



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

COLEGIO DE GEOGRAFÍA

INFLUENCIA ECONÓMICA REGIONAL GENERADA POR
EL CLUB DE FUTBOL PACHUCA

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN GEOGRAFÍA
PRESENTA:
ALBERTO MORALES GALVÁN



Facultad de Filosofía y Letras

ASESOR: DR. ENRIQUE PROPÍN FREJOMIL

MÉXICO, D.F.

2012



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedicatorias.

Dedicada a la memoria de María Félix Galván Hernández, quien fue la persona que me motivo a seguir en el camino de los estudios; hiciste un buen trabajo ¡Gracias Mamá! y a Jesús Padilla Rodríguez que me guio por los caminos del futbol y fue parte fundamental de mi formación como ser humano ¡¡Muchas gracias por todo!!

Este gran esfuerzo se lo dedico con gran cariño y admiración a mi Esposa Gabriela que ha estado en las buenas y malas a mi lado ¡¡Te Amo!!

A mi hijo Mateo que me motiva cada día con una sonrisa ¡¡Te quiero mucho Metejón gracias!!

A mi hermana Verónica que ha sido testigo desde un principio del esfuerzo que costo este trabajo ¡muchas gracias ¡Te quiero mucho “carnala”!

A mi prima Amalia Zepeda quien siempre estuvo ahí cuando la necesité ¡Muchísimas gracias!

A mi padre Alberto Morales Álvarez por enseñarme el valor de la vida

A mi Amigo Gustavo Martínez al cual le guardo gran respeto y admiración ¡Muchas gracias por todo! siempre cuenta conmigo.

A todos aquellos compañeros y amigos que en alguna ocasión compartieron una cancha conmigo en Especial para Héctor Galíndez ¡gracias hermano! Ángel Quintín González, ¡cámara chancloas! Jesús Álvarez “El chupes”, Víctor Falcón “Pumita”, Fidel Ramos “Fyyy”, Roberto Espada ¡Un abrazo Robert desde chilangolandia!, Edson Odín, Juan Carlos Morales ¡órale Perro Chato corre!!!, Luis Villanueva ¡gracias ñero!, Iván Vázquez Gracias por acompañarme aquel día a Pachuca, Enrique de Nova ¡no que muy bueno!, Julio y Jaime ¡que buenos años en Pumitas!, no terminaría de nombrar a todos aquellos que en alguna ocasión les deje un recuerdo o los que me hacían vérmelas negras cuando tenían el balón en los pies, a todos ellos gracias por disfrutar conmigo el placer de jugar al Futbol.

Este trabajo está especialmente dedicado a la Geografía que me mostro otros caminos y nuevos conocimientos para seguir disfrutando de esta pasión llamada futbol ¡Gracias!

A todos mis Maestros del Colegio de Geografía en especial a Enrique Propín Frejomil que siempre creyó en mi y me motivo a seguir con este proyecto ¡Doctor no lo hubiera hecho sin su apoyo!

Agradecimientos.

Quiero agradecer a todas las personas que fueron partícipes de este trabajo:

A la familia González Catalán, que me brindo todo su apoyo en especial a Gaby por mostrar siempre interés en el futbol cuando estábamos en la zotihuela aun cuando yo sé que no le agrada mucho, a la Sra. Cristina Catalán García, que siempre que encontraba algo interesante sobre futbol me lo hacia saber, A Miriam González y Manuel Bollo que siempre mostraron interés por mi trabajo, a Georgina González que sin querer me prestaba su automóvil para realizar el trabajo de campo ¡gracias!

A toda la familia, Magaña Zepeda por acogerme en su casa y brindarme su apoyo cuando lo necesitaba sobre todo cuando me invitaba a comer después de pintar.

A la familia Gómez Nieto, en especial a Alberto y Jorge Gómez que nos han llenado de bendiciones en todo momento y nos han hecho sentir siempre queridos.

A todo el equipo de entrevistadores: Pablo Rodríguez Cortes gracias por tus comentarios, observaciones y apuntes que fueron de gran importancia para la elaboración de este proyecto, te pido una disculpa por lo del Salón de la Fama y el mal rato que te hice pasar en la carretera pero comprende ¡tenía prisa!, Alberto Husim Gómez, que le entro al quite sin poner peros y sin saber a que iba, Edgar Santiago Meza gracias por todos tus análisis y la ayuda con la cartografía por las horas de FIFA que era en donde surgían las ideas y por compartir conmigo la pasión por el futbol, Verónica Morales Galván gracias hermana por ayudarme no solo en este trabajo sino en la vida, nunca te rindas te llegara tu momento,

Mario Ramírez Ruiz gracias “mariguas” por todo el apoyo que me diste en la cartografía y no solo en este trabajo sino durante toda la carrera ¡que buenas practicas nos aventamos!

Al “H Consejo de los 7 y chocolate” por todas esas aventuras que vivimos durante la carrera, que buenos amigos son todos.

A Humberto Olvera García, que me enseñó a disfrutar de la vida con calma en todo lo que hago ¡mucho suerte ñero sssss...!!!!!!

A todos los integrantes del Torres F.C., Diego, Marabotto, Charly, Migue, Bruno, Edgar “Eñaltes” y Cesar ¡¡¡Vamos Torres!!! En especial a “Coco” ¡gracias por ir a Pachuca a hacer entrevistas! a la banda de Torres de Mixcoac Polo Lara, Hugo, José Luis, Ricardo “El Nazi” gracias por su amistad.

A mis Maestros de Lima Lama, Ausencio Feregrino Guevara + y Felipe Feregrino Guevara por enseñarme a conducir siempre por el camino de la rectitud y la disciplina a través de este maravilloso arte marcial, a mi amigo y compañero de entrenamiento Marcos Torres Jordan, todo se puede en esta vida y tu eres un claro ejemplo de ello sigue así y nunca te rindas, lo vas a lograr.

A mi asesor Enrique Propín y a los miembros del sínodo por sus atenciones y valiosos comentarios que resultaron de gran relevancia la culminación de este trabajo.

A Grupo Pachuca y a todos los que de alguna forma colaboran con Club de Futbol Pachuca, al Director de mercadotecnia Gil Marines Limón por otorgar el permiso correspondiente para realización de las entrevistas dentro de sus instalaciones, a todos las personas que trabajan en el área de mercadotecnia en especial un gran agradecimiento a Miguel Ángel Pérez Pelcastre gracias por abrirme las puertas de la institución, el apoyo y las atenciones que recibí de tu parte espero te gusten los resultados y a Jorge Fonseca por la ayuda que otorgaste a mis colaboradores y a mi.

A toda la afición la futbol de Pachuca que amablemente participaron con sus comentarios durante la entrevista y aunque no fue una buena temporada demostraron el amor y la pasión que tienen por su equipo.

A la Universidad Nacional Autónoma de México por mostrarme el camino de la superación.

México

Pumas, Universidad.

**¡GOYA! ¡GOYA!
¡CACHUN, CACHUN, RA, RA!
¡CACHUN, CACHUN, RA, RA!
¡GOYA!
¡¡UNIVERSIDAD!!**

ÍNDICE

	Página
Introducción	10
Capítulo 1. EL DEPORTE COMO ASUNTO DE INTERES EN LA GEOGRAFÍA.	
1.1 Posiciones teórico-conceptuales de la Geografía del futbol.....	14
1.2 Cultura.....	19
1.2.1 Industria.....	22
1.2.2 Espacios deportivos.....	30
Capítulo 2. EL SURGIMIENTO Y DESARROLLO DE LA ECONOMÍA DEL FUTBOL.	
2.1 Primeras prácticas deportivas.....	38
2.2 El origen del futbol.....	39
2.2.1 Edad Antigua.....	41
2.2.2 Edad Media.....	44
2.2.3 Las Islas Británicas.....	46
2.2.4 Los juegos con balón en América.....	48
2.3 El nacimiento del futbol actual.....	51
2.3.1 El código Rugby.....	53
2.3.2 El código Cambridge.....	54
2.3.3 La expansión del futbol en el Reino Unido.....	55
2.4 El origen de la economía del futbol.....	57
2.5 La aparición del futbol en México.....	63

Capítulo 3. ÁREAS DE INFLUENCIA ECONÓMICO-REGIONAL DEL CLUB DE FUTBOL PACHUCA

	Página
3.1 Posiciones conceptuales y metodológicas.....	70
3.2 Estructura, organización e infraestructura del club de futbol Pachuca.....	81
3.2.1 Organización del Grupo Pachuca.....	86
3.2.2 Infraestructura.....	89
3.3 Componentes socio espaciales de la afición al futbol en Pachuca...	102
3.3.1 Estructura económica social y cultural de los aficionados asistentes al estadio Hidalgo.....	111
3.3.2 Redes Comerciales del club Pachuca.....	127
3.4 Alcance económico-regional del club de futbol Pachuca.....	133
3.5 Problemática de expansión de la influencia económica del club.....	140
Conclusiones.....	145
Bibliografía.....	150
Anexos.....	155
 Índice de cuadros	
1.1 Deporte: prácticas y funciones.....	21
1.2 Franquicias deportivas: valor estimado.....	24
1.3 Empresas ligadas al deporte: valor estimado.....	25
1.4 Eventos deportivos: valor estimado.....	26
1.5 Deportistas mejor pagados: ganancias anuales.....	26
1.6 Deporte: espacios para su práctica.....	33

3.1	Liga premier Inglaterra: relación entre la liga de futbol y las teledifusoras.....	74
3.2	Equipos de futbol más populares en México: porcentaje de preferencias entre los aficionados.....	82
3.3	Grupo Pachuca: estructura organizacional.....	86
3.4	Grupo Pachuca: unidades de negocio por <i>pilar</i>	87
3.5	Pabellón Joseph Blatter: infraestructura de la casa club del Club de futbol Pachuca.....	95
3.6	Grupo Pachuca: socios comerciales.....	130
3.7	Vías de comunicación: relación entre los estadios de futbol y estaciones ferroviarias.....	141

Índice de Figuras

1.1	Índice per cápita de practicantes de futbol en el mundo.....	33
2.1	Europa: expansión del futbol.....	58
2.2	El mundo: expansión del futbol.....	60
2.3	El mundo: países campeones de futbol asociación.....	69
3.1	México: Localización de los equipos profesionales de futbol por entidad federativa.....	71
3.2	México: Localización de los equipos profesionales de futbol propiedad Grupo Pachuca.....	83
3.3	Pachuca: Localización de las unidades de negocio de Grupo Pachuca.....	85
3.4	Pachuca: Interior de la Universidad del futbol.....	89
3.5	México y Estados Unidos Distribución geográfica de escuelas filiales y centros de formación del Club Pachuca.....	91
3.6	Pachuca: Pabellón Josep Blatter.....	94

3.7	Pachuca: Estadio Hidalgo.....	99
3.8	Estadio Hidalgo: Medidas de Seguridad para los aficionados visitantes.....	102
3.9	Estadio Hidalgo: zona asignada para los aficionados visitantes.....	102
3.10	Estadio Hidalgo: distribución de los aficionados en el interior.....	104
3.11	Estadio Hidalgo: Tribuna Norte barra “Ola Tuza”.....	105
3.12	Estadio Hidalgo: vista general tribuna sur Pachuca vs Puebla.....	107
3.13	Estadio Hidalgo: vista general tribuna sur Pachuca vs Atlas.....	108
3.14	Estadio Hidalgo: aficionados, Sección general oriente.....	109
3.15	Salario mensual en pesos.....	110
3.16	Frecuencia de asistencia anual al estadio Hidalgo.....	111
3.17	¿Cuándo asiste al estadio lo hace?.....	111
3.18	Asume todos los gastos de sus acompañantes.....	112
3.19	Gastos en boletos.....	112
3.20	Gastos en comida dentro del estadio.....	113
3.21	Gastos en bebidas.....	113
3.22	Gastos en transporte.....	114
3.23	Gastos en suvenirs dentro del estadio.....	114
3.24	De no asistir al estadio ¿en donde ve el partido?.....	115
3.25	Asiste a los juegos de visitante.....	115
3.26	Cuando no asiste al estadio, ¿Cuánto gasta por ver el futbol?.....	116
3.27	¿Piensas en futbol toda la semana o sólo los fines de semana?.....	116
3.28	Acostumbra comprar productos de su equipo favorito.....	117
3.29	¿Con que regularidad?.....	117

3.30	¿En donde compras estos productos?.....	118
3.31	¿Cuándo compra estos productos? lo hace:	118
3.32	¿Formas parte de algún grupo de aficionados?.....	119
3.33	Productos que acostumbra adquirir un aficionado.....	119
3.34	¿Comprar artículos de tu equipo favorito te hace más o mejor aficionado?.....	120
3.35	¿Por qué eres aficionado de los Tuzos?.....	120
3.36	Desde que el Club es exitoso, ¿has notado cambios en la ciudad?....	121
3.37	¿Como valora la existencia del Club Pachuca en la ciudad?.....	121
3.38	¿Qué significa el Club Pachuca para usted?.....	122
3.39	¿Cómo ciudadano de Pachuca el club de futbol te ofrece identidad?.....	122
3.40	Cambios más notables en la ciudad de Pachuca: apreciación de los aficionados asistentes al estadio Hidalgo	123
3.41	Hidalgo: procedencia geográfica de los asistentes al estadio Hidalgo.....	124
3.42	Pachuca: Salón de la fama y Mundo Futbol.....	126
3.43	Estadio Hidalgo: Vista general de las tribunas Pachuca vs Cruz Azul.....	128
3.44	Futbol Mexicano: patrocinios tradicionales en el uniforme.....	129
3.45	Pachuca: puente peatonal a la entrada de la ciudad.....	131
3.46	Hidalgo: población mundial por municipio.....	133
3.47	Hidalgo: infraestructura carretera.....	136
3.48	Club de futbol Pachuca: influencia Económica regional.....	138
3.49	Ruta México Pachuca: características y dificultades de acceso.....	142

INTRODUCCIÓN

Pachuca, capital del estado de Hidalgo, vio nacer el fútbol a principios del siglo XX bajo la influencia de trabajadores británicos dedicados a la minería; es así que desde 1901, la ciudad es sede del “*Club de fútbol Pachuca*” el primer club de fútbol organizado del que se tiene referencia en México. Durante muchos años el club no trascendió en el ámbito deportivo y sólo competía en divisiones inferiores. En el último decenio, el club ha tenido un notable auge económico y se ha convertido en una de las instituciones deportivas más importantes del país. Actualmente, genera tres mil empleos directos que proporcionan ingresos para muchas familias. También se ha encargado de crear instituciones educativas, de promover la ciudad para la inversión de capital y atraer recursos para el estado, tiene un vínculo de apoyo con el gobierno estatal que le ha otorgado todas las facilidades necesarias para su crecimiento. Esto ha creado una identificación entre la población y el equipo de fútbol y con los proyectos que representa el Grupo Pachuca, ya que dentro de su filosofía el club mantiene un compromiso con las necesidades de la sociedad y no sólo las de la institución, lo que le permite alcanzar altos niveles de popularidad entre los ciudadanos de la ciudad Pachuca y el estado de Hidalgo. Sin embargo, a pesar de toda la infraestructura con la que cuenta el club, éste no ejerce una marcada influencia comercial y económica dentro y fuera del Estado, debido a la falta de investigaciones regionales y del conocimiento geográfico del deporte, que permitan generar decisiones estratégicas, a pesar de contar con gran tradición e historia, planes de desarrollo dentro de los cuales se encuentra el primer salón de la fama del fútbol internacional, el apoyo de marcas patrocinadoras, los logros deportivos conseguidos en el decenio, la creación de escuelas de fútbol y filiales en el interior del país y el extranjero, así como la realización de congresos

internacionales en el ámbito deportivo y creación de instituciones educativas de nivel básico, medio, medio superior y superior en la entidad.

En México solo existe un antecedente de la Geografía del Deporte; la tesis de maestría "*Territorio puma: espacio, cultura e identidad*" (2006), el conocimiento que se deriva de esta investigación contribuirá a la aplicación de la Geografía en un campo poco explorado en el país. En este sentido, podrá contribuir al establecimiento de la Geografía como materia obligatoria en los planes de estudio de instituciones como la Universidad del Fútbol, Escuela Superior de Educación Física (ESEF) y en la Escuela Nacional de Entrenadores (END). Al mismo tiempo sentará un precedente que servirá como apoyo a futuras investigaciones en esta vertiente del conocimiento. En particular, este estudio reunirá información y reflexiones en torno a un tema cuya importancia coincide con un estado de relativo abandono académico en el campo de las investigaciones geográficas.

El deporte en México sólo se ha tomado en cuenta como entretenimiento y espectáculo; en pocas ocasiones se le ha abordado desde una visión geográfica. Los resultados que genere este estudio aportarán conocimiento en materia de orden regional, de eslabonamiento económico, así como para la impartición de materias en escuelas e institutos que requieran de una formación geográfica como la Geografía Económica, Geografía Política, Geografía Médica y Geografía Cultural; de esta manera servirá de apoyo para todas aquellas disciplinas deportivas que requieran de un conocimiento geográfico previo.

El conocimiento que resulte de esta investigación ayudará a la formación de políticas deportivas para el nivel amateur y profesional, así como al desarrollo del reordenamiento de las estructuras organizacionales de aquellas instituciones que deseen expandir su influencia comercial a nivel estatal, regional y nacional. Dentro del sector público brindará un apoyo metodológico para estructurar a los organismos que dependen del Estado como la Comisión Nacional del Deporte (CONADE), Comité Olímpico Mexicano (COM), Comisión Nacional para el Desarrollo del Deporte Estudiantil (CONDDE), así como para todas aquellas asociaciones civiles vinculadas con el deporte que requieran desarrollar lazos comerciales y deportivos en alguna región del país.

Ésta investigación se sustenta en la hipótesis siguiente:

La influencia económica regional generada por el club de fútbol Pachuca se ve limitada por la falta de planeación y aplicación de una metodología de estudios de geografía del deporte, que ayuden a tomar decisiones estratégicas a los directivos, la promotora del club y patrocinadores para invertir dentro y fuera del estado de Hidalgo.

A partir de este planteamiento hipotético se plantearon los siguientes objetivos:

General

- Definir la influencia económico-regional que alcanza el club Pachuca.

Particulares

- Identificar la importancia del deporte como un asunto de interés en la Geografía.
- Mostrar el potencial de la infraestructura comercial del club.
- Determinar las causas que impiden que el club Pachuca genere mayor influencia económico-regional.
- Detallar la influencia económico-regional del club.

Este trabajo se estructura en tres capítulos, en donde se destacan los contenidos siguientes:

El primero trata de la revisión teórica y metodológica de la Geografía del deporte en el cual se basa esta investigación y de los conceptos que se derivan de ésta. Así como el lugar que ocupa el deporte dentro la Economía, la Cultura y la Sociedad.

El capítulo dos trata de los rasgos históricos mas importantes de la evolución del futbol, desde las primeras prácticas deportivas en el mundo antiguo, la Edad Media, los juegos de

pelota en América, la creación y desarrollo histórico del fútbol y su aparición en la ciudad de Pachuca.

Por último, en el capítulo tres, se hace un análisis de las relaciones espaciales del Club de fútbol Pachuca en cuanto a oferta de bienes y servicios, (salud, educación, transporte y comercio) para definir las áreas de influencia económica del club de fútbol.

Tras la caída de la industria minera como el motor de la economía local, el club de fútbol se convirtió en una fuente de diversas transformaciones, algunas de orden material, como lo ejemplifica *Mundo Futbol* o el *estadio Hidalgo* otras, de carácter organizacional, como la *Universidad del Futbol y Ciencias del Deporte* (UDF) que permiten una mayor identificación con el club por parte de la sociedad y el de la cultura del fútbol, que busca abrirse paso a través de el Salón de la Fama del fútbol. En todo caso, la cultura empresarial aplicada por el Grupo Pachuca ha transformado la manera de ver el fútbol en la ciudad. En un lapso de cien años la actividad futbolística en la ciudad de Pachuca dejó de ser una actividad de recreo para unos cuantos mineros, a ocupar un lugar trascendente en la vida social, económica y cultural de la región. Estos elementos colocarían a la ciudad de Pachuca en un lugar único, que forma parte de un paisaje temático y mediático del mundo globalizado del fútbol. El análisis de estos factores, da como resultado el comprensible anhelo de las actuales dirigentes del club por convertir a Pachuca en la “ciudad del fútbol mexicano”.

Capítulo 1. EL DEPORTE COMO ASUNTO DE INTERES EN LA GEOGRAFÍA.

1.1.- Posiciones teórico-conceptuales de la Geografía del fútbol.

El deporte organizado nace en Inglaterra en el siglo XVIII en intrínseca relación con la aparición de la Revolución Industrial; a principios del siglo XX, se divulga con fuerza por el impulso del movimiento olímpico del Barón Pierre de Coubertin. En la actualidad, es considerado como uno de los fenómenos sociales más importantes del mundo debido a que ayuda a mejorar la salud, potencializa la actividad del tiempo libre, es utilizado como instrumento de educación, mejora las relaciones personales y mejora la competencia limpia entre individuos; entre otras características es el espectáculo más concurrido del planeta. Éstos son los aspectos del fenómeno llamado “deporte”. Reconocerlo y afrontarlo con sentido crítico contribuye a que su práctica o su mera contemplación sean algo valioso y enriquecedor.

En el Manifiesto Mundial sobre el Deporte (UNESCO, 1978), se denomina deporte a la actividad física con carácter de juego, que adopta forma de lucha consigo mismo o con los demás o constituye una confrontación con los elementos naturales. Además, ha de realizarse con espíritu deportivo: sin juego limpio no puede haber verdadero deporte.

El deporte a lo largo de su existencia se toma con poca seriedad; debido a su carácter y a la forma que fue concebido es objeto de innumerables críticas, inclusive por los comentaristas e informadores deportivos.

Sus mayores detractores lo toman como un asunto de puros músculos dejando de lado el uso del cerebro, mientras los educadores lo sitúan como mera actividad lúdica capaz de desarrollar cualidades sociales y motoras. A estas ideas se le añade una visión de actividad personal y social que lo pone en una segunda categoría. Como consecuencia de este pensamiento, se encuentra una escasa reflexión teórica seria de las actividades deportivas, haciendo a un lado las repercusiones políticas, culturales, económicas y sus afectaciones en el espacio geográfico. Así reflexiona Horacio Capel 2001 con respecto al deporte "...Pocos son los países donde existe hoy una buena tradición de estudios sobre la geografía del deporte, y menos todavía los que pueden presumir de tener estudios sobre la geografía del fútbol..." Sin embargo es conveniente identificar los factores que determinan y justifican la utilización del deporte con un objetivo espacial y sobre todo las contribuciones a la geografía del fútbol.

La figura deportiva y, en especial la presencia del fútbol en el mundo, ha tenido un crecimiento de proporciones globales y por lo tanto sus efectos son visibles a escala mundial. En el inicio del siglo XXI, el fútbol es el deporte más globalizado del planeta, más que el baloncesto e incluso más que instituciones como el Banco Mundial o el Fondo Monetario Internacional; la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) tiene una docena más de miembros que la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Los tipos de investigaciones acerca de la Geografía del fútbol según Bale (1993) se han categorizado en tres direcciones principales de acuerdo con la variación geográfica. El primero y más común es el de la "producción y migración" de jugadores profesionales; "éstos se han complementado por vías similares que han explorado la difusión geográfica de ciertos aspectos del juego" (Bale, op. cit.). Un segundo grupo explora "el impacto

espacial y del medio ambiente en los eventos de fútbol que van desde torneos mayores a aquellos de clubes individuales, en sus comunidades locales” (*Ibid.*). En estas aplicaciones, las ideas de economía y bienestar son usadas para explorar los efectos positivos y negativos en dichos eventos. Por último, un tercer grupo de estudios se dirige a lo que Bale ha denominado “deportes de paisaje”. Estos estudios juntan diferentes formas de ver el deporte en su libro *Landscapes of Modern Sport* (1994), (Paisajes del Deporte Moderno). También existen trabajos como el de Raitz, *The Theater of de Sports* en 1993, que aporta un acercamiento al modelo de análisis tradicional en las arenas deportivas o el trabajo de Christian Bromberger (1992), que identifica los modelos mas significativos de la ubicación de los aficionados en el interior de los estadios italianos.

La realización de partidos de fútbol cambia el espacio urbano durante horas, modifica los trazados de las líneas de transporte e incrementa la frecuencia de paso de los vehículos. La visita de aficionados de un equipo rival genera prosperidad en los comercios y servicios de una ciudad. En muchas ocasiones, los aficionados que han visitado por primera vez una ciudad, han vuelto otra vez como turistas, mientras la construcción de nuevos estadios revaloriza el precio de los terrenos e inmuebles contiguos.

La clasificación de un equipo para una competencia internacional alienta a la población a tomar las calles, derivando en algunas ocasiones en manifestaciones políticas pidiendo reformas. Por ejemplo, la clasificación de Irán para la Copa del Mundo de 1998 o la victoria de la selección mexicana sobre la de El Salvador, que sirvió de cortina para que el gobierno federal proclamara la extinción de la compañía de Luz y Fuerza del Centro en 2009. En otros casos puede desatar guerras entre países, como la conocida “guerra del fútbol”, que se originó entre Honduras y El Salvador en 1969 después de un partido de

clasificación para el mundial de México en 1970, disputado entre ambas selecciones; la guerra tuvo una duración de una semana en la cual murieron 4 mil personas (Galeano, E. 1995). No resulta complicado encontrar ejemplos en la historia del fútbol mundial que han sido analizados por las Ciencias Sociales; las rivalidades étnico-religiosas entre protestantes y católicos en Escocia, tienen su clara manifestación en los enfrentamientos entre el Celtic de Glasgow (apoyado por los católicos) y el Glasgow Rangers (apoyado por los protestantes). Inclusive el futbol ha sido utilizado por el Estado “...El futbol y la patria están siempre atados; y con frecuencia los políticos y dictadores especulan con esos vínculos de identidad...” (Galeano, 1995). En todo caso estos ejemplos tienen connotaciones sociales que han sido analizados por diversos autores.

En cuanto a la configuración territorial, los deportes merecen una observación cuidadosa, ya que su práctica implica cambios significativos en la dinámica territorial y en su forma. Sin duda, un evento deportivo tiene poder de transformación en el paisaje geográfico de las ciudades, alterando intrínsecamente su forma, su funcionalidad y su dinámica. Instalaciones deportivas (gimnasios, pistas de carreras, estadios, etc.), a menudo presentan cambios duraderos visibles en el en el paisaje (debido a la gran inversión necesaria para la construcción) y el espacio (debido al tamaño físico); también puede proporcionar importante centralidad física y simbólica dentro de un espacio urbano (Mascarenhas, 2004).

Todas las actividades humanas tienen lugar en el espacio geográfico, ya sean paisajes naturales o culturales. Los estudios de la Geografía de los deportes pueden enfocarse en los dos tipos de paisajes, ya que la práctica deportiva que se realiza en paisajes naturales tiene características que no requieren de la modificación del mismo como el surf, parapente o el senderismo; con otra perspectiva, se encuentran los deportes que sí requieren de la

modificación del paisaje en el caso del golf, cuyo origen escocés está estrechamente relacionado con el paisaje natural del país, ondulante topografía, cubierta vegetal, el césped de tipo de suelos blandos, con buen drenaje y huecos naturales (Bale, 1995). O la vieja práctica del esquí en los climas fríos, en Suecia hay huellas de los objetos utilizados por el hombre para deslizarse sobre la nieve que datan del 320 A.C. (Sorlin, 1996).

El geógrafo puede, a partir de su experiencia establecer relaciones de carácter social ambiental y ordenamiento territorial para establecer los espacios más adecuados en la práctica deportiva y así lograr clasificar, los impactos positivos para las actividades socio-económicas y los impactos negativos para el medio ambiente. "...los deportes merecen una cuidadosa observación de los geógrafos, ya que su práctica implica cambios significativos en la dinámica de la forma y territorial. En primer lugar, el deporte debe ser visto como una actividad económica, sobre todo cuando se realiza con carácter oficial la competencia, y se ofreció a la sociedad (la visión pública) como un bien de consumo mientras que la actividad económica hacia el ocio comercializado, el deporte debe ser ofrecidos en lugares apropiados..." (Mascarenhas, 2001).

Existen diversas formas para definir el potencial económico de los clubes deportivos "...Cada zona estaría, así, clasificada por una clientela potencial (población de referencia en función de la edad y el sexo), por la calidad y riqueza de la red de empresas, así como las posibilidades de financiación de las colectividades locales..." (Ravenel, 2003)

La actividad económica de los estadios, arenas, gimnasios y equipamiento deportivo fijo (infraestructura) en el paisaje es indispensable en los intereses de la Geografía por alterar el paisaje, provocando fenómenos de impacto territorial.

1.2.-Cultura

El deporte no constituye una actividad aislada ni secundaria en la vida de la población, en nuestra sociedad se ha convertido en algo habitual. Un ejemplo claro y el más común son las instalaciones deportivas de un centro educativo o una zona residencial; sumado a esto la maquinaria propagandística ofrece diariamente imágenes relacionadas con las actividades deportivas y resulta habitual escuchar en las conversaciones de la población sobre algún suceso deportivo reciente (Anexo1).

El deporte, en cierta manera, es de uso común dentro de todos los ámbitos socioeconómicos, y su importancia radica en factores personales, comunitarios, nacionales e internacionales. La Oficina para el Año Internacional del Deporte y la Educación Física plantea que "... Como individuos, el deporte realza nuestras habilidades personales, nuestra salud en general y el conocimiento de nosotros mismos. En el ámbito nacional, el deporte y la educación física contribuyen al crecimiento económico y social, mejoran la salud pública y unen a las diferentes comunidades. A escala mundial, si se practican regularmente, el deporte y la educación física pueden tener un impacto positivo y duradero sobre el desarrollo, la salud pública, la paz y el medio ambiente..." (ONU, 2005). Los sociólogos lo consideran como el "uso social del cuerpo" y a los lugares destinados a su práctica como el "simbolismo corporal"; este último cambia según sea la organización de las clases sociales, la estructura familiar, las creencias religiosas o simplemente por el grado de aceptación de una u otra disciplina deportiva.

La práctica deportiva, dentro del orden cultural, se manifiesta con la incorporación de un individuo o grupos de individuos "...Ésta es llevada a cabo por múltiples instituciones que

cumplen una misión de incorporación y tutelaje...” (Brohm, 1978). Estas instituciones forman las asociaciones, federaciones, nacionales o internacionales, clubes, instituciones educativas, etc., que conforman y dan vida a la “institución deportiva”.

A lo largo de su vida, un individuo decide sus acciones, comportamientos y gustos. Dentro de esas decisiones debe manifestar su preferencia sobre la práctica de un deporte y al final de la elección se manifiestan diferentes periodos en la vida deportiva de un individuo, en los cuales se define la capacidad de desarrollar talento en la práctica deportiva. Estos acontecimientos lo llevan por diferentes sectores dentro de su vida social, le permiten la libre elección de espacios destinados a su práctica deportiva favorita.

Existen diferentes tipos de deportes y diferentes niveles en su práctica. De acuerdo con la distinción de García (1990) se encuentra el deporte de alto rendimiento, el deporte de competición y el deporte de recreo (cuadro 1.1). El primero se fundamenta en el profesionalismo y su objetivo es conseguir la excelencia máxima y el mejor resultado; el componente lúdico en este tipo de deporte es muy pequeño. No obstante no podemos generalizar, por que el deportista lo vive y lo siente de diferente forma; el alto rendimiento no quiere decir que los componentes lúdicos no existan por el hecho de las altas exigencias. Hay individuos que genéticamente requieren de actividades altas en adrenalina para satisfacer necesidades y éstas pueden ser lúdicas.

El deporte de competición puede no ser profesional, y en este caso el nivel de dedicación no es tan intenso como en el deporte de alto rendimiento, pero supone un deporte institucionalmente organizado, en el que se introducen todos los elementos de la competición. Por último, el deporte recreativo no está formalmente organizado y la meta

que se persigue al practicar esta actividad es la diversión y alcanzar bienestar físico y social. Con esta distinción conceptual se relacionan fenómenos en los que concurren elementos espaciales, sociales, psicológicos, biológicos, económicos, y culturales.

Cuadro 1.1 Deporte: practicas y funciones

Deporte competitivo	Deporte recreativo	Deporte profesional
<p>Se practica en escuelas y en institutos de nivel medio y superior</p> <p>Sano porque tanto la duración como la intensidad del ejercicio físico son moderadas.</p> <p>Educativo: porque transmite valores como:</p> <p>Esforzarse: independientemente del nivel de habilidades.</p> <p>Educación: en igualdad entre hombres y mujeres.</p> <p>Competición: para disfrutar jugando, ya que no tiene como único fin ganar.</p> <p>Recreativo: ya que logra mejorar las relaciones sociales entre los individuos.</p>	<p>Se practica en cualquier lugar durante el tiempo libre.</p> <p>No discrimina ya que incluye a hombres y mujeres de todas las razas y nivel social</p> <p>Si se practica de manera adecuada resulta ser saludable, por lo que lo podemos practicar durante toda la vida.</p> <p>Desarrolla el gusto y la satisfacción por el deporte en sí.</p> <p>Determinados grupos de personas dentro de esta categoría sobre entrenan intentando emular al deporte profesional, lo que puede ocasionar riesgos para su salud.</p>	<p>Se practica en clubes deportivos de alto rendimiento.</p> <p>La mayoría de sus practicantes lo hacen solo durante su juventud.</p> <p>Es una actividad profesional que funciona como medio de vida.</p> <p>Es de alta competencia y requiere de un alto grado de dominio para ser aplicado.</p> <p>Sobrepasa los límites de la actividad física moderada. Se lleva al cuerpo al límite para lograr establecer records. Es un ejercicio físico excesivo que de ser practicado de forma incorrecta puede tener riesgos para la salud.</p> <p>En ocasiones, lo único que importa es ganar por sobre todas las cosas.</p> <p>Es una forma de sobresalir para lograr una mejor calidad de vida.</p> <p>Cuando se logra destacar se busca representar a un país en competencias internacionales, (juegos olímpicos y campeonatos mundiales).</p>

Fuente: elaboración propia con base en García, 1990.

1.2.1.- Industria.

Es un hecho que el deporte se ha convertido en un catalizador para el desarrollo económico. Actualmente la economía generada a través de los deportes puede crear infraestructura, empleos y salud. La combinación de estas partes en una sola estrategia, hace posible el logro de ganancias económicas adicionales debido a las asociaciones resultantes. El poder económico del deporte a nivel local aumenta aún más cuando dispone de las estrategias adecuadas que dan forma a un deporte integral para todos. El desarrollo conseguido a través del deporte se ampara distintamente de un enfoque de asociación integral en lo referente al deporte para el desarrollo, "...el cual comprende el espectro completo de actores que intervienen en el desarrollo de las comunidades en el terreno, incluyendo todos los niveles y varios sectores del gobierno, organizaciones deportivas, ONGs y el sector privado...." (ONU, 2005).

Al contrario de lo que suelen pensar muchos estudiosos acerca de inferencias del deporte en la sociedad, desde hace un par de décadas y de la mano del crecimiento de la industria del entretenimiento "...el diversificado mundo de los bienes y servicios relacionados con el deporte –un mundo que entre otras cosas incluye el consumo de artículos deportivos y la realización masiva de distintos tipos de actividades físico/atléticas pero sobre todo el consumo vicario de lo que sucede en las ligas profesionales y los espectáculos deportivos comenzó a crecer y extenderse tanto y de una forma tan acelerada e insospechada que hoy en día el fenómeno deportivo forma parte de la vida cotidiana y ocupa un lugar preponderante en el proceso de mundialización de la engolosinada sociedad del entretenimiento..." (Bromh, Perelman y Vassort, 2004, citado en Martínez, J. 2010).

En la época moderna, el deporte se convirtió en un gran negocio, una industria multifacética que genera miles de millones de dólares alrededor del mundo cada año. Debido a contratos televisivos y numerosos acuerdos lucrativos de comercialización, en la mayoría de los servicios deportivos y equipos profesionales se encuentran los deportistas mejor pagados del planeta. No obstante, así como llega el dinero se va, ya que por un lado hay que cubrir los numerosos gastos que representa organizar una justa deportiva y, por otro lado, los multimillonarios sueldos de los jugadores y sus bonificaciones.

