo y en directo para los aficionados en la tribuna, y algunas cervezas y refrescos, más la publicidad en las vallas alrededor del campo. Ahora, además de lo anterior, publicidad también en los propios uniformes de los jugadores, así como una amplia gama de productos de mercadotecnia: gorras, camisetas, bufandas, estampas para coches, libros, calendarios, etc. Y la concentración de los ingresos que pueden recibir las empresas, esto es, los clubes de fútbol, proviene del negocio de la televisión, pues son unos cuantos compradores los que realizan las adquisiciones, siendo este rubro el más importante como generador del dinero fresco para los equipos profesionales.

Sin futbolistas no hay fútbol. Este principio subraya el hecho de que todo el circo del fútbol en México y el mundo finalmente descansa en el talento de unos cuantos trabajadores, de habilidades sorprendentes, que despliegan su talento a cambio de un salario. Son trabajadores en ocasiones de lujo y muy bien pagados con frecuencia, pero trabajadores al fin. Su vida laboral es muy corta, a lo máximo de una decena de años en un puesto de alto nivel, y no exenta de riesgos laborales, como las lesiones, que pueden ser definitivas. Ahora bien, al tratarse de un negocio reducido, con pocas salidas (ser titular de un buen equipo es muy difícil) y con una fuerte competencia por los trabajadores más calificados (los futbolistas de mejor calidad), el precio de sus salarios no guarda relación con el resto del mercado de trabajo. Además, existen intermediarios que se dedican a negociar las condiciones contractuales de los futbolistas, o bien a venderlos y comprarlos a cambio de importantes

comisiones. A diferencia de otros gremios, y en buena medida por la organización de los empleadores (directivos de los clubes) no existen organizaciones profesionales sólidas que puedan hacer valer los derechos laborales de los futbolistas.

La popularidad del fútbol ha hecho que se convierta en uno de los contenidos más rentables en la emisión de las cadenas televisivas aunque no sólo, pues también aumenta las audiencias de las frecuencias de radio y las ventas de ejemplares de periódico (o bien de consultas en internet) a grado tal que permite la existencia de algunos diarios deportivos destinados, en el grueso de su información, al seguimiento futbolero.

Alrededor del fútbol se comercializan alimentos, bebidas, automóviles, pinturas, servicios financieros, servicios televisivos, etc. El fútbol es una empresa que vende sus productos principalmente por medio de la televisión. Los equipos viven, literalmente, del dinero que les ofrece la televisión. El problema es que la industria de la televisión también es de alta concentración económica y de unos cuantos actores que, por lo mismo, tienen un poder monopólico excepcional. Así, buena parte de la salud del negocio del fútbol depende del tipo de arreglos que los equipos, de manera sea individual o colectiva, puedan tener con las empresas de televisión.

El fútbol es un bien intangible cuando se mira a través del televisor, es un producto de consumo cuando asistimos a los estadios a contemplar un partido, cuando compramos una gorra, una playera o cualquier otro souvenir; el grado de consumo de todos estos productos está en función directa con el ingreso que percibe cada aficionado, su propensión a gastar en fútbol depende de la satisfacción que de él recibe y del aumento en su renta disponible.

Ha venido a cubrir los ratos de ocio de un importante sector de nuestra sociedad. Es una actividad que vende algo más que un espectáculo.

RECOMENDACIONES

Toda actividad económica debe estar sujeta a regulación para evitar incumplimientos de contratos, abusos de los actores de mayor poderío, daño al consumidor o afectación al interés público. El negocio del fútbol no es la excepción o no debería de serlo, por ejemplo, en lo que se refiere al cumplimiento de las obligaciones fiscales de los clubes, pero también en lo que hace al respeto a los derechos laborales (que en México son sistemáticamente violados). Además, en países como España e Inglaterra se habla ya de una nueva regulación en las decisiones económicas de los equipos para evitar su bancarrota (y el eventual rescate con recursos públicos que ello supondría).

