



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

“EL FÚTBOL MEXICANO: ANÁLISIS
ECONÓMICO, SU CRECIMIENTO Y
DESARROLLO ACTUAL”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

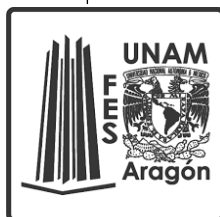
LICENCIADO EN ECONOMÍA

P R E S E N T A

RICARDO DANIEL LAGUNA HERNÁNDEZ

ASESOR:

DR. FERNANDO PALMA GALVÁN



MÉXICO, 2015

CIUDAD NEZAHUALCÓYOTL, D. F.



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.

Dedicatoria:

Con todo mi cariño y mi amor para la persona que hizo todo en la vida para que yo pudiera cumplir mis metas, por motivarme a ser cada día mejor, por darme siempre un consejo para no rendirme nunca, por enseñarme que el camino no es fácil pero siempre puedes lograr lo que te propones si das lo mejor de ti, a ti por siempre mi corazón y agradecimiento.

Mamá. Angie

***Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado. Con todo mi cariño está tesis se las dedico a
ustedes:***

Abuelita Lupita

Hermano Diego

Papá Rafael

A mis tíos: Norma, Arturo y David

EL FÚTBOL MEXICANO: ANÁLISIS ECONÓMICO, SU CRECIMIENTO Y DESARROLLO ACTUAL

Introducción.....	5
1. El fútbol, deporte y fenómeno económico.....	11
1.1 Contexto histórico.....	11
1.2 La economía y el fútbol, el negocio.....	23
1.2.1 Demanda en el deporte.....	34
1.2.2 Oferta en el deporte.....	35
2. Modelos futbolísticos económico-deportivos.....	45
2.1 Modelos y estructuras económicas aplicadas al deporte.....	46
2.1.1 Organizaciones futbolísticas.....	50
2.1.1.1 FIFA.....	50
2.1.1.2 UEFA.....	52
2.1.1.3 CONMEBOL.....	53
2.1.1.4 CONCACAF.....	53
2.1.1.5 CAF.....	54
2.1.1.6 AFC.....	55
2.1.1.7 OFC.....	55
2.1.2 Ciclos económico – deportivos.....	58
2.1.2.1 El deporte, el fútbol, la mercancía.....	58
2.1.2.2 Ciclo M – D – M (Mercancía- Dinero - Mercancía).....	59
2.1.2.3 Ciclo D-M-D´ (Dinero – Mercancía – Dinero Plusvalor).....	61

2.1.3 Tipos de estructuras económico-futbolísticas.....	62
2.1.3.1 Institución – Deporte – Capital.....	62
2.1.3.2 Estado – Deporte – Capital.....	63
2.1.3.3 Empresa – Deporte – Capital.....	64
2.1.3.4 Estructura Mixta.....	65
2.2 Los medios de comunicación en el fútbol.....	66
2.3 Modelo económico de la liga BBVA española.....	68
2.3.1 La liga BBVA Española.....	71
2.4 Modelo económico de la liga BBVA Bancomer Mexicana.....	81
2.4.1 La liga BBVA Bancomer Mexicana.....	85
2.5 Análisis comparativo entre México y España.....	94
3. Los triunfos deportivos y sus resultados económicos.....	101
3.1 Impacto económico de los triunfos deportivos.....	103
3.2 Competencias futbolísticas.....	107
3.3 Caso selección mexicana de fútbol.....	122
3.4 Rendimiento deportivo y rendimiento económico.....	128
Conclusiones.....	131
Bibliografía.....	137

Introducción

“Al final es un juego, lo hemos pervertido, lo hemos convertido en parte, en un negocio, que todos vivimos en él y muchísima gente vive de él”.

Pep Guardiola

La economía en su sentido más amplio es la ciencia de las leyes que rigen la producción, la circulación y la distribución de los bienes y servicios necesarios para la vida en las sociedades humanas, a partir de ello las distintas sociedades plantean las siguientes interrogantes: ¿Qué se produce?, ¿Cómo se produce? y ¿Para quién se produce?

A lo largo de la historia las interrogantes a las que se hace mención, han sido los principales planteamientos y cuestionamientos que envuelven a los economistas, donde se han identificado problemas y se ha tratado de dar respuestas a los distintos fenómenos económicos que se encuentran en el mercado, dichos problemas, planteamientos y un sinfín de decisiones individuales así como efectos de las mismas constituyen la economía como la conocemos hoy en día.

Dentro de todos los terrenos en los que está envuelta la economía como tal, se encuentran algunos que, con el pasar del tiempo y aunque su naturaleza fuese muy distinta en sus inicios, refiriéndonos con esto a que en principio, distintos fenómenos económicos tenían otros fines totalmente alejados de los económicos, en la actualidad y gracias a distintos factores dentro de la sociedad y evolución humana, se han convertido en parte de las industrias y sectores que envuelven a la economía; tal es el caso del deporte y en su caso específico el del fútbol profesional.

Hoy en día el fútbol ha dejado de ser solo una actividad que se practica para satisfacer solo algunas necesidades, que se juega y se realiza por diversión y en ratos de ocio, para salir de la rutina del día a día o bien mantenerse en forma. El fútbol como lo conocemos en la actualidad forma parte de una industria: “la industria del espectáculo” formando dentro de la misma la llamada: “industria del

fútbol”, industria que tiene como materia prima el espectáculo, entendiendo por este el juego mismo y va dirigida al público en general, de todas las edades y clases sociales del mundo entero.

El detonante de esta industria futbolística así como de la mayoría de las industrias a nivel macroeconómico es la globalización y es a partir de ella que el fútbol comienza a ser un fenómeno sumamente atractivo para empresas de distinta índole, donde se comienza a pensar y a generar un ciclo económico dentro del fútbol, ciclo que contiene oferta de parte de los productores y demanda por parte de los consumidores que en este caso es la afición como tal, cuántos de nosotros no hemos pagado por asistir a un partido de nuestro equipo favorito, comprado la playera de la selección nacional o bien sintonizar la transmisión de un juego de fútbol, al hacerlo estamos consumiendo el producto de esta industria, estamos siendo parte del ciclo económico del fútbol.

La economía naturalmente cuenta con sectores dentro de ella o campos de estudio, en este caso el deporte y el fútbol forman parte de la actualidad económica a nivel internacional al ser una industria como tal y ser estudiada en el sector de la economía del deporte.

La economía del deporte es un sector de la misma economía que trata asuntos en cuanto a la repartición y distribución de recursos dentro del deporte, cualquiera que este sea, siempre y cuando, cumpla con una estructura la cual permita hacer del deporte un fenómeno no solo en su ámbito natural, es decir en el deportivo, sino también en sus peculiaridades, estructuras y agentes económicos.

Las peculiaridades en el estricto ámbito económico que están inmersas dentro del fútbol las podemos apreciar si tomamos como referencia su evolución y como el fútbol se ha transformado de ser en sus inicios una actividad deportiva a ser hoy en día un negocio; específicamente cuando se plantea que es más importante el lucrar y obtener ganancias por medio de esta actividad, que el simple hecho de satisfacer una necesidad o realizarlo por diversión.

Las ganancias que se generan dentro del fútbol las podemos apreciar en la venta de taquillas para un juego, la venta de productos del club, la venta que se genera dentro del estadio, los derechos de transmisión, y un sinnúmero de actividades económico - financieras que hacen que se sobrepase al simple juego; ya que al ser más importante el negocio, los agentes que intervienen en el fútbol (dichos agentes son los dueños de los equipos, quienes son los productores; la materia prima, que son los jugadores, el estadio, medios de comunicación o infraestructura que es donde se consume esta mercancía, y por último el aficionado al fútbol quien es quien consume este espectáculo para satisfacer una necesidad) parecieran olvidarse de la esencia del mismo deporte; es decir, ahora parecieran ser más importantes las cantidades que se manejan por ser patrocinador de un equipo o selección nacional, que el simple hecho de que dicho equipo sea protagonista en una competencia importante¹.

El estudio del deporte dentro de la economía es relativamente nuevo, el siglo XIX ha sido un parteaguas para esta industria y es a partir de este que se encuentra y enfocan los fenómenos económicos aplicados al deporte en países principalmente desarrollados como Estados Unidos, Alemania u Holanda, o bien donde el deporte tiene una fuerte influencia como Brasil o España, pero aún existen muchas lagunas dentro de este estudio económico-deportivo, los estudios realizados van más encaminados hacia la estadística y pocos hacia las repercusiones o impactos de un fenómeno económico-deportivo.

¹ Un claro ejemplo de ello son las llamadas giras o partidos amistosos que sostiene la selección mexicana de fútbol en Estados Unidos, ya que no son juegos que reediten la mayoría de las veces a la misma selección en términos deportivos, por la calidad o capacidad de los rivales, dichos encuentros son planificados para acercar de cierta manera a la selección de México con los mexicanos que radican en dicho país y esto es posible por medio de los patrocinadores quienes firman contratos con la Federación Mexicana de Fútbol y que cambio de ello, la selección realiza acciones como comerciales, encuentros amistosos, giras, etc. Para cumplir con lo estipulado en dichos contratos con las diversas empresas.

La siguiente investigación es fundamentada en el hecho de que la economía estudia y está presente en aspectos cotidianos, sociales, geográficos, políticos, etc., pero también está presente en el deporte y aún más en el caso del fútbol.

Es interesante conocer cómo se genera este ciclo económico-deportivo y cómo interactúan en este caso todos los agentes tanto económicos como deportivos para generar plusvalía y ganancias en ambos casos pero también surge una interrogante y es: ¿cómo está estructurada esta industria futbolística?