Resulta importante destacar, que la organización de eventos deportivos como mundiales de fútbol o juegos olímpicos, requieren de solvencia económica por parte de los países organizadores, (cuadro 1.4 pag 25) que a costa de cumplir con los compromisos de organización, adquieren enormes deudas para sustentar un evento. Este fenómeno acarrea una serie de problemas sociales como el incremento en los impuestos, para pagar los gastos de operación; en ocasiones las instalaciones que se construyeron no tienen uso práctico y se convierten en instalaciones abandonadas. Los organismos encargados de seleccionar las sedes de un evento deportivo de carácter mundial toman en cuenta, a la hora de elegir, la situación geográfica y económica de un país para realizar dichos eventos. Sin embargo, debido a que el deporte puede ser un catalizador para la economía, las sedes no siempre son las adecuadas o las que cuentan con mayor infraestructura, como fue el caso de Sudáfrica, que para organizar el pasado mundial de fútbol, incrementó su deuda pública y al finalizar el evento los estadios que se construyeron fueron abandonados debido a que la renta de estos inmuebles es muy alta para los equipos locales interesados. Como consecuencia, el profesionalismo en todas las áreas del deporte se ha convertido en una prioridad, creando cierta similitud entre la tarea del Director Ejecutivo de una empresa tradicional para formar

equipos de trabajo y la de un entrenador deportivo de un club profesional en la selección de los activos corrientes (jugadores) para entrar en los espacios de producción del entretenimiento deportivo (estadios). Ambos tienen la complicada misión de seleccionar el mejor talento con el cual producir los mejores resultados financieros, corporativos y deportivos (cuadro 1.2). Los empresarios se enfocan, antes que todo, en formar equipos ejecutivos sólidos y profesionales, altamente calificados de distintos ámbitos y los buenos entrenadores deportivos administran y explotan con sabiduría las capacidades físicas, técnicas y tácticas, teórico-metodológicas, psicológicas y la experiencia deportiva, de los atletas.

Ambos deberán ser versátiles analistas para introducir cambios en término de fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas “...El deporte tiene bases materiales económicas y políticas; es una práctica que se ejerce en ciertos lugares, que necesita administradores, reglamentos, dinero, tiempo, publicidad, educación, etc., para poder existir...” (Brohm, et al 1978). Una institución deportiva es de una forma social y visible, con organización jurídica y material.

Cuadro 1. 2 franquicias deportivas: valor estimado 2011

Equipo	Deporte	Valor (millones de dólares)
New York Yankees	Béisbol	340
Manchester United	Futbol	269
Real Madrid	Futbol	264
Dallas Cowboys	Futbol Americano	193
Bayern Munich	Futbol	179

Fuente: elaboración propia con base en Forbes, 2011.

Un ejemplo claro es el club de futbol Real Madrid que invirtió para la temporada 2009-2010 la cantidad 252 millones de euros (313 millones de dólares) en fichajes y ha presentado un presupuesto anual de 415 millones de euros (520 millones de dólares),

seguido de cerca por el Fútbol Club Barcelona, que manejó 405 millones de euros (507 millones de dólares). Sólo la contratación del jugador de origen portugués Cristiano Ronaldo ha supuesto para el club un desembolso de 80 millones de libras esterlinas (126 millones de dólares) destinados al Manchester United, su club de procedencia, y la firma de un sofisticado contrato de seis años con el jugador, a razón de 13 millones de euros (16 millones 500 mil dólares) netos por temporada y una cláusula de rescisión de 100 millones de euros (126 millones 500 mil dólares). El jugador portugués tiene, incluso, registradas sus marcas, antes ‘CR7’ y ahora ‘CR9’ (marcas de ropa y calzado deportivo), que se venden en sus propias ‘boutiques’ (cuadro 1.3).

Cuadro 1.3 Empresas ligadas al deporte: valor estimado 2011

Marca	Rubro	Valor (millones de dólares)
Nike	Textil y calzado deportivo	15,000
ESPN	Televisora	11,500
Adidas	Textil y calzado deportivo	5,000
Sky Sports	Televisora	3,000
Gatorade	Bebidas Isotónicas	2,500

Fuente: elaboración propia con base en Forbes, 2011.

Debido a la trascendencia económica del deporte, empresas que no tienen nada que ver con él, ahora se suman como patrocinadores; claro ejemplo de esto ocurre en la Liga de fútbol Española que cambió su nombre para pasar a denominarse Liga BBVA durante tres años, a través de un acuerdo con la entidad bancaria de 60 millones de euros (75 millones de dólares). Desde el mundial de Suiza en 1954, en el que se inauguraron las transmisiones televisivas en directo para más de un país, una media superior a los 500 millones de telespectadores por campeonato ha presenciado los encuentros. Cabe mencionar entonces la guerra por los derechos televisivos, que se prolonga desde hace más de una década, con constantes acuerdos y rupturas, pactos y traiciones, nuevas normativas y pleitos judiciales.

Un ejemplo de lo que se juega es *Mediapro*, una de las firmas dedicadas a la explotación de estos derechos de retransmisión, que paga por ellos 600 millones de euros (759 millones 210 mil dólares) cada año a la Liga de Fútbol Profesional Española. Pero no todo es fútbol en el mundo del deporte. El comité organizador de los Juegos Olímpicos, en Río de Janeiro en el año 2016, espera superar los 3.000 millones de dólares que generaron los de Pekín en 2008 (cuadro 1.4).

Cuadro 1. 4 eventos deportivos: valor estimado 2011

Evento	Deporte	Valor (millones de dólares)
Super Bowl	Futbol Americano	245
Juegos Olímpicos de Verano	Disciplinas participantes	230
Copa mundial FIFA	Futbol	147
Serie Mundial de la MLB	Beisbol	140
UEFA Champions League	Futbol	132

Fuente: elaboración propia con base en Forbes, 2011.

El golfista Tiger Woods es considerado como el deportista más rico del mundo por la revista estadounidense Forbes, al ser el primero en la historia en acumular ganancias de 1.000 millones de dólares. El mejor jugador de todos los tiempos de la NBA, Michael Jordan, logró unos ingresos de 800 millones de dólares y el campeón de Fórmula 1 Michael Schumacher llegó a los 700 millones de dólares. (Cuadro 1.5)

Cuadro 1. 5 deportistas mejor pagados: Ganancias anuales 2011.

Deportista	Especialidad	Ganancias (millones de dólares al año)
Tiger Woods	Golf	55
Roger Federer	Tenis	26
Phil Mickelson	Golf	24
David Beckham	Futbol	20
LeBron James	Basquetbol	20

Fuente: elaboración propia con base en Forbes, 2011.

La Global Sports Industry Summit, cumbre que reúne a la comunidad más grande de la industria deportiva internacional, centra su atención en la influencia de la crisis económica mundial en la industria del deporte y de la tensión entre tradición e innovación en el deporte; busca ampliarse y al mismo tiempo mantenerse fiel a sus raíces.

Bajo estos argumentos será importante destacar si el deporte, en este caso el fútbol, es dependiente o independiente de las características que limitan el espacio geográfico. Por citar algo concreto, es indudable que la Geografía contemporánea no debe limitar sus investigaciones sobre el accionar del fenómeno deportivo, ya que tiene mucho que ofrecer al corazón mismo de la Geografía económica, social y política. "...a primera vista pueden resultar marginales, periféricas, insignificantes y a menudo esotéricas por lo tanto una Geografía del deporte puede abrir nuevas y excitantes ventanas como organizadora de muchos de los temas candentes en las agendas de los muchos científicos contemporáneos sociales..." (Philo, 1995 citado en Bale, 1995).

Para el director técnico francés Arsène Wenger, quien se ha mantenido como líder del club Arsenal en la Liga Inglesa de Primer División, "toda empresa deportiva deberá planificar su desarrollo de producto con dos equipos de trabajo. El de campo, responsable del diseño estratégico y táctico de la actuación de la materia prima del producto (jugadores) en los escenarios de la producción (estadios). Y el de oficina, capaz de redescubrir con herramientas de mercadeo la persuasión de consumo de la producción que se genera en un estadio". La percepción de este experto en ciencias económicas de la Universidad de Estrasburgo y su experiencia como entrenador del club inglés, explica la actuación de una de las actividades de gerencia más complejas: los equipos de trabajo en y fuera de los

estadios de consumo. Quiere decir, actuación inteligente en los campos deportivos; astucia y creatividad en el campo empresarial.

Desde el momento en que el deporte y la modernidad aparecen unidos y se inscriben en el marco de los cambios industriales y económicos, las instituciones que se encargan del cuerpo, ya sea para formarlo o relajarlo, lo hacen en función de la productividad. Es así que el deporte genera pasiones, ocupa las primeras planas de los diarios, moviliza las masas, se utiliza como espectáculo, proporciona comentarios y es, sin lugar a dudas, el factor que da vida a innumerables reuniones que se suscitan alrededor de un espectáculo deportivo.

Apasionados o no del deporte, ya sea como practicante o simple espectador, todos sin excepción en alguna ocasión comentan o escuchan los resultados de alguna competencia deportiva nacional o internacional, de tal manera que el deporte se convierte en un distractor para sobrellevar las cargas de lo cotidiano de un grupo de individuos, o para aletargar y distraer los deberes realmente importantes de la actividad humana; es capaz de cubrir de gloria y alegría a unos, adversidad y humillación a otros.

La realidad económica de las empresas cambia de acuerdo con el ritmo de los sucesos que ponen al mundo productivo en estrechez financiera para solventar sus actuaciones comerciales en los mercados de consumo. Marx denunciaba los efectos del maquinismo industrial sobre el obrero; de igual manera es necesario mencionar los efectos que genera la práctica deportiva sobre los individuos, en especial sobre el grupo social que tiene como sustento la práctica deportiva de alta competencia. Es evidente que conforme la modernización ha alcanzado al deporte el individuo que vive de sus habilidades corporales se ha convertido en un engrane más de la maquinaria de la industria deportiva.

Actualmente, el atleta se ha convertido en un objeto que, en las manos de un entrenador deseoso de logros o de una institución profesional privada (club), es llevado a largas jornadas de entrenamiento de 5 a 7 horas diarias 5 o 6 días a la semana a lo largo de un año, durante los periodos olímpicos sólo para lograr establecer nuevas marcas y records mundiales. Sin embargo, debido a su carácter y propuesta de un modelo de vida, el deporte moderno se ha convertido en un esquema socialmente aceptado por su íntegra existencia, lo que en ocasiones lo ha llevado a que se le utilice políticamente. Este fenómeno va de la mano con una movilización deportiva total de una nación con vistas a una competencia internacional. El deporte se ha convertido en un factor ideológico para la coexistencia pacífica de los Estados, y dentro del imperialismo económico no ha tardado en convertirse en el opio de la fraternidad de los pueblos. Es así como se puede afirmar que el deporte está supeditado por la ley de la ganancia y competencia; esto es, competición deportiva y competición mercantil.

En todos los sectores sociales y culturales se impone la competencia entre los individuos al tener como fin el éxito, ideología que llevada al deporte busca el mejor desempeño, ganar, imponer record. En la actualidad, el dominio de la propiedad privada fundamenta esta competición y minimiza la actividad deportiva humana a no ser más que la búsqueda de una ganancia para generar una aglomeración de ventajas y beneficios. De tal modo que la competencia y la competición desvirtúan *los cuentos deportivos*, dejando a un lado el desarrollo humano a través del deporte. Sin embargo, la competencia es la esencia misma del deporte, es lo que le concede su carácter único y su dinamismo, "...la competencia deportiva es ciega y brutal como la competencia económica..." (Arnaud et. al., 2002).

La industria del deporte no es ajena a esta coyuntura que se planea, sobre la administración eficaz y razonable de los bienes y servicios. Los espacios de producción del entretenimiento (clubes, ligas o federaciones) están llamados al fracaso continuo si persisten en sobrevivir sólo de los ingresos convencionales de una gama de productos sustentados en la oferta del espectáculo para facturar taquillas, o del patrocinio con el único propósito de elevar los niveles de imagen de una marca, o de la venta de los derechos de televisión.

Es en base a fundamentos teóricos-metodológicos de las interpretaciones del deporte y a observaciones que proporcionen una razón convincente sobre la razón de su existencia para crear nuevas teorías acerca de un modelo básico para la exploración de los fenómenos provocados por la cultura del deporte, no es sólo reinventar el modelo “marca” en una época de sensibilidad económica o exigencia mercantil para “jugar” con tranquilidad, en el cambiante mundo de la industria deportiva. “...El Fútbol, abrazado por el mercado, crecerá como negocio. Sin embargo, un sólo niño que corra tras un balón lo devolverá a su apasionante punto de partida...” (Valdano, 1998).

1.2.2.-Los espacios deportivos

“...La importancia dada a la localización en el espacio es una característica propia de la curiosidad del geógrafo...” (Haggett, 1983)

Al referirse a un espacio deportivo no se debe hacer bajo el concepto del lugar confinado a la práctica de una actividad física, sino bajo la característica de que es un lugar cultural y socialmente construido.

El espacio deportivo se conforma por tres elementos, la actividad, los espectadores y el lugar, al mismo tiempo que se relacionan con otros subcomponentes como la tradición, la legislación, la cultura y las organizaciones deportivas, los inversionistas públicos y privados, los medios de comunicación (De Rioja, 2004).

Resulta comprensible la sorpresa e incertidumbre cuando aparece a primera vista la Geografía y el Deporte. Los geógrafos y otros investigadores que no se ocupan del deporte lo relacionan a partir de los parámetros de rendimiento deportivo y entrenamiento, reglas y tácticas, así como de los debates éticos y legales que surgen en el deporte profesional y el uso de sustancias prohibidas. Sin embargo, estos factores no se relacionan directamente con la dinámica espacial del deporte. El deporte moderno tiene una gran estructura jurídica y organizativa, la situación internacional, las normas estrictas, la mejora constante de los atletas en busca de los registros, tiene lugar en un escenario diseñado específicamente para ese fin, con medidas precisas y formas (Elías y Dunning, 1985, Dunning y Sheard, 1979, citado en Gilmar Mascarenhas 2001).

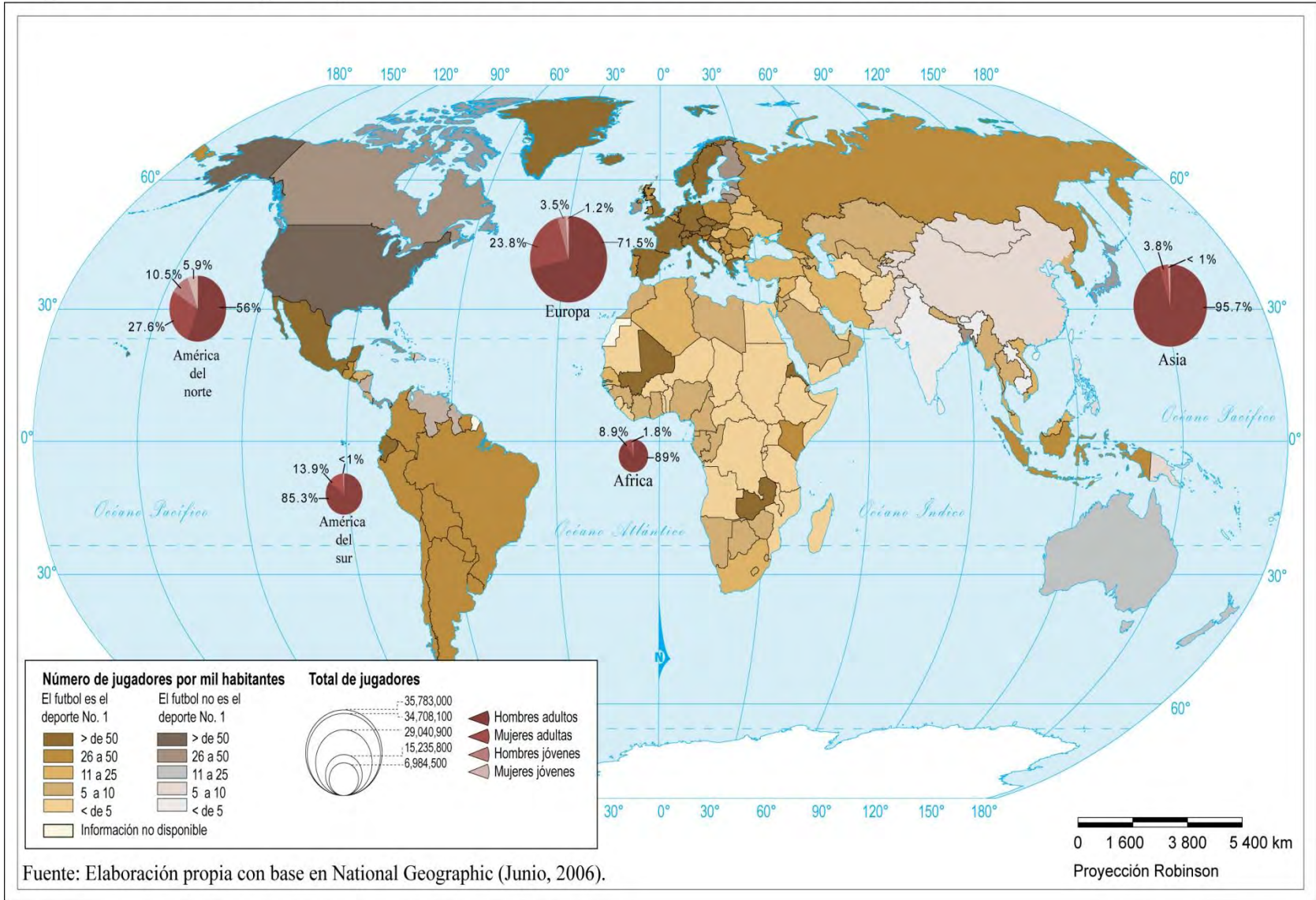
En la Geografía del fútbol es difícil imaginar un estadio sin el elemento principal, los jugadores. Ellos le dan vida a ese enorme teatro, qué sería de esa actuación sin asistentes que disfruten fervorosos desde la grada el espectáculo del enorme rectángulo verde. Ese momento es básico para explicar argumentos de Wagner en los que define deporte como opuesto a recreación u ocio; él argumenta que "...el cuerpo deportivizado y el paisaje deportivizado son bastante diferentes de los cuerpos y paisajes de recreación, ocio y juego..." (Wagner, 1981 citado en Bale 1995). Para el sociólogo alemán, Henning Eichberg, la diferencia radica en la ideología filosófica de cada actividad por separado.

Los lugares y paisajes del fútbol son resultado de su orientación y no son propios de él, ya que son la característica básica de todo el deporte moderno, mientras que la ocupación central del juego o recreación y de su paisaje y ubicación es por consiguiente diferente. “...La “topofilia” podría definirse como el afecto incondicional hacia un lugar. Ése es el sentimiento que el estadio genera en las masas de seguidores que se congregan en él. Los clubes de fútbol son una de las mayores fuentes de identificación de la comunidad...” (De Rioja, 2004).

El común de la población puede pensar en deportivos populares o clubes privados, al mencionar el “espacio deportivo”; es claro que lo primero que viene a la mente son los deportivos populares creados por instituciones de gobierno, que generalmente aparecen en colonias populares de todo México y en esa concepción resalta la cancha de fútbol. Es por eso que para plantear el paisaje requerido se debe dejar de lado la sentimental idea de patear el balón para entretenerse, y concentrarse fundamentalmente en el serio negocio de jugar fútbol profesional.

En todos los lugares donde se practica el fútbol, (figura 1.1 pag. 33) intervienen factores sociales, culturales y económicos que dan origen a la aparición física de la estructura urbana básica, equipamiento urbano que por sí mismo no es un espacio deportivo. Para llegar a serlo, intervienen elementos ideológicos y tecnológicos que dan como resultado la creación física de soportes urbanos. Estos lugares, mediados por procesos sociales relativos al intercambio, conflicto y control, dan lugar a la construcción social del espacio.

Figura 1.1: índice percápita de practicantes de futbol en el mundo, 2006.



Fuente: Elaboración propia con base en National Geographic (Junio, 2006).

El tejido fino de la transformación espacial en las ciudades, sucede a través de la interacción social, el juego, los recuerdos, las imágenes y el uso diario de los soportes materiales. Un claro ejemplo es el estadio Mario Filho, “Maracanã”, en la ciudad de Río de Janeiro, cuya construcción en 1950 favoreció a un elemento de ubicación en conjunto con el corredor ferroviario que lo rodea, y se encuentran en el tiempo, en un punto equidistante relativamente entre el norte y el sur de la ciudad. El fútbol, por lo tanto puede ser visto como una actividad que genera la conectividad a gran malla fija en el territorio (Mascarenhas, 2001).

Cuadro 1.6 Deporte: espacios para su práctica.

Nivel deportivo	Lugares donde se practica
Deporte profesional	Clubes privados de carácter comercial, estadios y arenas.
Deporte competitivo sin fines de lucro	Instalaciones en centros docentes, clubes de prioridad deportiva.
Deporte recreativo	Deportivos populares o generalmente al aire libre.

Fuente: elaboración propia con base en García, 1990.

Los espacios deportivos, públicos o privados (cuadro 1.6), son cada vez más dependientes de la racionalidad del mercado, de las tecnologías, de las exigencias propias de una sociedad de consumo. Un ejemplo muy claro es la evolución de las estaciones de esquí que, en conjunto, se han convertido en un inmenso negocio donde convergen intereses industriales, hoteleros, profesionales destinados a satisfacer las variadas aspiraciones de los esquiadores (Heinemann, 1993).

Actualmente, los espacios destinados a la práctica del deporte son creados bajo los conceptos de funcionalidad que puede ofrecer la mercadotecnia, son diseños arquitectónicos creativos y funcionales que hacen sentir al visitante un grado de comodidad y seguridad, a la vez que mejoran el entorno urbano y dan cabida a innumerables comercios y sitios de atractivo turístico para visitantes y aficionados al deporte que frecuentan los alrededores de un estadio. En los últimos años, el espacio público urbano ha adquirido nuevos usos bajo diseños de funcionalidad, y los lugares confinados al deporte no son la excepción ante las demandas de nuevos espacios.

Los estadios y arenas de todo el mundo cambian al formato de multifuncionalidad. En él se incluyen tiendas, restaurantes, galerías y museos, con el fin de incrementar la comercialización de la marca patrocinadora del estadio y mantener el uso diario del inmueble para aprovechar al máximo las instalaciones y dar prestigio al club local. Ejemplos de esto, son los estadios de beisbol de la Mayor League Base Ball (MLB) como el Pacific Bell Park (nombre que se usa en la actualidad) y el SBC Park, el cual fue renombrado AT&T Park el 3 de marzo de 2006 luego de la fusión de SBC Communications con AT&T en 2005.

El estadio de beisbol casa de Los Padres de San Diego es el claro ejemplo de funcionalidad que se busca para un espacio deportivo. Este estadio debe su nombre a la compañía PETCO, la cual tiene su sede en San Diego y paga por los derechos del nombre. Debido a su diseño arquitectónico, el estadio atrajo a restaurantes, oficinas administrativas y todo tipo de amenidades en edificios adjuntos a él. Como resultado, la afluencia al estadio se incrementó y abrió sus puertas para el resto de la ciudad.

Un excelente ejemplo de adaptación inmobiliaria en el espacio urbano, es el edificio Western Metal Supply Co., una estructura de cien años de antigüedad que se programó para ser demolida y darle un sitio al PETCO Park; la cual fue salvada e incorporada al diseño del estadio. El edificio se renovó y en su interior existen tiendas del equipo local los “Padres de San Diego”, suites privadas, un restaurante y asientos en la azotea para observar el juego. Los estadios, además de ser una referencia geográfica en las ciudades modernas, son una referencia cultural y social. El sentido de pertenencia a un equipo deportivo o a una selección nacional, se traslada al sentido de pertenencia del estadio al convertir un lugar público, en un espacio privado, que representa parte de los sentimientos del aficionado.

El Nou Camp, sede del equipo F.C. Barcelona, es el estadio de fútbol de mayor capacidad de Europa, décimo del mundo. En 1998, se catalogó como estadio categoría élite por la Unión Europea de Fútbol Asociación (UEFA), y fue el primero de España en conseguirlo. En las instalaciones del Camp Nou, nombre oficial del estadio en catalán, se encuentra la sede oficial del Fútbol Club Barcelona, las oficinas de administración, y el "Museu del FC Barcelona", es el más visitado de Cataluña. Además, es la pieza principal de un complejo que también acoge el "Mini Estadi", un estadio de fútbol con 20.000 localidades, "La Masía", residencia donde viven los deportistas más jóvenes del club, y el "Palau Blaugrana", un pabellón multiusos para 8.000 espectadores, donde entrenan y juegan los equipos de las selecciones de baloncesto, balonmano, hockey patines y fútbol sala del club. Durante la dictadura militar de Franco el estadio de fútbol era el único sitio en Cataluña donde la población podía hablar libremente el catalán.

Por otro lado, se encuentra el Estadio Santiago Bernabeu, sede del Real Madrid. Este inmueble fue remodelado y para ello se invirtieron 127 millones de euros (160 millones 700

mil dólares), para la ampliación y cubierta del lateral Este, vestuarios, nuevos palcos, zonas VIP, palco de honor, sistema de audio, pantallas de alta definición, sala de trofeos, bares y restaurantes, calefacción en las gradas, ascensores panorámicos, escaleras mecánicas en las torres de acceso y un edificio multiusos en las calles contiguas, que sirven como sede para las oficinas del club y cuenta con una tienda de artículos deportivos. Para rentabilizar aún más el estadio, se creó el Tour del Bernabeu, en el que cualquier aficionado puede disfrutar de todos los rincones del estadio.

Sin embargo, en México la calidad de los espacios destinados al deporte profesional son obsoletos y no cuentan con las características que demanda la modernidad. Los inmuebles cuentan con más de 50 años de antigüedad y debido al crecimiento urbano han sido absorbidos por las colonias circundantes; esto crea dificultades de acceso a los inmuebles, problemas de tránsito, comercio ambulante, ineficiencia en el transporte público e inseguridad ante las demandas de los aficionados; sólo basta con asistir a los alrededores de un espectáculo deportivo para apreciar el fenómeno que desata la realización de un encuentro de fútbol en México.

Capítulo 2. EL SURGIMIENTO Y DESARROLLO DE LA ECONOMÍA DEL FUTBOL.

2.1.- Primeras prácticas deportivas.

En las sociedades primitivas, la actividad física apareció de forma simple basada en los movimientos corporales básicos para los habitantes de aquellos tiempos remotos. Es así como la marcha, el salto, la ascensión, el descenso y la carrera se mostraban en el diario accionar de los seres primitivos; más tarde, la natación y el remo, la caza y la pesca marcaron una pauta para el desarrollo de las sociedades primitivas, que vieron surgir numerosas actividades físicas ofensivas y defensivas al marcar el desarrollo de una nueva atmósfera social en las actividades de los primeros pueblos. Pero los deportes no aparecieron con el formato conocido en la actualidad, sino hasta finales del siglo XIX, cuando experimentaron un enorme desarrollo, al ser mayores las connotaciones sociales de la cultura y llevarlo a una esencia masiva y popular.

Sin embargo, el desarrollo de recursos humanos utilizados en la actualidad para competencias deportivas permanece casi con las mismas características que utilizaron los seres primitivos para su crecimiento como sociedad. Como consecuencia, la institucionalización del deporte se adquiere en la medida que se desenvuelve la cultura de cada pueblo; es una suma de factores que influyen sobre la idiosincrasia social de los pueblos que se benefician de ello. Las antiguas civilizaciones prestaron atención a las cualidades físico-atléticas de sus pobladores con fines guerreros; los hacían luchar, correr, transportar cargas pesadas, los adiestraban en técnicas de combate con artículos de uso

diario que en su momento fueron utilizados para la caza y la recolección de alimentos, con el fin crear ejércitos para acrecentar sus territorios.

Existen indicios de que los egipcios practicaban ejercicios con varas hacia el año 2500 a.C., para adiestrar a sus soldados (Gispert et. al., 1982),... “La civilización cretense conoció las carreras y el pugilismo 1500 a.C. Se cree que los antiguos griegos heredaron de los cretenses su afición por las actividades atléticas.”... (Havelange, 1982 citado en Gispert, 1982). Los incas y los caribes imponían a los jóvenes una serie de ejercicios para probar su resistencia al dolor como previo paso a su iniciación como guerreros, mientras los aztecas dejaron huella por su afición a emular el espíritu de la guerra, actitudes propias de los tiempos primitivos al que le eran ajenas las motivaciones recreativas.

El surgimiento de los juegos con pelota, es de origen guerrero, se tienen antecedentes de que se utilizaban para el entrenamiento de las tropas de los ejércitos de las antiguas civilizaciones como la china y la griega, El imperio romano seguramente contribuyó al conocimiento del juego de pelota por llevarlo a los lugares que conquistaba.; Los pueblos mesoamericanos practicaban el juego de pelota, donde el ganador ofrecía su vida a los dioses. Es así como la cultura que ofrece el deporte es una manifestación de invenciones, que dan valor a la evolución de la expresión corporal con el fin de exaltar y sobrepasar los límites del cuerpo humano.

2.2 El nacimiento del fútbol.

En todos los deportes existen diferentes fases de adopción, desde la más informal e individual que tiene lugar en la calle, en terrenos baldíos o predios privados, a la más oficial, con ligas organizadas que regulan campeonatos formales., Estas fases son

importantes en la consolidación social del fútbol a través de la historia. Gilmar Mascarenhas (2001) especifica que en las fases de la adopción del fútbol se distinguen fácilmente diez etapas:

“...1.- La observación involuntaria y casual (al principio con rechazo y extrañeza) de ingleses (marineros, mineros etc.) que juegan informalmente al fútbol en sus horas de descanso; se trata generalmente de una primera adquisición de información.

2.- La observación interesada y sistemática (con cierta admiración y curiosidad) de los hechos antes mencionados; el inicio de la aceptación de la novedad, antes repudiada como alienígena, violenta, insana e ilógica.

3.- El primer contacto directo con la pelota y con las reglas del juego; adquisición de informaciones minuciosas, que tratan de llegar a una correcta realización de la práctica deportiva.

4.- El primer duelo informal, casi siempre en un local improvisado, reuniendo generalmente a ingleses practicantes que radican en el lugar y nativos interesados en aprender el fútbol.

5.- La formación y oficialización del primer club de fútbol nativo, que se propone promover la práctica regular, difundir, enseñar el deporte inglés y realizar partidos, si es posible entre dos equipos internos; la información comienza a expandirse más allá de los jóvenes deportistas.

6.- La elección, conquista de un lugar específico y apropiado para la práctica del nuevo deporte (una plaza que va a ser demarcada, un baldío que va a ser aplanado, o en ciudades

mayores el uso de los equipamientos deportivos existentes y de gran extensión, como hipódromos y velódromos); la innovación comienza a adquirir espacialidad propia.

7.- La formación de nuevos clubes, permitiendo el surgimiento de rivalidades locales y nueva motivación para la práctica del fútbol; la innovación inicia su consolidación.

8.- La creación de la primera liga y consecuentemente la realización del primer campeonato local; la innovación adquiere regularidad (entrenamiento y preparación práctica de los equipos) y reconocimiento social, integrándose en la vida cotidiana.

9.- La construcción del primer estadio, demarcando en el paisaje urbano una centralidad asociada exclusivamente al fútbol, expresión de su fuerza económica, política y social, y que facilita la participación en certámenes extra locales.

10.- La formación de hinchas, torcidas, porras, masas de individuos anónimos que prestigian determinado club y garantizan la recaudación regular en la venta de ingresos para los partidos; y así el fútbol se consolida como una lucrativa industria de entretenimiento y como base de apoyo para formas populistas de proyección política individual...”
(Mascarenhas, 2001).

2.2.1 Edad antigua

El antropólogo suizo Johan Jakob, descubrió en el siglo XIX en la zona de Kerven en una isla oceánica de Nueva Guinea unas cuevas con grabados en donde se muestra a un hombre impulsando con los pies un borroso objeto redondo que se desliza a raz del suelo; sin embargo, éste es un testimonio que no pasa de ser un dato curioso, ya que no se tienen

antecedentes documentados de otros casos similares que confirmen este hecho. Todas las investigaciones realizadas a la fecha coinciden en que el fútbol tuvo sus primeras manifestaciones en el lejano oriente concretamente en China y Japón, teoría generalmente aceptada por Jules Rimet, primer presidente de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA). Los eruditos chinos señalan una variante de fútbol en los tiempos del siglo XV antes de nuestra era. Bajo el gobierno del emperador Xeng-Ti, los ejércitos eran obligados a participar en un ejercicio de adiestramiento parecido al fútbol actual, en el cual dos grupos de jugadores se disputaban la posesión de un pellejo secado y cosido relleno de virutas de madera en forma de balón; se jugaba de manera violenta, utilizaban las manos y ocasionalmente los pies con el objetivo de llevarla a una meta marcada por dos postes y colocarla en medio de ellos para obtener el éxito; el juego chino por su carácter marcial tenía la finalidad de ser un adiestramiento. En el Japón se tienen antecedentes de un juego con características similares a las de China, pero con otros objetivos. En este juego predominaba la cortesía entre los participantes. Existen pocos datos sobre este juego; sólo se conocen las dimensiones del espacio destinado al campo de juego, que era un cuadrado de 20 metros por lado que armonizaba con árboles que delimitaban los ángulos del terreno de juego; cada árbol representaba una cualidad diferente: amistad, galantería, hermandad y cortesía (Gispert, 1982).

Los griegos utilizaban la pelota en diferentes variedades deportivas. Esas pelotas eran de distintos tamaños según la especialidad y no variaban mucho en cuanto al material de construcción con las chinas o japonesas. La misma Odisea de Homero cita en algunos pasajes la práctica de juegos de pelota; el mismo Sófocles en su obra las Traquinianas representa una parodia a un deporte practicaba con las manos. El uso de las manos en los

juegos de pelota griegos fue predominante, e incluso llegaron a practicar un juego en el que impulsaban una pelota con un palo como lo indica Plutarco en muchas de sus obras, lo que da referencia, a lo que hoy es el hockey. El juego con balón que alcanzó la máxima popularidad en Grecia fue el “*episkyros*”, éste, antecesor del rugby que del fútbol, aunque no deja de tratarse de un juego de pelota con asociación de participantes; cabe señalar que su número por equipo era de 12, sólo uno más que en el fútbol actual.

Los romanos asimilaron a los griegos en el arte, pensamiento y gran parte de sus costumbres cotidianas, y lo mismo ocurrió con el deporte. Los juegos olímpicos helénicos se mudaron a Roma, aunque con ciertas variantes, estas variedades sin ser olímpicas formaron un espectáculo. La disciplina física de los griegos sin lugar a duda impactó a los romanos durante las incursiones de las legiones, y por la proximidad geográfica adoptaron rasgos fundamentales de aquella civilización del Mediterráneo Oriental.

El “*haspartum*” es considerado como el heredero del “*episkyros*”, sólo que su práctica era aun más violenta. Debido a eso, fue aceptado por el ejército romano; las legiones lo practicaban con fines de recreación durante las campañas, pero también como ejercicio físico para mantenerse en forma durante los periodos de tregua; dos equipos de número variable debían impulsar el balón hasta que consiguiera rebasar la línea rival. Era tal la popularidad que se menciona que el mismo Julio César lo practicó. Es de suponer que con el despliegue de las legiones por gran parte de Europa, la costa norte del Mediterráneo y el Medio Oriente, los romanos llevaron consigo el juego. Sin embargo, no existen pruebas sólidas documentadas que soporten la teoría de la influencia del *haspartum* sobre juegos similares, especialmente en Galia y Britania.

2.2.2 Edad Media

A la caída de Roma y a pesar de la larga presencia romana en Galia, no existen antecedentes históricos que confirmen una conexión entre el “*choule*” o “*soule*”, juego que surgió en Normandía y Bretaña, y el “*haspartum*” que practicaban las legiones romanas. El “*soule*” se practicaba en estas regiones del actual territorio francés desde tiempos remotos donde existía la costumbre de perseguir masivamente en confusas carreras a través de los bosques y riachuelos hasta las villas o estanques. Con el fin devolver el balón hecho de pellejo y relleno de pelos de diversos animales, en un lugar previamente indicado, como el fogón de una casa por ejemplo. El juego era sólo una delirante e inmensa masa de personas; entrecortada de peleas o melés más o menos encarnizadas. Es así, como el soule, da inicio a un fervor popular que lo llevó a su perfeccionamiento, y pasó de ser un juego popular a un juego que solo practicaba la aristocracia; lo mismo lo jugaban miembros de la nobleza como integrantes del alto clero. Fue tanto el éxito que alcanzó, que el rey de Francia Felipe V en 1319 y Carlos V en 1369 prohibieron su práctica debido a la indisciplina que generaba entre soldados y el abandono de las prácticas marciales sustituidas por este predecesor del fútbol; a pesar de las prohibiciones, el juego se convirtió en un pasatiempo para los altos jerarcas de la iglesia, ya que su práctica se llevó a cabo dentro de los monasterios; a nivel popular el “*soule*”, se jugo de manera clandestina y finalmente la corona francesa decidió autorizar su práctica bajo la primicia de que sólo fuera practicado en las fiestas de la Pascua florida, dándole un carácter solemne; de igual manera se dispuso que debía ser con tranquilidad y sosiego, al grado de entonar cantos gregorianos antes y durante su práctica (Gispert, 1982).