Pensar en el fútbol como una actividad económica quizá ayude a mejorarlo como deporte, pues como empresa tiene una alta rentabilidad la cual debe ser bien administrada y debe sujetarse a las condiciones de mercado que lo lleven a alcanzar el beneficio compartido entre el productor y el consumidor. Beneficio que permita la accesibilidad a un mayor consumo por parte del aficionado.

No permitir el monopolio tanto en los equipos como en la difusión del fútbol ya que esto hace perder la credibilidad de los torneos y de los equipos mismos. Además de que el monopolizar al fútbol lo vuelve incompetente y por lo tanto los aficionados tenderán a dejar de consumir este bien y ocuparán su tiempo en actividades que les aporten un beneficio más alto.

Permitir por parte de la FEMEXFUT que una comisión de deporte ajena a ellos (que sea del sector gubernamental), verifique la transparencia de los torneos y de los giros que a su alrededor orbitan y que les reditúan beneficios por concepto de ventas, esto con la finalidad de medir el verdadero impacto económico que alcanza el fútbol en nuestro país.

ANEXO A

ENCUESTA DE OPINIÓN SOBRE EL FÚTBOL MEXICANO

Edad:

Escolaridad:

Ocupación:

1. ¿Te gusta el fútbol?

Si ()

No ()

(Si la respuesta es negativa termina la encuesta)

2. ¿A qué equipo le vas?

3. ¿Has estado en algún estadio de fútbol?

Si ()

No () ¿Cuál (es)?

4. ¿Qué estadio de fútbol te gusta más?

5. ¿Con qué frecuencia acudes al estadio?

Mucho ()

Poco ()

Nada ()

6. ¿Acostumbras ir solo o acompañado?

Solo ()

Acompañado () ¿Con quién?

7. ¿Qué productos consumes más en el estadio?

8. ¿Cuánto gastas aproximadamente en una ida al estadio?

\$0 - \$250 ()

\$251 - \$500 ()

\$501 - \$1000 ()

\$1001 o más ()

9. ¿Visitas algún otro estadio si sabes que va a jugar tu equipo?

Si ()

No () ¿Por qué?

10. ¿Cuánto gastas en ese viaje?

\$0 - \$250 ()

\$251 - \$500 ()

\$501 - \$1000 ()

\$1001 o más ()

11. ¿Has presenciado actos de violencia en el estadio?

Si ()

No ()

12. ¿Te has visto involucrado en esos actos violentos?

Si ()

No ()

13. ¿Qué te gusta más, ver el fútbol por televisión o escucharlo por la radio?

Televisión ()

Radio ()

Ambas ()

¿Por qué?

- 14. ¿En dónde te gusta ver el fútbol con más frecuencia?**
 Casa () Bares () Otros ()
 Especifique _____
- 15. ¿Te gusta ver solo o acompañado el fútbol?**
 Solo ()
 Acompañado () ¿Con quién (es)? _____
- 16. ¿Qué productos consumes más cuando ves el fútbol?**

- 17. ¿Has contratado servicio de televisión de paga para ver algún torneo?**
 Si ()
 ¿Cuál? _____
 No ()
- 18. ¿Recuerdas alguna marca deportiva relacionada con el fútbol?**