Las estructuras dentro de la industria del fútbol varían según el país de quien se trate así como el grado de desarrollo y los objetivos primordiales de cada país, pero a nivel internacional el regulador deportivo es la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) quien es la encargada de velar por aspectos deportivos fundamentales, estructuras y organización de los eventos futbolísticos a nivel internacional.

Al entender el fútbol como deporte también lo podemos relacionar con la economía e investigar, plantear y formular nuevas teorías acerca de fenómenos deportivos.

Los economistas fundamentan y sostienen dos razones principales por las cuales se interesan en deportes como el fútbol:

Primero: los deportes profesionales de equipo pueden sustituir un laboratorio para los economistas, puesto que podemos observar el comportamiento natural de un mercado así como se pueden analizar distintas teorías por ejemplo podemos aprender mucho sobre la teoría del cartel.

En segundo lugar las ligas han establecido sus políticas e incentivos de tal suerte que provocan comportamientos que en otras industrias pueden ser considerados como anticompetitivos, esto permite a los economistas estudiar como funcionarían ciertas leyes en otros mercados.

Esta investigación se dividirá en tres capítulos donde, en el primer capítulo se darán a conocer los aspectos específicos de la historia del fútbol y como ha ido evolucionando hasta ser en la actualidad un negocio sumamente rentable, en el segundo capítulo se hablará de cómo ha evolucionado el fútbol desde su esencia, hasta convertirse en un ciclo económico que genera plusvalía dentro de los ciclos económico – deportivos; asimismo se analizarán los aspectos de una de las ligas más importantes a nivel internacional, la Española, para estudiar su estructura económica y el por qué es exitosa, si es que lo es, económica y deportivamente, así como también se analizará la estructura de la liga de fútbol en México en la actualidad y por último en el tercer capítulo se dará una explicación acerca de cómo los resultados deportivos impactan en la economía y viceversa en específico se tomará el caso de la selección mexicana de fútbol.

Lo que se pretende con esta investigación es mostrar que las leyes de la economía también existen dentro del deporte, en este caso del fútbol y que se puede analizar y comparar como cualquier otro fenómeno económico: la migración, la vivienda, etc.; y que no podemos dejar de mirar a todas las esferas en las que se encuentran factores económicos interactuando de manera continua como lo es el deporte en la actualidad sin estudiarlos y analizarlos desde su aspecto económico.

Capítulo I.- El fútbol, deporte y fenómeno económico.

1.1 Contexto histórico

En este capítulo se darán las definiciones tanto de economía, deporte, específicamente del fútbol y, para comprender la naturaleza de éste, se tomará en cuenta un poco de su historia para que, a partir de ello, podamos relacionarlo de manera directa con la economía y cómo interactúan los individuos en esta llamada industria² del fútbol espectáculo, la cual es derivada de la industria del ocio; industria que como detonante tiene la globalización (en el caso específico del deporte, la globalización del fútbol se da a términos del siglo XX y principios del siglo XXI)³.

Es a partir de este punto donde familiarizamos al fútbol como parte del sistema económico⁴, situándolo en el sector de la industria del espectáculo y en el cual encontramos que satisface primordialmente la necesidad del ocio en el ser humano, y se relaciona también directamente como un negocio, como lo señala Ángel Barajas Alonso⁵, negocio que forma parte de la industria del ocio y por ende podemos decir que existe una industria del fútbol asociación en la actualidad, esta industria es muy interesante y se vuelve aún más si es analizada desde el punto de vista económico.

2 Una industria se define como: una actividad económica que consiste en transformar las materias primas hasta convertirlas en productos adecuados para satisfacer las necesidades del hombre. Diccionario de economía. Sergio Riccossa, 1990 .Consultado el 15 de enero de 2015.

3 Véase <http://es.fifa.com/classicfootball/history/fifa/globalisation.html>. Consultado el 03 de febrero de 2015.

4 Un sistema económico puede ser explicado como el conjunto de actividades económicas que se agrupan en sectores de la economía como tal, integrados por ramas productivas. "Fundamentos de economía", José Silvestre Méndez Morales, Pág. 10.

5 En su libro: "Las Finanzas detrás del balón: El negocio del fútbol" , el autor hace alusión al fútbol refiriendo que como negocio tiene el deporte como base, el espectáculo como atracción y los jugadores como elemento de inversión y coste. Pág. 13.

Se ha dicho que la economía es la más vieja de las artes y la más nueva de las ciencias; la economía no es desde luego un arte, si no es simplemente una ciencia incipiente y por lo tanto tiene un conocimiento imperfecto. Si bien algunas cuestiones económicas están y son tratadas desde la antigüedad, y aunque el fundador de la ciencia económica se atribuye a William Petty (1623-1687), la primera formulación general es imputada a Adam Smith, que, en su Riqueza de las naciones (1776) sistematizó el saber existente hasta entonces en el terreno económico, le dio su sello y facilitó su desarrollo posterior.

Desde Petty, pasando por Marx y hasta nuestro tiempo, los economistas han identificado algunos de los problemas económicos y han tratado de encontrar respuestas a los mismos, dependiendo de las características del fenómeno analizado, el tiempo y lugar en el que sucede y los recursos con que se cuentan para realizar acciones que vayan encaminadas a una resolución a los mismos.

La economía en su sentido más amplio es la ciencia social que por medio de instrumentos y técnicas de carácter científico, estudia las relaciones que rigen la producción, la circulación y la distribución de los medios de vida en las sociedades humanas, a partir de ello, las distintas sociedades plantean las siguientes interrogantes:

- ¿Qué se produce?,
- ¿Cómo se produce? y
- ¿Para quién se produce?

En los planteamientos que envuelven a los economistas se encuentran problemas más específicos como pueden ser las respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Es eficaz la utilización de los recursos?,
- ¿Es justa la distribución de la producción?,
- ¿Se emplean plenamente los recursos productivos existentes?,

- se plantea, ¿que se podría hacer en dichos supuestos para llegar a la máxima satisfacción de las necesidades de la sociedad?, es decir:
- ¿Cómo lograr el máximo desarrollo de sus recursos productivos y la distribución óptima del producto?

Los economistas se han esforzado a lo largo de la historia por explicar los resultados de las decisiones individuales dentro de un sistema o modelo y que en su conjunto, lo podemos observar de la siguiente manera: son millones de decisiones tomadas por millones de individuos sobre el comportamiento del mercado, donde las decisiones corresponden a oferentes y demandantes en busca de la satisfacción de una necesidad.

Lo mencionado en el párrafo anterior es medular para el comprender de mejor manera el deporte (el fútbol específicamente) como objeto de estudio, y relacionarlo con la economía.

Sabemos que los cuestionamientos y el análisis de la economía como tal se puede dar en distintos escenarios, escenarios que no solamente son políticos, geográficos, sociales, si no también deportivos, donde existen también necesidades por parte de los individuos y donde gracias a su masividad se ha convertido también en un fenómeno económico tal y como vivimos el fútbol en la actualidad; para analizar dicho fenómeno más a fondo se deben mencionar las necesidades de todo ser humano, ya que son el punto de partida donde se encuentra el aliciente para formar una industria como la del fútbol aprovechando una necesidad, el ocio.

Las necesidades del ser humano, las cuales, se satisfacen por medio de acciones, son clasificadas, según Max Neff (economista chileno) en su libro: “Desarrollo a escala Humana”, como necesidades existenciales y axiológicas, las cuales se comprenden de mejor manera si revisamos el cuadro matriz de necesidades satisfactoras de Neff.

Cuadro 1. Cuadro matriz de necesidades y satisfactores, Max-Neff

Necesidades según categorías existenciales				
Necesidades según categorías axiológicas	1.Ser	2.Tener	3.Hacer	4.Estar
1.Subsistencia	Salud física, salud mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad	Alimentación, abrigo, trabajo	Alimentar, procrear, descansar, trabajar	Entorno vital, entorno social
2.Protección	Cuidado, adaptabilidad, autonomía, equilibrio, solidaridad	Sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, legislaciones, derechos, familia, trabajo	Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender	Contorno vital, contorno social, morada
3.Afecto	Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, receptividad, pasión, voluntad, sensualidad, humor	Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines	Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar	Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro
4.Entendimiento	Conciencia, crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad	Literatura, maestros, método, políticas educacionales, políticas comunicacionales	Investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, meditar, interpretar	Ámbitos de interacción formativa, escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades, familia
5.Participación	Adaptabilidad, receptividad, solidaridad, disposición, convicción, entrega, respeto, pasión, humor	Derechos, responsabilidades, obligaciones, trabajo	Afiliarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar	Ámbitos de interacción participativa, partidos, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familias
6.Ocio	Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad	Juegos, espectáculos, fiesta, calma	Divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar	Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambiente, paisajes
7.Creación	Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, autonomía,	Habilidades, destreza, método, trabajo	Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar	Ámbitos de producción y retroalimentación, talleres, ateneos, agrupaciones, audiencias,

Continua

	inventiva, curiosidad			espacios de expresión, libertad temporal
8. Identidad	Pertenencia, coherencia, diferenciación, autoestima, asertividad	Símbolos, lenguajes, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memoria histórica, trabajo	Comprometerse, integrarse, confrontarse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer	Socio-ritmos, entornos de la cotidianidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas
9. Libertad	Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia	Igualdad de derechos	Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, desobedecer, meditar	Plasticidad espacio-temporal

Fuente: "Desarrollo a escala Humana", Max-Neef (1993).