En el año 1410, se menciona un juego de pelota llamado “*gioco del calcio*” en Italia, y con la llegada al poder de los Medici este juego se oficializó. Fue Pietro Medici el que reunió a los practicantes más destacados del calcio para montar un espectáculo. Aunque este juego era simplemente una forma de ejercitar el cuerpo, los gobernantes florentinos concluyeron que tenía como virtud el representar una válvula de escape para las tensiones y aburrimiento del ciudadano común de Florencia.

El juego consistía en un enfrentamiento de dos escuadras integradas por un igual número de participantes que van de 20, 30, a 40, dependiendo de las dimensiones del espacio asignado para su desarrollo. Lo más común eran 27 participantes distribuidos por posiciones dentro del terreno de juego; comúnmente se alineaban 15 delanteros, 9 mediocampistas y 3 defensas y 6 árbitros se encargaban de dirigir y controlar el desarrollo de las jugadas desde una tribuna lateral. El campo de juego estaba adaptado para que se desarrollara en las plazas centrales de la ciudad de Florencia, fue en la plaza de Santa Creto donde se presentaban los juegos de mayor importancia, “iniciando así su carácter de juego urbano”. A pesar de las novedades impuestas y de la ordenada distribución en la cancha de los jugadores, el calcio resultaba ser un juego tumultuoso en donde la mayoría de los participantes se lanzaban en busca del balón, convirtiéndolo en una batalla campal, ya que se permitían todo tipo de contactos para hacerse del balón. El objetivo principal del juego era acarrear el balón con los pies hasta la línea de meta, marcada que en ese tiempo ya era vigilada por un jugador, uno de los tres defensas, era el único que podía lanzar el balón con las manos. Los encuentros comenzaban a la caída del sol y terminaban cuando éste despuntaba por el horizonte. El calcio fue un juego que adoptó la nobleza de las principales ciudades italianas del medievo, y se programaba para su beneplácito en momentos

especiales como ceremonias políticas o encuentros con embajadores de otros pueblos. Tal fue su repercusión que en las bodas de los altos nobles de la época se efectuaron encuentros de este tipo. Esta costumbre se mantuvo hasta finales del siglo XVIII, pero a nivel popular mantuvo su práctica en días festivos al enrentar a equipos de distintas ciudades. Con el tiempo, el juego se convirtió en una jornada carnavalesca y finalmente cayó en el olvido al iniciarse el siglo XIX; en la actualidad sólo se celebra un partido en la ciudad de Florencia en recuerdo de aquella tradición.

2.2.3 Las Islas Británicas

Los países de las Islas Británicas son el marco geográfico de lo que el fútbol es en la actualidad. Inglaterra y Escocia, más adelante Irlanda, tuvieron su propia versión de soule o calcio. Los primeros antecedentes del fútbol primitivo de las islas se remontan a una extraña leyenda y a un hecho festivo. La primera tiene lugar en el siglo VIII cuando se produjo un frustrado intento de desembarco vikingo en las costas cercanas a la ciudad de Kingston; el líder del barco vikingo fue capturado, al darle muerte fue decapitado y los furiosos pobladores de la ciudad improvisaron un balón con su cabeza y la patearon por todo el pueblo hasta su desintegración (Gispert, 1982).

La otra teoría, y la más aceptada debido a que existen referencias palpables de ésta, menciona al mismo siglo VIII, tiempo en el que se efectuaban torneos deportivos durante las festividades del carnaval. En aquellos juegos todos los pobladores podían participar y el juego más popular era una mezcla de soule y calcio, donde la práctica se efectuaba entre pobladores de distintas aldeas, con equipos de hasta 200 jugadores, los cuales debían

perseguir un balón en medio de un inenarrable barullo de gritos y empujones que degeneraban a menudo en batallas campales donde reinaba la anarquía y el peligro era latente. Se utilizaba la ya clásica pelota hecha de una vejiga, con la novedad de que era hinchada con aire y forrada de cuero curtido para resistir el ajetreo del juego, así se estableció el primer antecedente del balón de fútbol actual.

En un principio, la meta del juego era llevar el balón hasta la plaza mayor de la aldea donde había un árbol plantado. Más tarde, por la destrucción que generaba la entrada de decenas de jugadores a la aldea, se decidió que la entrada a la población fuera la meta. En este juego las manos sólo se podían utilizar para retener el balón pero no para lanzarlo; se consideraba como una práctica peligrosa, ya que los participantes podían quedar sepultados por una multitud fervorosa que deseaba hacerse del balón. Cuando se enfrentaban, dos aldeas se elegía como punto de partida una referencia equidistante entre ellas. Es fácil imaginar cómo se desarrollaba un encuentro, si se analizan las características físicas del terreno, y se suma el clima que impera en las islas británicas, siempre lluvioso, a través de ciénagas y riachuelos, que dan como resultado un enorme paisaje de lodazal. Debido al ímpetu y rudeza con el que se realizaba cada encuentro ocurrían continuos incidentes y excesos por trasladar el balón de un pueblo a otro. Al extremo de catalogar de sanguinaria y criminal la práctica del fútbol. Algunos lo catalogaban como una clase de combate amistoso más que un recreo, con esa ferocidad se disputaba el partido anual entre dos equipos de la ciudad de Derby; fue tal la fama de la rivalidad que hasta el día de hoy se le nombra “*derby*” a los encuentros de equipos de la misma ciudad (Glanville, 1980 citado en Gispert, Bañares, Bayona, 1982).

Fue tal la popularidad de esta nueva práctica y su carácter violento se aceptó como ejercicio físico de las tropas del ejército, pero su afición exagerada relajó la disciplina militar. Debido a esto, y por los antecedentes franceses, Eduardo III prohibió su práctica y reglamentó las competencias de tiro con arco. Sin embargo, esta ley fue infringida en innumerables ocasiones y finalmente se optó por limitarlo sólo a las festividades del carnaval. Estos encuentros se iniciaban a las 2 de la tarde y terminaban con la puesta del sol y a la aldea vencedora se le otorgaba el resguardo del balón como trofeo. La práctica de este juego en espacios ilimitados desapareció en el siglo XII. Los datos históricos de aquella época confirman la existencia de espacios claramente definidos y que las formaciones de los equipos se redujeron a 30 o 40 participantes por bando.

2.2.4 Los juegos con balón en América

Límites muy precisos, aros parecidos a los del actual baloncesto y un esférico hecho de caucho eran las novedades del juego de pelota que presentaban los pueblos americanos, los cuales ya tenían arraigo a la llegada de los conquistadores europeos a mediados del siglo XV. El proceso colonizador se encargó de destruir una gran cantidad de datos que señalan con mayor precisión acerca de los juegos de las civilizaciones precolombinas existen noticias de una abundante proliferación de juegos de pelota, algunos de ellos conectados con la naturaleza propia del fútbol. El objetivo de estos juegos era similar, colocar un esférico de dimensiones y características diversas en un lugar determinado tras vencer la oposición de un defensa adversario; la meta podría ser el cruce de un límite, una simple raya en el suelo, un muro o hacer pasar la pelota por un aro.

En América del Norte el objetivo del juego era llevar la pelota más allá de una línea que indicaba la meta. Los jugadores atizaban un bastón, pues estaba prohibido el uso de las manos y los pies. La pelota era comúnmente de madera, aunque evolucionó hasta ser de un pellejo relleno de huesos, piedras y restos de pelo de animales. El número de participantes podía ser masivo, por lo cual regía la confusión en el juego. Este juego es más precedente del hockey que de cualquier otro deporte y su nombre autóctono era “*anetsa*”.

En parte de los actuales territorios de Estados Unidos y Canadá, las tribus algonquinas y mikmaks desarrollaron otra muestra de juego de pelota. Las mujeres lo practicaban con un bastón y los hombres con el pie. En algunos lugares de California los jugadores practicaban descalzos y la duración del juego solía ser muy larga, al grado de que si al término de la jornada no existía un ganador, el juego se reanudaba al día siguiente. En este juego, se utilizaban sólo los pies y el objetivo era colocar la pelota en la meta y combinar la astucia de unos jugadores con otros. Otros pueblos de América del Norte, como los tarahumaras en la Sierra Madre Occidental mexicana, realizaban carreras donde impulsaban una bola de madera de unos 10 centímetros de diámetro sobre el terreno, teniendo que avanzar de 20 a 25 metros para ganar.

Los mayas heredaron de los toltecas un deporte que tiene poco que ver con los anteriores, ya que sólo coinciden en el uso de la pelota. El objetivo era colocar el balón en la meta contraria; los jugadores portaban protecciones en la cabeza y rodillas e iban provistos de guantes y vistosos atuendos. Las dimensiones del terreno de juego variaban, pero la mayoría de las canchas era de 95 metros de largo por 40 o 50 metros de ancho; contaban con muros limítrofes y de ellos se sostenían unos aros. En el juego, consistía en hacer pasar una pelota por un aro situado en una pared, participaban 4 integrantes por equipo que

luchaban por hacer un punto utilizando cualquier parte del cuerpo a excepción de las manos. Por lo regular, se adiestraba a los participantes en el uso de la cadera y espalda. Si algún jugador era capaz de pasar el balón por el aro el juego terminaba.

El juego de pelota del que se tienen más datos se llamaba “*tlaxtli*” o “*tlachtli*”. Entre sus novedades presentaba una pelota hecha de caucho de unos 3.5 kilos de peso, con la capacidad para rebotar; “...eran dos paredes , que había entre la una y la otra 20 o 30 pies; y serían de largo hasta 40 o 50 pies, estaban muy encaladas las paredes y el suelo, tendrían de alto como estadio y medio, y en medio del juego estaba una raya que hacía al propósito del juego; y en el medio de las paredes, en la mitad del trecho del juego, estaban dos piedras como muelas de molino agujeradas por el medio, frontera la una de la otra, y tenían sendos agujeros tan anchos que podía caber la pelota por cada uno de ellos. Y el que metía la pelota por allí ganaba el juego; no jugaban con las manos sino con las nalgas herían a la pelota; traían para jugar unos guantes en las manos, y una cincha de cuero en las nalgas, para herir a la pelota...” (Fray Bernardino de Sahagún, 1969 citado en Galindo, Hernández, y Camargo, 2007).

Así describían el juego de pelota los encargados de las crónicas en la Nueva España; las más de 1,500 canchas encontradas confirman que además de ser una práctica deportiva milenaria, tuvo un papel ritual, político y posiblemente económico que lo sitúa en la esfera del poder y de la historia de Mesoamérica. Éste, como muchos otros rasgos, se encuentra por todo el territorio de Mesoamérica, siendo un elemento común para las culturas que se asentaron ahí. Además, se puede considerar que este juego traspasó el papel que tenía como deporte, ya que su simbolismo no siempre está ligado a una práctica deportiva. El juego no necesariamente requería de un marco arquitectónico para existir, pues se han encontrado

diversos grabados mayas en donde se identifica se representa a los jugadores a aunque no existían espacios formales para su práctica (Taladoire, 2000, citado en Galindo, Hernández, y Camargo, 2007).

En Brasil y Venezuela, se practicaba una forma parecida de juego de pelota de los maya; la pelota era de caucho con la variante de que se utilizaba sólo la cabeza, aunque desafortunadamente no existen detalles de su práctica.

2.3 El nacimiento del futbol actual

Fue en el Reino Unido, bajo la dirección de la clase acaudalada, donde tuvo su punto de partida y expansión la mayoría de los deportes, entre ellos el futbol asociación. Este grupo supo aprovechar sus ratos de ocio y los combinó con los negocios, la política, la cultura, el ejercicio físico y el espectáculo, factores que influyeron para que un concluyente grupo de personas se interesaran en pensar en un juego que se practicaba a nivel popular; a este fenómeno se le dio el nombre de “football”. En los siglos XIV y XV, en los que recaía la prohibición real sobre su práctica, el juego de pelota sobrevivió gracias a los monasterios, ya que en aquellos tiempos eran sitios de conservación cultural y acumulación de conocimiento. La industrialización, la creación de numerosas escuelas y los cambios en la vida cotidiana en las crecientes urbes inglesas, transformaron las características del juego; las escuelas fungieron como agentes civilizadores del juego. Sin embargo, la rudeza y antigua ferocidad medieval continuaban presentándose, sobre todo en Eton, donde los militares debían intervenir para poner fin a los tumultos originados por el juego. Estos acontecimientos ponían nuevamente en peligro la existencia del futbol, ya que las

autoridades londinenses pensaron seriamente en la posibilidad de prohibir su práctica en las escuelas públicas. No obstante, se consiguió canalizar la energía de los jóvenes británicos al tiempo que se conseguía que la práctica del fútbol fuese menos violenta; en gran medida, las escuelas públicas salvaron al fútbol.

Cuando se estableció en las escuelas, cada colegio creó su propia versión del juego y sus propias reglas, que variaban de acuerdo del lugar donde se practicaba, adaptándose así al entorno físico del espacio en el que se encontraba enclavado.

El juego en los colegios londinenses se practicaba en función a la naturaleza del espacio que ofrecían sus instalaciones; al jugarse en pequeños patios y claustros, trajo como consecuencia el nacimiento del “dribbling”, característica esencial para el desarrollo del juego. Con el traslado de algunas escuelas a los suburbios la tradición de driblar sobrevivió en el denominado “run about”, un juego masivo en el que participaba toda la escuela y cuyo objetivo era retener el balón el mayor tiempo posible. Este juego fue factible por las nuevas características de los colegios, que ahora contaban con amplias extensiones de áreas verdes que otorgaban a los practicantes mayor libertad en sus movimientos. A mediados del siglo XIX, las universidades tomaron la estafeta y se convirtieron en la máxima autoridad intelectual, y fue ahí donde se formó el embrión del espectáculo que hoy se conoce, en los campus docentes de Eton, Harrow, Charterhouse, Winchester, Rugby, Cheltenham, Oxford y Cambridge, donde se combinaba la cultura con el ocio; ahí se produjo la necesidad de organizar juegos que alentaran la competitividad y estimularan la actividad física. En aquellos encuentros persistía la costumbre de perseguir el balón y hacerse de él de la forma que fuera para llevarlo a la meta contraria. A finales del siglo XVIII, ya existían inquietudes en pro del refinamiento del juego y se pensó en la necesidad de refinarlo sin

que perdiera su esencia natural. Se trataba de combinar la rudeza con la deportividad; estas preocupaciones llevaron a una primera unificación de criterios para mediados del siglo XIX que permitiera generalizar la práctica del nuevo deporte.

2.3.1 El código Rugby

Los alumnos del *college* de la ciudad de Rugby optaron por la prohibición del desplazamiento de un jugador sujetando el balón; el jugador tenía que pasar el balón rápidamente y esto más que una regla era una costumbre. Este juego no se le parece en nada al fútbol de hoy, mucho menos al actual balonmano y desde luego que no es ni remotamente parecido al actual rugby, en el que sí está permitido correr con el balón en las manos. Esta característica no tardó en aparecer, fue en el año de 1823 cuando un estudiante William Webb-Ellis tomó el balón de forma oval y corrió driblando a sus oponentes para conseguir llevarlo a la meta.

Este hecho alteraba el código establecido y constituía una osadía. Sin embargo, los aficionados y practicantes lo toman en cuenta y lo incorporaron a las reglas, situación que era inadmisibles para ciertos sectores puristas del juego que consideraban como un abuso el creciente uso de las manos en el juego.

Debido a este acontecimiento, en 1840 surgió una polémica que obstaculizaría la formalización de un reglamento, el cual ya era una necesidad para terminar con las polémicas que desvirtuaban los enfrentamientos. Para los ciudadanos de Rugby, el tema carecía de importancia, ya que para ellos el juego debía ser como lo acostumbraban. La razón argumentada partía de su realidad en la práctica cotidiana que reglamentaba el uso de

pies y manos y en 1842 los profesores y alumnos de la universidad decidieron reglamentar el juego en ese sentido, es así que surge el código Rugby.

2.3.2 El código Cambridge.

La aceptación del nuevo código no fue general, ya que en otros lugares surgieron dudas y oposiciones ya que no compartían las ideas de Rugby. Fue en el Trinity College de la Universidad de Cambridge, en los colegios de Eton y Harrow, que no fue aceptado el código Rugby en su totalidad, pues ellos tenían sus propias ideas con respecto a la reglamentación del juego. Fue Eton en donde nace el concepto de “offside”, donde se optó por intercambiar la posición de los equipos dentro del campo de juego tras una pausa de intermedio.

En Cambridge, se comenzó a utilizar una vieja costumbre de Cheltenham de realzar el saque de banda como la forma correcta de reanudar el juego una vez que el balón salía del rectángulo de juego, en lugar de esperar a que un espectador lo regresara o un jugador se hiciera de él por cualquier medio. También en Cambridge se optó por colocar un madero transversal como travesaño en lugar de la cinta que se utilizaba hasta ese momento, pero se seguían utilizando los pies y manos. Fue hasta el año de 1846 que en el Trinity College de Cambridge, directivos y estudiantes de diversos centros educativos de Inglaterra se reunieron para elaborar el primer reglamento del fútbol, en el cual se deslinda el uso de las manos separando definitivamente a los dos juegos herederos de la tradición de perseguir un balón. Con la creación del código Cambridge, se reglamentan las cargas contra un jugador

que se extralimitaran en el uso de la fuerza y de la rudeza; también se evaluó la necesidad de fijar las dimensiones de la superficie del terreno de juego [1].

1.- John Bale marca este acontecimiento como un parte aguas en el campo de investigación de la “geografía del futbol”, ya que abre la razón filosófica sobre la razón de una teoría geográfica del futbol; éste es un modelo normativo que se funda en las mismas reglas del juego. El modelo está basado en lo que “debe ser” en lugar de “lo que es,” ya que al explorar el paisaje del futbol las reglas del juego alientan lógicamente a la no ubicación del paisaje y a través del tiempo existe una tendencia a que los lugares del futbol vuelvan en mayor escala a carecer de lugar. Sin embargo, existe una contra tendencia a retener un grado de completa ubicación “... hay por consiguiente, una tensión entre lugar y el carácter del mismo, el no-lugar...” (Bale 1995).

“...La regla espacial más básica era la imposición de un límite que marcaba el campo de juego que servía explícitamente para marcar la línea de separación entre jugadores y espectadores. Dentro de esa línea, el espacio estaba 'purificado' siendo purgado de espectadores, de modo que no podían ya más interferir con los jugadores y con el progreso del mismo juego. Era una forma de territorialización, el del poder por encima de personas y espacio (Sack 1986). Esta era una manera de hacer del fútbol un juego más justo. Ninguna de esas reglas, sin embargo, se hicieron en relación al lugar. Podría haber tribunas, gradas cubiertas o campos abiertos; los espectadores podrían ser 100,000 o más o menos de 10. De ahí, tenemos en fútbol reglas que claramente especifican las dimensiones espaciales del área de 'juego', pero los detalles del conjunto del paisaje que rodeaba - incluyendo los espectadores - fueron dejados sin especificación. Si los espacios de fútbol eran diferentes de juego en juego, el resultado podía ser más risible, y esto existió, por supuesto, en pre-modernas y menos serias formas deportivas. Un paisaje no especializado de fútbol fue ocupado por cuerpos no-especializados - la presencia del cuerpo grotesco se encontró en los paisajes menos serios en el que tales actividades eran practicadas. Con el crecimiento de la seriedad del juego vino el crecimiento de la seriedad del paisaje en el que se llevó a cabo...” (Bale 1995).

2.3.3 La expansión del futbol en el Reino Unido

La posibilidad de que existiera una unificación entre los códigos de Rugby y Cambridge se perdió. Los de Rugby siguieron con su práctica, pero en el Reino Unido el código Cambridge reunió más adeptos y bajo sus nuevas reglas se fundó el primer club no universitario en 1857, el Sheffield Club. Tiempo después, en 1862 nació en Nottingham, el Notts County y a partir de ese momento comenzaron a surgir equipos por doquier. Ante la oleada de clubs, surge la necesidad de crear un organismo rector que pusiera orden a las actividades, y con el fin de perfeccionar el código Cambridge se funda en 1863 la “*Football Assocation*” (F.A. por sus siglas en ingles); la cual determina los límites de los campos, las medidas de las porterías, prohibía los puntapiés contra los adversarios, y lo más importante

hasta ese momento, dejaba de lado el uso de las manos; ni los defensas lo podían hacer (el portero aun no existía).

Después de un detenido estudio de las reglas, los partidarios de la tradición de jugar con las manos no aceptaron las reglas de la Football Association y en 1871 crearon la “*Rugby Union*”, institución encargada de coordinar y perfeccionar el juego tradicional dando así nacimiento al “rugby”, juego que se practica con el nombre de “la ciudad rebelde”.

Durante sus primeros años, el balón utilizado en los juegos de la Football Association era de forma ovalada. Lentamente se impuso el balón redondo y la regla del fuera de lugar se hizo indiscutible; en 1873, nace el guardameta (portero) y en 1875 se fijó la actual altura de las porterías de 2.44, metros debido a que era más acorde a las capacidades físico atléticas de un hombre, ya que antes medía 5.50 metros.

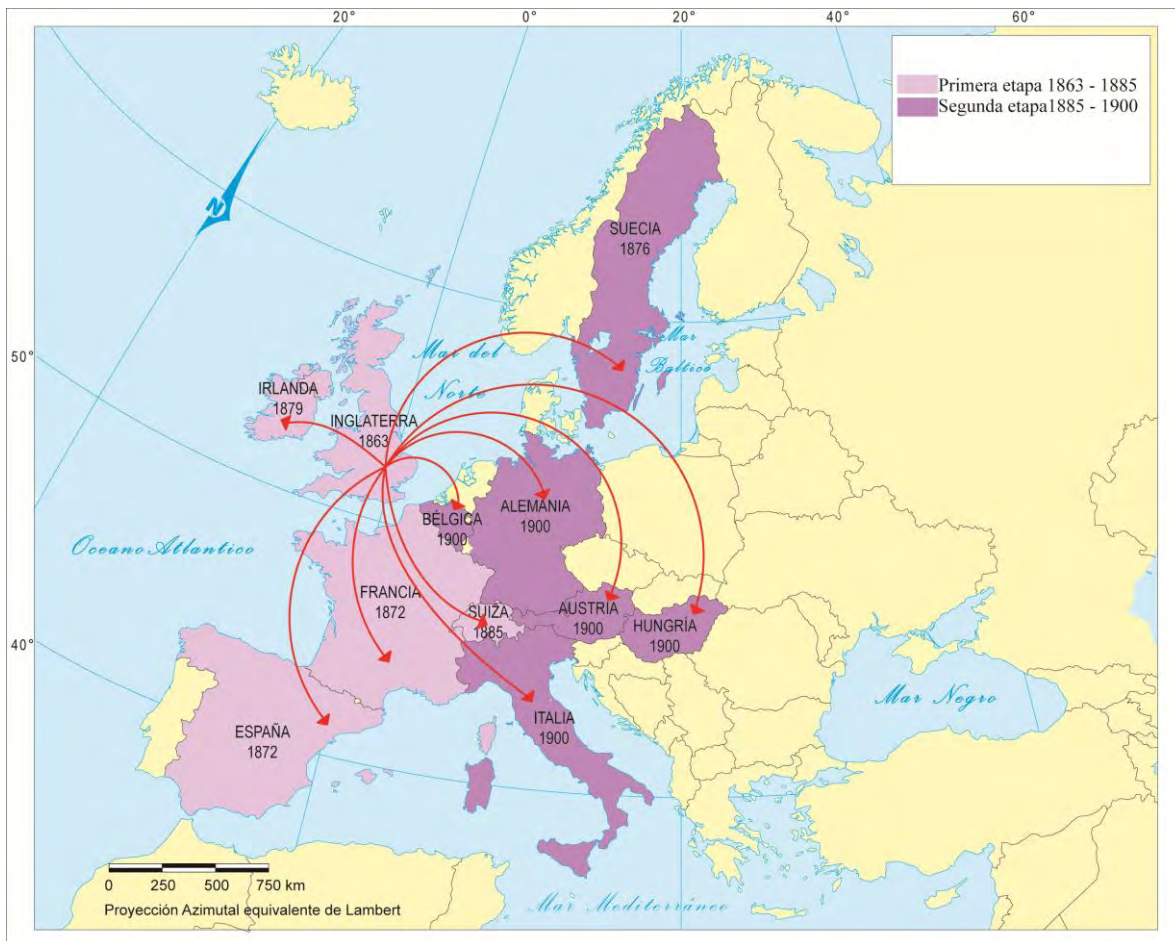
El futbol progresó rápidamente no sólo en el ámbito de ejercicio físico, sino también en el marco teórico que acabó por desarrollar un mundo propio, y antes de que finalizara el siglo de la industrialización, se produjo una expansión en el número de adeptos a nivel geográfico, para 1867 en Escocia se funda el Queens Park Club, fenómeno que no tardó en aparecer en Gales e Irlanda. En 1871, surgen las condiciones para la primera competencia formal la FA Cup (Copa de la Football Association) y más tarde, en 1872, se celebró el primer encuentro entre selecciones nacionales entre ingleses y escoceses. El 4 de marzo de 1872 el “Bolton Wanderers” y el “Queens Park Club” empataron a cero goles, partido que se efectuó en Londres ante la mirada de 2,000 espectadores. En 1873 surgió la Federación Escocesa y en 1876 los galeses siguieron su ejemplo. Fue hasta 1879 que en Irlanda surge el primer club de futbol, el “Cliftonville Club”, y su federación nacional al siguiente año.

2.4- El origen de la economía del fútbol

Bajo el complejo entretendido de la sociedad en la que el lucro constituía una regla, no tardó en presentarse la ambición de los fundadores de los clubs, ciudadanos que por lo general se dedicaban al comercio o eran grandes industriales de finales de 1890, y la visión de los propios jugadores deseosos de la posibilidad de ganarse la vida con una nueva profesión. Para esos años, en la Gran Bretaña los juegos de fútbol convocaban a más de 10.000 espectadores, que de alguna manera pagaban por observar el encuentro, al tiempo que la prensa comenzó a dedicar más espacios en sus ediciones al destacar a algunos jugadores por sobre otros. A su vez, los dueños o fundadores de los clubes ofrecían un pago a determinados jugadores (los más destacados), por obtener la victoria, y de esta manera iniciar una forma primitiva del profesionalismo. En 1898, fue creada la unión de jugadores británicos bajo la influencia de las ideas gremialistas de su época, que fueron el inicio del profesionalismo (Gispert, 1982).

El fenómeno de la expansión del fútbol asociación fue sólo una secuela de la hegemonía británica "...Las redes de soporte del vasto imperio británico establecieron las rutas fundamentales para la difusión de innovaciones como el fútbol..." (Capel, 2001). Gran Bretaña exportaba grandes cantidades de capital y con él personas, técnicos, obreros y militares que viajaron con sus costumbres y se impusieron en otras naciones o ejercieron una influencia de manera considerable. Los británicos no sólo viajaron con sus ocios, también traían ejercicios físicos. Entre todas las costumbres que llevaron, el fútbol fue el deporte que más arraigo dejó en la población.

Figura 2.1 Europa: expansión del fútbol (1866-1900).



Fuente: Elaboración propia con base en Gispert, 1982.

En 1885, los británicos llevaron el naciente deporte en un intercambio universitario a Suiza (figura 2.1). Los estudiantes jugaban durante sus ratos libres, a partir de ese momento, se fundaron clubes como el Servett y el Grasshoppers.

Debido a su proximidad geográfica, la conexión francesa fue temprana, pero fue hasta 1872 que se funda el Havre. Fue España uno de los primeros lugares en donde se asimiló la idea de jugar al fútbol, en Huelva donde, los intereses británicos los llevaron a explotar los yacimientos de cobre de Río Tinto. Aquí fue donde los técnicos y obreros fundaron, en

1872, el Huelva Recreation Club, que se consolidó oficialmente en 1889. La euforia por la nueva práctica se extendió y, en poco tiempo, en Bilbao se funda el Athletic en 1898 y, un año más tarde, el F.C. Barcelona (Gispert, 1982).

Por su parte, la penetración del fútbol en Suiza resultó más estratégica, ya que fue decisiva en el paso hacia Europa central, oriental y meridional. Antes de finalizar el siglo, varios países ya contaban con equipos que en la actualidad se pueden considerar como históricos; en Austria, el Firts de Viena; en Bélgica, el Gantoise, el Royal Antwerp y el Ligeois; en Italia Juventus de Turín, el Génova y el Milán Cricket y Fútbol Club; en Alemania el Munich 1893 y el Hamburgo; en Hungría, el Ujpest Doza y el Ferencvaros, y en Suecia el Djurgarden y el Norrköping (Gispert, *op. cit.*).

En América, la práctica del fútbol fue casi simultánea que en Europa (figura 2.2). En Argentina, Chile y Uruguay trabajadores británicos en sus ratos de ocio practicaban el juego del balón dentro de las fábricas. En 1893, en Argentina ya existía una copia de la organización de la Gran Bretaña porque en Buenos Aires vivían unos 40,000 ingleses que comenzaron a formar clubs en los centros de enseñanza; el primer campeonato nacional lo ganó el Club Lomas. En Uruguay, durante el año 1885, se fundó su primer club el Albion Football Club y en Chile, principalmente en Valparaíso, región que albergaba una importante colonia inglesa ligada a fuertes intereses en la minería, ya tenían sus propios campeonatos para el año 1884. "...En América del sur con el cambio de siglo se practicaba solamente en grandes ciudades de las regiones próximas al río de la Plata..." (Capel, 2001).

En 1889, súbditos británicos, argentinos y uruguayos conmemoraron el 60 aniversario de la reina Victoria con un juego de fútbol, éste fue el primer encuentro internacional celebrado

en América del Sur. En Brasil no se introdujo a través de una sola ciudad, el futbol ingresó por varios puntos desconectados entre sí pero con vínculos al exterior. Además de una fuerte presencia inglesa, fueron los grupos religiosos de enseñanza jesuitas y maristas, los que incorporaron al futbol como disciplina a finales del siglo XIX y finalmente la contribución de inmigrantes suizos y alemanes donde el deporte se había difundido como una práctica social (figura 2.2).

Figura 2.2 El mundo: expansión del futbol (1884-1913)



Fuente: Elaboración propia con base en Gispert, 1982.

La expansión del futbol y su consolidación en áreas geográficamente dispares no fue obra de la casualidad, sino de las federaciones que ya eran una realidad al terminar el siglo XIX, y que en el primer cuarto del siglo XX predominó sobre los circuitos futbolísticos

federacionismo, profesionalismo y competitividad. Eran el pensamiento lógico consecuencia de su etapa de expansión; estos organismos se encargaban de ordenar, renovar, sancionar y legislar todas las actividades del nuevo deporte. Las federaciones del Reino Unido (inglesa, escocesa, galesa e irlandesa) ya tenían años de existencia al comienzo del siglo XX. En otros países, como Holanda, la federación data de 1889; Uruguay fundó su federación nacional en 1900; Argentina no tuvo una federación oficial hasta 1926. En el resto de Europa, en Cataluña se fundó la primera federación encargada de regir el fútbol en España en el año de 1900; este hecho aceleró el nacimiento del Club Madrid de Fútbol, el primer equipo de la capital española.

Con la consolidación de las federaciones por el mundo y por la necesidad de un carácter competitivo internacional, nació el 21 de mayo de 1904 la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), bajo el pretexto de la realización de un encuentro internacional entre los equipos representativos de Francia y Bélgica a celebrarse en París. Al juego acudieron los representantes de las federaciones alemana, suiza, danesa, española, belga, sueca, holandesa y francesa. Las pláticas concluyeron con la fundación de la FIFA y los representantes de las federaciones, conscientes de que la ausencia británica quitaba mérito e importancia al nuevo organismo, ofrecieron la presidencia al Reino Unido, pero ésta fue rechazada al considerarla prematura y más que nada por despecho al no haber sido convocados a la reunión.

La aparición de la FIFA estuvo plagada, de problemas ya que en la mayoría de los países no existía una federación a pesar de que el fútbol ya era uno de los más populares, por eso que los británicos catalogaron de utópica la idea de organizar un campeonato mundial de fútbol. Rápidamente se comenzaron a entablar negociaciones con representantes de las naciones

para su incorporación al nuevo organismo e insistieron permanentemente a las naciones del Reino Unido para su incorporación, pero surgió otro problema, el reglamento avalado por los “ocho” sólo permitía una federación por cada país. En el congreso de 1906, la federación de Bohemia solicitó ser aceptada por FIFA; Bohemia formaba parte del imperio Austro-Húngaro dentro del cual tanto Austria como Hungría contaban con identidad nacional por así decirlo. A pesar de esto, el representante bohemio fue aceptado en la reunión, lo que causó malestar en el representante de Hungría y para el congreso de 1908 fue revisada la afiliación a petición de Hungría, la federación Bohemia fue expulsada de la FIFA. Este hecho, al ser del conocimiento del Reino Unido, sirvió como pretexto para pedir la afiliación de las cuatro federaciones que conforman al Reino Unido: ingleses, escoceses, irlandeses y galeses.

La reacción inicial fue una rotunda negativa sobre todo de franceses y alemanes, ya que el reglamento expresaba “una nación una federación”, pero en el congreso de 1910 fueron aceptadas las cuatro federaciones del Reino Unido bajo la primicia de que era mejor tener cuatro federaciones británicas a ninguna, un lujo que el nuevo organismo no se podía otorgar debido a una amenaza de boicot de parte del Reino Unido hacia la FIFA.

En el marco de los Juegos Olímpicos de 1908, el fútbol hizo su aparición como deporte oficial, y dio inicio al primer gran torneo internacional de fútbol, que dejó como campeón a la escuadra de Inglaterra que demostró así su jerarquía sobre los demás países competidores. En 1912, en Estocolmo, bajo el marco de los Juegos Olímpicos, el fútbol acarrea centenas de aficionados, ya que las olimpiadas ofrecían un “campeón del mundo”.

En América, los torneos también progresaban y los encuentros entre Argentina y Uruguay se convertían en toda una rivalidad. Brasil por su parte todavía no alcanzaba un nivel de competencia y organización en 1910.

A principios del siglo pasado, un nuevo fenómeno se alistaba para salir a escena, un hecho propio del universo futbolístico. En Inglaterra en 1904, la noticia de que el jugador inglés Alf Common perteneciente al Club Sunderland había sido traspasado al Middlesbrough Football Club por la cantidad de 1.000 libras esterlinas, convirtiéndose así en el precursor de un negocio que en la actualidad gira en torno a la compra y venta de jugadores y que maneja cientos de millones de dólares anuales alrededor del mundo.

El expansionismo del fútbol no tardó en aparecer en Asia, ya que en 1913 se registró en Manila la celebración de un partido entre selecciones asiáticas donde Filipinas derrotó a China. Sólo el comienzo de la Primera Guerra Mundial en 1914 detuvo la expansión del fútbol (Gispert, *op.cit.*).(Figura 2.2).

2.5.- La aparición del fútbol en México.

Durante la última década del siglo XIX, México presentaba un significativo progreso: miles de kilómetros de vías férreas fueron tendidas a lo largo del territorio, cientos de extranjeros aceptaron la invitación del gobierno mexicano para explorar y modernizar al país; estadounidenses, franceses, belgas, alemanes e ingleses llegaron a territorio mexicano con la idea de hacer fortuna. Con ellos, arribaron grandes inventos como el fonógrafo y la luz eléctrica, que hacían que el país intentara colocarse al nivel de las ciudades europeas. Pero

no sólo llegaban cosas materiales, sino también ideales para reconfortar el cuerpo y el espíritu.

Los mexicanos eran poco aficionados al deporte, sin embargo descubrieron en éste una nueva forma de ejercitar el cuerpo y hacer amistades, pasar un rato divertido y matar el tiempo libre que otorgara la paz del régimen del General Porfirio Díaz. Los paseos ciclistas, el tenis y el golf se convirtieron en los deportes de moda, así como el atletismo y el beisbol consiguieron grandes espacios para su desarrollo. De esta manera surgen los primeros complejos deportivos dedicados cien por ciento al deporte, el Reforma Athletic Club donde el cricket y el tenis eran la única atracción, el Country Club de Churubusco y el Country Club de Reforma, creados por ciudadanos estadounidenses y dedicaban los espacios de sus instalaciones al golf, al beisbol, a su vez el Bicycle Riding School promovía el uso de la bicicleta.

De esta manera el gusto del pueblo mexicano se diversificó al encontrar estas propuestas deportivas, a pesar de que no todos los habitantes tenían acceso a la práctica deportiva. Solo los ricos eran los que tenían el tiempo libre y el poder adquisitivo para practicar en forma algún deporte organizado.

Los obreros, campesinos y peones poco conocían del “placer y confort” que otorgaba la práctica de los deportes. La euforia que generaba este nuevo estilo de vida permitió que productos especializados de origen norteamericano y europeo entraran por el puerto de Veracruz; es así como palos de golf, de cricket, bates y pelotas de beisbol llegaron a México.