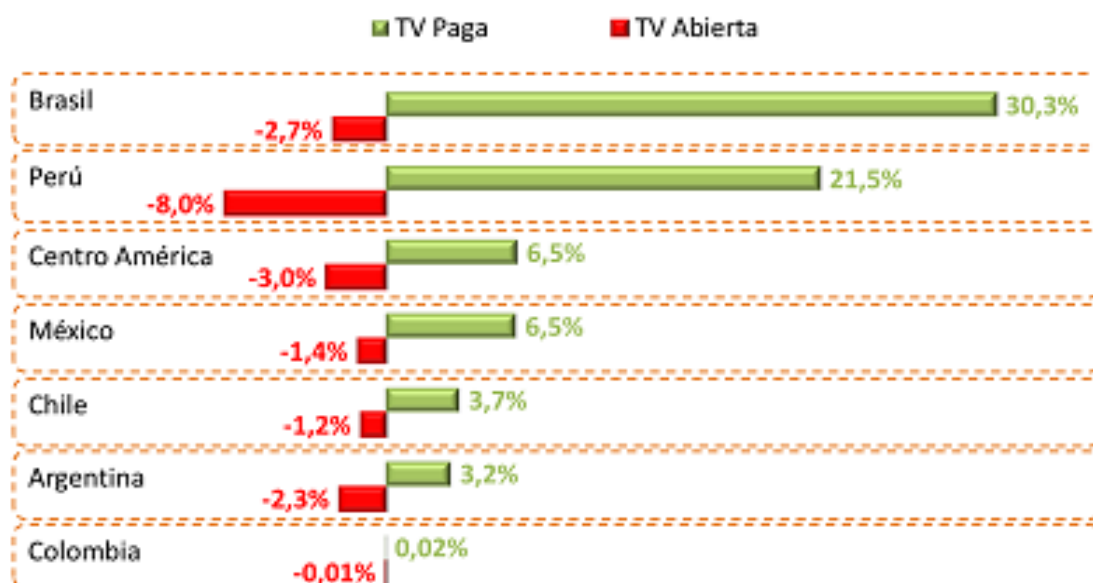
- 19. A tu consideración, ¿cuál es la mejor marca de ropa deportiva?**

- 20. ¿Recuerdas algún comercial y/o anuncio relacionado con el fútbol?**
 Si ()
 ¿Cuál? _____
 No ()
- 21. ¿Has comprado algún artículo relacionado con tu equipo?**
 Si () ¿Cuál (es)? _____
 No () **(Pase a la pregunta 23)**
- 22. ¿Cuánto gastaste en ellos?**
 \$0 - \$250 () \$251 - \$500 () \$501 - \$1000 () \$1001 o más ()
- 23. ¿Juegas fútbol?**
 Si ()
 No () **(Pase a la pregunta 26)**
- 24. ¿Cuánto gastas cuando juegas fútbol?**
 \$0 - \$250 () \$251 - \$500 () \$501 - \$1000 () \$1001 o más ()
- 25. ¿Cuántas veces a la semana juegas fútbol?**
 Una vez () Dos veces () Tres o más ()
- _____
- 26. ¿Cuál es tu jugador mexicano favorito?**

- 27. ¿A qué jugador odias más?**

- 28. ¿Crees que existe corrupción dentro del fútbol?**
 Si () ¿Por qué? _____
 No () ¿Por qué? _____
- 29. ¿Cómo calificas la calidad del fútbol mexicano?**
 Muy bueno () Bueno () Regular () Malo () Muy malo ()
 ¿Por qué? _____

CRECIMIENTO DEL SHARE DE AUDIENCIA TELEVISIVA, 2010-2011



Fuente: IBOPE, variación en el share de audiencia de TV Paga, primer semestre 2011 vs. primer semestre 2010. Colombia incluye TV por Suscripción y TV Comunitaria. Share estimado sobre la base de encendido, sin considerar otros.

La audiencia migra a los contenidos de TV de paga, este fenómeno ha ido creciendo en todos los países estudiados.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