En el ámbito deportivo la necesidad principalmente abordada es la necesidad del ocio en el ser humano, si retomamos a Neef, el ocio es una necesidad axiológica⁶ que cubre necesidades existenciales, en el estricto caso del deporte y específicamente el fútbol las necesidades existenciales de todo ser humano, ya que si lo ubicamos en la matriz arriba citada podemos relacionar al deporte más practicado del mundo con las necesidades del ser, tener, hacer y estar, lo anterior lo podemos especificar más aun si tomamos en cuenta que, dentro de los ratos de ocio o de utilización del tiempo libre del ser humano, este debe tener juegos, espectáculos, entretenimiento, con la finalidad de abstraerse del día a día y así poder relajarse, divertirse, jugar, etc., lo que hace que el deporte se convierta en una manera sana de utilizar el tiempo libre o simplemente es el tiempo donde cada individuo puede salirse de lo convencional, abstraerse de su entorno y relajarse de sus actividades cotidianas.

⁶ La axiología es una rama de la filosofía, que tiene por objeto de estudio la naturaleza o esencia de los valores y de los juicios de valor que puede realizar un individuo. La axiología, junto con la deontología, se constituyen como las ramas más importantes de la filosofía que contribuyen con otra rama más general: la ética. También se le denomina: "Filosofía de los valores".

El objeto de estudio de esta investigación es la relación entre la economía y el deporte, en específico el fútbol y como a través de él en la actualidad se puede generar un negocio muy atractivo no solo para los empresarios sino también para instituciones o bien el estado, siempre y cuando se “estructure” y se gestione de manera congruente entre sus objetivos y sus acciones, pero es importante el saber que el fútbol forma parte de la industria del espectáculo, que satisface la necesidad del ocio, con lo cual es importante mencionar y tener en cuenta que estamos hablando del ocio y del fútbol como una industria en la actualidad.

El deporte se entiende como una actividad de ocio y este a se ha convertido en una práctica muy cotidiana en diferentes sociedades; en México el deporte se define según la Ley General de deporte⁷, como la actividad física, organizada y reglamentada, que tiene por finalidad preservar y mejorar la salud física y mental, el desarrollo social, ético e intelectual, con el logro de resultados en competiciones y es a su vez un fenómeno sociocultural que es conocido por todos, es una simple actividad o juego que realiza el hombre para su entretenimiento y diversión.

Dentro de los deportes existe también una clasificación, estos pueden ser:

- Individuales,
- de equipo (conjunto),
- de combate y/o
- en la naturaleza⁸

Para este trabajo de investigación se tomara en cuenta únicamente un deporte el cual es considerado como el más popular a nivel mundial, estamos hablando del “Fútbol Asociación”, el cual pertenece si lo posesionamos en la clasificación arriba

7 Véase http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5301698&fecha=07/06/2013 . Consultado el 10 de Febrero de 2015.

8 Véase <http://www.efdeportes.com/efd138/concepto-y-clasificaciones-del-deporte-actual.htm> . Consultado el 10 de Febrero de 2015.

mencionada, se encuentra dentro de los deportes de equipo (conjunto) ya que se practica en una cancha de césped rectangular de 90 x 45 m o hasta de 120 x 90 m, con dos equipos los cuales juegan 11 vs 11 (once contra once) jugadores, con un balón esférico, donde solo uno de ellos, el portero puede sujetarlo con las manos, los jugadores restantes pueden ocupar todas las demás partes del cuerpo para lograr el objetivo del juego, introducir el balón en la portería rival; la definición de fútbol tomada del diccionario clarín⁹, menciona lo siguiente: “El fútbol soccer o asociación es un juego entre dos equipos de once jugadores, consistente en lanzar con el pie un balón, ganando el equipo que lo introduce más veces en el arco de su contrario, dentro de determinadas reglas”.

En esta investigación se analiza específicamente el fútbol a nivel profesional en su máxima expresión es decir: la liga de primera división profesional de México y de España así como la selección nacional de ambos países, esto derivado de que el deporte en su ámbito profesional se puede convertir en un instrumento de desarrollo económico, en un negocio sumamente atractivo para las empresas, el estado o instituciones de diversas ramas, y es concebido también, como un sector de actividad económica (relativamente nuevo), el cual genera nuevos espacios de negocios y es aun más funcional para esta investigación que el sector amateur, a pesar de que este forma parte de la estructura del fútbol como tal, pero el negocio dentro del fútbol se ejemplifica de mejor manera en el ámbito profesional, ya que en la actualidad el fútbol va más allá de ser solo un simple juego; en la actualidad al ser el deporte más practicado a nivel internacional, el cual aproximadamente en el año 2006 según los estudios del órgano regulador del fútbol a nivel internacional FIFA un total de 270 millones, o un 4% de la población mundial, participaba activamente en el fútbol¹⁰ y es también el más seguido por los medios de comunicación llámese televisión o radio, por citar un ejemplo, en la pasada final de

9 Diccionario: “El clarín”, 2003. Consultado el 11 de Febrero de 2015.

10 Véase <http://es.fifa.com/worldfootball/bigcount/index.html> . Consultado el 13 de Febrero de 2015.

mundial de fútbol Sudáfrica 2010 FIFA informó que 909,6 millones de televidentes siguieron al menos un minuto de la final entre las selecciones de España y Holanda, de esta manera se generan beneficios económicos para quien interactúa en esta industria; estamos hablando de los productores del fútbol (podemos llamar productores a empresarios, dueños de los clubes, entrenadores, jugadores, instituciones, estado, etc.) y de los consumidores del mismo (la afición).

Pero no se tiene que dejar de lado que los beneficios económicos no integran específicamente a los aficionados (quienes son los principales consumidores del fútbol), ya que ellos solo cubren una necesidad, pero si son los demandantes de un buen espectáculo, de ligas o partidos competitivos, en síntesis, hoy en día el aficionado consume el espectáculo, el fútbol es la mercancía de esta industria, donde existen procesos específicos de generación de capital por medio del fútbol, (con sus distintas estructuras) por parte de los productores de este deporte, de lo cual se hablara en el capítulo dos en la investigación.

Para familiarizarnos un poco más con nuestro objeto de estudio debemos conocer un poco más de la historia del fútbol asociación.

El registro más antiguo que se conoce de este deporte se remonta a un manual de ejercicios militares en China de la dinastía Han en los siglos II y III A.C., y consistía en una bola de cuero rellena de plumas y pelos que tenía que ser lanzada con el pie a una pequeña red pasando por distintas modalidades, una de ellas consistía en que los jugadores en su camino a la meta debían sortear los ataques de su rival, pudiendo jugar la bola con todas las partes del cuerpo excepto las manos.

La historia moderna del fútbol abarca más de 100 años de existencia, empezando en 1863 en Inglaterra con la separación del “Rugby-football” (Rugby) y del “Association football” (fútbol) fundándose la “Football Association” (Asociación de

Fútbol de Inglaterra), la cual es la más antigua y fue el primer órgano gubernativo de este deporte¹¹.

Fue hasta comienzos del siglo XIX cuando el fútbol inicio su proceso de innovación y desarrollo ya que antes de este siglo no existía una forma determinada de jugarlo y fue principalmente en los colegios y escuelas públicas de Inglaterra donde cobro más fuerza pero cada colegio aplicaba sus reglas.

Al pasar del siglo XIX las autoridades vieron en el fútbol un medio para fomentar valores como la lealtad, la facultad de sacrificio, la colaboración mutua y el trabajo en equipo y a partir de ello cada escuela hizo del fútbol una actividad obligatoria.

A partir de ello el fútbol sufrió varias transformaciones como el ya no utilizar métodos rudos como la zancadilla o el ya no poder jugar utilizando las manos, lo cual es permitido en otros deportes como el Rugby, es a partir de este punto cuando podemos decir que el fútbol se consolido como un deporte organizado y se desarrolló vertiginosamente, en 1871, ocho años después de su fundación la Asociación Inglesa contaba con 50 clubes y se celebró la primera competición organizada del mundo: “La Copa Inglesa”.

La expansión a nivel mundial de este deporte fue rápida, con la fundación de asociaciones de fútbol por todo el mundo principalmente de Europa. En mayo de 1904 nace la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación) quien es el principal órgano regulador del fútbol a nivel internacional.

El fútbol en su conjunto ha evolucionado de una manera sorprendente, en 1950 FIFA contaba con 73 asociaciones y para el congreso de FIFA en el año 2007 ya se contaban con 208 asociaciones, en la actualidad (2015) FIFA cuenta con 209

11 Véase <http://es.fifa.com/classicfootball/history/the-game/origins.html> .Consultado el 13 de Febrero de 2015.

asociaciones nacionales¹², cuyo objetivo es la mejora constante del fútbol a nivel internacional, cuenta con 310 empleados de 35 países aproximadamente y está organizada de la siguiente manera:

- El Congreso (órgano legislativo),
- El Comité Ejecutivo (órgano ejecutivo),
- La Secretaría General (órgano administrativo), y
- Las Comisiones (que asisten al Comité Ejecutivo)¹³

El fútbol a lo largo de la historia se puede sintetizar como un deporte innovador y muy atractivo, pero también, si se analiza desde el punto estrictamente económico basta con mencionar que en el torneo con más relevancia a nivel internacional, “La Copa Mundial de la FIFA” (evento que se celebra en la actualidad cada cuatro años), aproximadamente, en el caso del mundial de Sudáfrica 2010, generó 429 millones de dólares en ganancias y 576 millones de dólares aproximadamente en la justa realizada en Brasil 2014 ,para darnos cuenta de que no solo es un deporte, sino también un negocio, al cual hoy en día se le nombra también como industria, y que a su vez se convierte en un generador de muchos fenómenos los cuales no tienen que ser estrictamente económicos, ya que se le puede analizar desde el punto de vista sociológico, psicológico, político, nacionalista, etc., es un simple juego realizado por el hombre para el hombre, lo cual si retomamos el objetivo de esta investigación, analizarlo desde el punto de vista económico es muy interesante ya que debido a su crecimiento, popularidad y rentabilidad en la que se sitúa en la actualidad se ha convertido debido a diversos factores principalmente la globalización en un negocio sumamente atractivo y ha dejado de ser como lo marco la historia en sus inicios un simple deporte fomentador de valores, para convertirse en una de las industrias más atractivas para los

12 Véase <http://es.fifa.com/classicfootball/history/the-game/global-growth.html> .Consultado el 13 de Febrero de 2015.

13 Véase <http://es.fifa.com/aboutfifa/organisation/> . Consultado el 13 de Febrero de 2015.

empresarios hoy en día, por ejemplo si el fútbol fuera un país, esta: “nación del fútbol” sería en la actualidad la economía número 17 (diecisiete) del mundo, según datos de un estudio realizado por la consultora Deloitte¹⁴.