Desde Inglaterra arribó un cargamento que contenía balones de cuero, cosidos a mano y con una agujeta que permitía mantener en el interior una cámara inflada de vejiga de cerdo; éstos fueron solicitados por ciudadanos ingleses que residían en el país y fueron a parar a diversos colegios ingleses de la ciudad de México en donde se intentó organizar partidos de fútbol con muy poco éxito.

Se calcula que en 1896, no más de 40 participantes practicaban el juego en la capital del país, pero no solo en la ciudad de México se practicaba; en las zonas mineras de fuerte presencia inglesa y en los principales puertos existía el gusto por el fútbol, era practicado por marineros y mineros ingleses, que lo habían jugado en Inglaterra ante la incredulidad y asombro de los mexicanos, fue precisamente en los puertos y las minas donde se estableció como un deporte constituido y ceñido a las diversas reglas del fútbol.

En 1897 hizo su aparición la luz eléctrica, los mineros en su mayoría ingleses, gozaban de prosperidad y disponían de tiempo libre para distraer el ocio de diversas formas; una de ellas era la actividad física, que reunía a un grupo de amigos fuera de las minas para practicar el deporte de moda en Inglaterra, algunos de los técnicos mineros lo habían practicado en sus ciudades de origen, en colegios como Sheffield, Cambridge o Birmingham y los obreros que venían de la siderúrgica Thames Ironworks, que es el origen del club West Ham al oeste de Londres.

William Blamey, minero de la compañía Real del Monte y Pachuca (Nota 1), de visita en la ciudad de México, se sorprendió al ver el desarrollo de un juego de fútbol en algunos colegios ingleses de Mixcoac y Tacubaya.

Los encuentros eran improvisados, la mayoría de los participantes eran niños y pateaban el balón sin ningún sentido hacia unas piedras que servían de portería, en donde un profesor trataba de explicar la manera correcta de patear el balón (Calderón, 2000).

Blamey, interesado en el hecho, se informó y sus investigaciones lo llevaron a la casa “Spaulding”. Los primeros balones habían sido pedidos por esta casa que se dedicaba a vender artículos deportivos y en ese lugar se podían comprar palos de golf, de criquet, pelotas y raquetas para la práctica del tenis; pelotas, guantes, manoplas y bates para el beisbol y que se encargó de traer a México los primeros balones y botines para jugar futbol deporte muy popular en Inglaterra y Europa, que ya se había introducido con mucho auge en Sur América.

Decepcionado al saber que todos los balones habían sido vendidos en colegios, tuvo que realizar un pedido que tardaría meses en llegar. A su regreso a Pachuca informó a sus compañeros de la mina que el futbol había llegado a México. Los trabajadores ingleses, hartos de la peleas de gallos y paseos en bicicleta, se propusieron crear un equipo. La idea gustó y creció por lo que mineros y técnicos de las compañías mineras de Santa Gertrudis, La Blanca y Real del Monte formaron el primer conjunto de futbol el “Pachuca Athletic Club” en noviembre de 1901 en la ciudad de Pachuca.

En 1902, el inglés Percy C. Clifford fundó en la ciudad de México la primer liga amateur de futbol con la incorporación de cinco equipos; todos ellos utilizaban a jugadores de habla inglesa radicados en México. Así comenzó el primer campeonato en el país, con la participación de los equipos Orizaba Athletic Club, Reforma A.C., México Criquet Club, British Club y el Pachuca Athletic Club.

En 1904 se formalizó la Liga Mexicana de Fútbol Asociación; el primer torneo oficial se jugó en el viejo velódromo de la Ciudad de México, y el Pachuca Athletic Club se convirtió en el primer campeón del fútbol mexicano. Posteriormente seguirían otros torneos, en donde participaron equipos como el Puebla, integrado sólo por jugadores británicos que trabajaban en la industria de textiles de la ciudad, y el Popo Pk'g Co, del Distrito Federal. Pero debido a los problemas sociales que atravesaba el país y el inminente estallido de la Revolución, interrumpieron la práctica del fútbol. El último torneo que se realizó fue el de la temporada 1911-1912 y sólo participaron cuatro equipos, lo que demuestra el escaso interés que dicho deporte había despertado entre la población de la época.

El Pachuca Athletic Club, por su parte, al igual que el resto de los equipos de origen británico, se alejó de las competencias y poco faltó para que el fútbol desapareciera como deporte. Sin embargo, al finalizar la Revolución, las condiciones favorecieron para que el fútbol creciera. Al paso de los años y con la llegada de inmigrantes españoles, alemanes y franceses, el interés por el fútbol renacería en el país.

En 1930 el fútbol ya se jugaba en gran parte del mundo, fue en ese año que ante la necesidad de las federaciones nacionales por tener un campeón del mundo que surge la copa Jules Rimet se nombró así en honor al primer presidente de la FIFA. El primer campeonato mundial de fútbol se efectuó en Uruguay con la participación de 13 países; actualmente el campeonato mundial de fútbol congrega a 32 selecciones nacionales cada cuatro años y a partir de 1974 cambio de nombre a copa FIFA. Durante la existencia de los campeonatos mundiales solo 8 países han levantado la copa (figura 2.3 pag 69).

Nota 1: En el siglo XII de nuestra era, un grupo de las tribus de Azcapotzalco se apropió de los territorios que ahora componen la zona de Pachuca, y lo llamaron Pachoacan, que en náhuatl significa “estrechez”. En 1524

con la llegada de los españoles a este sitio se dio la primera apropiación y en 1555 comenzó la explotación de los minerales que se intensificó gracias al proceso de amalgamación que ahorró tiempo y dinero.

La actividad minera se convirtió así en la principal economía del lugar; y atrajo a un sin número de exploradores europeos en su mayoría españoles. En 1700 los comerciantes no aceptaban como paga plata que no fuera de Pachuca debido a su calidad y para 1750 la población de Pachuca era ya de cinco mil habitantes mientras la población flotante sumaba a otros mil. Su importancia creció al grado de que en 1787 fue declarada provincia de Pachuca.

Cuando estalló la Guerra de Independencia en 1810 la Corona española mandó resguardar la ciudad, ya que representaba parte importante de su economía. Al finalizar la Guerra de Independencia y constituirse la República Federal en 1824, la ciudad quedó bajo la jurisdicción del Estado de México. En ese mismo año la compañía minera de los Caballeros Aventureros de las minas del Real del Monte fundó la primera empresa británica de explotación minera en nuestro país, y en 1849, otro grupo de ingleses fundó la Compañía Real del Monte y Pachuca, dedicada también a la explotación de yacimientos minerales.

Durante la intervención francesa el ayuntamiento de Pachuca aceptó a los franceses en 1863. La ciudad recibió a Maximiliano de Habsburgo con enorme opulencia aunque meses más tarde los franceses fueron expulsados de la ciudad por mineros que atacaron a los batallones que custodiaban la ciudad; como reconocimiento a esta gesta en 1869 se proclamó el estado de Hidalgo y Pachuca fue nombrada su capital. El lugar creció rápidamente; en 1882 se tendió la primera vía férrea que unía a Pachuca con la ciudad de México.

Figura 2.3 El mundo:países campeones de futbol asociación



Fuente: Elaboración propia con base en (National Geographic Junio,2006).

Capítulo 3. ÁREAS DE INFLUENCIA ECONÓMICA REGIONAL DEL CLUB DE FUTBOL PACHUCA.

3.1.- Posiciones conceptuales y metodológicas.

Los clubes de futbol profesional se encuentran en localidades cuyo desarrollo histórico y crecimiento urbano son diferentes entre sí, (figura 3.1) así como sus características culturales y fundamentalmente en términos de población, riqueza o de empresas y según estas consideraciones la realidad geográfica no es indiferente para el éxito deportivo. Es por eso que existe la necesidad de observar a un club profesional como un equipamiento urbano más dentro de una ciudad, comparado al nivel de un hospital, una universidad o un centro comercial, ya que la presencia de un equipo está fuertemente ligada con el peso demográfico de la ciudad que lo acoge. John Bale, desarrolló un modelo derivado de la teoría de los lugares centrales, el modelo de “lugar deportivo”, que explica la presencia de un club deportivo en función a la jerarquía urbana “...cuanto más aumenta el nivel urbano, más y mejores son los clubes...” (Bale, 1989). Para entender la relación que existe entre el éxito deportivo y la localización de los equipos, se tienen que analizar quiénes son los principales clientes de clubes, esto ayudará a observar cómo influye la localización en la capacidad que tienen los clubes de constituir flujos económicos mediante la utilización de la jerarquía urbana y la relación de las variables que existen en los diversos niveles espaciales según cada tipo de cliente.

Figura 3.1 México: localización de equipos profesionales de fútbol por entidad federativa.



Fuente: Elaboración propia con base en Federación Mexicana de Fútbol Asociación 2011.

Para Ravenel (2003), se distinguen fácilmente cuatro clientelas principales: “*los aficionados, las empresas patrocinadoras, la población de las ciudades y las televisoras*”.

a).- Los aficionados

Durante mucho tiempo el público representó la mayor garantía económica de los clubes. A principios de la decenio de los 80, constituía el 70% del total de sus ingresos, pero en la actualidad su aportación es mínima y varía según el club. En Francia, los ingresos presentados por las entradas a los partidos sólo representan el 16% de los ingresos en la primera división; en México los ingresos de un club dependen en mayor proporción de los patrocinios, derechos de televisión y taquilla respectivamente, siendo la transferencia de

jugadores una fuente importante de recursos, sobre todo para los equipos de menor afición. En este sentido, la afición es el componente más importante para el deporte profesional; su función es esencial para disponer de escenarios repletos de espectadores debido a que un club no puede jugar en estadios vacíos, eso es ir en contra del espectáculo, ¿quién de los amantes al fútbol quiere asistir a un estadio sin espectadores, sin ambiente? Los “tifosi”, la “porra”, la “barra”, los “hinchas”, le dan vida y emoción a un partido, alientan a los jugadores y ponen el espectáculo en la grada, dan verdadero valor y sentido a lo que se desarrolla en la cancha, “empujan al equipo a ganar”.

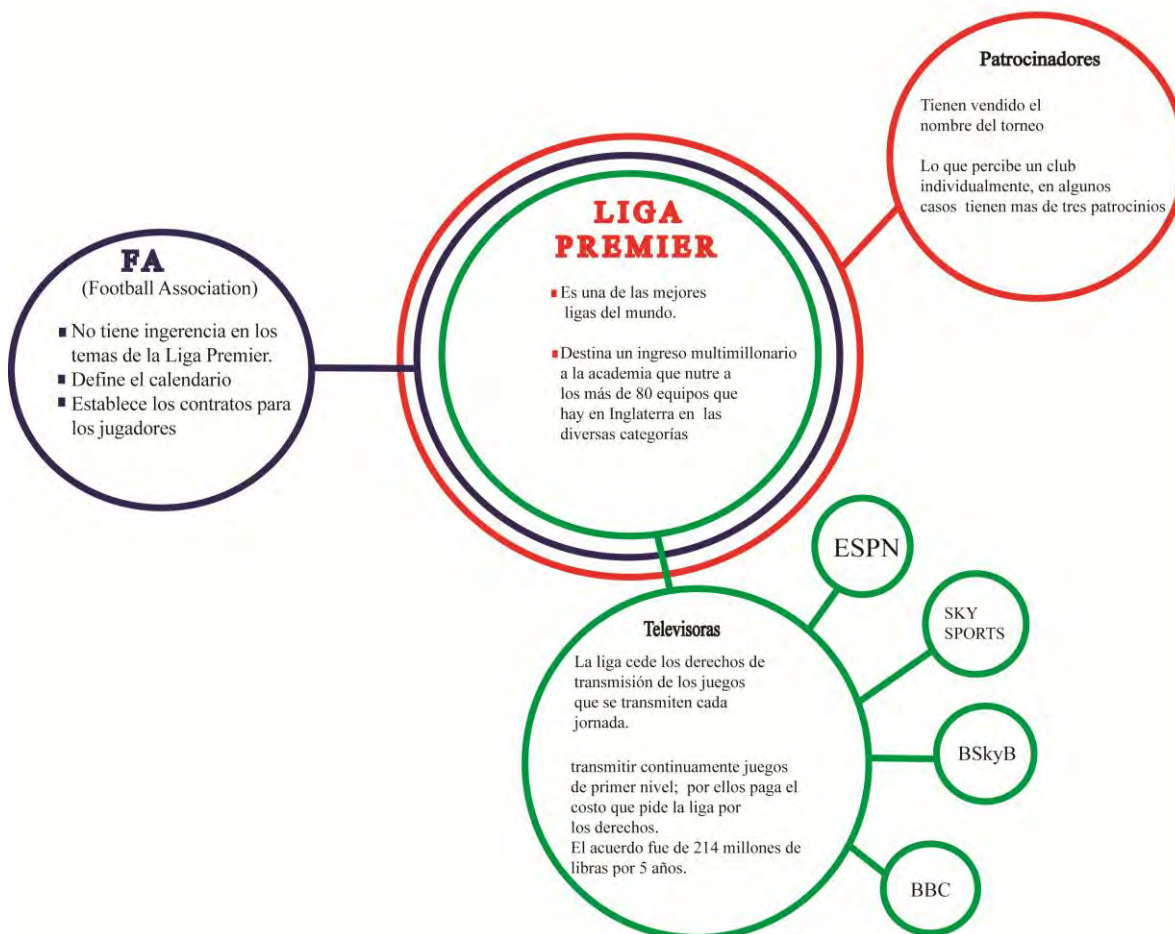
Para una escala geográfica, esta clientela es de carácter local o regional y está directamente ligada a la población disponible en su entorno. En el caso del Club Pachuca, la mayoría de los espectadores que asisten al estadio provienen de la ciudad y de los municipios próximos. Algunos estudios hechos en Francia indican que en el pequeño poblado de Caen, el 80% de los socios viven en un radio de 30 km. (Helleu 2000, citado en Ravenel, 2003); en Lens el 78% de público proviene de un radio de 25km (Dewailly, 1985, citado en Ravenel, 2003). Autores como Danielson en los Estados Unidos (1977), Walker en Inglaterra (1986) y Ravenel en Francia (1997), han demostrado que la cantidad de espectadores es proporcional a la población de la ciudad en la que se encuentra el club y el potencial local representa una reserva de espectadores que el club maneja en función de los resultados deportivos y de una política comercial adaptada.

b).- Las empresas

Las empresas aparecen principalmente por el deseo de privatización de los clubes, y se comprometen con operaciones de patrocinio o inversión directa. En el caso del patrocinio, las posibilidades son inimaginables: van desde anuncios en las camisetas de los jugadores y cuerpo técnico, hasta la compra de los derechos de imagen que involucren cualquier actividad que se relacione con el club. La inversión directa implica que una o varias empresas sean propietarias de un club, las cuales utilizan el deporte como medio de comunicación o como una nueva forma de beneficiarse económicamente explotando la imagen de un club. El fútbol mexicano es ejemplo de estos casos, Televisión Azteca, Televisa, FEMSA, CEMEX, Grupo Modelo, por mencionar algunas empresas que dentro de sus activos se encuentran equipos de fútbol.

Dentro del marco geográfico, las empresas se encuentran, tanto en cantidad como calidad; su relevancia está determinada, en muchos aspectos, por el tamaño de la ciudad; a mayor jerarquía económica mayor jerarquía urbana. Es en las grandes ciudades en donde se encuentran las mejores firmas empresariales para otorgar patrocinios, esto debido a un efecto de masa y a que existe un mayor número de ellas. Con este fenómeno, se refuerza la influencia del potencial local, ya que una escasez de patrocinios no resulta atractiva para las empresas deportivas; sin embargo los clubes de mayor tamaño o aquellos que trascienden a escala continental cuentan con una inversión nacional y en ocasiones internacional. Firmas empresariales como Adidas, Nike y Puma, entre otras multinacionales, han sobrepasado desde hace mucho tiempo las escalas nacionales y en la actualidad buscan patrocinar a los mejores clubes del mundo.

Cuadro 3.1 Inglaterra Liga Premier: relación entre la liga y las teledifusoras



Fuente: Elaboración propia con base en Diario Deportivo Record 2010.

c).- La población de las ciudades

Una colectividad territorial fuerte es indispensable para cumplir con las condiciones de implantación de un club debido a los medios que se requieren para sustentar toda la infraestructura que necesita la práctica del deporte profesional. De esta forma es más fácil obtener un apoyo local que cuente con un amplio presupuesto para el deporte, con estructura y estrategias territoriales que en coordinación con la iniciativa de los clubes

resuelvan las diferencias para establecer ayudas directas o indirectas para la construcción y mantenimiento de instalaciones deportivas.

Las razones de este apoyo giran en tres grupos: el primero refleja la necesidad de comunicación externa que otorgue una imagen dirigida hacia el deporte que permita trascender a nivel local, nacional e internacional; el segundo es la comunicación interna, ya que el deporte profesional se ve como una función unificadora que permite identificación local y le da sentido de pertenencia a los habitantes del lugar que lo alberga; por último, no se deben olvidar los efectos económicos y sociales que provoca en una ciudad o un municipio la presencia de una empresa de entretenimiento deportivo. (Figura 3.1)

d).-Las televisoras

En la actualidad, las grandes cadenas de televisión se han convertido en los máximos operadores de los deportes profesionales, pues el aumento de los derechos de retransmisión de los espectáculos deportivos en el decenio de 90, permitió un incremento en el presupuesto de los equipos profesionales. Este fenómeno se ha incrementado durante la último decenio al provocar un alto índice de inflación en la nómina de los equipos, y aunque se espera que este fenómeno alcance un límite y vaya en decremento, las televisoras seguirán siendo los principales clientes de los clubes de fútbol, ya que representan el mayor porcentaje de los ingresos para los equipos de fútbol profesional en el orbe.

Las televisoras no tienen una relación directa con el potencial local, porque en su mayoría los difusores son de carácter nacional y negocian colectivamente los derechos de transmisión con la liga. Ésta posee un sistema de retransmisión, que genera cierta igualdad

entre equipos “chicos” y “grandes”, bajo esta característica la localización de un club no tiene influencia directa sobre el nivel de retransmisión televisiva. Ya sea que se encuentre en una metrópolis de 20 millones de habitantes o en una localidad de 200 mil habitantes, la cantidad percibida es exactamente igual, de esta manera los derechos de transmisión manejados por la liga contribuyen a la homogenización del territorio deportivo.

Los resultados deportivos y la exposición mediática resultan primordiales en los intereses económicos, al proporcionar como resultado, un aumento en la brecha que existe entre los equipos ganadores y los clubes considerados “chicos”, lo que permite localizaciones independientes a la de los potenciales locales. Sin embargo, la idea de igualdad dentro de las transmisiones se derrumba cuando intervienen las altas esferas de los medios de comunicación especializados, por la presión que ejercen los grandes clubes.

De esta manera, los elementos que se favorecen, en un principio, por el potencial local (público, empresas y colectividades territoriales), ahora son minimizados por los efectos de las televisoras, y paradójicamente la disminución del financiamiento de las televisoras aumenta la influencia estratégica del potencial local.

Por esta razón, los clubes situados en zonas de mayor potencial libran con mayor facilidad la reducción de las ganancias por derechos de transmisión ya que traspasan a otros clientes la pérdida de estos ingresos.

En México las televisoras (T.V Azteca y Televisa) negocian con los clubes los derechos de transmisión, llegan a convenios que les permiten controlar a la clientela, ya que los partidos no se transmiten en vivo en muchas de las plazas esto genera que los partidos se tengan que observar de forma diferida por los habitantes de la localidad, o en su defecto adquirir

sistemas de televisión satelital o cable. Esta posición se toma para atraer aficionados al estadio, de esta forma el potencial local interviene "...que en cuanto más habitada este la zona, mayores serán los efectos financieros. Se podrá asistir, por lo tanto, a una complementariedad entre los diferentes niveles geográficos de financiación..." (Ravel, 2003).

Además de estos factores, también intervienen otros que ponen de manifiesto que la ubicación de las ciudades permite a un club beneficiarse de las ventajas que otorga la aglomeración demográfica como la accesibilidad, tanto nacional como internacional, (integración de redes de transporte aéreos, ferroviarios y carreteras), la existencia de excelentes servicios dentro de la ciudad (transporte, capacidad hotelera, ocio y cultura); a su vez el club se convierte ineludiblemente en otro elemento más de la ciudad que participa de ella y alcanza cierto nivel en cuanto a su dimensión real o hipotética.

De manera general, los parámetros para definir las áreas de influencia están ligados a los lugares centrales, sobre todo a las actividades económicas terciarias y a la población económicamente activa (PEA) que se ubica en una ciudad central (Ramos, 1998). El municipio de Pachuca de Soto cuenta con una población total de 353,883 habitantes; dispone de una Población Económicamente Activa (PEA) de 165,229 habitantes, de los cuales 157,318 están ocupados y 7,981 no lo están (Ayuntamiento de Pachuca, 2010). Si se toma en consideración que Grupo Pachuca emplea a 3,000 personas, éstas representan apenas el 1.9% de la PEA activa del municipio y el 2.28% de PEA ocupada en el sector terciario.

De esta manera, las ciudades que cuentan con equipos profesionales de cualquier deporte se pueden clasificar de acuerdo con ciertos sectores de la economía; es necesario señalar que la ciudad tiene como función específica, el ser un “lugar central”, debido a que es proveedora de numerosos bienes y servicios a la población que se localiza en la ciudad y sus alrededores (Estébanez, 1986). Se utiliza el termino lugar central ya que para llevar a cabo su labor satisfactoriamente, la ciudad debe situarse en el centro de su área de influencia. Por consiguiente, en los lugares centrales de alto orden, la población es mayor, se dispone de un mayor número de establecimientos comerciales y de servicios, la oferta de productos se magnifica y las áreas de influencia son más extensas.

Dentro de cada ciudad, se realizan un sin número de actividades y funciones que tienen como fin satisfacer a su población además de complementar otras que se llevan a cabo a nivel regional; este factor es fundamental para la teoría de los lugares centrales (Ramos, 1998).

También se plantea que, sobre el espacio teóricamente homogéneo, las ciudades con nivel de especialización mínimo se hallan distribuidas uniformemente y conforman un *hinterland* o área de influencia (en forma de hexágono) de una ciudad mayor en tamaño y especialización (Ávila, 1993 citado en González Catalán, 2003).

En ella, se considera que los asentamientos urbanos son el marco de actividades centrales, que funcionan como distribuidores de bienes y servicios para sus alrededores, por lo que los asentamientos no aparecían de forma desordenada sobre el espacio, sino más bien debería de existir un principio regulador de esas atribuciones (Kunz, 1992 citado en Ramos, 1998).

El área de influencia de cada ciudad debe determinarse por el principio de mercado, de acuerdo con los bienes y servicios que se distribuyan, así como la asignación de los mismos debe estar estructurado desde cada ciudad hacia las de nivel inferior situados en su área de influencia. A su vez, las ciudades deben organizarse jerárquicamente, en escalones en donde el nivel más bajo posee las funciones menos especializadas, para que cada ciudad sea concebida exclusivamente como lugar central capaz de otorgar bienes y servicios a su entorno (Dicken, 1990).

Un concepto útil en la presente investigación es el de las funciones centrales; éstas se refieren a las actividades económicas que se llevan a cabo en un asentamiento humano, y su jerarquía depende del radio de acción y trascendencia (Puente, 1971); se incluyen en este caso las actividades terciarias como el comercio y los servicios.

Las funciones centrales de bajo orden son más abundantes en lugares centrales, ya que pueden ser sostenidas por la población local, las funciones de alto orden, por ejemplo un centro médico especializado, necesitan abarcar un espacio mayor, debido a que requerirá un mercado potencial más amplio (Ramos, *op. cit.*)

Así como las ciudades se pueden clasificar de acuerdo con los sectores de la economía (turísticas, financieras, mineras etc.), se pueden plantear áreas de influencia de acuerdo con las funciones que desempeñan los asentamientos; también cada área puede a su vez dividirse hacia su interior *umland*, *hinterland* y área o zona de influencia (Puente, 1971 *op.cit.*, Sánchez-Crispín, 1983).

El *umland* es la zona que guarda relaciones fundamentales entre la ciudad y su espacio inmediato; el *umland* de una ciudad es el área en donde se representan diversas

interacciones socioeconómicas, políticas y culturales. En ella también existirá un gradiente de relación, entre la ciudad central y su área contigua, que será más intenso a medida que la zona se encuentra próxima a la ciudad y débil cuando se aleja de ella.

El *hinterland* es la zona contigua al *umland* hasta donde la mayor parte de los motivos de atracción se dejan de sentir; se considera intermedia o de relaciones ocasionales. Como los desplazamientos de las personas se efectúan hacia el lugar central de manera ocasional, existe una mayor especialización de los servicios que requieren los habitantes de la región. En algunos casos, el término *hinterland* es empleado como sinónimo de área de influencia.

La zona de influencia periférica se caracteriza por presentar relaciones marginales ente la ciudad y su entorno. El desplazamiento de los habitantes de esta zona a la ciudad se realiza de manera excepcional y depende de la adquisición de un bien muy especializado o de la prestación de un servicio, los cuales sólo pueden ser ofrecidos en el lugar central. En este tercer anillo de interacciones se llegan a sobreponer las de otras localidades centrales (Singh, 1972, citado en Sánchez-Crispín, 1983).

Winnie (1974) le asigna el nombre de traslape, y constituye un territorio de transición. A partir de él, los habitantes elegirán su desplazamiento hacia el lugar central que por distancia y costo de viaje les resuelva sus necesidades. En ocasiones, es posible identificar traslapes entre zonas de influencia.

En esta investigación se utilizan estos conceptos para delimitar las diversas interacciones de los protagonistas que conforman el área de influencia económica del Club de futbol Pachuca. Esta área se delimitó a través de estudios empíricos basados en los flujos de asistencia al estadio de futbol, a la cantidad de población que existe en el municipio de

Pachuca y sus alrededores, y a las conductas de consumo de los aficionados en cada encuentro del equipo, así como en la percepción que tienen los aficionados y los habitantes de Pachuca en cuanto a la existencia de un club profesional de fútbol asociación en la ciudad.

Se observaron los movimientos espaciales de los asistentes al estadio, así como toda la economía generada en cada encuentro del equipo de fútbol. Dentro del estadio se aplicaron cuestionarios y se realizaron entrevistas, se visitaron puntos de encuentro como: terminales de autobuses, plazas y clubes sociales y en ellos se observaron las conductas de los aficionados y socios del club para determinar los movimientos de las personas que asisten a los partidos. Se recorrió la ciudad y algunos puntos específicos del estado de Hidalgo para observar la comercialización de los productos y los vínculos comerciales del club. Por último, se visitó la universidad del fútbol para conocer la infraestructura deportiva-educativa que ofrece *Grupo Pachuca* y las instalaciones del *Club de Fútbol Pachuca* para platicar con algunos protagonistas del negocio del fútbol en la ciudad de Pachuca.

3.2.- Estructura, organización e infraestructura del club de fútbol Pachuca

Grupo Pachuca está establecido para ofrecer a la sociedad productos y servicios de calidad según la especialidad de la empresa o institución que opera el grupo. Bajo la consigna de ser como un grupo de empresas e instituciones que promuevan el desarrollo deportivo, académico y comercial entre sociedad. La supervivencia de este grupo depende de su viabilidad económica, de las condiciones económicas de la región, el volumen de aficionados en proporción al tamaño de la población de la ciudad y de la fuerte influencia

de otros equipos como el Club Deportivo Guadalajara y los de la capital del país (América, Cruz Azul, y Club Universidad), debido a que estos equipos son los más populares del país y cuentan con mucha afición en la ciudad de Pachuca y dentro del estado de Hidalgo.

Este fenómeno es revelado cuando estos equipos visitan Pachuca, logran gran convocatoria entre los aficionados; el estadio Hidalgo por lo regular presenta lleno en las gradas a pesar de que los precios en los boletos para estos juegos se duplica. Es tal la influencia que el estadio se ve dividido en cuanto a afición, y en ocasiones llegan a ser de 50%, inclusive se logran ver familias divididas entre los colores del Pachuca y los visitantes. La explicación es sencilla: el equipo de futbol sólo ha logrado atraer de forma efectiva a los jóvenes que crecieron con los éxitos de los últimos 10 años, los aficionados de mayor edad, que han vivido el proceso de crecimiento del club, en su mayoría tienen como favorito a equipos como Cruz Azul, América y Guadalajara (cuadro 3.2) y en menor proporción a Club Universidad de manera que su segundo equipo es Pachuca. Este fenómeno tiende a desaparecer conforme Club Pachuca ha cosechado campeonatos y atrae más afición que no estaba plenamente identificada con el club local.

Cuadro 3.2 Equipos de futbol más populares en México: porcentaje de preferencia entre los aficionados.

Equipo	2008	2009	2010	2011
Club Deportivo Guadalajara S.A.	22.7	21.9	21.2	24.9
Club América	21.8	24.6	22.3	23.7
Club Deportivo Cruz Azul	14.0	13.1	14.8	10.6
Club Universidad Nacional A.C.	9.8	7.5	8.4	7.8
Santos Laguna	1.5	1.3	4.1	5.9
CF Monterrey	1.0	1.8	3.1	5.7
Club Deportivo Toluca	2.6	5.7	3.9	2.7
Club de Futbol Pachuca	2.6	1.7	1.7	2.4
Tigres UANL	1.2	2.1	1.8	1.9
Puebla FC	-----	1.2	-----	1.5

Fuente: Elaboración propia con base en “La afición al futbol soccer en México” realizada por consulta Mitofsky publicado en Diario Deportivo Record (Febrero, 2011)

A diferencia de otros equipos del fútbol mexicano, Club Pachuca no es propiedad de otra institución como es el caso de América-Televisa, Monarcas y Jaguares-TV Azteca, Monterrey-Femsa, Tigres-Cemex, Santos-Grupo Modelo, Guadalajara-Omnilife, y se ha valido de estrategias de mercado y patrocinios para colocarse como una marca respetable que compite en calidad con cualquier otra del país. Es así como Grupo Pachuca ha sabido explotar el éxito deportivo para lograr ser una de las empresas de mayor crecimiento en México, además de ser propietario de tres clubes de fútbol profesional en el país entre ellos Club Pachuca el equipo mexicano más exitoso del último decenio.

Grupo Pachuca está conformado por cuatro *pilares* (nombre utilizado para definir los cuatro rubros principales de principales que opera Grupo Pachuca) que derivan en diferentes unidades de negocio, dentro de las cuales sobresale el equipo de fútbol profesional.

Cuando el gobierno del estado de Hidalgo adquirió, en 1995, los activos del club fue sólo para venderlo después de conseguir el ascenso a la primera división del fútbol mexicano, con la condición de que no saliera de la ciudad; el valor estimado del equipo se aproximaba a los cien mil dólares.

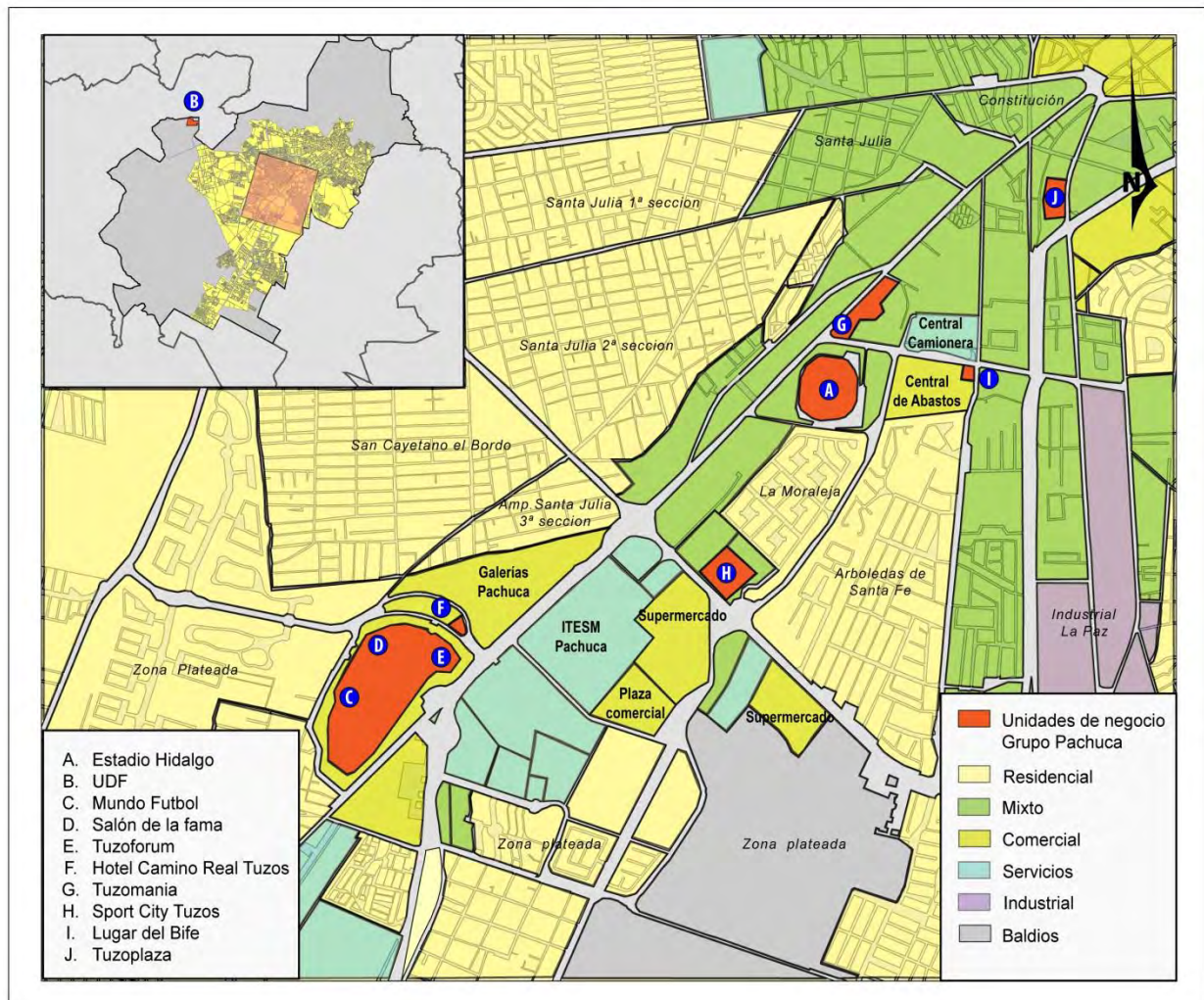
Al no cumplirse el objetivo de ascender de categoría, los inversionistas interesados en obtener el equipo desistieron de la compra. Ese mismo año, Jesús Martínez Patiño formó un grupo de socios inversionistas para comprar el club, con el propósito de ascenderlo nuevamente al máximo circuito de fútbol profesional del país, e inició un plan para que el equipo fuera financieramente autosuficiente. Debido a que no se cumplió éste objetivo la principal cadena de televisión del país decidió no transmitir los encuentros del Pachuca. La directiva del club aceptó un acuerdo con Televisión Azteca, pero debía asumir los costos de

producción. Este acuerdo fue necesario para asegurar los contratos de patrocinio. Bajo estas circunstancias, la directiva logró colocar al club en la final del torneo por el ascenso, el cual consiguió. Esto le permitió ascender al máximo circuito; sin embargo, al finalizar el torneo verano 1997, el equipo descendió y la directiva perdió la posibilidad de concretar un acuerdo con una televisora internacional.

Con el anuncio de la creación de la universidad del fútbol y el desarrollo de un equipo competitivo con el compromiso de ser campeón de la primera división del fútbol mexicano, el Pachuca consiguió nuevamente ascender de categoría en 1998. Ante el reto y la dificultad que genera mantener un equipo en la primera división, se pensó que el proyecto “Tuzo” sólo se podría asegurar con un socio que atrajera mayor capital. Sin embargo, el grupo tenía la capacidad de mantenerse sin nuevos socios, y alcanzó, en poco tiempo, un incremento en sus ingresos debido a un despunte acelerado: en 2003 facturaba 30 millones de dólares al año y para el año 2008 el Club de fútbol Pachuca ya contaba con cinco campeonatos de primera división y cuatro títulos internacionales.

En un lapso de diez meses, el club consiguió ganar la Copa Sudamericana, la Copa de campeones de la CONCACAF y la primera edición de la superliga. En la actualidad, es un consorcio que factura aproximadamente 100 millones de dólares al año, tiene una nómina de más de 3,000 empleados y ha impulsado el crecimiento económico de la ciudad de Pachuca.

Figura 3.2 Pachuca: localización de las unidades de negocio de Grupo Pachuca.



Fuente: Elaboración propia con base en información recopilada en campo y Grupo Pachuca 2011.