1. Alabarces, Pablo (comp.). "Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina". CLACSO-ASDI, Buenos Aires, 2003.
2. Anónimo (1993). *El libro del consejo (Popol Vuh), Traducción y notas de Georges Raynaud, J. M. González de Mendoza y Miguel Ángel Asturias, prólogo de Francisco Monterde, introducción de Maricela Ayala Falcón, 5ª ed., México: UNAM, Coordinación de Humanidades. Colección: Biblioteca del estudiante universitario, 1. edición.*
3. Brohm, Jean-Marie. "Sociología política del deporte". Fondo de Cultura Económica, México, 1982.
4. Cappa, Ángel. "¿Y el fútbol donde está?" Editorial Ficticia. Ediciones del futbolista. México, 2004.
5. Cedillo, Juan. "Monterrey y Tigres llenan estadios con la mercadotecnia del Real Madrid". Terra.com. Agosto, 20, 2007.
6. Elias, Norbert y Eric Dunning. "Deporte y ocio en el proceso de la civilización". Fondo de Cultura Económica, México, 1995.
7. Estivill, Alejandro, El León de Bongor, "¿Qué hay dentro del balón?" en Gaceta del Fondo de Cultura Económica, No. 427, México, 2007.
8. Fábregas Puig, Andrés. "Lo sagrado del rebaño: el fútbol como integrador de identidades" Editorial El Colegio de Jalisco, México, 2001.
9. Fábregas Puig, Andrés. "Corazón dorado y azul: el futbol en la sociedad mexicana" en A Contracorriente. Una revista de historia social y literatura de América Latina. Vol. 5, No. 3, Spring 2008, pp. 252-256.
10. Fernández, José Ramón. "El fútbol mexicano: ¿un juego sucio?". Editorial Grijalbo. México, 1994.
11. Gumbrecht, Hans Ulrich. "Elogio de la Belleza Atlética". Katz. Buenos Aires, 2006.
12. Kotler, Philip. "Fundamentos de Marketing". Pearson Educación. México, 2003.
13. Lever, Janet. "La locura en el fútbol". Fondo de Cultura Económica, Colección Económica, México, 1985.

14. Ley General de Cultura Física y Deporte.
15. Mankiw, N. Gregory. "Principios de economía". CENGAGE Learning, México, 2009.
16. Moliné, Marçal, "La Fuerza de la Publicidad". McGraw Hill. Madrid, 2000.
17. Nicholson, Walter. "Microeconomía Intermedia". Thomson, México, 2005.
18. Pineda, Manuel. "Al fútbol se lo acabaron, lo explotaron, lo exprimieron" en Revista Fortuna. México, marzo, 2005.
19. Ramírez, Miguel Ángel y Roberto González Amador. "El futbol, negocio redondo; mueve 500 mdd por transmisiones de tv" en La Jornada. México, septiembre 15, 1999.
20. Reyes, Juan e Ignacio Trejo Fuentes, (comp.) "Hambre de gol: crónicas y estampas del fútbol". Editorial Cal y Arena, México, 1998.
21. Rojina Villegas, Rafael. "Compendio de Derecho Civil". Porrúa, México 2009.
22. Stefano Niro, G. "Fútbol y Publicidad Rodando en el Mismo Terreno". CNN-Expansión. Agosto 14, 2007.
23. Tribou, G. "Marketing Deportivo, análisis del consumo deportivo". Paidós. Barcelona 2001.
24. Varian, Hal R. "Microeconomía Intermedia". Antoni Bosch, Barcelona, 2010.
25. Vinnai, Gerhard. "El fútbol como ideología". Editorial Siglo XXI. México, 1974.
26. Yañez Orozco Jesús. "Política y mafias del fútbol". Planeta, México, 1994.

WEB BIBLIOGRAFÍA

27. <http://abaco.ya.com/webjuridica/deporte.htm>
28. <http://es.fifa.com/>
29. <http://msn.mediotiempo.com/>
30. <http://revistadelconsumidor.gob.mx/>
31. <http://sigloXXI.il.tripod.com.mx/futmex/>
32. <http://www.cem.itesm.mx/derecho/nlegislacion/federal/133/320.htm>
33. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/82.pdf>
34. <http://www.femexfut.org.mx/portav2/index.html>
35. <http://www.honmex.com/fh/tvguerra.html>
36. <http://www.horacero.com.mx/portada/>
37. <http://www.jornada.unam.mx/>
38. <http://www.laaficion.com/>
39. <http://www.lamac.org/>
40. <http://www.mercadeo.com/>
41. <http://www.mexicodesconocido.com.mx/>
42. <http://www.mide.org.mx/mide/>
43. <http://www.rae.es/rae.html>
44. <http://www.record.com.mx/>
45. <http://www.reforma.com/>
46. <http://www.sportundmarkt.com/>
47. <http://www.tuzos.com.mx/>
48. <http://www.unafut.com/site/>
49. <http://www.unicef.org/spanish/>
50. <http://www.webutation.net/go/review/abaco.ya.com/>