El fútbol ha sufrido diversas transformaciones desde sus inicios y hoy en día gracias a la globalización se ha cambiado de un simple juego con objetivos primordialmente deportivos que satisfacen el ocio de todo ser humano a ser visto con fines lucrativos, con lo cual me atrevo a mencionar que el fútbol se ha transformado de ser un “fin” para cubrir una necesidad del hombre (el ocio) a ser un “medio” con el cual los productores primordialmente y los consumidores en menor medida satisfacen necesidades diferentes, como ya se mencionó anteriormente el ocio por el lado de los consumidores y por el lado de los productores la generación de riqueza (generación de capital).

Por lo anterior podemos analizar una necesidad (el ocio) donde intervienen oferentes (productores del fútbol) y demandantes (consumidores de fútbol para la satisfacción personal) desde el punto de vista económico, ya que sabemos que una industria se define como: una actividad económica que consiste en transformar las materias primas hasta convertirlas en productos adecuados para satisfacer las necesidades del hombre, las características de la industria las podemos ejemplificar si dividimos una economía en tres sectores, el primero es el agrícola y demás producciones que conciernen directamente a los bienes naturales; el segundo es el de la industria y el tercero es el de los bienes y servicios¹⁵ (el deporte en general y en este caso el fútbol están inmersos en este sector como entretenimiento), en el caso del fútbol la materia prima son los jugadores, entrenadores, árbitros y todos los agentes que hacen del fútbol un espectáculo para el consumidor, en este caso el aficionado con el fin de satisfacer

14 Según la consultora Deloitte (2011), el fútbol es la economía número 17 del mundo con un PIB de 500 mil millones de dólares.

15 Ibídem 11.

su ocio como ya lo mencione anteriormente, de esta manera, podemos observar que el fútbol como el deporte en sí, cumple con las características para serlo ya que como lo expone Barajas en su libro : “El negocio del fútbol”¹⁶; el fútbol contiene todas las características para ser una industria, dentro de la cual se transforma un deporte como el fútbol en una industria: “la industria del fútbol”, dentro de la “industria del espectáculo”, que a su vez forma parte de “la industria del ocio”.

Al ser una industria, el fútbol puede ser analizada económicamente y por tanto debe de ser estudiada, esta economía no solo de la industria del fútbol, si no del deporte como tal, es relativamente nueva y en la actualidad está poco desarrollada, ya que es un sector de la economía que no había sido aprovechado como negocio por parte de las empresas, las cuales al darse cuenta del atractivo ejercicio económico que arroja el deporte buscan hoy en día su beneficio o bien generan todo el ambiente para poder hacer del deporte, y en este caso del fútbol, un negocio sumamente rentable.

Dentro de este negocio forman parte fundamental los patrocinadores, los medios de comunicación (quienes en algunos de los casos como el del fútbol mexicano son parte primordial de la liga y fútbol nacional, duopolizando el mismo deporte en México), y la mercadotecnia que cada club genera para la venta de sus entradas o artículos del mismo, entre muchas otras actividades que realizan, pero es importante mencionar que si hablamos de una estructura como tal, no la hay en términos globalizados, ya que es cada federación, en cada uno de los países quienes definen los lineamientos para el sano desarrollo de la liga, así como también se encargan de plantear los límites permitidos para ejercicios fiscales, de

16 En su libro: “Las Finanzas detrás del balón: El negocio del fútbol” , el autor menciona que los elementos que contiene el fútbol como deporte son ideales para la generación de un negocio, ya que el fútbol se desarrolla en un entorno complejo.

transacciones, condiciones de trabajo y demás, lo cual cambia de un país a otro y más aun si es un negocio que esta monopolizado o duopolizado en el cual el circulo que se genera y donde los beneficios van más allá de lo deportivo, es decir, en términos económicos los beneficios en la mayoría de los casos son exclusivamente para los dueños de los equipos, circulo en el cual es, por ejemplo en México, muy difícil de entrar, un circulo en el que al parecer no hay límites, ya que no se respeta la estructura del fútbol mexicano como tal, esto partiendo del supuesto de que exista una estructura, la cual también debería ser regulada por parte del estado como ocurre en otros países como España, pero al parecer y como es costumbre, en nuestro país la transparencia de este negocio así como de muchas otras actividades, da pie a la indagación y a su vez lo vuelve más atractivo de analizar.

1.2 La economía y el fútbol, el negocio

En el subcapítulo anterior se menciono como el deporte, el fútbol específicamente, ha sufrido cambios a lo largo de la historia para llegar a ser lo que hoy en día conocemos, no solo un deporte sino también un medio para generar ganancias, por ello en este subcapítulo abordaremos más a fondo el tema del fútbol y el negocio que conlleva en la actualidad.

Al hablar del deporte estrictamente en su aspecto económico es primordial comprender el estudio de la economía del deporte, y éste, tiene como objeto principalmente tres hechos:

1.-La toma de decisiones económicas acerca del empleo del tiempo para el trabajo y el ocio.

Quien desea practicar un deporte tiene que decidir: ¿qué parte de sus ingresos quiere gastar para este fin?, ¿qué es lo que quiere adquirir con ello? (equipo deportivo, clases con monitor, derecho de utilización de instalaciones deportivas), ¿en qué organización quiere hacerlo? (club, entidades deportivas privadas, escuelas de adultos) y ¿cuánto tiempo quiere emplear en ello?

Los empresarios tienen que decidir si desean ganar dinero con los equipos deportivos, y en caso afirmativo, que inversiones realizar para ello, que ofertas hacer y cómo organizar su empresa de forma óptima para lograrlo.

El estado en su conjunto decide cuánto dinero de erario público se tiene que invertir en el deporte¹⁷, los gobiernos deciden sobre la construcción de instalaciones deportivas, los gestores sobre su tipo de organización, lo cual nos da a entender que el deporte así como todas las industrias tienen una estructura (dicha estructura no está estrictamente definida, ya que cambia de país en país), esta estructura puede variar dependiendo de ciertos factores específicos principalmente la aportación de capital¹⁸. Lo referente a los diferentes tipos de estructuras y organizaciones que intervienen en el fútbol se abordará a detalle en el siguiente capítulo de la investigación.

La economía del deporte engloba un sin número de decisiones económicas acerca de la oferta y la demanda, y de producción, distribución y consumo de bienes y servicios relacionados con el mismo, en lo que se refiere al fútbol se pueden tomar ejemplos dentro del entorno económico-deportivo actual, ya que a nivel internacional existen equipos como el Porto (Portugal) o el Lyon (Francia) los cuales se dedican específicamente a la compra y venta de “posibles” jugadores de renombre internacional, esto bajo un esquema sumamente estructurado, el cual tiene como primicia el saber por parte jugadores, directivos y aficionados que el jugador de estos equipos solo está en el club por un periodo de tiempo corto, es decir, hasta que otro club ofrezca más dinero del que se pagó por su traspaso al club; en contraparte, existen clubes sumamente poderosos económicamente hablando como es el caso del Real Madrid (España) o el Manchester United

17 En México, casi 68% de las entidades federativas del país , además del DF, tienen algún tipo de apoyo, ya sea vía municipal, estatal, universidades o dependencias, para equipos de futbol de cualquiera de las divisiones profesionales en México. Véase <http://eleconomista.com.mx/deportes/2014/05/25/gobiernos-estan-locos-futbol> . Consultado el 14 de Febrero de 2015.

18 Klaus Heinemann: “Introducción a la economía del deporte”. Pág. 9.

(Inglaterra) los cuales se dedican a comprar jugadores de renombre, dichos jugadores por si solos pueden generar además de buenos resultados deportivos, un incremento en las entradas o venta de sus productos (camisetas principalmente) en nuevos mercados principalmente internacionales, o bien encontramos los equipos que se dedican al desarrollo y formación de sus mismos jugadores (las llamadas “canteras”) para la exportación o simplemente para tener buenos jugadores sin tener la necesidad de comprarlos de algún otro club.

También se puede abordar el caso de las selecciones nacionales el cual es muy interesante ya que, un equipo o club, forma parte de una liga cualquiera que esta sea, pero el conjunto de equipos que la conforman tienen como objetivo estrictamente deportivo el dotar a la selección de cada país a sus mejores jugadores para competir en competencias internacionales, estas competencias, además de ser un “trampolín” para que los jugadores destacados emigren a otra liga o a un equipo mejor, son también un atractivo incentivo económico para la federación de cada país, por citar un ejemplo, los incentivos que la FIFA otorga a la selección ganadora del mundial de fútbol son sumamente atractivos y al igual que el deporte como tal, han evolucionado de una manera extraordinaria, basta con mencionar que en el mundial de España 1982 se otorgaron premios por 42 mdd (millones de dólares), mientras que en Brasil 2014 fueron de 576 mdd, 37% más de lo que se repartió en Sudáfrica 2010 (429 mdd).