3.2.1 Organización del Grupo Pachuca.

De la mano del éxito deportivo, Grupo Pachuca ha lanzado diversas iniciativas para promover su imagen a nivel local, regional y, en los últimos años, a nivel internacional, con base en el éxito del equipo de futbol. Estas acciones han derivado en iniciativas de carácter comercial, social, académico, deportivo y cultural, convirtiéndose en los *pilares* de su organización (Figura 3.3). Éstos, a su vez, agrupan, por afinidad, las diversas unidades de

negocio que conforman este grupo; el cuadro 3.3 muestra la función de cada *pilar* y el cuadro 3.4 muestra las unidades de negocio que se desprenden de cada *pilar*.

Cuadro 3.3 Grupo Pachuca: estructura organizacional

PILARES	F U N C I O N E S
Deportivo	Tiene como columna vertebral la operación del equipo de fútbol de primera división, los equipos en circuitos de ascenso, juveniles y la red de escuelas infantiles, así como actividades de detección de talento, promoción y asesoría a escuelas de fútbol de esta categoría
Académico	A su cargo está la operación de las instituciones educativas de nivel primaria hasta superior; en él se incluye a la universidad del fútbol y ciencias del deporte (UDF) y el Centro de Alto Rendimiento Tuzo (ART)
Comercial	Es responsable de todas las acciones empresariales mediante las cuales Grupo Pachuca obtiene sus ingresos; además se encarga de expandir la imagen y la marca del club. Es en este pilar en donde se encuentran los ingresos tradicionales del equipo de fútbol (taquilla, patrocinios, mercado de artículos derechos de transmisión y transferencia de jugadores), y los que provienen de otros giros (hotelería, centros de convenciones, restaurantes, centros comerciales, clínica de medicina deportiva, centros de atención telefónica, revistas y programas de televisión).
Social	Tiene como principal función promover diversas labores sociales de manera mensual entre las población de escasos recursos a través de la Fundación Pachuca. En conjunto con la SEP, inició el proyecto de Escuelas Deportivas de Integración Social.
Cultural	Se encarga de difundir y promover actividades enfocadas a la cultura y las Artes; coordina eventos como: exposiciones, conferencias, ferias de libro, hasta muestras artesanales y gastronómicas.

Fuente: Elaboración propia con base en Instituto Panamericano de Alta dirección de Empresa (IPADE) 2008.

Cuadro 3.4 Grupo Pachuca: unidades de negocio por *pilar*

PILAR	UNIDAD DE NEGOCIO
DEPORTIVO	Promotora del Club de futbol Pachuca Club León Pachuca Segunda División Pachuca Juniors Universidad del Fútbol Tampico Madero Fútbol Club Pachuca Fuerzas Básicas Sub 20 Pachuca Fuerzas Básicas Sub 17 Pachuca Fuerzas Básicas Sub 15 Sub 16 Sub 14
ACADEMICO	Universidad del futbol y ciencias del deporte (UDF) Universidad del futbol y ciencias del deporte (Campus León) Centro de alto Rendimiento Tuzo (ART) Escuela Nacional de Directores Técnicos
COMERCIAL	Camino Real Pachuca México Tuzo Plaza Centro de convenciones Tuzoforum Restaurante el lugar del Bife Bar del Bife Tiendas Tuzomania Sport City Tuzos Clínica de medicina del deporte Concesionario de Domino's Pizza Call Center Tuzo inmobiliaria Tuzocio Tienda virtual Tuzomania.com.mx Tuzoccer Zona Tuza Mundo futbol
SOCIAL	Fundación Pachuca Modelo CEMIRA Escuelas filiales Escuelas de integración social Escuelas deportivas de integración social en pueblos indígenas Centros de Formación Tuzochamps Tuzocarrera Liga infantil y juvenil "Cuna del futbol Mexicano" Torneo Estatal "Juntos por Hidalgo"
CULTURAL	Salón de la Fama Pachuca México Exposiciones fotográficas, filatélicas, gastronómicas y plásticas Conferencias magistrales Feria del libro Obras de teatro Concursos literarios Presentaciones de libros Muestras artesanales

Fuente: Elaboración propia con base en Instituto Panamericano de Alta dirección de Empresa (IPADE) y Grupo Pachuca, 2008.

3.2.2 Infraestructura

Universidad del Fútbol y Ciencias del Deporte

Inaugurada en noviembre del año 2001, se ubica en la zona de la antigua Hacienda La Concepción, 5 kilómetros al noroeste de la ciudad de Pachuca. Es una institución educativa que basa su modelo de enseñanza en torno al deporte, en especial al fútbol; su oferta educativa es de varios niveles que van desde el básico al superior; el costo promedio para un estudiante de Pachuca o del estado de Hidalgo es de \$5,000 (356 dólares) mensuales aunque algunas personas entrevistadas refirieron un gasto que va de los \$18,000 (1,284 dólares) a los \$21,000 (1,498 dólares) al mes por la residencia completa en la universidad.

Se distingue por tener un modelo educativo bivalente que permite a los jóvenes adquirir un certificado de bachillerato y continuar con estudios de licenciatura para alcanzar un grado académico en las especialidades de administración, arbitraje deportivo y preparador físico. La plantilla docente cuenta con reconocimiento internacional y amplia experiencia en su especialidad.

Las instalaciones cuentan con lo más avanzado en infraestructura deportiva, gimnasios, alberca, pista de atletismo, canchas deportivas de fútbol, basquetbol, padel y volibol, además de contar con aulas interactivas, laboratorios de cómputo, biblioteca, salas de conferencias y laboratorios químicos.

Este modelo destaca el servicio de residencia que permite a jóvenes estudiantes del país y del extranjero compartir espacios, haciendo de la universidad del fútbol y ciencias del deporte un espacio multicultural en donde el común denominador es el deporte, pero sobre todo el fútbol. El perfil de los egresados es enfocado a desarrollar en conjunto con

especialistas del deporte, conocimiento social, cultural, médico, psicológico y económico en relación con el alto rendimiento deportivo y fomentar la práctica del deporte y la actividad física desde una perspectiva profesional en la sociedad.

Se han establecido diferentes perfiles de acuerdo con el nivel de estudios y en función a las actividades que desarrolla el estudiante durante su proceso de formación.

Perfil de concentración: Son aquellos estudiantes que ingresan a licenciatura y forman parte del Modelo de Alto Rendimiento, que al ser oriundos de otro estado del país o ser estudiante extranjero se integran al programa de residencia dentro del campus. Éstos son apoyados por consejeros y psicólogos, cuya misión es entenderlos y apoyarlos en el cumplimiento de las actividades establecidas en su horario. La universidad capacita al personal para brindar el apoyo necesario con los servicios que requieren los alumnos.

Figura 3.3 Pachuca: interior de la Universidad del futbol



Fotografías tomadas en campo noviembre 2011.

Perfil semi-concentración: está dirigido a los alumnos que ingresan a secundaria, bachillerato o licenciatura y forman parte del modelo ART que son residentes en Pachuca junto con sus familias; para la universidad, es primordial que los padres estén presentes de manera atenta en los programas formativos que se desarrollan en la institución, por eso la semi-concentración compromete a los padres a seguir un horario en las actividades establecidas.

Perfil UDF: son aquellos alumnos que ingresan a licenciatura y toman la formación deportiva al término de sus actividades académicas. En el caso de los alumnos de licenciatura, el perfil UDF es para los que no ingresan al ART y sólo tienen clases académicas y de formación deportiva.

Escuelas de Fútbol Pachuca

En el año de 1994 se creó la primera escuela de fútbol en la ciudad de Pachuca. A mediados de ese año ya existían 13 escuelas en diversos municipios del estado y para finales de 1995 su cobertura había alcanzado 34 municipios del estado. Debido a la demanda, en 1996 abrieron 27 escuelas más en el interior del país. En la actualidad Pachuca ha desarrollado la escuela de fútbol más grande de México, con más de 68,000 niños y niñas inscritos en escuelas filiales de México, Estados Unidos de Norte América Costa Rica, Puerto Rico y Guatemala (Figura 3.5).

Con el crecimiento de las escuelas de fútbol, Grupo Pachuca tomó la iniciativa de crear escuelas deportivas de integración social en zonas indígenas, que tienen como objetivo alejar a los jóvenes y niños de los malos hábitos y adicciones a través del fútbol, dando énfasis en la formación académica en albergues escolares y escuelas rurales en todo el país.

A las escuelas se les ha proporcionado de todo lo necesario, desde instructores que enseñan el desarrollo de los fundamentos del fútbol y las reglas del juego, hasta el material deportivo necesario para su práctica.

Con el objetivo de crear un vínculo con escuelas de todo México, en conjunto con la SEP, Grupo Pachuca creó el torneo Tuzo Champs, que permite a los niños y niñas de todo el país la práctica del fútbol en un torneo serio que busca apoyar a los programas de educación física a nivel primaria y secundaria. A su vez crea un vínculo de identidad de los niños con el club, lo que permite al Club Pachuca la búsqueda de talentos (visoria) de más de entre 45,000 niños para formar los futuros jugadores de México.

Figura 3.4 México y Estados Unidos: distribución geográfica de escuelas filiales y centros de formación de Club de fútbol Pachuca



Fuente: Elaboración propia con base en Grupo Pachuca, 2011.

Alto Rendimiento Tuzo (ART).

El modelo de Alto Rendimiento Tuzo (ART), denominado “La escuela de los campeones”, es un complejo que complementa servicios académicos, deportivos y de residencia; es uno de los proyectos más ambiciosos de formación académico-deportiva a nivel mundial.

Tiene como finalidad “...desarrollar un sistema de entrenamientos basado en los esquemas básicos del futbol soccer, lo cual permite que el alumno se desenvuelva en distintas categorías de acuerdo a la edad y al nivel de competencia...” (Grupo Pachuca, 2011). Cuenta con una capacidad para 400 personas distribuidas en tres pisos y una planta baja, en las cuales se encuentran 27 habitaciones; cada espacio en el ART permite a los estudiantes realizar sus deberes deportivos y escolares.

El ART ofrece: alimentación especializada para los alumnos, ya que debido a las cargas entrenamiento deben someterse a un menú especial. El comedor ofrece dietas de alta nutrición, elaboradas con los mejores estándares de calidad que requiere un atleta, cuenta también con residencia, apoyada con tutores y servicio medico las 24 horas. Con el fin de examinar el proceso enseñanza-aprendizaje y la salud de los residentes.

El concepto ART es único en Latinoamérica y se concentra en la educación integral de los niños y jóvenes amantes del futbol. El nivel de competencia es 100% formativo y consta de tres etapas: inicial, de consolidación y élite donde los alumnos tienen la oportunidad de participar en torneos deportivos y de enfrentar a las selecciones de las Fuerzas Básicas del Club Pachuca.

Los entrenamientos se basan en la aplicación individualizada de los esquemas técnicos-tácticos del fútbol asociación y cada nivel de competencia se establece según la etapa en la que se encuentra el deportista.

Etapa Inicial: Cuando el alumno se encuentra en este periodo, su actividad futbolística la realizará fundamentalmente en festivales deportivos y ligas locales.

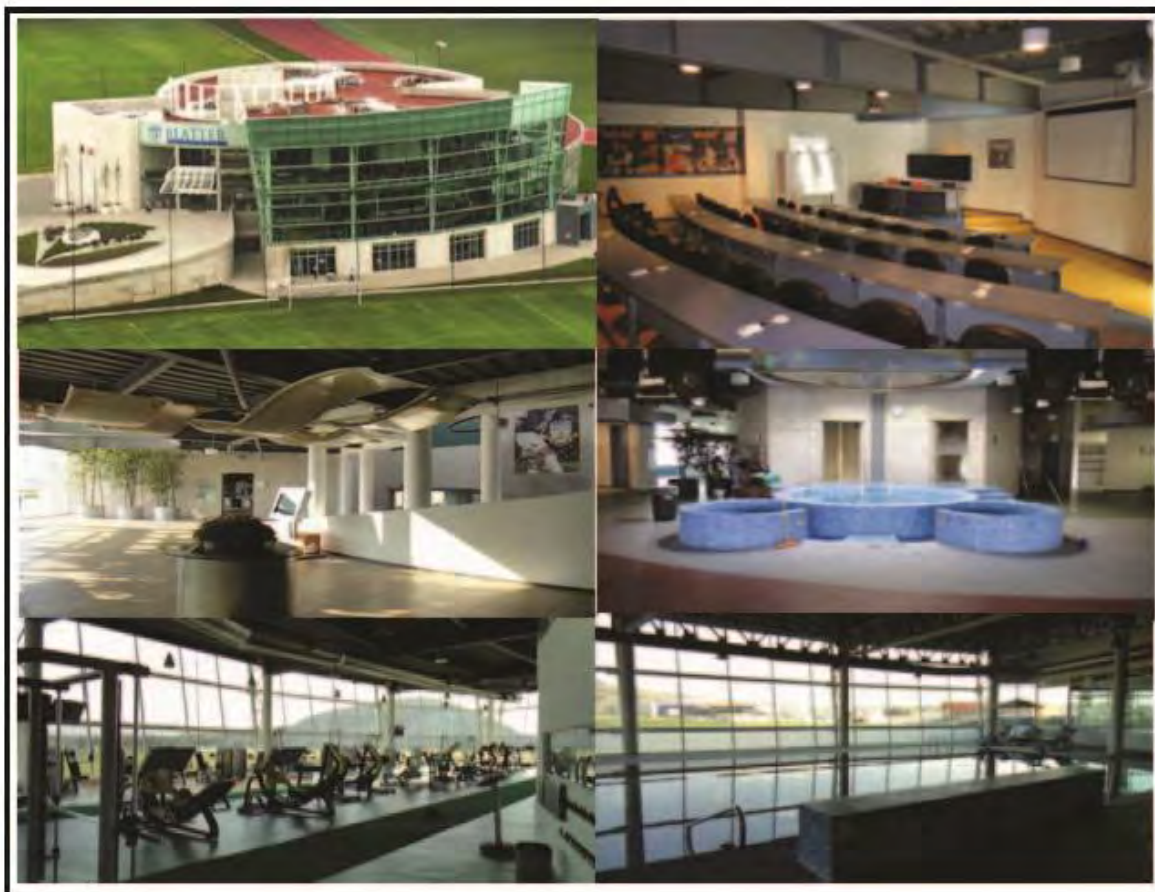
Etapa de Consolidación y Perfeccionamiento: Cuando el deportista alcanza este nivel de juego son tomados en cuenta para la participación en torneos de alta calidad: tercera División de Ascenso, Tercera División Filial, Selección Universitaria, Selección Preparatoria, Selección de Secundaria

Etapa de Élite: Al alcanzar este grado los jóvenes deportistas son considerados para participar en el primer equipo profesional y aspiran a formar parte de las diferentes representaciones nacionales.

Pabellón Joseph Blatter

Se encuentra dentro de las instalaciones de la Universidad del Fútbol (figura 3.6) y fue nombrado así en honor al actual presidente de la FIFA. Ocupa una superficie de 6,500m², y es el punto de convergencia entre el alto rendimiento, la rehabilitación y la más alta tecnología para el análisis del fútbol. Dentro de sus instalaciones se desarrolla el aspecto mental, espiritual y de valores entre los jugadores de fútbol del primer equipo.

Figura 3.5 Pachuca: pabellón Joseph Blatter.



Fuente: Fotografías tomadas en campo noviembre 2011

En este complejo, se les proporciona a los jugadores profesionales todos los elementos necesarios para desarrollar su trabajo. Las instalaciones cuentan con una amplia variedad de servicios, se destacan aquellos que se ubican en la metodología deportiva aplicada al fútbol, y un plan diseñado que le ofrece a los deportistas y jugadores profesionales que en él se preparan el acceso a lo más avanzado en ciencia y del deporte.

Cuadro 3.5 casa club del primer equipo: pabellón Joseph Blatter

Espacios de desarrollo	Cualidades	Equipamiento
Desarrollo mental, espiritual y de valores.	Fomentar la disciplina y el respeto deportivo, la enseñanza que la tenacidad y perseverancia el camino al éxito así mismo le permite al atleta dar goce de la plenitud de sus habilidades para lograr el éxito deportivo.	Capilla, Biblioteca y Auditorios equipados con tecnología de última generación.
Desarrollo Físico.	Aumentar el rendimiento físico-atlético del jugador de futbol para alcanzar un rendimiento óptimo de sus capacidades.	Gimnasio con atención continúa de entrenadores y preparadores físicos que programan y evalúan las rutinas para observar el avance y rendimiento de cada jugador en los entrenamientos.
Desarrollo Técnico-Táctico.	Desarrollar el conocimiento de tácticas y sistemas de juego tanto en el jugador y cuerpo técnico.	Campo oficial de superficie natural Campo oficial de superficie sintética Auditorios equipados para el óptimo análisis del juego
Nutrición y Vitalización.	Educar al jugador para buscar platillos nutritivos a través de la adecuada alimentación. Nutriólogos diseñan planes de vitalización y Chefs especializados se encargan de que los platos contengan los nutrientes necesarios que requiere el deporte profesional.	Cocina equipada. Comedores y cafetería para jugadores. Comedor para directivos Asador para platillos especiales y de gala.
Servicios Médicos y de Rehabilitación	Cuidar la salud de los jugadores, rehabilitar todo tipo de padecimiento y lesión relacionado con la práctica del Futbol	Medicina continua Masaje y fisioterapia Alberca de contrastes y relajación Jacuzzi de contrastes de temperatura Tinas de hidromasaje Equipo de resonancia magnética local Equipo de ultrasonido Terminales de electro estimulación Alberca con banda sin fin para ejercicios acuáticos Terapias de infrarrojo para regeneración de tejido. Sala de contrastes.
Descanso y recuperación	Otorgar descanso y recuperación para asegurar la integridad física y mental al finalizar las intensas prácticas	Camas de masaje Camastros de recuperación Cámara de recuperación Spa. Jacuzzis Baños sauna. Masajes. Cubículo de estimulación electroestática y tratamiento termo facial.

Cuadro 3.5 casa club del primer equipo: pabellón Joseph Blatter (continuación)		
Espacios de desarrollo	Cualidades	Equipamiento
Estrategia y análisis	Estudiar y dar seguimiento a las habilidades y debilidades de los oponentes para la planeación eficaz de planes de juego.	Modernas oficinas para el cuerpo técnico. Sala de juntas con lo último en tecnología para el análisis del fútbol. Biblioteca y Videoteca especializada en temas de fútbol. Equipo de audio y video de alta tecnología para el análisis de partidos del equipo contrario.
Convivencia e integración social	Promover la convivencia entre jugadores, cuerpo técnico, directivos afición, medios de comunicación familiares y amigos a través de la armonía tolerancia y camaradería.	Sala comunitaria. Cafetería. Aula de Internet. Sala de Prensa.
Diversión y Recreación	Disfrutar del juego sin olvidar que en el fútbol las instalaciones fueron diseñadas para que el jugador se divierta y disfrute el trabajo.	Sala de cine. Sala de billar y futbolitos. Sala de videojuegos. Sala de juegos virtuales.
Sentido de Pertenencia	Fomentar en el jugador el sentido de pertenencia al club y a la ciudad para que se vea reflejado directamente en el nivel de juego.	Vestidores personalizados. Regaderas personalizadas. Atención personalizada.

Fuente: Elaboración propia con base en Grupo Pachuca 2011.

El Pabellón hace que la experiencia de jugar fútbol profesional se dimensione en características que sólo presentan clubes de primera línea como Real Madrid, Manchester United, Milan, Ajax, y que sean ahora objeto de investigación de los mismos por haber integrado de esta manera los elementos que componen a un club profesional de fútbol, al grado de que el club ha logrado firmar acuerdos de cooperación con clubes internacionales para el intercambio de ideas y profesionales dedicados al rubro del fútbol profesional.

Camino Real Pachuca

El hotel Camino Real Pachuca se encuentra a sólo unos metros del estadio Hidalgo. Es el primero de categoría cinco estrellas en la ciudad y responde a la necesidad de contar con servicios para hospedar a los integrantes de equipos nacionales e internacionales. Cuenta con una estratégica ubicación en el desarrollo “Zona Plateada”, que incluye un centro de

convenciones, museo de arte moderno, tecnología y ciencia, una sala de conciertos y un parque escultórico. Está ubicado a un costado de las principales oficinas gubernamentales, zona financiera y de entretenimiento.

Camino Real Pachuca cuenta con:

- 106 Habitaciones
- 4 Suites
- 62 Habitaciones para no fumadores
- 69 Habitaciones con camas dobles
- 33 Habitaciones con camas individuales

El centro de convenciones Tuzoforum se encuentra a un costado del hotel, cuenta con ocho salones para sesionar, y toda la infraestructura de servicio y amplias dimensiones para realizar cualquier tipo de evento.

Tuzo Plaza

La Tuzo Plaza es parte de logros de la institución, alcanzados a través de un gran proyecto de desarrollado empresarial de la directiva en conjunto con sus patrocinadores. Es un proyecto innovador para un club de futbol y un concepto integral que fortalece la economía de la ciudad de Pachuca. La Tuzo Plaza es un conjunto comercial multifuncional con restaurantes, tiendas y negocios, en donde además se ha desarrollado la marca propia de la institución “Tuzomania”.

Estadio Hidalgo

Una vieja tradición en Pachuca marca el inicio de cada partido de fútbol desde hace más de 100 años; un cuetón (fuegos artificiales) anuncia a la ciudad que el juego ha comenzado, así lo comenta un aficionado antes del inicio del partido, y con esa señal comienza a trabajar la máquina generadora de consumo y riqueza para los que viven del estadio y para los que acuden cada quince días a las tribunas del Hidalgo.

Muchos negocios giran alrededor del estadio, desde los más modestos puestos de comida en la Central de Abastos que presumen que “cuando juega el Pachuca tienen que trabajar más”, los puestos ambulantes de textiles con la marca del equipo, así como a los vendedores que ofrecen maquillaje, bufandas, y sarapes en las rampas de acceso al estacionamiento del estadio, desde la central camionera de Pachuca, hasta los grandes centros comerciales que sirven como lugar de reunión para decenas de aficionados antes de cada partido, así como el museo interactivo “Mundo Fútbol”, que pretende captar la atención de miles de aficionados al fútbol, no sólo de México sino del mundo. Estas representaciones culturales se dan lugar cada quince días en los alrededores del estadio Hidalgo.

Los estadios de fútbol y arenas deportivas en México, ya sean de equipos profesionales o del sector aficionado, tienen como común denominador el comercio informal. Con la realización de eventos deportivos, los problemas de tránsito y de transporte público saltan a la vista. Los bares, tiendas y restaurantes que están situados en la zona del barrio vecino al estadio incrementan sus ventas. De esta manera, la influencia del estadio en una ciudad

se corresponde a la importancia del equipo y la ilusión de triunfo que genera cada temporada entre sus habitantes.

La celebración de un evento deportivo de cualquier índole, sobre todo campeonato mundial o juegos olímpicos, implica un cambio urbanístico de considerables consecuencias para los habitantes de la ciudad que lo alberga. Es así cómo los estadios hoy en día se han convertido en símbolos de las ciudades que los alojan como es el caso del estadio Hidalgo, que para los habitantes de la ciudad de Pachuca es considerado como una de las obras urbanísticas más representativas de la ciudad.

Figura 3.6 Pachuca: estadio Hidalgo



Fuente: Fotografías tomadas en campo 2011.

Fue inaugurado el 14 de febrero de 1993 para a ser la casa del Club de futbol Pachuca que anteriormente jugaba como local en el estadio Revolución Mexicana. Se reinauguró el día 1

de agosto de 2004, y tras la remodelación se convirtió en el estadio más moderno de México. En el año 2009, fue aprobado como categoría cinco estrellas después de una visita que realizaron representantes de la FIFA, además de ser confirmado como una de las sedes de las Copa Mundial de Fútbol Sub-17 México 2011.

Cuenta con capacidad para 30.000 personas, y da empleo directo a 500 personas entre cuerpos de vigilancia y vendedores. También genera más de 200 empleos indirectos entre comercio informal, promotores, edecanes y medios de comunicación en cada partido de fútbol.

El estadio es vigilado por un complejo sistema de monitoreo que registra a detalle cada rincón del mismo, lo que permite seguir de cerca los movimientos de los asistentes, además de contar con personal de seguridad privada, seguridad pública y Protección Civil, creando un ambiente de seguridad entre los aficionados que lo catalogan como uno de los estadios más modernos y cómodos. Los asistentes perciben un ambiente de tranquilidad y se sienten seguros dentro de sus instalaciones.

El estadio cuenta con 358 palcos donde se rinde un homenaje a los jugadores más representativos del fútbol local y mundial, ya que algunos tienen el nombre de jugadores de fútbol; hay un restaurante en servicio durante los eventos. Cuenta además con 5 vestidores, salas de prensa, crónica y fotografía. El túnel de acceso a la cancha fue nombrado “Túnel del Tiempo”, porque se exhibe permanentemente la historia gráfica del Club Pachuca.

Por la forma en que fue diseñado, el asistente puede recorrer las explanadas en donde se encuentran tiendas de suvenires, áreas de comida, stands de patrocinadores, y juegos de concurso en donde se ponen a prueba las habilidades futbolísticas de los asistentes. Al

tomar el pasillo a la tribuna y salir de él, destaca inmediatamente el terreno de juego; la visibilidad es perfecta desde cualquier ángulo, lo que otorga otro valor al espectáculo, ya que no existen rejas o mayas que separen la cancha de las tribunas, permite que se disfrute del juego al haber mayor interacción entre los aficionados y el juego mismo. Pachuca fue el primer equipo en México que decidió quitar las mayas para cumplir con los estándares internacionales que exige la FIFA.

Para la comodidad de los concurrentes, cualquier aficionado puede recorrer el interior del estadio durante su estancia, lo que permite interactuar con los asistentes si así lo desea o cambiar de lugar para tener otra perspectiva del juego, ya que durante la estancia entre un sitio y otro del estadio los componentes que dan vida al juego y a las tribunas cambian, haciendo que el juego se dimensione de acuerdo con las características de la afición.

3.3 Componentes socio espaciales de la afición al fútbol en Pachuca.

La composición socio espacial del estadio Hidalgo es más compleja de lo que aparenta. El hecho de que no existan barreras, ni separaciones físicas dentro del estadio, no impide la separación de la afición en grupos sociales. Por ejemplo, el aficionado del equipo visitante plenamente identificado accede al estadio por la cabecera sur y ocupa un espacio reservado en una de las esquinas. En ocasiones la entrada de los aficionados visitantes es muy controlada (figura 3.8) sobre todo con aficiones de Pumas y América; también la venta de alimentos y bebidas está controlada debido a que los aficionados visitantes a menudo son sorprendidos cometiendo faltas administrativas. Con estas acciones, el club controla a las barras visitantes y restringe la venta de bebidas alcohólicas.

Figura 3.7 Estadio Hidalgo: medidas de seguridad para los aficionados visitantes.



Fuente: Fotografía tomada en campo marzo (2011).

Figura 3.8 Estadio Hidalgo: zona asignada para los aficionados visitantes



Fuente: Fotografía tomada en campo, abril (2011)

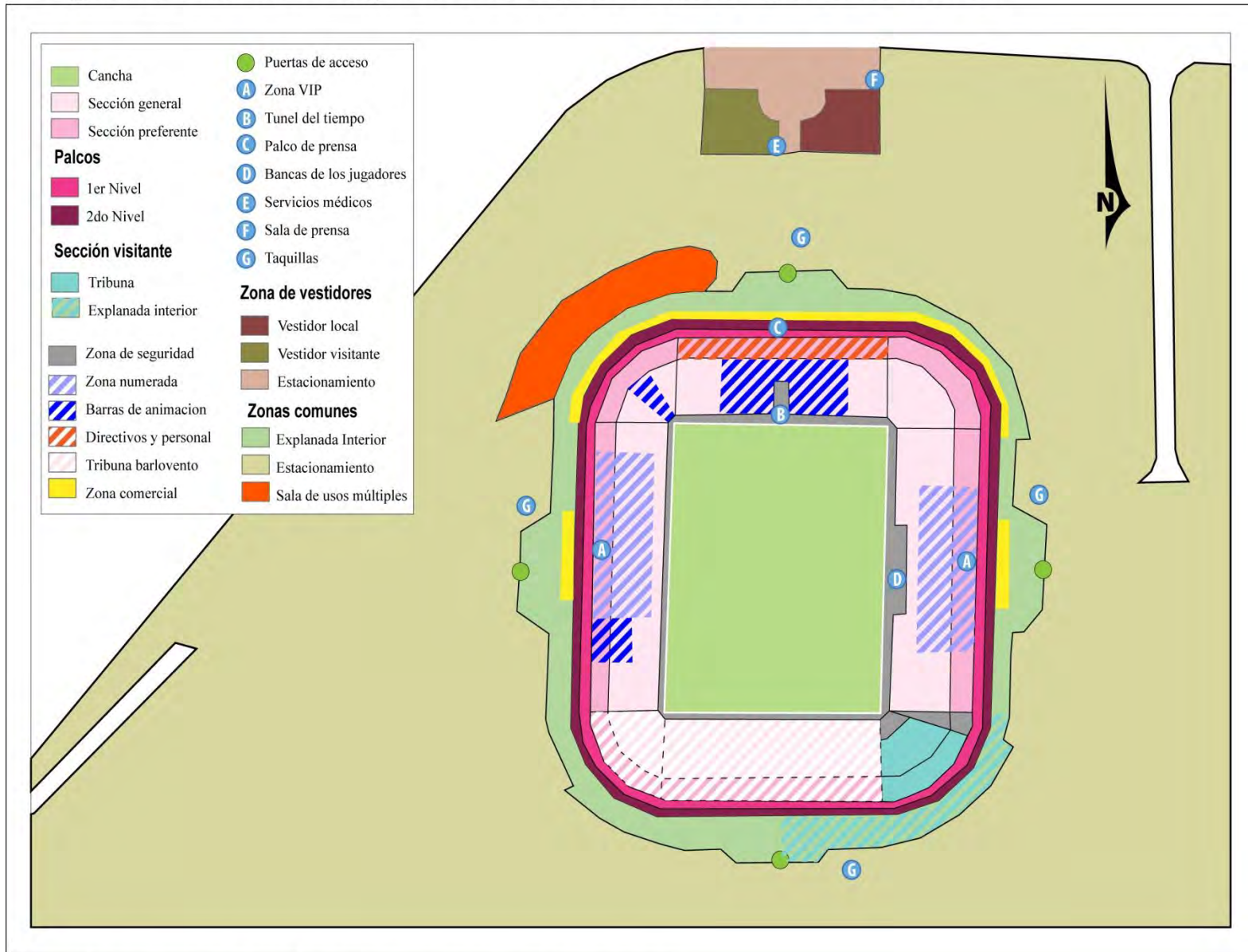
En la figura 3.9, se observa claramente como los aficionados visitantes ocupan una de las esquinas del interior del estadio; éstos son resguardados durante su estancia por cuerpos de seguridad. Se observa también la falta de servicios como venta de bebidas y comida.

Para evitar las medidas de seguridad, muchos aficionados ocultan su devoción para poder ingresar a la localidad de su preferencia. Estos aficionados, por lo general, son ciudadanos de Pachuca que apoyan al equipo contrario y van al estadio debido a la influencia directa de un familiar o amigo.

Las butacas están divididas por pasillos y escaleras. En estos sitios, se recomienda no detenerse a ver el juego, ya que son espacios concurridos por vendedores, acomodadores y personal de vigilancia. Cada parte de la ciudad ocupa su lugar dentro del estadio. El costo de los boletos es muy similar para cada zona del estadio los precios oscilan entre los 50 y 250 pesos (3.50 y 18 dólares), es posible distinguir las diversas procedencias, económicas y sociales, además cada grada y sector reflejan universos sociológicos diferentes.

Los grupos de animación, en su mayoría, se reúnen a un costado de las taquillas de la cabecera norte dos horas antes de cada juego para organizarse y compartir momentos de recreación. Existen varios grupos de animación, entre los que destacan la barra “Ultra Tuza” y la “Ola Tuza”. Estos grupos están conformados por jóvenes que van de los 15 a los 25 años en su mayoría (figura 3.11); su propósito es alentar al equipo durante los encuentros, entonan cánticos que hacen referencia al amor que le profesan al club así como la devoción que tienen por algunos jugadores. Son identificados fácilmente por portar camisetas alusivas a su porra; no se mezclan entre sí y tienen una rivalidad manifiesta, y cada grupo ocupa un sitio por separado en la parte baja cabecera norte del estadio.

Figura 3.9 Estadio Hidalgo: distribución de los aficionados en el interior.



Fuente: Elaboración propia con base en información recopilada en campo.

En la parte superior de la cabecera norte se localizan aficionados que están vinculados con Grupo Pachuca como trabajadores administrativos, personal docente, alumnos de la universidad del fútbol, cuerpo técnico y jugadores de divisiones inferiores (figura 3.10).

Figura 3.10 Estadio Hidalgo: tribuna Norte, barra “Ola Tuza”.



Fuente: Fotografía tomada en campo, febrero (2011).

Los jóvenes que integran las barras han visto crecer al club y manifiestan que son seguidores de nacimiento de los Tuzos del Pachuca, y debido a que sólo han visto jugar a un club triunfador, el título de campeón es una exigencia cada temporada. La mayoría de ellos opinan que la ciudad ha crecido no sólo en tamaño y población, sino que en autoestima, ya que “Pachuca es el mejor equipo de México”. Estos grupos de animación son, son, abiertos a recibir a cualquier aficionado “tuzo”, que quiera unirse a ellos sin la obligación de pertenecer o ser miembro de la barra, con lo cual logran que el aficionado común, se sienta en libertad de participar del espectáculo.

La mayoría de los asistentes al estadio que habitan en el sur de Pachuca y el municipio Tizayuca, arriban por los accesos del lado Poniente. Ellos ocupan la mayor parte de esa tribuna, y acuden al estadio en compañía de la familia o amigos; es muy común encontrar familias completas (desde el núcleo familiar central hasta, las extensiones, abuelos, tíos, primos etc.) que hacen del juego de fútbol el paseo de fin de semana. El ambiente en esta tribuna se caracteriza por ser tranquilo y en ocasiones se torna aburrido, en comparación con el ambiente en la tribuna norte que presiona de manera continua al equipo visitante al utilizar palabras ofensivas. Lo que se debe a que los ocupantes de la tribuna son en su mayoría niños acompañados de sus padres y adultos mayores que van a disfrutar del juego.

En la tribuna Oriente los aficionados más exigentes, debido a que representan al estrato social más alto de la ciudad. Ellos arriban, por lo general, por el acceso Oriente y Norte, y mantienen siempre la distancia con los demás sectores de aficionados. Se manifiestan de manera más agresiva, no sólo contra el rival en turno, sino en contra de todo lo que la directiva del club hace para mantener al equipo. Es común escuchar demandas de que “el equipo está plagado de extranjeros que sólo vienen a robar, de la mala elección de jugadores y claro de la pésima campaña del Director Técnico, así como recordatorios familiares” para trabajadores que operan la administración del club.

Este fenómeno es de esperarse, debido a que en esta tribuna se encuentran los fanáticos más radicales que sienten que el equipo ha dejado de ser una tradición para convertirse en un negocio muy lucrativo en la ciudad. Pero todas estas diferencias se resuelven dentro del terreno de juego ya que sólo basta escuchar el grito de *gool!!!* en los aficionados para dejar de ser lo peor y convertirse en lo más amado, ya lo dice un viejo dicho futbolero “goles son amores” y mientras a los aficionados se les provoque esa alegría del gol y su

equipo sea exitoso no importa si se hacen bien o mal las cosas, ellos estarán ahí para sufrirlas y gozarlas.

Es muy común ver vacía la tribuna sur o con poca asistencia debido, en gran medida, a que se encuentra a un lado de la porra visitante. Hay pocos servicios y no existe un grupo de seguidores asiduos en este sitio del estadio. La mayoría de los aficionados que se sitúa en esta grada lo hace porque ya no hay lugar en otro sitio (cuando el equipo que visita es de gran convocatoria), lo que indica que ésta es la de menor preferencia entre los aficionados; el problema radica más que nada a un efecto meteorológico conocido como *barlovento*, el cual hace que esta zona del estadio sea extremadamente fría.

Figura 3.11 Estadio Hidalgo: vista general de la tribuna sur, Pachuca vs Puebla.



Fuente: Fotografía tomada en campo, febrero (2011).

Figura 3.12 Estadio Hidalgo: vista general de la tribuna sur, Pachuca vs Atlas.



Fuente: Fotografía tomada en campo, abril (2011).

Es común que a la hora en que se realizan los juegos se desaten fuertes vientos que bajan de la ladera de los cerros, lo que provoca una sensación de frío a todos los aficionados que se acomodan en la grada, y los obliga a buscar refugio en otros sitios del estadio que en ocasiones se saturan. Sólo aquellos que van preparados para soportar el descenso de la temperatura y la sensación del frío que incrementa con el viento parecen estar cómodos; uno de los fenómenos que provoca en el estadio este meteoro es la venta de café y chocolate caliente, en lugar de las tradicionales cervezas y refrescos que tienen mayor aceptación en otras partes del estadio, así como bufandas y sarapes, que son el atuendo general de los asiduos a esta grada.

El estadio cuenta con una zona VIP ubicada en la tribuna poniente y en la tribuna oriente, asientos que generalmente se compran por toda la temporada y son numerados. Los seguidores son acompañados a su asiento por acomodadores, y son aficionados que

pertenecen a un estrato económico alto; en su mayoría van acompañados de sus familias y siguen al equipo desde que éste estaba en la segunda división. Aquí se encuentra una de las porras más antiguas y con mayor tradición “La porra verdulera”, (existe un busto del fundador de esta porra en la tribuna poniente). En los últimos tiempos, estos seguidores consideran que el equipo ha perdido identidad debido a la exagerada contratación de extranjeros y por lo regular consideran como malas las acciones que toma el club, al referirse a que les importa más el negocio y sus ganancias que el equipo mismo, lo que se refleja en las gradas con las bajas asistencias.

A unos aficionados no les importa el lugar dentro del estadio, por ejemplo, a los que van por primera vez les da igual la ubicación, lo mismo sucede con los visitantes extranjeros. Sin embargo, si continúan frecuentando el estadio, terminarán por asistir siempre a una determinada zona, elección que tendrá relación directa con sus gustos y preferencias.

Figura 3.13 Estadio Hidalgo: aficionados, sección general oriente.

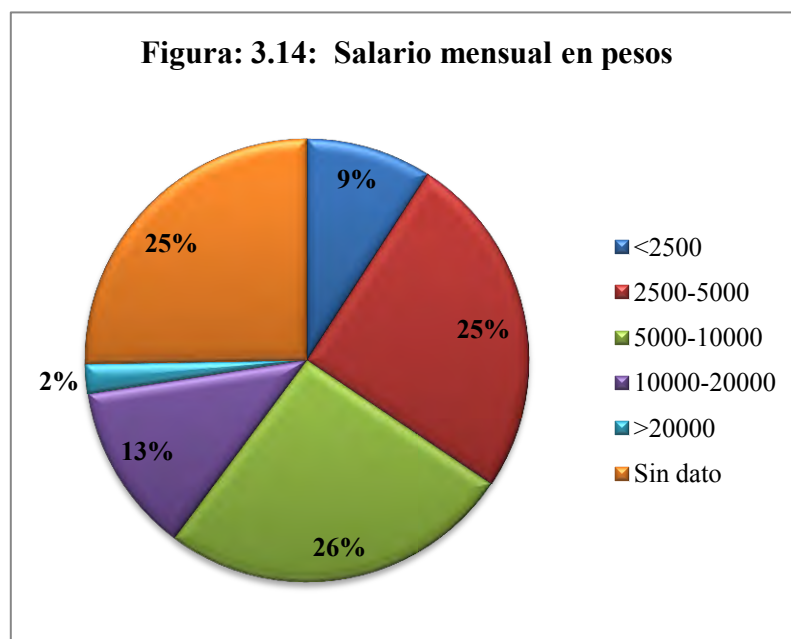


Fuente: Fotografía tomada en campo, abril (2011)

3.3.1.- Estructura económica social y cultural de los aficionados asistentes al estadio Hidalgo.

Los asistentes al estadio tienen hábitos de consumo muy diversos. En Pachuca existen cuatro tipos de aficionados: a) el que pertenece a un grupo de animación, b) el que no pertenece a ninguno, pero asiste frecuentemente a los juegos, c) el que vive en la región pero no asiste y d) el que siente identificación con el equipo, pero vive fuera de la región.

Para reconocer a los aficionados y sus hábitos dentro y fuera del estadio se aplicó un cuestionario a 200 asistentes durante el torneo clausura 2011 que se llevó a cabo entre los meses de enero a mayo de 2011 (Anexo 1). Los resultados de este ejercicio detallan los aspectos más importantes de la afición al fútbol en Pachuca como gastos en traslados, alimentos, bebidas y suvenirs, hasta los de el sentimiento que desata entre los aficionados y sobre todo la percepción espacial que tienen del club (figuras 3.14 a 3.40).

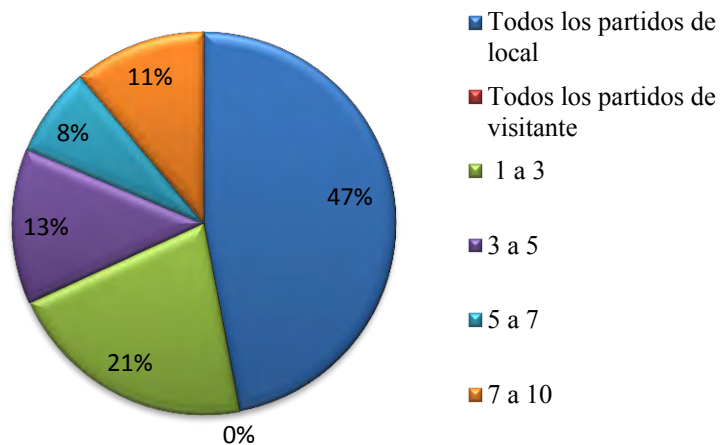


El 26% de los aficionados entrevistados su salario supera los \$ 5, 000 (359 dólares) mensuales este sector de aficionados por lo general ocupa las secciones numeradas detrás de las bancas de los equipos.

En contraste el 9% de los asistentes entrevistados tiene un salario menor de los \$2,500 (179 dólares) y se caracterizan por ocupar los asientos generales detrás de las cabeceras.(nota 2)

NOTA 2.-Tipo de cambio al 3 de mayo 2012, 1USD = 12,979 pesos.

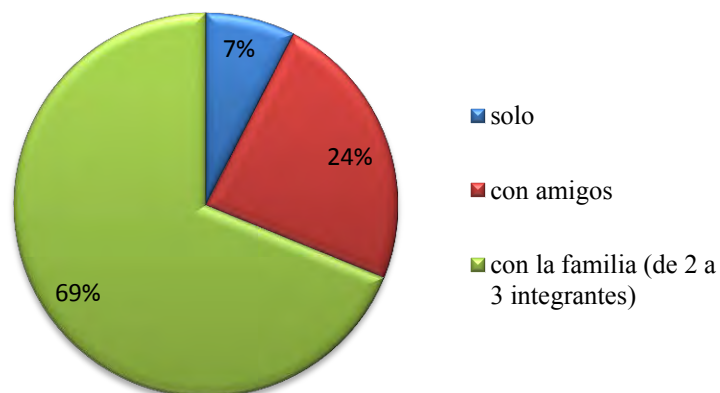
Figura: 3.15: Frecuencia de asistencia anual al estadio Hidalgo



Un gran número de afición acude a la mayoría de los partidos de local del club, debido a las promociones o a que son socios y tienen aseguradas sus entradas por todo el año.

Destaca que el 21% de aficionados que acuden de 1 a 3 veces al año, solo van a los juegos cuando hay promoción en la venta de boletos o cuando los equipos que visitan no son de gran convocatoria.

Figura 3.16: ¿Cuándo asiste al estadio, lo hace?

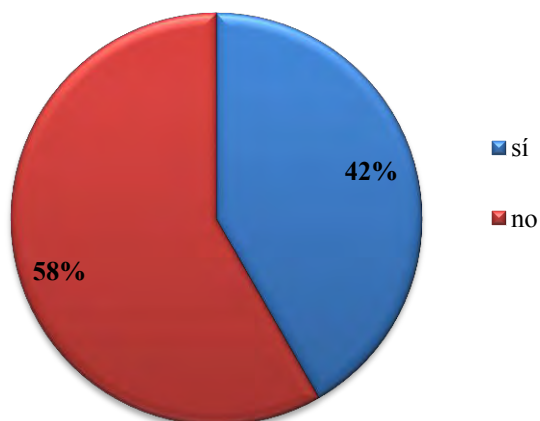


En su mayoría, los asistentes van acompañados de su ascendencia y descendencia, lo que hace que en el estadio se viva un ambiente familiar. Sobre todo se observan muchos niños acompañados de sus padres.

Los aficionados que acuden solos se reúnen con amigos en el interior del estadio y ocupan la cabecera norte o la zona general de la tribuna poniente.

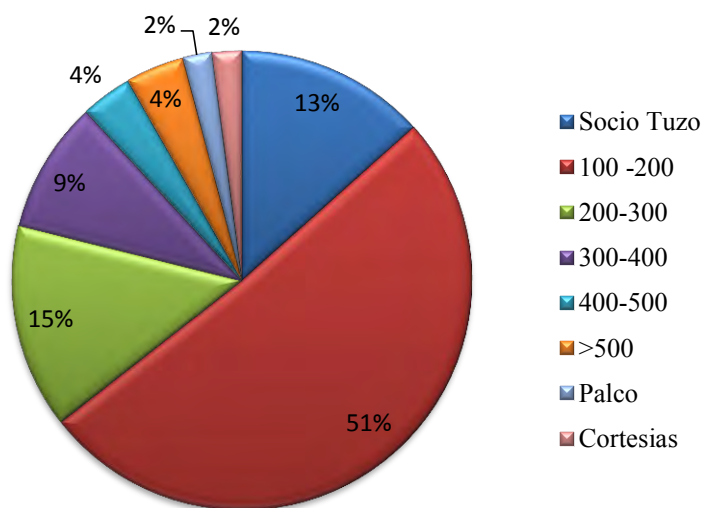
Fuente: Elaboración propia sobre la base de entrevistas en campo, 2011.

Figura 3.17: Asume todos los gastos de sus acompañantes



A pesar de asistir en familia al estadio, el 58% de los entrevistados manifestó no asumir los gastos de sus acompañantes, ya que no cuenta con dinero suficiente para solventar todos los gastos. Sólo cuando los acompañantes son niños pequeños se pueden asumir los gastos. Cuando los acompañantes son jóvenes adolescentes que trabajan asumen sus gastos dentro del estadio.

Figura 3.18 Gastos en boletos

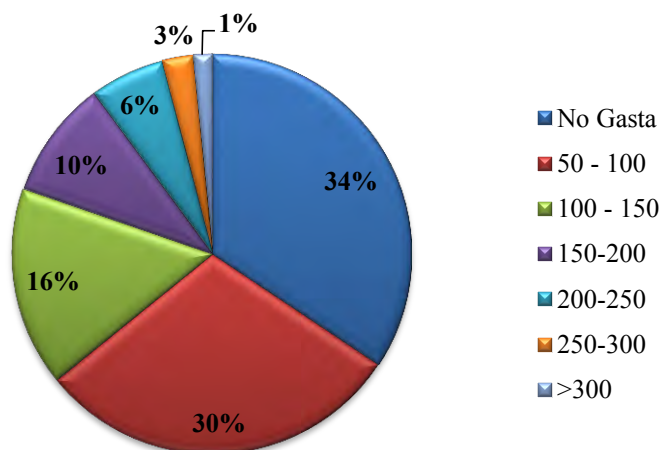


Los costos de asistencia al estadio varían según el equipo y la fase del campeonato que se juega. Sin embargo los asistentes gastan alrededor de 100 a 200 pesos (7.17 a 14.35 dólares) para asistir a un juego de fútbol en Pachuca.

En los últimos años, el Club ha reducido el precio de las entradas para mantener el estadio con un buen promedio de asistencia.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de entrevistas en campo, 2011.

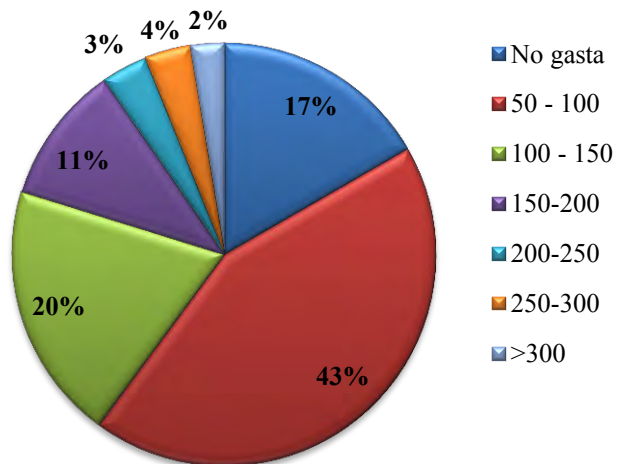
Figura 3.19: Gasto en comida dentro del estadio en pesos



Los aficionados al fútbol en Pachuca tienen diversidad de opciones para comer en el interior del estadio, que van desde los tradicionales pasteles y dulces mexicanos hasta asados argentinos y choripanes.

El 30% de los aficionados gasta entre 50 y 100 pesos (3.58 a 7.17 dólares) en alimento dentro del estadio.

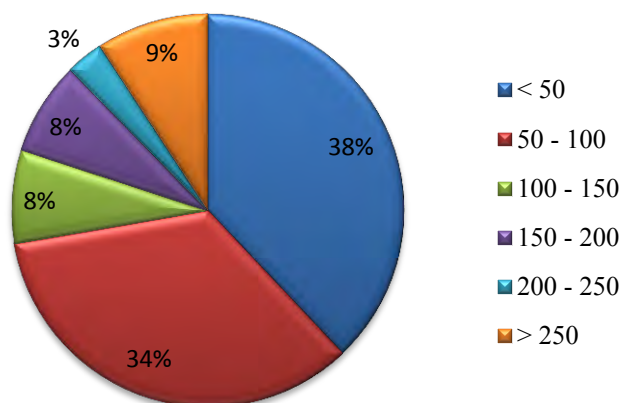
Figura 3.20: Gasto en bebidas dentro del estadio en pesos



El negocio de las bebidas es estratégico dentro de un estadio. En este caso se observa un 43% de consumo, sobre todo en cerveza ya que el aficionado promedio compra de una a dos cervezas por partido.

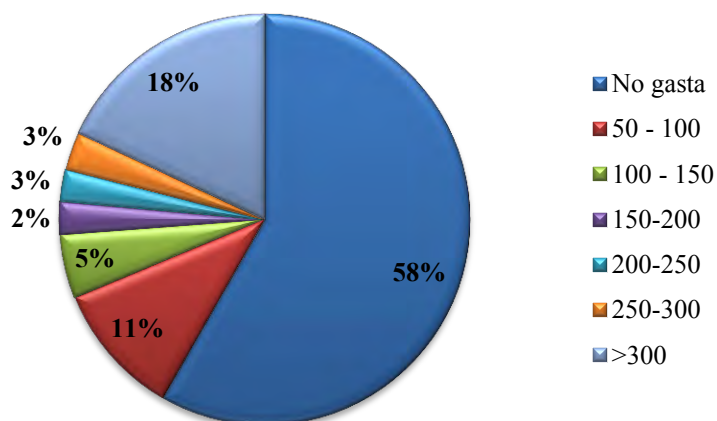
El 43% de los aficionados gasta entre 50 y 100 pesos (3.58 a 7.17 dólares) en bebidas dentro del estadio.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de entrevistas en campo, 2011.

Figura 3.21: Gastos de transporte

Los asistentes al fútbol en Pachuca gastan menos de 50 pesos (3.58 dólares) en transporte debido a que generalmente llegan caminando al estadio o se desplazan en transporte público.

El 34% de los aficionados gasta entre 50 y 100 pesos (3.58 a 7.17 dólares) y se desplazan en transporte público o auto particular.

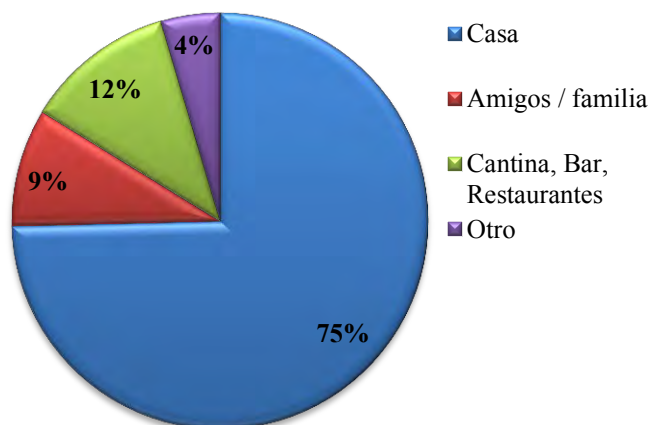
Figura 3.22: Gastos en souvenirs dentro el estadio en pesos

Sobresale que los aficionados no realicen compras de souvenirs dentro del estadio. Más de la mitad de los entrevistados prefieren hacer sus compras en tiendas Tuzomania.

El 58% de los aficionados gasta entre 200 y 250 pesos (14.33 a 17.90 dólares) en souvenirs dentro del estadio.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de entrevistas en campo, 2011.

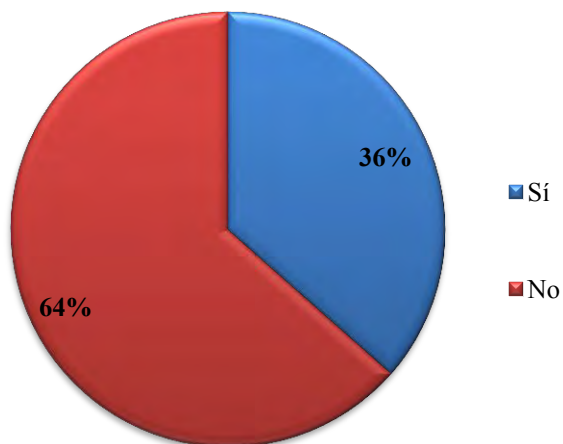
Figura 3.23: De no asistir al estadio ¿en donde ve el partido?



Cuando un aficionado no asiste al estadio, observa el juego desde su hogar o en casa de amigos o familiares cercanos que tengan televisión de paga.

Son pocos los aficionados que observan el juego en cantinas o restaurantes y un porcentaje menor lo escucha por radio.

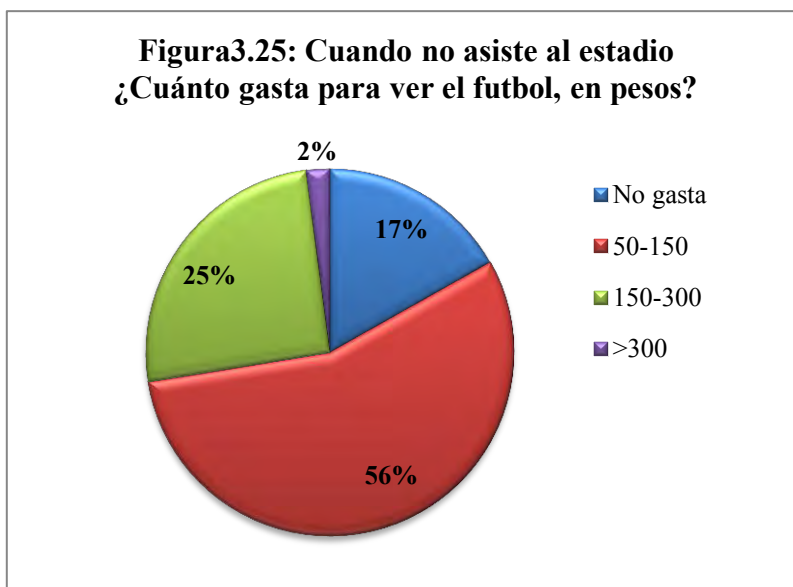
Figura 3.24: Asiste a los juegos de visitante



La gran mayoría de los aficionados, no asiste a los juegos de visita, en especial cuando los juegos son en las plazas más lejanas a Pachuca.

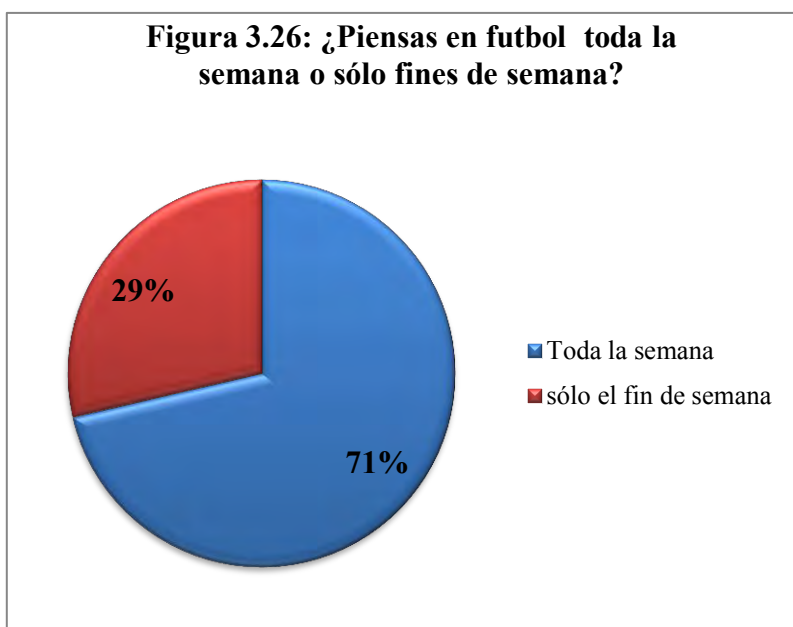
Sólo acompañan al equipo cuando los juegos son en la Ciudad de México, Toluca, Querétaro y Puebla.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de entrevistas en campo, 2011.



Aún sin asistir a un partido de futbol, los aficionados refieren gastos por consumo de: botanas, refrescos, cervezas y comida con familiares, cuando ven un partido por televisión

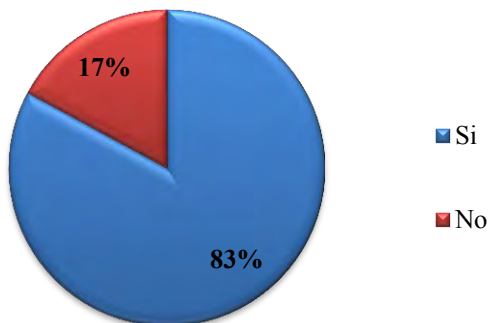
El 56% de los aficionados gasta entre 50 y 150 pesos (3.58 a 10.75 dólares) cuando no asiste al estadio.



Más del 70% de los aficionados pasan los días previos al juego al pendiente de lo que su equipo hace dentro y fuera de los campos de entrenamiento. También se consideran aficionados a otras ligas como la española y la inglesa, procuran estar enterados de todos los detalles en el acontecer diario de su equipo favorito

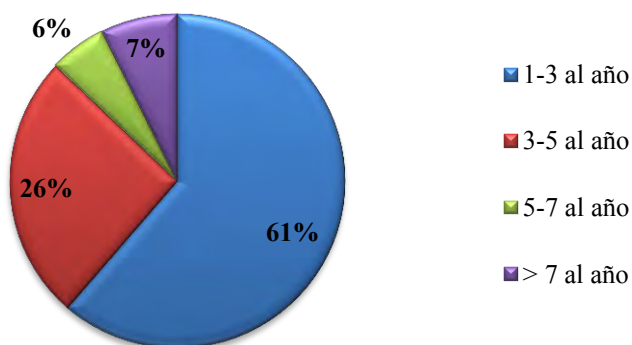
Fuente: Elaboración propia sobre la base de entrevistas en campo, 2011.

Figura 3.27: ¿Acostumbra comprar productos de su equipo favorito?



Los aficionados al fútbol consumen productos de su equipo favorito en cualquier presentación y modelo, en sin importarles el precio que pagan para portar un distintivo del equipo.

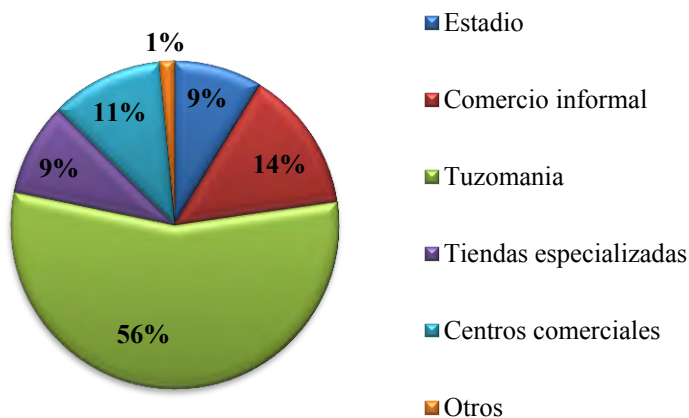
Figura 3.28: ¿Con que regularidad?



El consumo de los productos relacionados con el club va más allá de una compra por año; por lo general cada aficionado tiene dos jerseys en su guardarropa. Por lo general compran el jersey de cada temporada

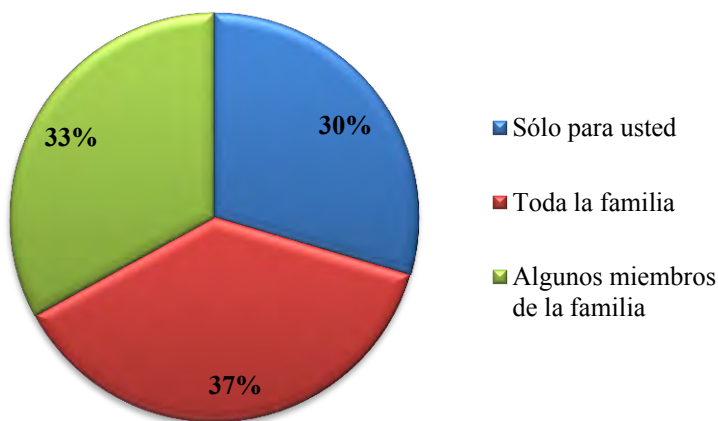
Fuente: Elaboración propia sobre la base de entrevistas en campo, 2011.

Figura 3.29: ¿En dónde compras estos productos?



Los hábitos de consumo de los clientes del Club de Fútbol Pachuca son claros en esta gráfica; se muestra que la mayoría de los aficionados compran los productos oficiales del club; eso se debe en gran medida a que los precios son accesibles o a que el propio club regala productos al comprar el abono de toda la temporada.

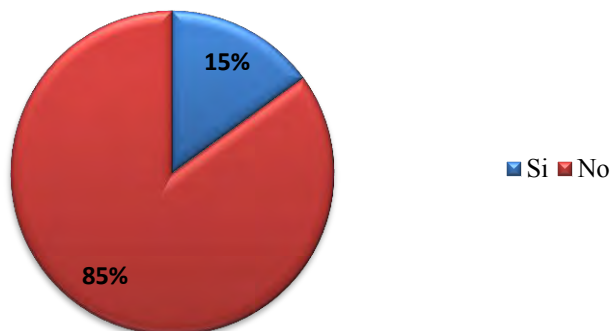
Figura 3.30: ¿Cuándo compra los productos? lo hace:



Llama la atención que los aficionados no sólo compran productos para ellos, sino también para familiares y amigos; lo que incrementa los gastos en el consumo de suvenirs.

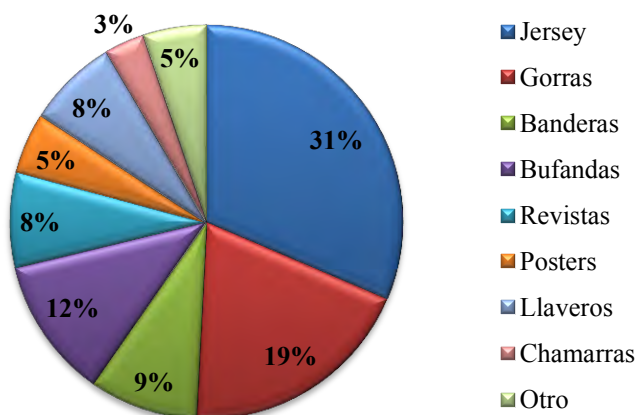
Fuente: Elaboración propia sobre la base de entrevistas en campo, 2011.

Figura 3.31: ¿Formas parte de algún grupo de aficionados?



Los aficionados que asisten al estadio Hidalgo en su mayoría no pertenecen a un grupo de aficionados. Sin embargo, cuentan con dos barras de animación, el porcentaje mayor de aficionados manifestó, no identificarse con las barras.

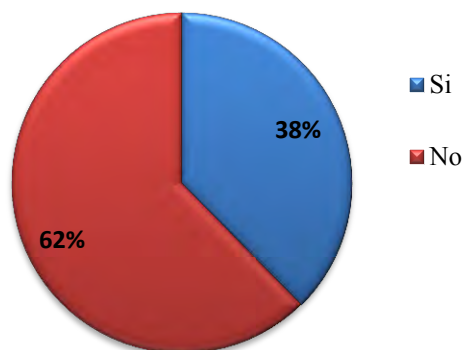
Figura 3.32: Productos que acostumbra adquirir un aficionado



Queda de manifiesto que el jersey del equipo es el de mayor popularidad y el de mayor venta entre el público aficionado, hay que tomar en cuenta que los aficionados compran cualquier cosa con la imagen de su equipo.

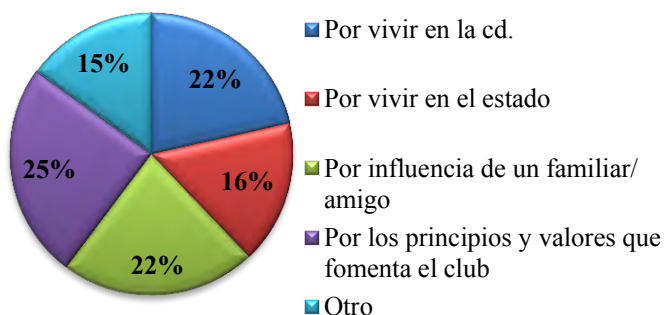
Fuente: Elaboración propia sobre la base de entrevistas en campo, 2011.

Figura 3.33: ¿Comprar artículos de tu equipo favorito te hace más o mejor aficionado?



Aun cuando la mercadotecnia juega un papel indispensable en la industria del futbol, los aficionados no se consideran mejores por no comprar productos de su equipo favorito.

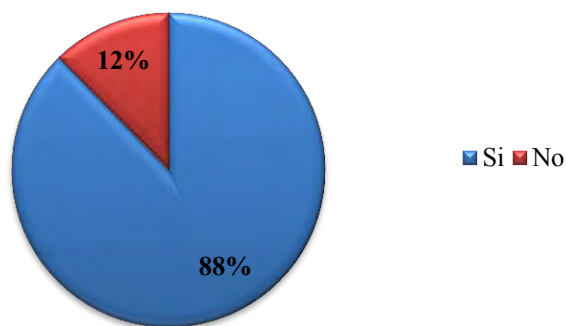
Figura 3.34: ¿Por qué eres aficionado de los Tuzos?



El club de futbol Pachuca, a través de sus múltiples unidades de negocio, ha logrado ser del gusto del público, sin dejar de lado la tradición y gusto familiar por un equipo.

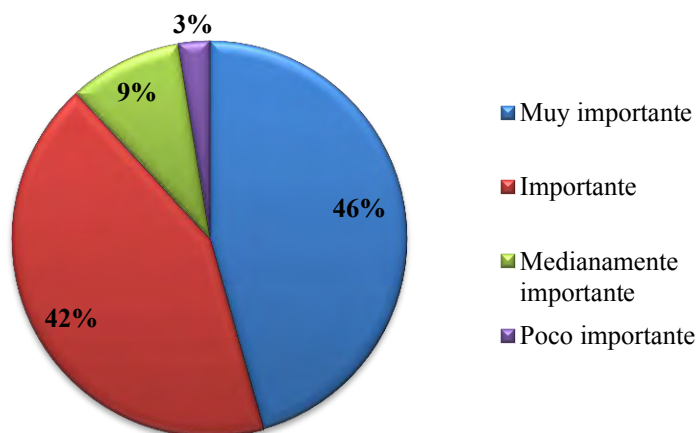
Fuente: Elaboración propia sobre la base de entrevistas en campo, 2011.

Figura 3.35: Desde que el club es exitoso ¿has notado cambios en la ciudad?



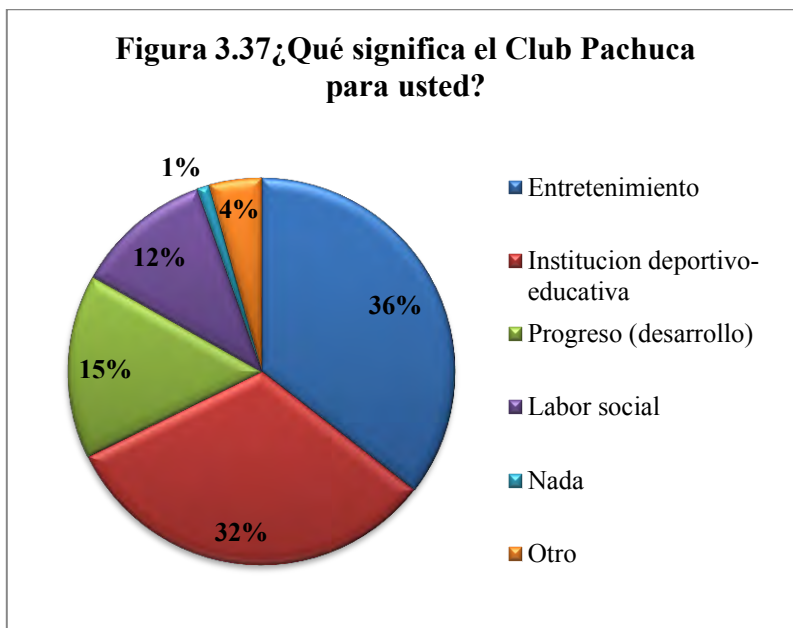
Será coincidencia o un plan de desarrollo en torno al club, pero los aficionados coinciden en que el Club de futbol le ha cambiado la cara a la ciudad y ofrece un valor agregado al estado al proyectarlo a nivel nacional e internacional debido a los títulos que ha conseguido.

Figura 3.36: ¿Cómo valora la existencia del Club Pachuca en la ciudad?

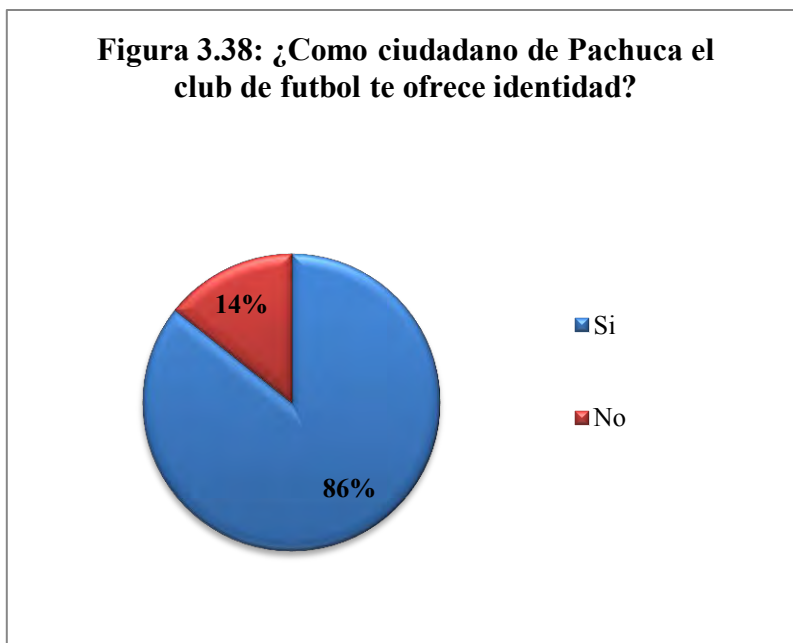


Entre los aficionados, la existencia de un club profesional de futbol en la ciudad de Pachuca es muy importante debido a la imagen que otorga a la ciudad, al número de empleos que genera y por la identificación que tienen los jóvenes por la institución.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de entrevistas en campo, 2011.



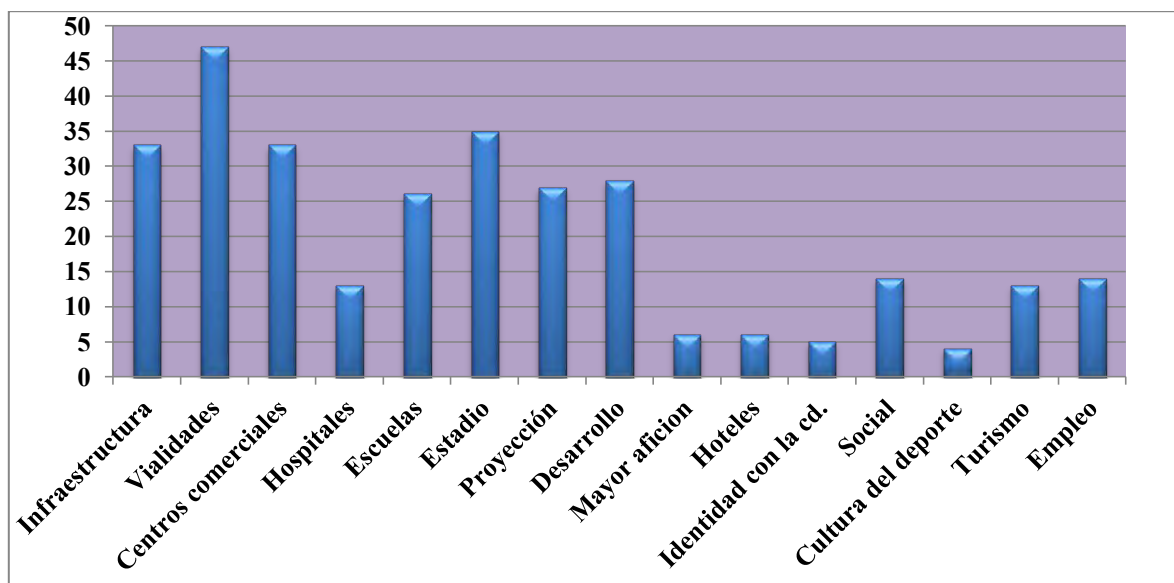
A pesar de que los aficionados le dan una categoría de importancia al club, para gran parte de los aficionados sólo significa un espectáculo y para otro sector, sobre todo de jóvenes, el club representa una institución educativa con mucho potencial.