En el mundial del año pasado se otorgó al campeón (Alemania) 35 mdd, a comparación del mundial de Sudáfrica 2010 donde España se adjudico 30mdd, al subcampeón (Argentina) 25 mdd, si observamos con detenimiento que, el simple hecho de ir a disputar el mundial sin importar en qué lugar deportivo quede cada selección, FIFA otorga 1.5 mdd para gastos de preparación, y, si partimos del supuesto de que una selección sea eliminada en la primera ronda y por ello FIFA otorgue 8 mdd, el asistir al mundial a solo participar, arroja una ganancia para

cada federación de mínimo 9.5mdd, lo cual es realmente impresionante, con el simple hecho de participar se obtienen ingresos nada despreciables¹⁹.

Cuadro 2. Incentivos económicos Sudáfrica 2010-Brasil 2014 (en millones de dólares)

Posición	Sudáfrica 2010	Brasil 2014
Campeón	30	35
Subcampeón	24	25
Tercer Lugar	20	22

Fuente: Elaboración propia con datos de FIFA, revista Forbes y <http://espndeportes.espn.go.com/futbol/copa-mundial/nota?id=940801> . Consultado el 15 de febrero de 2015.

El resultado económico de ganar un mundial, asistir a él, o ser el anfitrión, si bien es muy atractivo también es uno de los dos caminos a elegir (desde mi punto de vista), ya que con ello se está interponiendo una planificación que toma de la mano efectos deportivos que desencadenan efectos económicos, es decir el fútbol en este caso se ve inmerso en un proceso de producción de capital²⁰, donde el deporte es el generador de dicho proceso y las ganancias que este genere, puede ser destinado nuevamente al deporte para su desarrollo y por consecuencia encaminado a un alto nivel competitivo; el segundo camino a elegir dentro de este fenómeno es, el escenario donde no solo se pueden generar ganancias económicas para la federación por parte de títulos o aspectos deportivos, sino

19 Véase <http://www.forbes.com.mx/la-danza-de-los-premios-en-el-mundial/> . Consultado el 13 de febrero de 2015.

20 En el proceso de producción de capital, el punto de partida es la circulación de mercancías, ya sea en su proceso simple como se da en la producción mercantil simple, hasta llegar a una circulación mercantil desarrollada, donde se obtiene plusvalor. “El valor, se vuelve valor en proceso, dinero en proceso, y en ese carácter, capital”. “Proviene de la circulación, retorna a ella, se conserva y multiplica dentro de ella, regresa de ella acrecentado y reanuda una y otra vez, siempre el mismo ciclo”. Karl Marx. “El capital” crítica de la economía política. Libro primero (el proceso de producción del capital). Volumen I, sección 2 (La transformación del dinero en capital). Capítulo IV Transformación de dinero en capital. Pág. 179-190.

también por giras de la selección, marketing, venta de playeras, patrocinadores, y, que en muchos casos como el de la selección mexicana, pareciera que es más importante este segundo sistema, un proceso de generación de capital mas complejo y que tiene otros fines, “ el negocio”, que el de mejorar la calidad de su liga nacional, de sus jugadores seleccionados y que ello desembocara en ganar campeonatos internacionales que tienen los mismos o mayores incentivos para la federación, este tema se aborda más a fondo en el capítulo tres de la investigación.

En este punto se genera una interrogante: ¿se pueden mezclar ambos caminos? ¿qué se obtendría como resultado?, en el mejor de los casos si se lograran compaginar dichos caminos nos encontramos con un espectáculo sumamente atractivo, de una calidad casi inmejorable para el aficionado, donde, los productores del fútbol no tendrían recato en derrochar cantidades aún más fuertes de dinero de las que hoy en día circulan en él, pero estamos partiendo del supuesto de que así fuera, aterrizando en la realidad económico-deportiva de este deporte, miremos específicamente lo que tenemos en nuestro país, el caso de nuestro fútbol mexicano, donde claramente se observa, analiza y se puede criticar lo siguiente:

Primeramente los productores de este deporte en el país se tendrían que poner de acuerdo en cuanto a los objetivos del mismo ya que está muy claro que cada uno busca o pretende gestionar su equipo para los fines que mejor le convengan; sin abundar más (que más adelante se hará) estamos hablando de que se debería plantear y/o en su caso especificar una estructura del fútbol no solo en México, sino también en cada país (que no estamos diciendo que no exista, simplemente que no es realmente clara y homogénea), una estructura que puede tener distintos objetivos, ya sea deportivos o económicos o en el mejor de los casos ambos.

2.- Arreglos institucionales:

Las organizaciones que demandan u ofrecen deporte, es decir, los clubes deportivos, los hogares, las diferentes empresas lucrativas y el estado llevan entre sí una serie de acuerdos para que el ejercicio económico del deporte se lleve sanamente, ya sea regulando por parte del estado o por parte de las federaciones los presupuestos o topes salariales, licitando infraestructura o bien entre el aficionado y el equipo venta de bonos etc., tal es el caso de la liga de futbol española donde el estado interviene para generar un espectáculo más competitivo entre los clubes siempre protegiendo los intereses del aficionado, jugadores y clubes aunque parezca que es una liga donde predomina un duopolio económico-deportivo (si mencionamos sus máximos ganadores y más populares equipos “Barcelona y Real Madrid”), estos le hacen un bien a la liga ya que gracias a su popularidad todos los equipos de manera directa (cuando alguno visita su estadio) o indirecta (si alguno de ellos llega a ganar un torneo internacional, porque cierta cantidad de dinero va a la liga directamente y esta la reparte entre los clubes) se ven beneficiados económicamente, lo que no pasa en nuestro país donde la estructura del fútbol mexicano deja mucho que desear a pesar de que podríamos contar con liga de muy alta calidad económica-deportiva ya que existen algunos puntos esenciales que demuestran lo contrario, tal es el mencionado “DRAFT” de jugadores, el cual se da cada seis meses y en donde en reiteradas ocasiones se sobrepasa y se viola la ley del trabajo por parte de los dueños de los clubes mexicanos²¹, esto por si solo pone en entredicho la ética deportiva-financiera del fútbol mexicano²².

21 Se viola específicamente el artículo 3o. que menciona lo siguiente: El trabajo es un derecho y un deber sociales. No es artículo de comercio, exige respeto para las libertades y dignidad de quien lo presta y debe efectuarse en condiciones que aseguren la vida, la salud y un nivel económico decoroso para el trabajador y su familia.

No podrán establecerse distinciones entre los trabajadores por motivo de raza, sexo, edad, credo religioso, doctrina política o condición social. Esto se da cuando un jugador termina contrato con su club no queda en libertad absoluta ya que al ser transferido a otro club de la liga mexicana, dicho

3.- Prerrequisitos materiales y consecuencias de estas concesiones, es decir:

La creación de riqueza que se produce en el deporte, trasladándolo al mundo del fútbol, en el caso del fútbol español, este, en el año 2013, se le considero como un gran activo donde circulaban 10.000 millones de euros, genera 85,000 puestos de trabajo y significa el 2% del PIB español", mientras en México para el año 2010 por parte del fútbol se produjeron 89,551 millones de pesos anualmente, los cuales representan el 0.7% del Producto Interno Bruto, cito ambos casos ya que dentro de la investigación hago la comparación de la liga mexicana con la liga española así como de su selección.

Además de la creación de riqueza también se tiene en cuenta el volumen y tipo de empleo en los diferentes sectores del deporte y finalmente los factores financieros, tomando como ejemplo nuevamente el mejor evento futbolístico "el mundial" y su impacto económico podemos ver que tan grande es su influencia, los aspectos positivos y negativos de dicho evento, lo cual se muestra en el cuadro siguiente:

club tiene que pagar cierta cantidad de dinero al club de origen para su traspaso. Véase http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/junta_federal/secciones/consultas/ley_federal.html . Consultado el 20 de septiembre de 2015.

asimismo, es de interés social promover y vigilar la capacitación y el adiestramiento de los trabajadores.

22 "Cuando un jugador en el futbol mexicano tiene un contrato vencido, no queda en libertad absoluta, como lo señala el Artículo 18, fracción tercera del Reglamento sobre el Estatuto y la Transferencia de Jugadores de la FIFA; el club mexicano interesado en ese elemento libre tiene que pagar a su club de origen , aunque ya no tenga contrato vigente, una cantidad negociada. De lo contrario, hay un acuerdo de palabra para que no sea fichado por ningún conjunto de nuestro país hasta, que el "daño" quede resarcido monetariamente".

Cuadro 3. Pros y contras de los acontecimientos deportivos como el mundial de fútbol

Influencia	Positivas	Negativas
Efectos económicos	-Gastos de Inversión y consumo -Aumento de la ocupación	-Aumento de precios -Excesiva capacidad hotelera después del acontecimiento
Turismo	-Mayor atractivo de la región para los turistas	-Saturación.
Infraestructura	-Instalaciones deportivas nuevas y renovadas- -Mejoras a las infraestructuras	-Problemas medioambientales -Instalaciones no accesibles para el público en general
Efectos socioculturales	-Mayor valoración de la población de las vivencias asociadas al deporte en el tiempo libre -Fomento de los valores culturales y tradiciones	-Comercialización de actividades privadas y públicas -Extranjerización -Aumento de la criminalidad
Efectos psicológicos	-Aumento de la identidad local -Disminución del etnocentrismo	-Conflictos entre nativos -Tradicionalismo
Efectos políticos	-Aumento de la consideración internacional -Publicidad para el sistema político	-Nacionalismo desmesurado -Estabilización del sistema político

Fuente: Klaus Heinemann: "Introducción a la economía del deporte". Pág. 276

Después de haber tratado los pros y contras de el fútbol en su máxima justa, podemos avanzar, analizar y explicar las diferencias entre la estructura económica y su impacto deportivo, en este caso específicamente abordaremos la liga mexicana y la liga española, ya que la estructuración del deporte, en este caso del fútbol, la estructuración del mismo, es un factor decisivo para el éxito de la oferta deportiva con que se gana, conserva y motiva a clientes, miembros y empresarios para que pongan a disposición de la gestión deportiva los recursos necesarios; ellos son los generadores de oferta que tienen que orientarse cada vez más hacia la cifra de ventas y el mercado dejando de lado en algunas ocasiones la calidad de los jugadores y por ende de los juegos y la liga es decir, el aspecto deportivo.

No se puede dejar pasar que en la actualidad los clubes y las federaciones deportivas han abandonado su distanciamiento con respecto a la economía, aunque lo hayan hecho lentamente; y no hay que dejar de lado que aún queda mucho que desarrollar dentro de este ámbito internacionalmente.

Pero la investigación del deporte no ha podido seguir este desarrollo de la misma forma y seguimos estando frente un ámbito poco conocido y estudiado, pareciera que en nuestro país no existe interés por la economía del deporte la cual es un fenómeno muy interesante; en México para ser precisos no hay una investigación de este deporte como podemos encontrar principalmente en Estados Unidos o España donde los artículos relacionados con la economía y el fútbol son a pesar de ser relativamente nuevos un buen número y no solamente del fútbol , existen libros en Estados Unidos como “Moneyball”, el cual plantea el béisbol desde el punto de vista de la estadística, el “Sport Finance”, que habla de cómo la NFL (National Fútbol League), es el negocio deportivo mejor planeado a nivel internacional o bien en España existen libros como “El negocio del fútbol” que aborda la intervención del fisco en la liga española y algunas otras tesis como la escrita por Ángel Barajas, que habla estrictamente de la economía en la liga de dicho país, en México existen pocos autores como Ciro Muruyama quienes han estudiado al fútbol mexicano desde el punto de vista económico.

En síntesis, la economía del deporte es:

Una disciplina comparativamente joven y poco desarrollada en de los diferentes países donde los aspectos económicos se ven inmersos en el deporte y donde también existen importantes diferencias sobre sus respectivos grados de desarrollo, lo cual tiene mucho que ver con el deporte ya que no podemos analizar de la misma manera el deporte, ya que en este orden de ideas, no se puede comparar de la misma manera la calidad de servicios en un país tercermundista que los mismos en un país desarrollado, por la simple razón de que el presupuesto para el deporte no sería el mismo y a las condiciones para practicar o generar mayor calidad en el deporte no están bajo las mismas condiciones de vida²³ .

Los determinantes de la demanda dentro del deporte-espectáculo y las formas de cooperación entre los propietarios de los equipos son los temas de las investigaciones más actuales referentes a el deporte y la economía y su relación así como de la gestión deportiva; por ello también es importante conocer como está estructurada la demanda y por ende la oferta en el sector deportivo a pesar de las complicaciones que esto implica.

La economía del deporte presenta muchas lagunas en su investigación, sobre todo si se desea dejar a un lado el marco de la gestión deportiva; incluso se puede decir que todavía no existe una economía del deporte que se haya desarrollado sistemáticamente.

Pero el grado de desarrollo de la economía del deporte y de la relación del deporte con la economía de la sociedad hace imprescindible intensificar los estudios

23 Klaus Heinemann: "Introducción a la economía del deporte". Pág.18

científicos sobre la dimensión económica del deporte; por ello en el caso de esta investigación se pretende aportar en el tema específico del fútbol.

Esta economía del deporte tiene que reflejar al mismo tiempo las peculiaridades económicas del deporte en un país como Alemania por ejemplo, que se caracteriza sobre todo por la posición dominante de los clubes deportivos o bien como España que es marcado por la fuerte presencia del sector público; si mencionamos el caso mexicano primeramente tendríamos que partir de la idea de que no existe una estructura bien planteada o si lo hay, que se respete cabalmente por parte de los miembros de la Federación y de los altos mandos de los clubes como tal.

De este modo resultan diferencias específicas de cada país haciendo alusión a el grado de desarrollo de los países que, al mismo tiempo, condicionan los resultados de la investigación y hacen que las recomendaciones de gestión no sean transferibles sin más de un país a otro, pero a pesar de ello si podemos comparar, analizar y recomendar, aspectos relevantes de cada una de las ligas y como se manejan por parte de quienes son los responsables de generar este espectáculo tan lucrativo, y más aun, se puede explicar como lo hacen, es decir, cuál es su estructura y cuáles son sus beneficios tanto económicos como deportivos, esto dependiendo claro está, de las características de cada sistema económico-deportivo dentro del país analizado.

Ahora bien, si miramos el deporte desde el punto de vista macroeconómico, observaremos que se tratan de analizar las relaciones entre el deporte y la economía y, al mismo tiempo, algunos prerequisites y consecuencias derivados de la dimensión económica del deporte (ejemplo juegos olímpicos o mundiales de fútbol).

Es importante mencionar que las peculiaridades de una economía del deporte se desarrollan por lo tanto, a partir de las características específicas de los bienes y servicios con él relacionados y a partir de ello se pueden estudiar las diferentes estructuras y estímulos que se encuentran en dichos productos (bienes o

servicios) los cuales dan un panorama teórico de algunas consecuencias o alcances que tengan en la economía o la sociedad en general, lo cual también podemos relacionarlo directamente el grado de desarrollo de cada país.

Dichas características se tienen que especificar dentro de la industria del deporte y siendo el fútbol parte de la misma, sabemos que en toda industria existen demandantes y oferentes que convergen en el mercado para satisfacer necesidades, por lo tanto es importante conocer las características de los mismos para comprender de mejor manera cómo interactúan y el por qué de los actos económicos-deportivos, es decir las determinantes y características específicas de la oferta y demanda en el deporte.

1.2.1 Demanda en el deporte

Refiriéndonos específicamente a la demanda dentro del deporte, es importante mencionar cuáles son sus determinantes, las cuales son presentadas en el siguiente:

Cuadro 4. Determinantes de la demanda del deporte

Determinantes económicos	Determinantes sociodemográficos	Determinantes de calidad	Determinantes de incertidumbre
-Precios de entrada -Ingresos -Ofertas alternativas -Costos adicionales	-Tamaño de la población	-Posición del quipo -Éxitos conseguidos -Jugadores populares	-Resultado de una prueba -Resultado de un conjunto de pruebas -Resultado de una liga -Resultados a largo plazo

. Fuente: Klaus Heinamman. "Introducción a la economía del deporte". Pág. 193.

La demanda dentro del deporte es la parte de quien la consume, como ya se ha hecho mención, de quien satisface una necesidad, en ella encontramos a los aficionados, jugadores y también empresarios u ofertantes del mismo, hablando en términos futbolísticos, los aficionados siempre exigirán a sus equipos, entendiendo por estos a jugadores, entrenador y dueños, mejores resultados deportivos (campeonatos), y son ellos quienes adquieren las entradas, compran bonos, playeras y un sinnúmero de artículos relacionados con el equipo de su agrado, generando con estas acciones una satisfacción para los oferentes o dueños de la industria del fútbol, quienes de esa manera adquieren riqueza y satisfacen sus expectativas.

Pero no podemos dejar de lado a quienes también son demandantes dentro de esta industria pero son a su vez la materia prima, estamos hablando de los jugadores, quienes también demandan mayores sueldos a los productores, mejores instalaciones, etc., pero no debemos olvidar que son el atractivo principal para la afición, lo cual los hace parte medular de este negocio, si nos detenemos en este apartado podemos encontrar algo muy curioso dentro de esta industria del fútbol, sintetizándolo de la siguiente manera: “la materia prima de esta industria futbolística también forma parte de la demanda; es decir el jugador profesional de fútbol es una de las partes más importantes de la oferta deportiva y a su vez forma parte, no en gran medida, de la demanda, desde mi punto de vista esto es muy interesante dentro de esta industria.

1.2.2 Oferta en el deporte

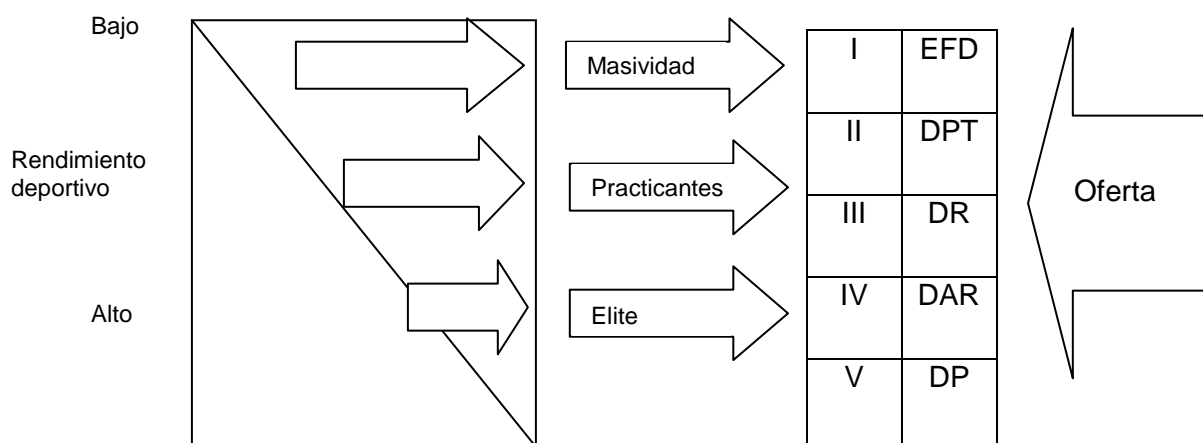
La oferta es la parte productora del mercado, se produce por parte del estado, instituciones y empresas para satisfacer la demanda de necesidades del ser humano dentro de una sociedad.