Debido a los éxitos de los últimos 15 años, el club de futbol Pachuca ha logrado ser del agrado de los aficionados al futbol en la ciudad, sobre todo de los jóvenes, que se identifican con los nuevos valores que fomenta, y de los aficionados más viejos, que siempre codiciaron un equipo exitoso.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de entrevistas en campo, 2011.

Figura 3.49 Cambios más notables en la ciudad de Pachuca: apreciación de los aficionados asistentes al estadio Hidalgo.

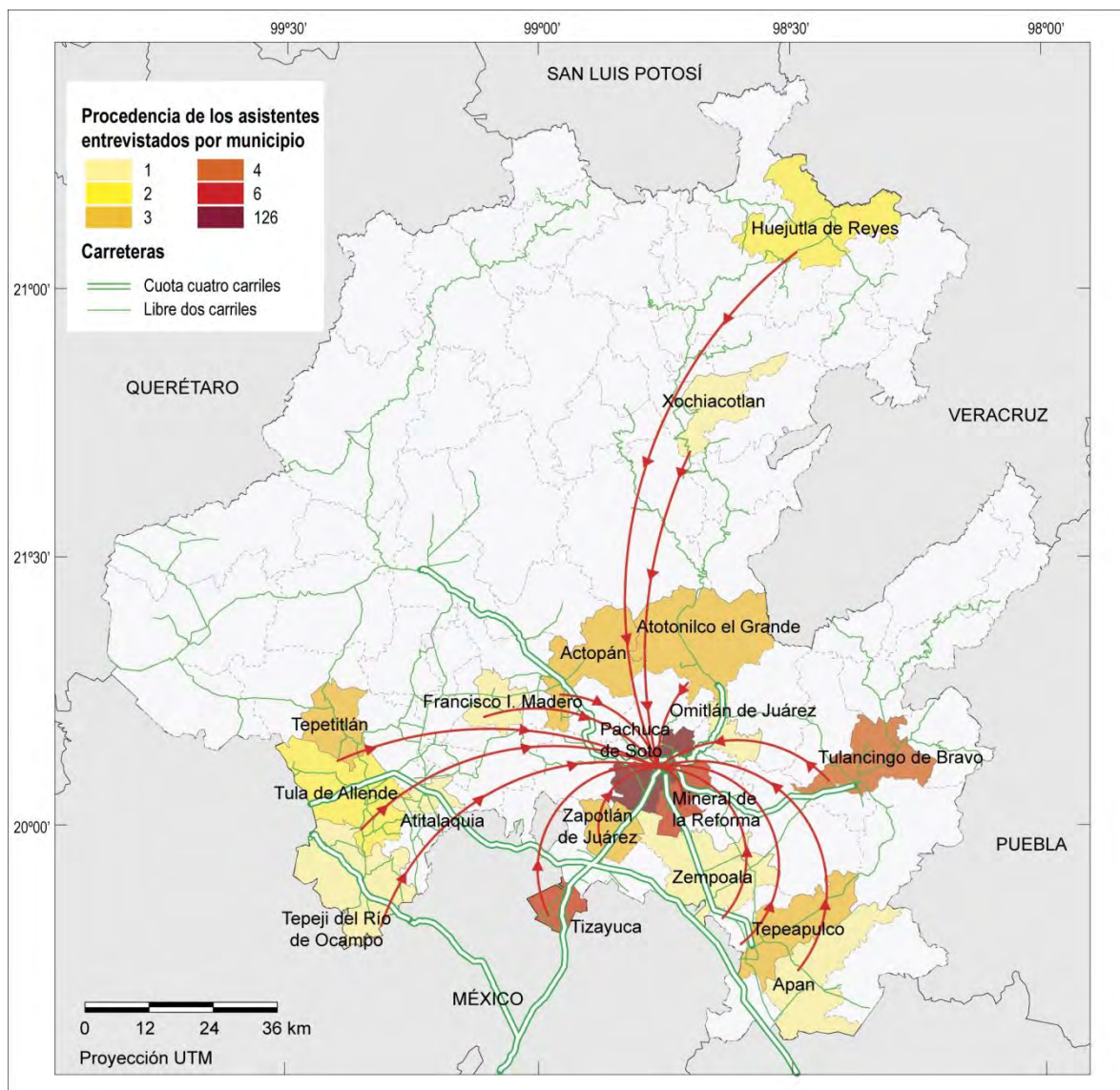


Fuente: Elaboración propia sobre la base de entrevistas en campo, 2011.

La gran mayoría de los entrevistados refieren cambios en diferentes niveles, se destacan principalmente los referentes a infraestructura urbana; también perciben que han dejado de ser un enorme pueblo al darle paso a la modernidad que ofrecen los desarrollos arquitectónicos que han modificado el paisaje urbano.

La mayoría de los asistentes al Estadio Hidalgo proceden de los municipios de Pachuca, Mineral de la Reforma, Tizayuca y Tulancingo, así como de algunos que cuentan con infraestructura carretera primaria los conecta con la ciudad de Pachuca (figura 3.40). Esto deja en claro que los flujos de asistencia están directamente ligados con las vías de comunicación del estado.

Figura 3.40 Hidalgo: procedencia geográfica de los asistentes al estadio Hidalgo.



Fuente: Elaboración propia sobre la base de entrevistas en campo, 2011.

Mundo futbol - Salón de la fama

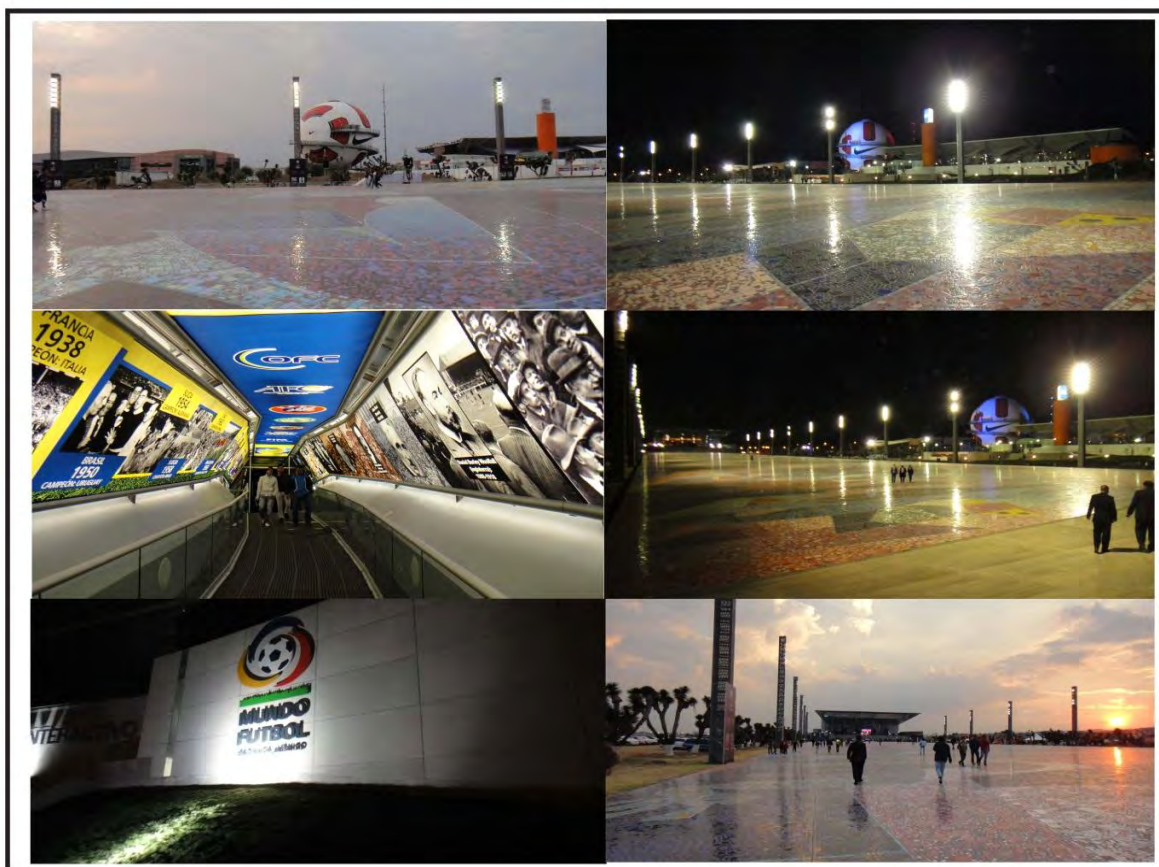
El salón de la fama está localizado en el Parque Cultural David Ben Gurión, en la Zona Plateada de la ciudad de Pachuca. Es la empresa más grande y de mayor proyección internacional de grupo Pachuca; al mismo tiempo, es el proyecto más atractivo y ambicioso para el futbol internacional, debido a que en el mundo del futbol no se contemplaba un

espacio para albergar un museo dedicado al deporte más popular del mundo. También cuenta con el salón de la fama del fútbol nacional e internacional avalado por la FIFA. El predio que ahora ocupa “Mundo Fútbol y Salón de la Fama” fue destinado en sus inicios para albergar el museo de Artes Plásticas de Pachuca, pero debido al abandono de ese proyecto por más de seis años, el gobierno del estado de Hidalgo otorgó todas las facilidades a Grupo Pachuca para establecer el museo.

El objetivo de este museo es difundir la cultura del fútbol a nivel local e internacional. El museo es un modelo que puede establecerse en cualquier parte del mundo y que proyecta al fútbol desde todos sus ángulos, desde la historia, evolución tanto técnica y tecnológica, así como el comportamiento de los aficionados alrededor del mundo. Mundo Fútbol fue creado para funcionar con alta tecnología desarrollada y aplicada en más de 50 actividades interactivas asociadas al fútbol. Junto al museo se ha construido un enorme balón de 30 metros de alto en el que se sitúa el Salón de la Fama, recinto que reconoce a los personajes más influyentes del fútbol (directivos, jugadores y entrenadores) a nivel nacional e internacional.

Por este motivo, se organiza una ceremonia cada año en el mes de diciembre que reúne a los más destacados miembros de la cultura del fútbol internacional para homenajear a los jugadores más sobresalientes en este deporte. Figuras como Edson Arantes do Nascimento “Pele”, Diego Armando Maradona, Johan Cruyff, Lothar Mathäus, Antonio la “Tota” Carbajal, Hugo Sánchez, y Luis de la Fuente, reconocidos futbolistas nacionales e internacionales, tienen un lugar en el cual se exhibe su trayectoria y se les rinde homenaje a los personajes que logran el mérito suficiente para entrar a este recinto.

Figura 3.41 Pachuca: Salón de la Fama y Mundo Futbol



Fuente: Fotografías tomadas en campo, noviembre (2011).

3.3.2. Redes comerciales.

Las redes comerciales de grupo Pachuca se generan a partir del público que asiste a los juegos, los que siguen las transmisiones por televisión o simplemente por ser fanáticos del fútbol. Como ya se mencionó, el público, es el cliente principal, de los clubes de fútbol y aunque no representan la mayoría de los ingresos, para éstos, resulta fundamental debido a que es el consumidor final del negocio.

Ya sea que sólo compre un jersey de su equipo favorito, o que lo siga durante toda una temporada a las diferentes plazas que visita durante el año, el aficionado hace de estos viajes un hábito de consumo al que se le asigna el nombre de turismo deportivo, o al pagar

un servicio de televisión satelital para ver los juegos en vivo cuando no pueda asistir al estadio, el aficionado al futbol es sin duda el actor secundario que mayor influencia directa que tiene el negocio del futbol profesional. Sin embargo, las redes comerciales son un sistema complejo en el cual el público es sólo la punta del iceberg y a su vez es la columna vertebral que sostiene toda la estructura comercial de un club.

Sin aficionados que estén dispuestos a pagar artículos, por minúsculos que fueran, se rompería un círculo en el cual están inmersas las empresas patrocinadoras que pagan millones de dólares por anunciarse en una camiseta, short o calceta del equipo, buscando con esto una exhibición directa ante los medios de comunicación al convertir a cada jugador de futbol en un anuncio ambulante que se exhibe durante el tiempo en que se realiza el juego, (figura 3.43.). Es precisamente ese tiempo el que buscan los patrocinadores de los equipos, debido a que los partidos se transmiten por televisión y sus marcas tendrán un importante tiempo de exposición, sobre todo si los encuentros son transmitidos en vivo porque de esta forma se garantiza una enorme clientela para su marca. Las cadenas de televisión venden espacios publicitarios durante la transmisión de los partidos, y asumen que el costo de los tiempos publicitarios siempre estará ligado a los equipos que se enfrentan y a la fase del campeonato que se juega. Es lógico pensar que los partidos de fase final tienen mayor importancia no sólo deportiva, sino comercial, por lo tanto los espacios publicitarios tendrán un mayor costo. En el caso de los equipos, las televisoras pagarán más a éstos al considerar si los participantes tienen mayor potencial local eso significaría que tendrán mayor audiencia. En el caso del Club Pachuca la televisora pagará más cuando se enfrenta a equipos como Guadalajara, América, Cruz Azul o Club Universidad Nacional A.C., ya que estos equipos tienen la mayor cantidad de afición en el país y por

consiguiente, generan mayor expectativa a nivel nacional y la audiencia aumenta. Sin embargo, a nivel regional la televisora restringe la señal para que la afición se dé cita con mayor presencia en el estadio y así generar mayor expectativa en la ciudad de Pachuca y los municipios contiguos; con esta medida no sólo se eleva el número de aficionados que quieren asistir al estadio, sino que también se observa un fenómeno en que el aficionado que no puede asistir al estadio, se vea en la necesidad de contratar un sistema de televisión satelital para disfrutar de la transmisión del juego en vivo o asistir a bares o restaurantes para ver el partido (figura 3.42, nota3).

Figura3.42 estadio Hidalgo: vista general de la tribuna Pachuca vs Cruz Azul.



Fuente: Fotografía tomada en campo, enero (2011)

Nota3.- Los juegos del club Pachuca no se transmiten en vivo en el estado de Hidalgo, esta decisión, la toman los clubes de futbol no solo en México sino en todo el mundo, con la finalidad de atraer mas aficionados a los estadios y generar altas expectativas alrededor de los juegos mas importantes de la temporada en la figura 3.43 se observa el estadio a toda su capacidad en el juego que se efectuó el 29 de enero de 2011.

Figura 3.43 Fútbol mexicano: patrocinios tradicionales en el uniforme.



- Los costos varían según el equipo.

Fuente: Elaboración Propia con base en Instituto Panamericano de Alta dirección de Empresa (IPADE, 2008).

El club busca una fuente de exhibición ante los medios de comunicación y los patrocinadores buscan exhibir su marca a través de un equipo con amplio potencial local que este vinculado con triunfos y proyectos atractivos, ello para posicionar sus productos en el mercado.

Se puede afirmar que sin público no hay espectáculo, pero también el espectáculo del fútbol en México no existiría como tal sin los patrocinios. Es el público el que da vida a este

espectáculo al asistir al estadio y le da importancia a los patrocinios al comprar artículos relacionados con su equipo favorito.

Las redes comerciales más representativas del Club Pachuca se pueden observar claramente en el uniforme de los jugadores (figura 3.43). Sobre el conjunto de ropa deportiva se estampa el logotipo de las marcas patrocinadoras del club, que buscan expandir su mercado a través de lograr una buena exhibición mediática durante las transmisiones de los juegos y de diversas campañas publicitarias que se acompañan siempre de la imagen de los Tuzos de Pachuca.

Cuadro 3.6 Grupo Pachuca: socios comerciales.

Empresa	Rubro
Televisión Azteca	Comunicaciones
Gamesa	Alimentos
Cerveza Sol	Bebidas
Pepsico	Bebidas
Banorte	Financiera
Cemento Cruz Azul	Construcción
Gatorade	Bebidas
Autobuses de Oriente (ADO)	Autotransporte
Martí	Ropa deportiva
Office Depot	Papelaría y equipo de oficina
Unimarket	Anuncios móviles
Nike	Ropa deportiva
Exxon Mobil	Lubricantes
Nextel	Comunicaciones
Providencia	Textil
Michelin	Llantera
Oport	Lonas publicitarias

Fuente: Elaboración propia con base en Carpeta de prensa Club Pachuca temporada 2010-2011.

Estas empresas buscan ser reconocidas vinculándose con la imagen de éxito del Club Pachuca y aparecen siempre en todos los lugares que se expongan a los medios de comunicación y al público en general. Con la apertura de Mundo Futbol y Salón de la Fama buscan que esa presencia se incremente debido al aumento mediático. Estas marcas esperan

que su proyección alcance mayor nivel nacional e internacional debido al turismo que espera recibir la ciudad de Pachuca con el llamado “proyecto más ambicioso del futbol mundial”, que está dirigido por Grupo Pachuca.

A partir del año 2011 Grupo Pachuca tiene presencia desde el nivel básico hasta nivel profesional, debido a la Universidad del futbol y ciencias del Deporte que genera en Pachuca una oferta educativa que tiene como base la educación deportiva y en 10 años de existencia han egresado de ella a más de 500 profesionales.

Figura 3.44 Pachuca: puente peatonal a la entrada de la ciudad.



Fuente: fotografía tomada en campo, marzo (2011).

Pachuca no sólo ofrece el futbol como entretenimiento, lo lleva más allá, lo acerca a los aficionados, te hace vivir a partir del futbol. Un ejemplo claro es el letrero que da la bienvenida a los paseantes que arriban a la ciudad (figura 3.44) “¡Pachuca! Lugar del Viento, el Paste y el Futbol.” Con esta recepción uno se adentra a la actividad que ha

crecido más en los últimos años, ya que Grupo Pachuca se ha encargado de desarrollar conceptos que llevan al fútbol a ser parte de la cultura de la ciudad y del estado.

3.4.- El alcance económico regional del club de fútbol Pachuca.

Las referencias utilizadas para medir el alcance económico del Club Pachuca han sido presentadas y ahora, la atención recae en la clientela potencial que tiene acceso al club de fútbol y los servicios que éste ofrece. Para dimensionar las variables que ocurren en cada zona y clasificar a la clientela potencial por la calidad de las empresas patrocinadoras, la población en referencia a edad o sexo y las posibilidades financieras de la población local; en el marco de este análisis se tomará a la población total, ya que es fácil de identificar, accesible y está ligada a los factores ya mencionados.

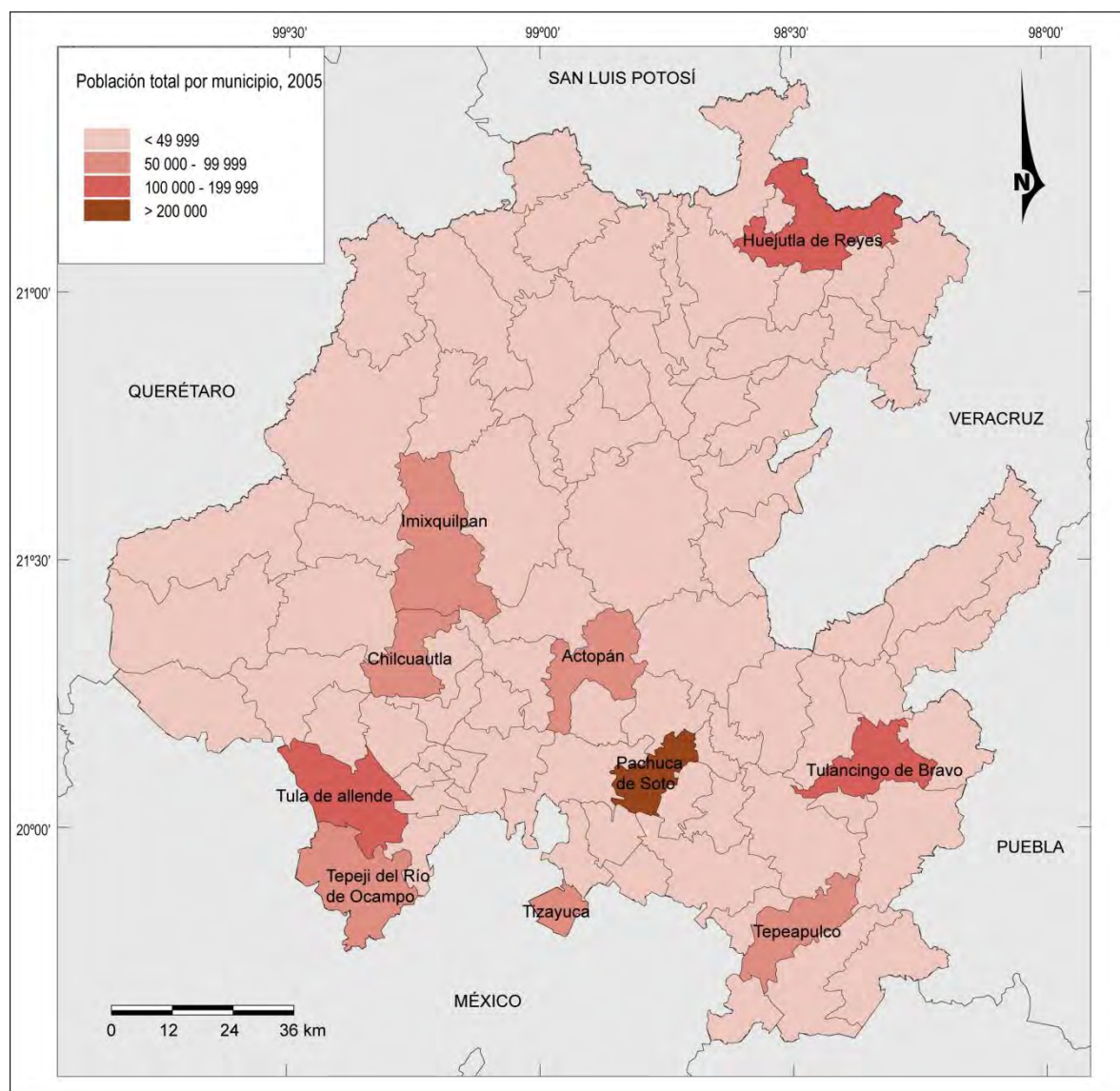
Esta medida tiene la ventaja de la simplicidad al proporcionarle comprensión al mundo del deporte; su dificultad radica en definir la distancia límite; para esto es necesario realizar numerosos estudios empíricos para lograr este calibrado (Anexo 1), el cual puede variar en función del nivel deportivo o del tipo de deporte.

El fútbol profesional en México se encuentra con una amplia ventaja sobre otros juegos debido a una gran difusión y a que no tiene que competir con otros deportes por mercado y audiencia. A pesar de que existen ligas profesionales de beisbol y basquetbol, éstas no tienen el poder económico ni la mercadotecnia que envuelve al fútbol; por consecuencia no se tiene suficiente conocimiento de cómo influyen en la sociedad.

El fútbol y el éxito deportivo están ligados directamente con la jerarquía urbana al otorgar valor agregado a ciudades que cuentan con equipos profesionales como Guadalajara, Monterrey, Ciudad de México y se muestra especialmente discriminatorio con ciudades

medias como León, Torreón, Morelia, Pachuca, entre otras. Por lo tanto, el objetivo es comprobar si existe relación entre el éxito deportivo y la revaloración de una ciudad como Pachuca que ha visto su crecimiento en los últimos 10 años ligado al fútbol, lo que se manifiesta en cambios no solo físicos sino sociales que van mas allá de una cancha de fútbol.

Figura 3.45 Hidalgo: población total por municipio.



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI 2005.

Al observar el mapa de población del estado de Hidalgo, destaca Pachuca como el municipio con mayor cantidad de habitantes. Como consecuencia, resulta lógico pensar que es el municipio con mayor infraestructura urbana y de servicios, lo que le adjudica su función de lugar central, y atrae a la mayoría de los potenciales clientes del fútbol a la ciudad, como lo muestra la (figura 3.40).

Hasta hace unos años, los juegos de fútbol en Pachuca concentraban un flujo menor de 20,000 de personas de alrededor del estadio, afición en su mayoría procedente de la ciudad de Pachuca y su zona conurbada. En la actualidad, los juegos del club Pachuca concentran una afluencia de 25,000 a 30,000 personas. No obstante, para que este fenómeno se realice, hubo que realizar obras de infraestructura urbana para agilizar el flujo de vehículos alrededor del estadio. Con el éxito del club y sus participaciones en torneos internacionales era necesario contar con mejores servicios carreteros, hospitalarios, hoteleros, servicios de entretenimiento y centros comerciales.

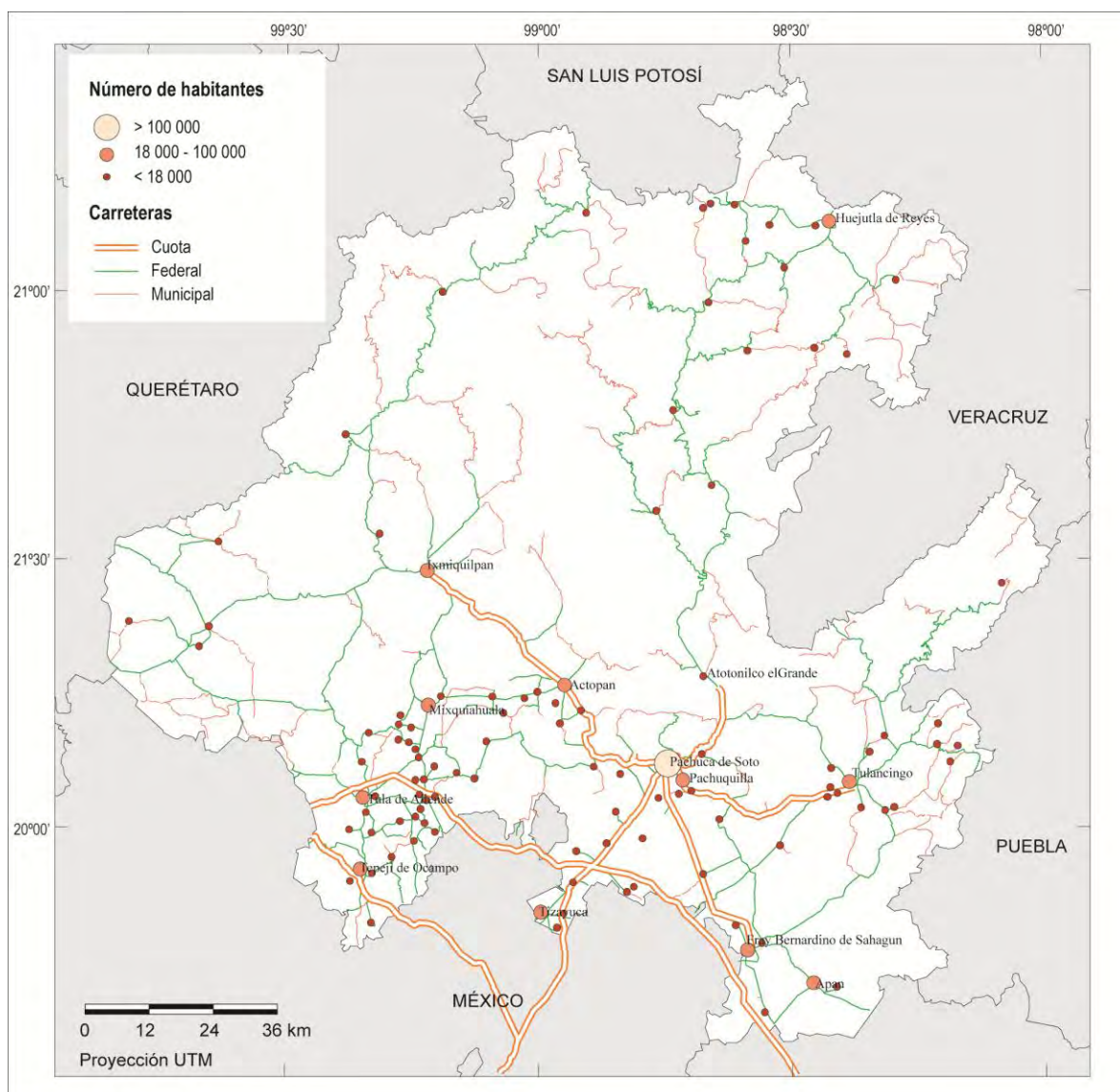
Los asistentes al estadio proceden de los municipios más poblados de Hidalgo, algunos municipios cercanos del estado de México, Puebla, Querétaro y de las delegaciones al norte del Distrito Federal (figura 3.47). Asimismo, se destaca que los municipios con mejor infraestructura carretera y de servicios aportan mayor cantidad de aficionados, aunque como ya se mencionó, la mayor cantidad son de la ciudad de Pachuca lo que pone de manifiesto que la afición del club de fútbol Pachuca es de carácter local, si se aprecia desde el punto de vista de aficionados a los “Tuzos”. Sin embargo, su influencia económica regional se expande debido a las redes comerciales que apoyan al club y son en gran medida, junto con el gobierno estatal, las que hacen posible tener toda esa infraestructura para el club.

Puesto que el número de aficionados no representa la mayoría de los ingresos para el club, la combinación del éxito deportivo y de las marcas patrocinadoras hacen que el Club de Fútbol Pachuca acceda a una influencia de carácter nacional de considerable presencia sólo por debajo de equipos como Guadalajara, América, Cruz Azul y Club Universidad Nacional A.C., que están en un primer nivel en cuanto a potencial local y afición, además lo coloca junto a equipos como Toluca, Monterrey, Tigres y Santos en las preferencias de la afición. Con la creación del Salón de la Fama se espera mayor perspectiva a nivel internacional, el éxito deportivo que acompaña al club Pachuca y sus patrocinadores son el binomio principal en el mundo del fútbol profesional en la ciudad de Pachuca.

Como se observa en la (figura 3.47), la influencia del club Pachuca se extiende en un primer círculo o *zona de influencia principal*, es ahí en donde se realizan las funciones trascendentales del club, en lo administrativo, comercial y deportivo. Este fenómeno tiene su punto de inicio o epicentro en el estadio Hidalgo, debido a que es el simbolismo central en donde confluyen todos los factores económicos, sociales y culturales que genera la industria del fútbol en Pachuca; cubre un radio aproximado de 15 kilómetros.

Se definió con los flujos de asistencia de aficionados al estadio y de la comercialización de productos de la marca “Tuzos del Pachuca”. Al interior de este círculo se encuentran los escenarios más representativos del club de fútbol Pachuca y de Grupo Pachuca como: la Universidad del fútbol y ciencias del Deporte, Mundo Fútbol y Salón de la Fama, la Tuzoplaza, el hotel Camino Real “Tuzos” y las tiendas Tuzomania; también, dentro del mismo laboran la mayoría de los empleados de Grupo Pachuca y es el lugar de procedencia de la mayoría de los estudiantes matriculados de la Universidad del fútbol.

Figura 3.46 Hidalgo: infraestructura carretera



Fuente: Elaboración propia con base en Google Earth.

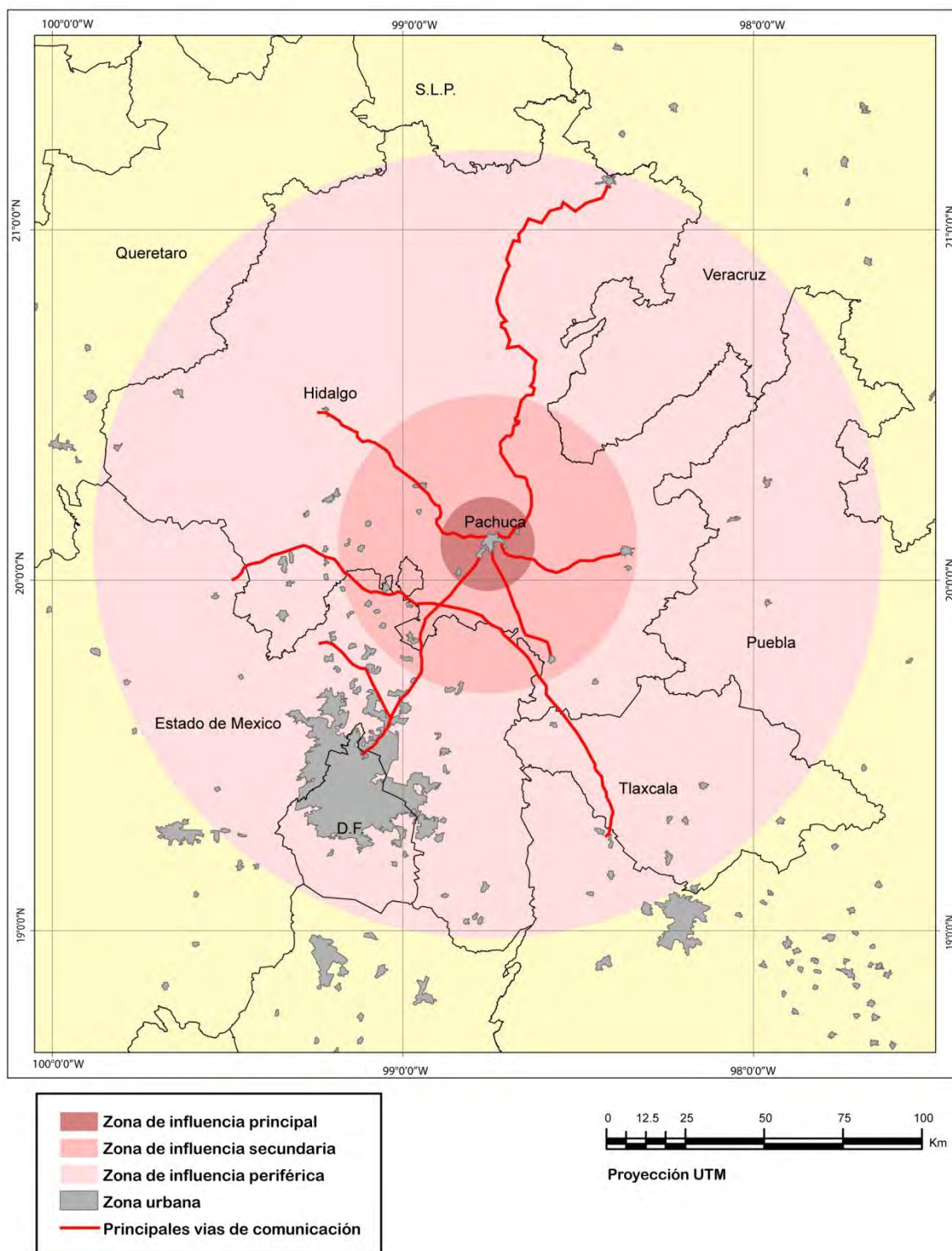
En el segundo círculo de influencia, se encuentran poblaciones importantes del estado de Hidalgo después de Pachuca; como Ciudad Sahagún, Tulancingo, Actopan, Tepejil de Ocampo, Tizayuca, Tula de Allende entre otras y algunas poblaciones del estado de México como Huehuetoca, Zumpango, Tecámac de Felipe Villanueva, Ajoloapan, y otras de menor orden jerárquico. En este círculo o zona de influencia secundaria, el peso de la función central disminuye levemente, debido a la ausencia de tiendas oficiales del club. Sin

embargo, la distancia no significa un factor determinante para que los aficionados lleguen a Pachuca a presenciar el fútbol o beneficiarse de los servicios que ofrece Grupo Pachuca. Las poblaciones dentro de este radio, se encuentran bien comunicadas con la capital del estado de Hidalgo (figura 3.46) lo que les otorga fácil accesibilidad al club, además de que en este círculo existe la presencia de un gran número de escuelas filiales del club Pachuca, esto provoca entre la población una tendencia de apoyo al equipo sobre todo de niños y adolescentes que asisten a estas escuelas a practicar el fútbol.