Dentro del deporte también existe dicha oferta, ya que dependiendo de la estructura de cada deporte, el estado, instituciones y/o empresas privadas generan las condiciones para el desempeño del mismo, lo anterior es muy interesante si partimos del supuesto de que la oferta deportiva genera recursos

para quienes la producen y satisfacción a quien la consume; entonces podemos clasificar la oferta en privada o pública; donde los objetivos suelen ser no solo deportivos si no como lo podemos ver hoy en día económicos dependiendo de la estructuración de quien lo oferta, así como de sus objetivos.

En el diagrama siguiente se clasifica el rendimiento deportivo y como este, dependiendo de su nivel se puede concretar el fenómeno deportivo-económico (el negocio dentro del fútbol):

Diagrama 1. Niveles de rendimiento deportivo



Fuente: Saúl Joaquín Figueroa López. Revista digital "efdeportes" 2002: www.efdeportes.com .Consultado el 21 de febrero de 2015.

Donde:

EF= Educación Físico-Deportiva.

DPT= Deporte para todos.

DR= Deporte de rendimiento.

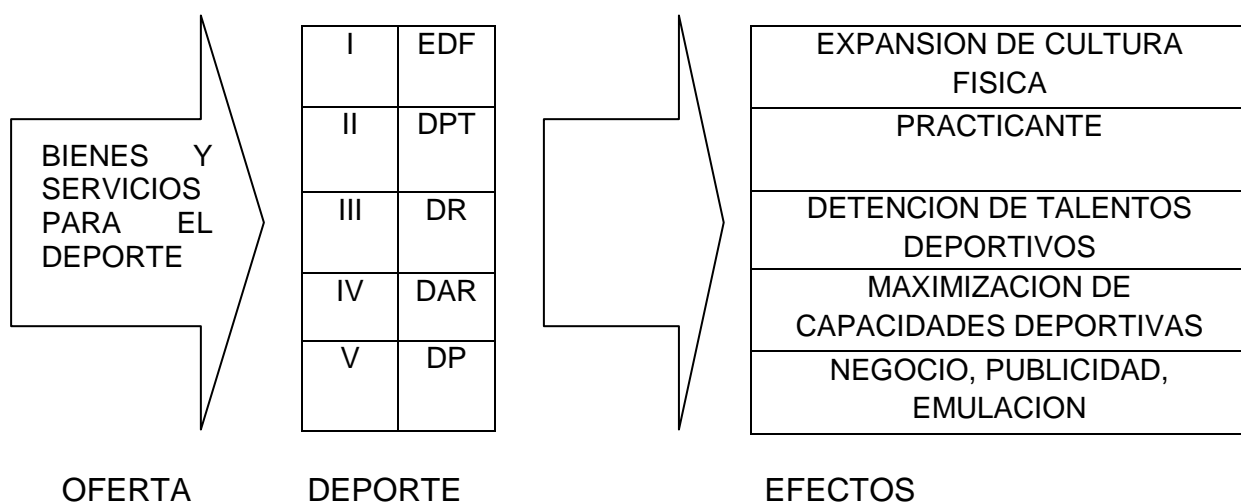
DAR= Deporte de alto rendimiento.

DP= Deporte profesional²⁴.

24 Los elementos en el cuadro son provenientes de lo estipulado por Prokov (1971), Brohm (1993), Dieckert en Brohm (1982) y Cagigal (1995), permiten presentar una jerarquización de las categorías del deporte partiendo del menor al mayor nivel de rendimiento, o si se quiere en contraposición a lo anterior, del mayor al menor número de practicantes. Esta jerarquización es considerada como básica en el estudio de la oferta deportiva.

Tomando en cuenta el cuadro 4 entenderemos que quienes generan la oferta de bienes y servicios públicos o privados del deporte pueden tener en éste sentido, un instrumento que les permitirá enfocar los recursos económicos a objetivos muy específicos, con claras expectativas de resultados ya sean económicos o deportivos, recordemos que dentro de la economía del deporte se toman decisiones por parte del estado o los dueños de los clubes para determinar cuánto dinero será destinado al deporte específicamente y si lo relacionamos con la idea del rendimiento deportivo, entonces logramos entrelazar las decisiones dentro de las inversiones y el comportamiento de la oferta dentro del deporte en general así como sus objetivos o posibles efectos, esto se ejemplifica de mejor manera si miramos el diagrama siguiente:

Diagrama 2. Objetivos y efectos de la oferta en el deporte



Fuente: Saúl Joaquín Figueroa López. Revista digital "efdeportes" 2002: www.efdeportes.com . Consultado el 21 de febrero de 2015.

Como lo podemos observar, el rendimiento deportivo o la actividad específica del deporte, pueden ir dirigidas desde la expansión física del mismo hasta su práctica como un negocio para la publicidad, la emulación, o bien para fomentar la enajenación como hoy en día lo manejan los medios de comunicación, aprovechándose de la masividad del fútbol a nivel mundial y tiene claro está, una esencia no solo deportiva, sino también en algunos casos económica ya que la

inversión requerida en los diversos niveles de rendimiento es distinta y muy específica en sus características es decir: no es lo mismo que el estado invierta en la infraestructura de un centro recreativo o algún parque, que invertir la misma cantidad o una cifra más fuerte en un estadio para un solo equipo de fútbol, en el primer caso, la inversión va dirigida al público en general para su utilización masiva, mientras que en el caso del estadio la inversión va dirigida específicamente a un deporte, donde el aficionado solo puede entrar pagando una entrada y solo a ser observador, ya que a la cancha solo se puede acceder siendo parte de la prensa, encargados del estadio, dueños o miembros de los equipos participantes para el deporte para el cual fue construido el estadio; lo anterior sin dejar a un lado el saber que el aficionado es quien consume la mercancía, el fútbol como tal, el espectáculo, en dicha infraestructura de la índole que esta sea.

Si partimos de lo mencionado anteriormente, mientras el estado o una empresa puede invertir en instalaciones sin fines de lucro para el esparcimiento de la población en su conjunto, también puede invertir para fines totalmente contrarios, donde la inversión tenga un retorno y dividendos a corto, mediano o largo plazo, lo cual no se logra solo con la inversión, sino también en este negocio intervienen muchos agentes pero dentro de ellos los principales en este negocio son los patrocinadores, medios de comunicación, empresarios, quienes son los encargados de introducir a los rincones más escondidos del planeta este deporte, haciéndolo atractivo y enajenante a la vez, haciendo al fútbol un deporte globalizado en toda la expresión.

Dentro de este esquema (cuadro 5), retomaremos específicamente la categoría del negocio y la competitividad deportiva, la cual se puede estructurar de tal manera que el deporte puede ir dirigido a generar dividendos deportivos que te lleven a ganancias económicas y viceversa generando un ciclo, ciclo donde podríamos encontrar una estructura de la siguiente manera: Dinero – Mercancía (entendiendo como mercancía al fútbol) – Dinero aumentado: D – M – D' el cual es diferente de la estructura inicial, del deporte mismo , donde la mercancía solo se ve envuelta en este ciclo para su propia subsistencia, es decir para poder

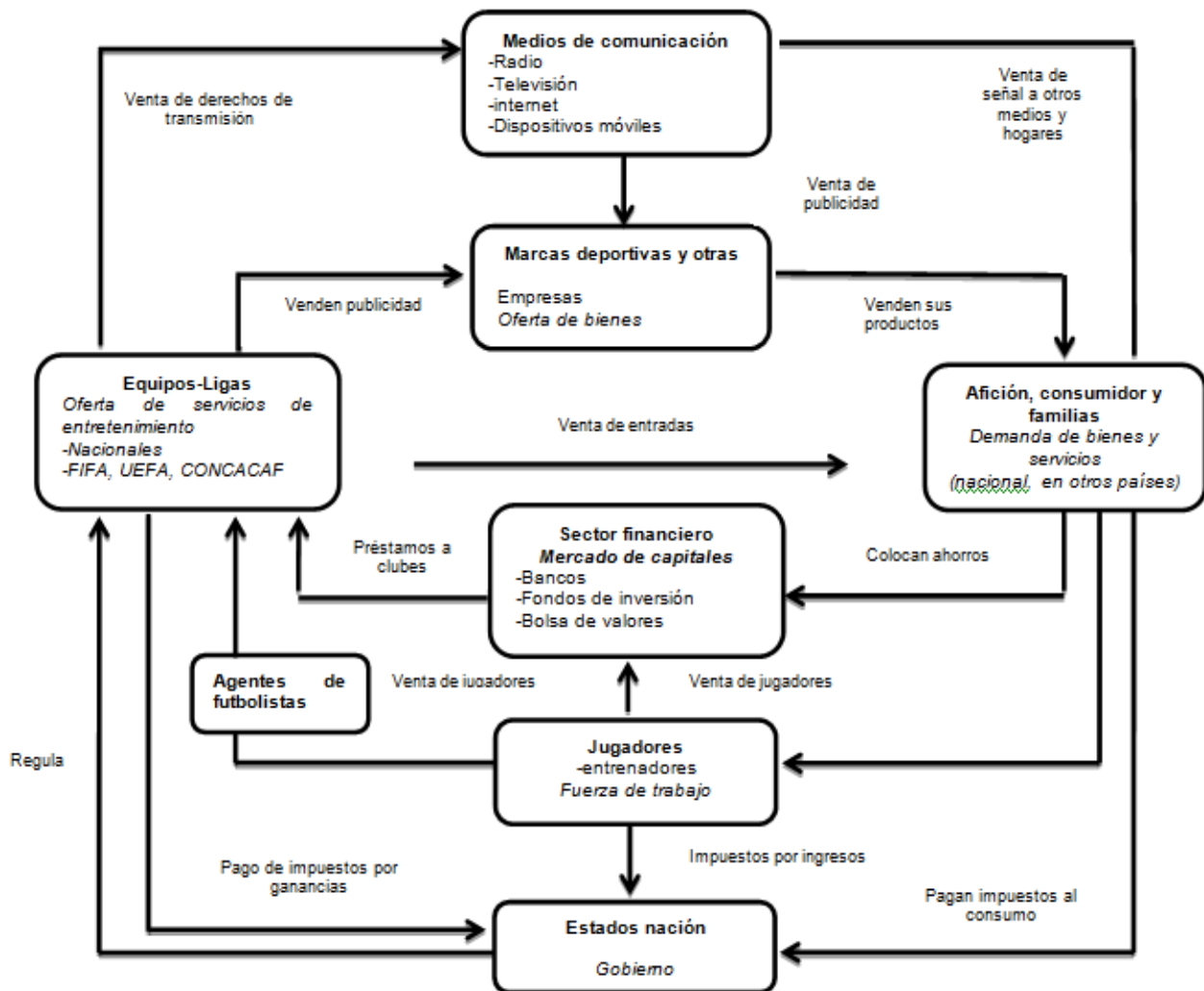
seguir practicando el deporte o bien solo divertirse, sin fines de lucro, este ciclo de reproducción simple se da de la siguiente manera: $M - D - M$, donde igualmente M es el fútbol (la mercancía) y D es el dinero que se utiliza para la práctica del mismo.