Dentro del tercer círculo de influencia se encuentra el mayor potencial local para el club; debido a la gran cantidad de población que habita en el Distrito Federal y el estado de México sin embargo, este ya se identifica con equipos de la capital del país como América, Cruz Azul, Club Universidad Nacional A.C., y Guadalajara, que sin ser propiamente de la capital cuenta con un gran número de seguidores en la región, equipos locales como Deportivo Toluca y Puebla F.C., manifiestan un traslape de las funciones de un club de fútbol, en este círculo y debido a la gran cantidad de afición que se concentra se encuentran las mayores oportunidades de exhibición del Club Pachuca.

Según López Trigal (1979) citado en Ramos (1998) "...el área de influencia muestra un contorno o extensión superficial que se va difuminando en sectores o aureolas cada vez menos relacionadas con el centro y unidas a éste a través de las vías de transporte y comunicación de los flujos mantenidos entre centro y área, abarcando lasos y relaciones humanas y sociales..."

Figura 3.47 Club de futbol Pachuca: influencia económica regional.



Fuente: Elaboración propia con base en la información recopilada en Campo.

Las áreas de influencia del club Pachuca se pueden caracterizar por su cobertura, frecuencia y distancia, o por su tipo de relación ya sea comercial, de servicios, trabajo o administrativa, entre la región y la ciudad se establecen vínculos que corresponden a distintas formas de relación, éstas en conjunto representan el área de influencia que es el lugar en donde las conexiones entre la ciudad y su región son estrechas y recíprocas.

En un aspecto general las áreas de influencia del Club de fútbol Pachuca se refieren a la demanda del consumidor y a los patrones de ubicación de los servicios que ofrece Grupo Pachuca, de ahí que el tamaño de el área de influencia dependerá de la especialización del servicio, entre más específico sea el servicio mayor será su área de atracción y la jerarquía del club como lugar central tendrá tres formas espaciales de acuerdo a los principios de mercado, transporte y administración.

En el tercer círculo o *zona de influencia periférica*, el peso de la función central disminuye con rapidez y no se manifiesta con claridad. Aquí la distancia no interviene en el comportamiento de los aficionados, ya que no constituye un obstáculo; así cada aficionado tendrá la probabilidad casi idéntica de viajar a Pachuca si vive en la Ciudad de México, Puebla o al norte del estado de Hidalgo. Sin embargo, la distancia al club siempre será medida en tiempo y costo, y dará privilegio a la accesibilidad a la ciudad, además de ser valorada por la calidad del espectáculo mismo.

3.5.- La problemática de expansión de la influencia del club.

Otro fenómeno, hace que la influencia del club Pachuca no se presente de manera clara a nivel nacional e internacional, después de haber analizado los componentes que delimitan la influencia económica del club Pachuca y como éstos están determinados por los factores

de empresas, televisoras, los clientes y el potencial de la localidad en la que encuentran, resulta fundamental conocer los factores que frenan la expansión de la influencia del club.

Las vías de comunicación resultan estratégicas para lograr que Pachuca se convierta en la capital del fútbol que esperan los directivos del club, el gobierno del estado de Hidalgo y los aficionados al fútbol de la entidad. Éstas son el principal problema que tiene que enfrentar el club de fútbol Pachuca, ya que para alcanzar un mercado más amplio, un club de fútbol depende de la infraestructura que le puedan ofrecer las ciudades. Las vías de comunicación terrestre son primordiales para conectar la ciudad de Pachuca con el resto del país, y sobre todo con la ciudad de México, que es la más cercana y con mayor potencial local; de ella se desprenden la mayor cantidad de posibles clientes para el club. Sin embargo, las vías de comunicación terrestres resultan insuficientes y de mala calidad, lo que hace que la única carretera que conecta a la ciudad de Pachuca con la Ciudad de México resulte una experiencia de diversas frustraciones, no sólo para los autos particulares sino para el transporte público, además de los factores de expansión urbana y saturación demográfica que dan como resultado problemas de traslado en vías insuficientes, de mal estado, así como un transporte público inseguro y de mala calidad.

Un factor determinante es la falta de vías férreas. Esto limita el acceso a la población en general y sobre todo a la interesada en el fútbol. Es para destacar que la mayoría de los estadios y arenas deportivas de clase mundial cuentan con acceso a trenes o metro (cuadro 3.7), ya que resulta indispensable para acceder a la ciudad contar con un transporte seguro y eficiente que reduzca los tiempos de traslado y que atraiga a los turistas extranjeros y del interior del país, los habitantes del norte de la ciudad de México, y de los municipios de Tlalnepantla, Ecatepec, Tecámac y Tizayuca. A su vez, estos factores resultan

intrascendentes si Pachuca no se logra colocar como una ciudad atractiva para el turismo y la iniciativa privada; y logra salir de la escala media de ciudades en el país.

Cuadro 3.7 vías de comunicación: relación entre los estadios de futbol y estaciones ferroviarias.

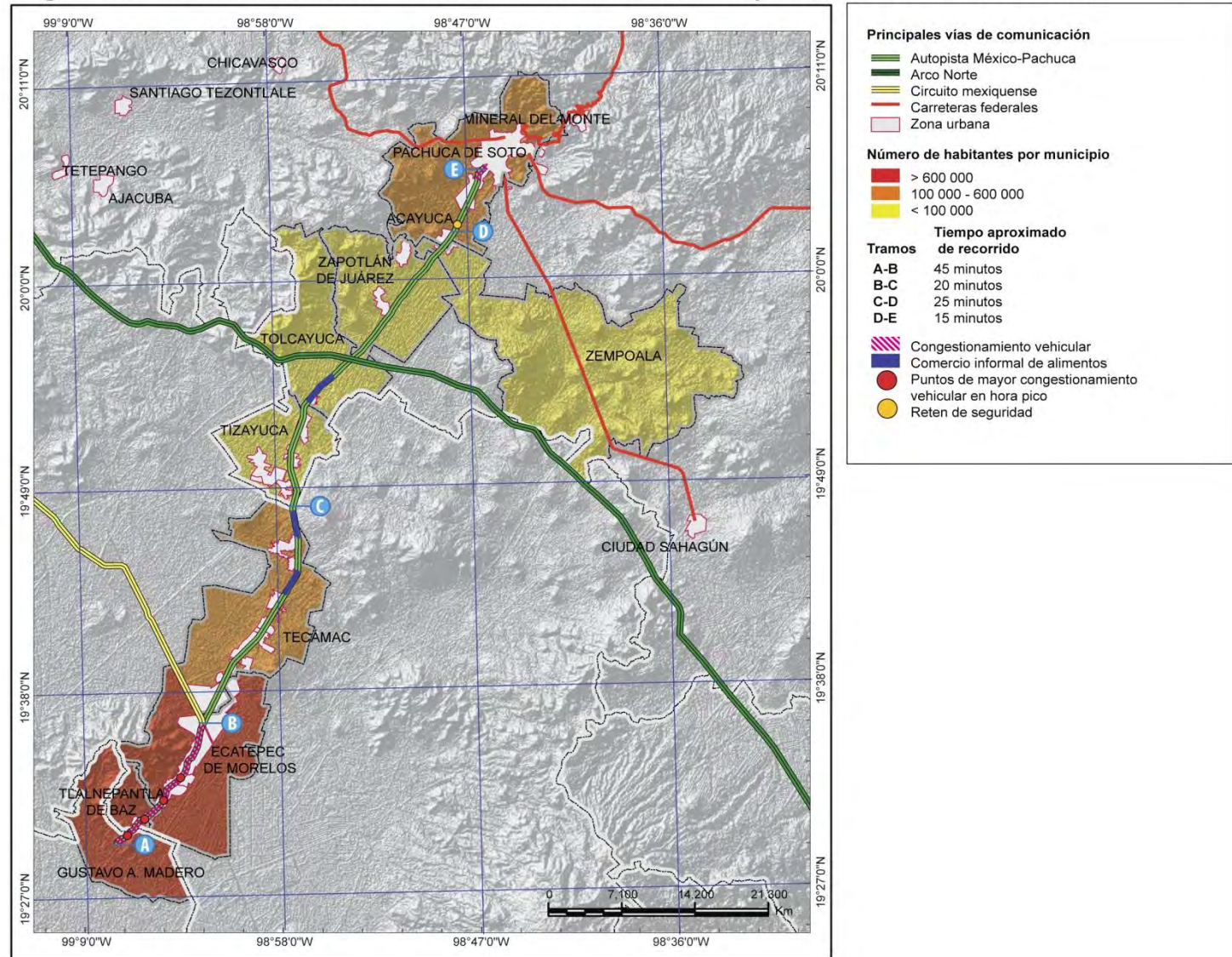
Estadio	País	Estación	Distancia en metros
Maracaná	Brasil	Estadio Maracaná	250
San Siro	Italia	Línea metropolitana 1 del metro estación Lotto	4,800
Allianz Arena	Alemania	Allianz Arena station	800
Monumental de Núñez	Argentina	Raúl Alabrini Ortiz	1,100
Santiago Bernabeu	España	Santiago Bernabeu	40
Stade de Fance	Francia	Saint-Denis	500
Centenario	Uruguay	Sin estación	
Old Trafford	Inglaterra	Old Trafford Rail station	50

Fuente: Elaboración propia con base en Google Earth.

Se tomaron en cuenta solo estadios de países que han sido campeones del mundo.

Los potenciales clientes del futbol y turismo en general que quieren acceder a Pachuca no consideran a la ciudad como un atractivo y, en buena medida, se debe a la falta de apoyo de la secretaría de turismo del estado. Otro de los factores es el tránsito de vehículos a la salida de la Ciudad de México para dirigirse a Pachuca, el mal estado de la carretera y problemas de inseguridad; esto se entiende debido a que esta zona es la de mayor saturación demográfica al contar con el segundo municipio más poblado del país.

Figura 3.48 Ruta México - Pachuca: características y dificultades de acceso.



Fuente: Elaboración propia con base en observaciones realizadas en campo.

La ruta de la ciudad de México-Pachuca atraviesa Ecatepec de Morelos, que tiene una población de 1, 655,015hab. Además el trayecto es poco atractivo en cuanto a paisaje se refiere, ya que la primera parte del camino es dominada por el paisaje que conforman asentamientos irregulares (paisaje de azoteas grises). Este paisaje domina desde la estación del metro Indios Verdes hasta la caseta de Tecámac en el Estado de México, a partir de este punto no deja de haber asentamientos al pie de la carretera, creando una sensación de no salir nunca de la ciudad (figura 3.48).

Una serie de desarrollos habitacionales de interés social alternados con vivienda popular y lotes baldíos que sirven como basureros domina el paisaje hasta la cabecera municipal de Tecámac; a partir de este punto los espacios baldíos son más amplios, pero domina la presencia de la población, manifestándose en pequeñas construcciones que se habilitan como uso comercial dedicadas en su mayoría a la venta de comida típica del lugar. Asimismo sobresale un predio con hotel, balneario y zona de acampar, para dar paso nuevamente a desarrollos habitacionales y zonas populares. Después de este punto se observan zonas de cultivo en la altiplanicie de Tizayuca hasta la localidad de Zapotlán de Juárez Hidalgo. Posteriormente se comienzan a observar las primeras manifestaciones urbanas de la zona metropolitana de Pachuca; en este tramo de la carretera domina el comercio local de pastes y tiendas de conveniencia. Ya en el municipio de Pachuca se puede observar la traza urbana y el desarrollo de la ciudad, nuevas edificaciones, nuevas vías de comunicación, escuelas, universidades, hospitales, zonas de recreo y espacios culturales.

Conclusiones

El interés de la Geografía por el deporte es dar a conocer la influencia que puede ejercer sobre los individuos y las sociedades que lo practican, descubrir las manifestaciones que interfieren directa o indirectamente en el espacio geográfico. Al tomar en cuenta los descubrimientos de la ciencia, los entrenadores que realizan la preparación de un atleta, la visión de los deportistas profesionales, la percepción de los aficionados en torno al deporte, sin dejar de lado las competencias deportivas organizadas que arrojan una multitud de fenómenos culturales, sociales y económicos que son testigos de los resultados que obtenga un atleta. Sin embargo, los espectadores aficionados al deporte superan por mucho a los practicantes; de esta forma el interés del público sobrepasa los límites imaginables, y para conservar esta expectación surgió la organización del espectáculo que va de la mano con la organización económica del mundo moderno.

Hoy en día, el fútbol es una actividad económica que crea jugadores y factura miles de millones de dólares al año; lo que comenzó como un juego es ahora el sustento de miles de familias alrededor mundo. El ser jugador profesional de fútbol actualmente requiere preparación no sólo física sino mental, y ha cambiado la forma en la que se observa a los jugadores.

Todo espacio geográfico es localizable y aunque cada punto puede ser localizado, lo que más importa, es su situación con respecto a un conjunto que es un sistema de asociaciones determinadas a partir de elementos del medio físico y de las relaciones que proceden de las sociedades humanas en función de la organización social, económica y de la densidad de población, así como del tejido histórico que compone la civilización. El fútbol no es ajeno a

esta realidad; los componentes que lo ligan con el espacio geográfico, se unen a través de la organización social y económica de la población de una ciudad, al tomar en cuenta que los factores que lo integran son componentes que la propia sociedad adquiere hasta el grado de contar con un equipo de fútbol profesional.

El caso de Pachuca, que durante 100 años no obtuvo campeonatos de fútbol, trascendentales, generó poca identificación con el club y por consiguiente no causaba expectación sobre esta actividad deportiva. Por ese motivo, se mantuvo en divisiones inferiores durante mucho tiempo; cuando logró ascender intermitentemente al máximo circuito obtuvo esa euforia, pero al mismo tiempo el equipo decaía cuando comenzaban las derrotas; con esto el club veía bajar su popularidad, la expectación que se generaba desaparecía, alejaba a los aficionados del estadio, e inclusive generaba descontento social entre éstos; debido a los fracasos adoptaban a otros equipos para llenar el vacío que generaba la ausencia de triunfos del equipo local. De esta manera, los aficionados de Pachuca se identificaron en un principio con equipos como Guadalajara, América, Club Universidad Nacional A.C., Cruz Azul (único equipo además de Pachuca que nació en el estado de Hidalgo y que a mediados de la decenio de 1960 se mudó a la Ciudad de México) por ser los más populares del país. Sin embargo, con la llegada de nuevos dirigentes, en 1995, se creó un equipo competitivo que atraería aficionados al estadio y creara identificación con los ciudadanos de Pachuca; el club invirtió en la ciudad y le dio importancia a los jugadores locales, de manera que en 15 años se ha convertido en un referente en la ciudad al crear una imagen de éxito y progreso.

Las nuevas atracciones del club como Mundo Fútbol y Salón de la fama tardarán un tiempo para posicionarse como un ícono del fútbol en la región. El éxito a corto plazo dependerá

de las inversiones futuras en cuanto a infraestructura, y serán primordiales las comunicaciones, la hotelería y la inversión pública en el centro histórico de Pachuca, que está descuidado y no representa una atracción turística relevante. La mayoría de los visitantes que acuden cada 15 días a los juegos en la ciudad prefieren arribar directamente a los centros comerciales contiguos al estadio, antes que visitar los puntos de interés en el centro de la ciudad.

La hipótesis planteada en esta investigación fue comprobada debido a que la influencia económica que ejerce el club de fútbol es de carácter local, a pesar de que las inversiones en torno al fútbol han sido un detonante en la economía de la ciudad, sin embargo no alcanzan los niveles proyectados por el club. No obstante, Grupo Pachuca sí se ha colocado como una de las marcas de mayor prestigio a nivel nacional e internacional al beneficiarse con la imagen del club de fútbol debido a la obtención de campeonatos nacionales e internacionales.

Bibliografía.

- Arnaud, P; González, T; Gounot, A; et. al (2002) *Sport y autoritarismos La utilización del deporte por el comunismo y el fascismo*. Alianza editorial, Madrid 324p. Ayuntamiento de Pachuca, (2010) *Estadísticas Municipales Julio 2010*. Secretaria de desarrollo económico municipal. Estadísticas de Pachuca formato PDF disponible en línea.
- Bale, J. (1993) *Sport, Space and the City*, London, Routledge.
- (1994) *Landscapes of Modern Sport*, Leicester, Leicester University Press.
- (1995) *La hinchada virtual; El Futuro Paisaje Del Futbol*. Lecturas: Educación Física y Deportes Año 3, No 10. Buenos Aires Argentina. Disponible en línea <http://www.efdeportes.com>
- Baransk, N. (1983) *Cartografía económica*. Universidad de la Habana Facultad de Geografía, Habana, Cuba. 383p.
- Barreau, J. (1991) *Epistemología y antropología del deporte*, Editorial Alianza, Consejo Superior de Deportes. Madrid, España. 426.
- Broek, J. (1967) *Geografía su ámbito y trascendencia*. UTEHA (Unión Tipográfica Editorial Hispano-Americana), México, D.F. 161p
- Brohm, J. et. al. (1978) *Deporte Cultura y Represión*. Editorial Gustavo Gil S.A., Barcelona España. 178p.
- Bromberger, C. (1992) '*Lo spettacolo delle partite di calcio*', in P. Lanfranchi (ed.) *Il Calcio e il suo Pubblico*, Naples, Edizioni Scientifiche Italiane.
- Bassols, A. (1971) *Geografía Económica de México*, "Aspectos teóricos de la geografía económica", Editorial Trillas. México pp.19-14.
- (1972) *Geografía Subdesarrollo y Regionalización*. "Regionalización en el subdesarrollo", Editorial Nuestro tiempo S.A., México, D.F. pp. 205-241.
- Calderón, C. (2000) *Pachuca, Cuna del fútbol Mexicano*. Gobierno del estado de Hidalgo, México. 157p.
- Cagigal, J. (1990) *Deporte y agresión*. Alianza Consejo Superior de Deportes, Madrid, España. 155p.
- Caplow, T. (1972) *La Investigación Sociológica*. "La observación", Editorial Laia. Barcelona, España. Pp163-178.
- Capel, H. (2001) *A bola nas redes e o enredo do lugar: uma geografia do futebol e de seu adventono Rio Grande do Sul. Tese de Doutorado. Orientadora: Prof^a Odette Carvalho de Lima Seabra. Universidade de São Paulo, Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo. 276 p. Revista Bibliográfica De Geografía y Ciencias Sociales Universidad de Barcelona N° 301, 19 de julio de 2001.*
- Caval, P. (1982) *Espacio y Poder*. Fondo de Cultura Económica, D.F., México. 237p.
- De Rioja, R (2004) *Impacto de las grandes construcciones deportivas en la ciudades*. Disponible en línea http://www.ub.edu/escult/Water/waterf_06/W06_05.pdf . pp. 386-425.
- Deobold, Van D. y W. Meyer (1974) *Manual de técnica de investigación social*. "La naturaleza de los hechos", Editorial Paidós. Buenos Aires, Argentina. pp. 70-83.

- Dicken, P. et. al. (1990) *Location in space: theoretical perspectives in Economic Geography*. Harper Collin Publishers. Nueva York
- Dollfus, O. (1976) *El Espacio Geográfico*. “El espacio rural y el espacio urbano, El espacio regional”, Oikos-tau S.A. editores. Barcelona, España. pp. 71-118.
- (1978) *El Análisis Geográfico*. “La diferenciación espacial” Oikos-tau S.A. editores. Barcelona, España. pp. 85-111.
- Fernández, J. (1994) *El fútbol Mexicano ¿Un juego sucio?* Editorial Grijalbo, México, D.F. 176p.
- Galeano, E. (1995) *El fútbol a sol y sombra*. Siglo veintiuno editores, México, D.F. 22p.
- Galindo, J; Hernández, A y Camargo, J. (2007) *Historia General del futbol Mexicano*, Editorial Televisa, México, D.F. 252Pp.
- García, F. (1990) *Aspectos sociales del deporte: Una reflexión sociológica*. Alianza Consejo Superior de Deportes, Madrid, España. 323p.
- George, p. (1982) *Geografía Económica*. Editorial Ariel. Barcelona España. 362p.
- Gillet, B. (1971) *Historia del Deporte*. Oikos-tau S.A. editores. Barcelona, España. 126p.
- Gispert, C., Bañares, E., Bayona, R. (1982) *Gran Enciclopedia del Futbol*. Ediciones Océano S.A. Barcelona España tomos 1-6.
- Gómez, J., Muñoz, J y N.() Ortega *El Pensamiento Geográfico, Estudio interpretativo y antología de textos (de Humboldt a las tendencias radicales)*. Alianza, Madrid España. 545p.
- González Catalán, M. (2003) *Funciones centrales de la ciudad de Chilapa, Guerrero*. Tesis de Licenciatura en Geografía. Facultad de Filosofía y Letras. UNAM, México, D.F.
- Grupo Pachuca 2011 *Carpeta de prensa “Tuzos el equipo de México” 2010-2011*. Dirección de mercadotecnia y comunicación del Grupo Pachuca, Pachuca de Soto México.
- Haggett, P. (1983) *Geografía una síntesis moderna*, Ediciones Omega S.A. Barcelona, primera edición en español 1994. 667p.
- Heinemann, K. (1993) *El deporte como consumo*, Ponencia presentada en el Congreso Mundial de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, Granada, noviembre, 1993.
- Huerta, F. (1999) *El juego del hombre: Deporte y masculinidad entre obreros de Volkswagen*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Dirección de fomento editorial. Puebla, Puebla. 278p.
- IPADE (2008) *Grupo Pachuca “Modelo Tuzo”* Universidad Panamericana. México D.F. 84p.
- Jiménez, A. (2000) *La aplicación de la actividad publicitaria en el fútbol soccer nacional mexicano y los beneficios obtenidos por las partes involucradas*. Tesis de licenciatura Facultad de Estudios Superiores Cuatitlán, UNAM. México. 116p.
- Lacoste, I. (1977) *La geografía: Un arma para la guerra*. Editorial Anagrama, Barcelona, España.
- Lua, A. y X Sepúlveda (1994) *Hidalgo: Una historia compartida*. Instituto de investigaciones Dr. José María Luis Mora, México, D.F. 437p.

- Mascarenhas, G (1998). *Fútbol y modernidad en Brasil: la geografía histórica de una Novedad*. Lecturas Educación Física y Deporte, Buenos Aires, mayo 1998, n°10, año III.
- (2001). *A bola nas redes e o enredo do lugar: uma geografia do futebol e de seu adventono Rio Grande do Sul*. Tesis de doctorado Universidad de Sao Paulo, Departamento de Geografía da Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias Humanas. Sao Paulo. 276 p.
- (2004) *A Mutante Dimensão Espacial do Futebol: Forma Simbólica e Identidade*. IV Simposio Nacional sobre Espacio y Cultura. Rio de Janeiro, 25 a 27 de octubre de 2004.
- Marco, J., Burk, I., Salvat, M. et. al. (1973) *Deporte y Sociedad*. Salvat editores S.A., Barcelona, España 144p.
- Martínez, J. (2010) *¿Qué distingue a la industria del deporte-espectáculo de otros sectores de la cultura, la comunicación y el entretenimiento?* Revista Ciencia Deporte y Cultura Física. 2da. Época/Numero 1/Enero 2010, Instituto de Altos Estudios en Deporte, Cultura y Sociedad, Red de investigación sobre Deporte, Cultura y Sociedad. Universidad de Colima, Universidad Iberoamericana. Pp143-145.
- Meynaud, J. (1972) *El deporte y la política*. Editorial Hispano Europea, Barcelona España.325p.
- Miranda, J. (2010) *Área de influencia de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas*, Tesis de licenciatura en Geografía Facultad de Filosofía y Letras, UNAM. México, D.F. 89P.
- National Geographic (2006) *Futbol, el juego universal*, Revista National Geographic en español Junio 2006, vol 18, numero 6.
- ONU. (2005) *Año Internacional del Deporte y la Educación Física*, Oficina para el Año Internacional del Deporte y la Educación Física, ONU 2005.
- Parent, J. (1990) *Para una ética del deporte*. El Colegio de Michoacán, Zamora Michoacán. 112p.
- Propin, E. (2003) *Teorías y métodos en Geografía Económica*. Instituto de Geografía UNAM, México. D.F. p162.
- Puente, S. (1971) *“Algunos métodos para delimitar áreas de influencia de ciudades centrales”*. Boletín del instituto de Geografía Vol. IV Instituto de Geografía. UNAM, México, D.F. pp. 229-234.
- Ramírez, F. (1986) *Fútbol, capitalismo y masas*. Tesis de licenciatura Facultad de Ciencias Políticas y sociales, UNAM. México, D.F. 132p.
- Ramos, A. (1998) *Las áreas de influencia económica de las ciudades medias de Colima hacia la primera mitad del decenio de los noventas*. Tesis de licenciatura en Geografía Facultad de Filosofía y Letras, UNAM. México, D.F. 256p.
- Ravenel, L. (1997) *Le fottball de haut niveau en Fance: espaces et territoire*. Tesis de doctorado en geografía Universidad de Avignon, Francia.
- (2003) *Los potenciales Demográficos de los Clubes profesionales Europeos*. Boletín de la A.G.E. numero 35 formato PDF. Pp. 191-205.
- Sánchez-Crispín, A. (1983) *Relaciones Espaciales entre Acapulco y su región*. Tesis de Maestría en Geografía. Facultad de Filosofía y Letras. UNAM, México, D.F.
- Sorlin, Suerker. (1996) *La naturaleza, el equi y el nacionalismo sueco*, Mangan, J. (ed.) *Las identidades tribales: el nacionalismo, Deporte, Europa*. Essex Frank Cass Publishers, Reino Unido, 1996.

UNESCO. (1978) *La Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*, reunida en París en su 20.a reunión, 21 de noviembre de 1978.

Valdano, J. (1998). *Cuentos de Fútbol 2*. Alfaguara. México.

Vázquez, A. (1991) *Deporte política y comunicación*. Editorial Trillas, México, D.F. 192P.

Volpicelli, L. (1967) *Industrialismo y deporte*. Editorial Paidós, Buenos Aires, Argentina. 140 p.

Winnie, W. (1974) “Áreas de influencia de la zona Metropolitana de Guadalajara” en: *Guadalajara centro de desarrollo en el occidente de México*. Centro de investigaciones Económicas. Facultad de Economía. Universidad de Guadalajara, Jalisco, México. pp. 20-43

Sitios de Internet

(1):<http://www.pachuca.gob.mx/turismo/historia>

(2):<http://www.tuzos.com.mx>

(3):<http://www.FIFA.com>

(4): Revista digital Deporte y negocios www.deporteynegocios.com

(5): <http://www.un.org/es/>

(6): <http://www.forbes.com/>

(7): <http://www.femexfut.org.m>(8):<http://www.record.com>

Anexos

Anexo1

Aquí se encuentran las frases y pensamientos de escritores, jugadores, técnicos y aficionados comunes al fútbol que reflejan el sentimiento que genera el fútbol alrededor del mundo, estas frases comúnmente se les conoce como: ***Futboleras***.

“...Tal vez, en el fondo, las sociedades aficionadas al fútbol son sociedades acostumbradas a unas cuantas emociones, a una continua simulación y a la última decisión de un solo hombre para poder culpar a alguien de lo que a ojos de todos no debía ser así...” (Cesar Federico Macías Cervantes).

“...Yo le estoy eternamente agradecido al Fútbol, aquel que no es agradecido es un malnacido...” Antonio "Tota Carbajal" Ceremonia de Investida Salón de la Fama 2011, Pachuca, México. (Citado por Héctor Galíndez Canseco).

“... ¡Futboleando y volando va la vida, pues eso de mover los pies con un balón, siempre tendrá su poesía, desde luego su filosofía...!” (Dan Yiftaj Velasco Balleza).

“... El deporte otorga otro valor al tiempo, pero también al espacio...” (Juan Villoro).

“...La pelota de fútbol es como el planeta tierra; el día que deje de girar la vida se acabara...” (Luis Villanueva).

“...Mi pasión es el fútbol y el fútbol es América...” (Emanuel Marabotto).

“...la patria del Capitalismo industrial había descubierto que el fútbol, pasión de masas, daba diversión y consuelo a los pobres y los distraía de huelgas y otros malos pensamientos...” (Eduardo Galeano).

“...Football is war minus the shooting...” (George Orwell citado por Diego Escamilla).

“...El fútbol es la cosa más importante de las cosas menos importantes...” (Arrigo Sacchi).

“...El fútbol es la única religión que no tiene ateos...” (Dicho popular).

“...El futbol es violencia desde sus raíces, solo basta con mirar sus orígenes para entenderlo y quererlo. Somos instinto, el futbol es instinto...” (Alberto Morales).

“...El futbol se ha convertido en el circo moderno de la civilización europea, los jugadores son gladiadores modernos explotados por los clubes, ellos viven para jugar y no juegan con libertad...” (Edgar Santiago).

“...El fútbol es un juego en el que juegan once contra once y siempre gana Alemania...” (Gary Lineker).

“...El fútbol me recuerda viejos e intensos amores, porque en ningún otro lugar como en el estadio se puede querer u odiar tanto a alguien...” (Francoise Sagan).

“...En su vida, un hombre puede cambiar de mujer, de partido político o de religión, pero no puede cambiar de equipo de fútbol...” (Eduardo Galeano).

“...Gracias al fútbol un país pequeño puede ser grande...” (Roger Milla).

“...Hay dos tipos de espectadores: aquellos que aman el fútbol y aquellos que aman la moda o el fenómeno social. Estos últimos son los peligrosos...” (Jorge Valdano).

“...Marcar goles es como hacer el amor, todo el mundo sabe cómo se hace, pero ninguno lo hace como yo...” (Alfredo Di Stéfano).

“...Correré como un negro, para vivir mañana como un blanco...” (Samuel Eto'o).

“...Hay que tener mucho cuidado por que el fútbol se está convirtiendo en un negocio...” (Jules Rimet).

“...Los italianos pierden las guerras como si fueran partidos de fútbol y los partidos de fútbol, como si fuesen guerras...” (Sir Winston Churchill).

"...El lunes quieres cambiarlos a todos, el miércoles crees que se pueden salvar dos o tres, el viernes piensas que puedes recuperar a cinco o seis y el domingo juegan los mismos once cabrones de siempre...". (J.B. Toshack).

"...El futbol profesional hace todo lo posible por castrar esa energía de felicidad, pero ella sobrevive a pesar de todos los pesares. Y quizás por eso ocurre que el futbol no puede dejar de ser asombroso..." (Eduardo Galeano).

"...Para jugar al fútbol no se debe sufrir. Lo que se hace sufriendo no puede salir bien..." (Carles Rexach).

"...Todos los entrenadores hablan sobre movimiento, sobre correr mucho. Yo digo que no es necesario correr tanto. El fútbol es un juego que se juega con el cerebro. Debes estar en el lugar adecuado, en el momento adecuado, ni demasiado pronto ni demasiado tarde..." (Johan Cruyff).

"...Si un marciano preguntase qué es el fútbol, un vídeo del partido Brasil-Francia del Mundial de México lo convencería de que se trata de una elevada expresión artística..." (Alastair Reid).

"...En el futbol soy partidario de un mínimo de orden y un máximo de libertad..." (Jorge Valdano citado por Pablo Rodríguez Cortés).

"...Un país habrá llegado al máximo de su civismo cuando en él se puedan celebrar los partidos de fútbol sin árbitros..." (José Luis Coll).

"... ¿En qué se parece el fútbol a Dios? En la devoción que le tienen muchos creyentes y en la desconfianza que le tienen muchos intelectuales..." (Anónimo).

"...Todo cuanto sé con mayor certeza sobre la moral y las obligaciones de los hombres, se lo debo al fútbol..." (Albert Camus).

Anexo 2

Sexo: M – H	Ciudad o Estado	Ultimo grado de estudios
Edad	Delegación o Municipio	Ocupación

1.-De trabajar ¿A cuánto asciende su salario mensual?

- De \$1500-\$2000
- De \$2000-\$2500
- De \$2500-\$3000
- De \$3000-\$3500
- De \$3500-\$4000
- De \$4000-\$4500
- De \$4500-\$5000
- De \$5000 en adelante favor de especifica

2.-De no trabajar ¿Cuánto recibe mensualmente (esto es por ser estudiante y/o recibir beca, o alguna otra circunstancia?

- De \$1500-\$2000
- De \$2000-\$2500
- De \$2500-\$3000
- De \$3000-\$3500
- De \$3500-\$4000
- De \$4000-\$4500
- De \$4500-\$5000

Si la cantidad no aparece en el listado por favor, especifiquelo \$ _____

3.- ¿Con que frecuencia asiste a los estadios de futbol?

- A) Todos los partidos de local.
- B) Todos los partidos de visitante.
- C) De 1-3 veces al año
- D) De 3-5 veces al año
- E) De 5-7 veces al año
- F) Mas de 7 veces al año especifique

-G) Solo los juegos de liguilla

4.- ¿Cuándo asiste al estadio, lo hace?

- A) Solo
- B) Con amigos
- C) Con la familia

5.-¿De asistir acompañado usted asume todos los gastos de quien lo acompaña?

- A) SI
- B) NO

7.- Cuando no asiste al estadio ¿En dónde acostumbra ver el partido de su equipo favorito?

- A) En casa

6.- ¿Cuándo asiste a un estadio de futbol cuánto dinero gasta por concepto de?

A) Transporte (combustible, transporte público)

- <\$50
- De \$50-\$100
- De \$100-\$150
- De \$150-\$200
- De \$200-\$250
- Más de 250 especifiquelo \$ _____

B) Boletos al estadio

- De \$100-\$200
- De \$200-\$300
- De \$300-\$400
- De \$400-\$500
- Más de \$500 especifiquelo \$ _____

C) Comida

- De \$ 50-\$100
- De \$100-\$150
- De \$150-\$200
- De \$200-\$250
- De \$250-\$300
- Más de \$ 300 especifiquelo \$ _____

D) Bebidas

- De \$50-\$100
- De \$100-\$150
- De \$150-\$200
- De \$200-\$250
- De \$250-\$300
- Más de \$300 especifiquelo \$ _____

E) Suvenires y/o ropa deportiva

- De \$50-\$100
- De \$100-\$150
- De \$150-\$200
- De \$200-\$250
- De \$250-\$300
- Más de \$300 especifiquelo \$ _____

16.-Mencione algunos productos que acostumbra adquirir

- A) jersey
- B) gorras

- B) En casa de familiares o amigos
 C) Cantina, Bar o Restaurante
 D) Otro especifiquelo _____
 8.- ¿Asiste a los juegos de visitante?

A)SI B)NO

9.- Cuándo no asiste al estadio al ¿Cuánto dinero gasta aproximadamente por el futbol? (ya sea botanas, refrescos, cervezas etc.)

- De \$50-\$100
 -De \$100-\$150
 -De \$150-\$200
 -De \$200-\$250
 -De \$250-\$300
 Más de \$300 especifiquelo
 \$ _____
 No gasta

10.- ¿Solo el fin de semana o toda la semana ve o asiste a partidos de futbol?

- A) SI
 B) NO

11.- ¿Acostumbra comprar productos de sus equipos favoritos?

- A) SI
 B) NO

12.- ¿Con que regularidad?

- A) De 1-3 veces al año
 B) De 3-5 veces al año
 C) De 5-7 veces al año
 D) Mas de 7 veces al año especifique

13.- ¿En qué lugares compra estos productos?

- Estadio
 -Comercio informal
 -Tuzomania
 -Tiendas especializadas
 -Centros comerciales
 -Otros especifiquelos _____

14.- ¿Cuándo compra productos? lo hace:

- Solo para usted
 -Para todos los miembros de su familia
 -Solo para algunos integrantes de la familia

15.- ¿Eres parte o estas por formar parte de algún club de aficionados?

- A) SI
 B) NO

- C) banderas o banderines
 D) bufandas
 E) revistas
 F) posters y/o fotografías
 G) llaveros
 H) otros especifique _____

17.-Podrias mencionar el porqué de comprar artículos de tu equipo favorito _____

18.- Consideras que comprar artículos de tu equipo favorito te hace más o mejor aficionado

- A) SI
 B) NO

19.- ¿Por qué eres aficionado a los Tuzos de Pachuca?

- A) Por vivir en la ciudad
 B)Por vivir en el estado de Hidalgo
 C) Por la influencia de un familiar o amigo
 D) Por los principios y valores que fomenta el club
 E) Otro especifique _____

20.- Desde que el club es exitoso ¿Has notado cambios en la ciudad?

- A)SI
 B)NO
 ¿Cuáles? _____

21.- ¿Cómo valora la existencia del Club de Futbol Pachuca en la ciudad?

- A) Muy importante
 B) Importante
 C) Medianamente importante
 D) Poco importante
 E) Otro especifique _____

22.- ¿Qué significa para usted en la vida cotidiana el Club de Futbol Pachuca?

- A) Entretenimiento
 B) Institución Deportivo- Educativa
 C) Progreso (Desarrollo económico)
 D) Labor Social
 E) No significa nada
 G) Otro Especifico _____

23.- ¿Como ciudadano de Pachuca el club de futbol te ofrece identidad?

- A) SI B) NO