El ciclo: $D - M - D'$ está conformado en la industria futbolística, por diversas estructuras, esto dependiendo de los objetivos de cada inversionista y liga a la que pertenezcan, así como de sus objetivos, los cuales son gestionados y supervisados mediante estatutos; en el caso específico del fútbol podemos mencionar a manera de ejemplo a las ligas de cada uno de los países donde se practica de manera profesional el fútbol las cuales son gestionadas por sus federaciones y globalizadamente por el órgano más importante de dicho deporte FIFA; donde a partir del deporte se puede generar el capital necesario para mantener el atractivo de este deporte que es el espectáculo y generar las condiciones para que se pueda ofertar un atractivo producto “el espectáculo del fútbol”, donde su principal incentivo es el de generar pasión e incertidumbre a los aficionados, así como su apego a un equipo o bien a la selección de su país en competencias internacionales; pero no solo es a los aficionados si no también a empresas que quieren darse a notar mediante este atractivo deporte, estamos hablando de los patrocinios deportivos, los cuales hoy en día son primordiales en este negocio, para ejemplificar podemos mencionar el estampado de playeras de los equipos dentro del fútbol (el cual también es un caso curioso si observamos el caso de España donde se regula por parte de la federación y del estado que los equipos solo puedan tener un patrocinador dentro de la playera lo cual hace que a la hora de licitar dicho club en el mercado, que los patrocinadores inviertan de manera considerable en dicho equipo lo cual también es parte del renombre y competitividad del club, caso contrario en México por ejemplo el caso específico del Club Universidad “PUMAS”, cuenta con alrededor de 4 patrocinadores, lo cual hace que de poco en poco se genere el capital, capital que se genera con un solo patrocinador en España y generando con ello que se mantenga un panorama sobrio para los espectadores y no que este panorama de arraigo con sus colores

se ensucie un poco por todos los patrocinadores que existen en el club, ya que no dejan que el aficionado se identifique con los colores del equipo si no que ahora ven su marca principalmente, esta situación es muy poco cuidada en México y en contraparte es regulada en España por parte de la federación de fútbol de ese país.

Debemos tener en cuenta que si bien la inversión en infraestructura y materia prima de las empresas o estados son generadores de un buen espectáculo y por ende atractivas para los aficionados, no se puede dejar pasar que la oferta del deporte así como su demanda, en este caso del fútbol, tiene no solo estos agentes económicos si no también muchos otros de igual o mayor importancia; Ciro Muruyama en su libro: "La economía del fútbol", ejemplifica esta situación con el siguiente diagrama de flujo:

Diagrama 3. Agentes económicos en la industria del fútbol



Fuente: Ciro Muruyama “La economía del fútbol”. Pág. 27.

Hasta ahora se ha mencionado solo a los agentes económicos esenciales para el desarrollo del fútbol como deporte (los inversionistas, el estado, los jugadores y la afición), pero estos necesitan de un detonante, el cual es parte fundamental para la producción del “espectáculo”, esencia del negocio del fútbol, este papel es el de los medios de comunicación, ellos son parte fundamental del negocio del fútbol como lo conocemos en la actualidad, son quienes hacen llegar el producto a los aficionados, quienes promocionan un evento o un partido en específico, son quienes alimentan y envuelven al público en general en uno de los mercados que también es muy

manipulable, ya que son los medios de comunicación quienes a través de sus programas de televisión, radio, periódicos deportivos, etc. pueden llegar a generar una pasión muy peculiar dentro del fútbol en los aficionados, la cual se aprecia en la enajenación y manipulación que se da por parte de los mismos medios a través del fútbol a nivel internacional, esto se retomara y se analiza mas a detalle en los casos específicos del fútbol mexicano y el español a lo largo de los dos capítulos siguientes.

A partir de lo mencionado anteriormente y tomando como referencia la evolución del fútbol y de la economía en general, así como de la globalización en el deporte, se habla y se entiende económicamente al fútbol a partir de los siguientes factores: futbolistas, aficionados, estadios, inversionistas, medios de comunicación, los cuales fundamentan la existencia de una industria del fútbol, industria que atiende la necesidad del ocio en el ser humano teniendo como detonante la globalización, empleando a los medios de comunicación promocionar el espectáculo, el cual es la esencia del negocio del fútbol, para a partir de allí generar las ganancias que los dueños o el mismo estado esperan por parte de la práctica de este negocio; pero la ganancia es la parte final de toda una estructura, esta estructura tiene un trasfondo que va mas allá de la gestión del negocio, se tiene que tener en cuenta que el negocio económico va de la mano de los resultados deportivos, de la relación equipo-afición, de lo atractivo que sea el fútbol desempañado por un equipo para el televidente, para el aficionado; entonces el negocio depende del deporte, pero el deporte depende primeramente de la inversión, es decir, el ciclo del fútbol como negocio se da de la siguiente manera:

Inversión – Deporte – Negocio

D - M - D´

Donde:

Si poseionamos y comparamos la producción de plusvalía en la generación de capital dentro del ciclo capitalista D-M-D´, con el negocio del fútbol es claro que:

*La inversión es el dinero que los dueños del fútbol ponen a disposición para que se genere la mercancía (el deporte, el fútbol), y este a su vez genera ganancias al ser consumido por el aficionado, generando con ello ganancias para los dueños de la mercancía.

Si tomamos en cuenta el ciclo del fútbol como negocio el cual es el mencionado en el párrafo anterior podemos cuestionarnos lo siguiente:

¿Cómo está estructurado este ciclo?

El ciclo del negocio del fútbol se estructura de diversas formas y con distintos objetivos, lo cual se profundiza en el capítulo siguiente, lo primordial para comprenderlo es saber que el negocio en el fútbol y la industria del fútbol como tal se encuentra en un sistema abierto y dinámico, el comportamiento de la oferta (las organizaciones) y la demanda (practicantes y aficionados) deportiva, está sometida a continuos cambios como consecuencia de su interacción con el resto de subsistemas sociales, es por ello que a partir de la globalización se genera en el aspecto futbolístico un aumento de esta actividad y se pasa de igual manera como otras industrias en un proceso de expansión y mundialización generándose instituciones para su profesionalización como es el caso de FIFA y abriendo nuevos horizontes así como alternativas para inversionistas, siendo de esta manera, el fútbol, el deporte más practicado y seguido del planeta, el cual produce un gran impacto en la sociedad generando oportunidades a empresas e instituciones a nivel internacional, generando así un sinnúmero de oportunidades para que grandes empresas puedan ver el fútbol no solo como espectáculo o como un simple juego si no como un negocio redondo, donde se pueden generar grandes cantidades de dinero teniendo una buena estructura y planificación, siendo este negocio redituable o rentable para todas o casi todas los agentes que interactúan en el, como se puede apreciar en el siguiente diagrama:

Diagrama 4. Estructura del fútbol como industria:



Fuente: Elaboración propia.

Capítulo II.-Modelos futbolísticos económico-deportivos

En el capítulo anterior se mencionó acerca de el fundamento del deporte como negocio dentro de un sistema económico, esta industria del fútbol debe de tener una estructura como tal, estructura organizacional, económica, social, que tiene que estar definida y ser respetada por todos los agentes que interactúan en ella, en este capítulo, se trataran los modelos que interfieren en el deporte, describiendo los modelos que existen así como las estructuras económicas dentro del fútbol, como se definen, cuáles son sus características así como sus objetivos.

Ya se hizo mención acerca de que el fútbol específicamente, ha cambiado, evolucionado y mejorado dentro del marco deportivo, pero ello conlleva también su aspecto económico, lo que hace que sea indispensable una estructura económica para el desenvolvimiento de un atractivo negocio para los empresarios o inversionistas del fútbol, estas estructuras cambian dependiendo de muchos factores no solo económicos y es, en este punto donde es primordial al igual que en muchas más industrias el ser autocrítico y analizar, no solo la estructura y modelo del fútbol mexicano, si no también hay que compararlo con ligas y selecciones las cuales tienen en los últimos años un impacto deportivo importante, ya que se sitúan en los primeros lugares, España es un buen comparativo con la liga y selección de nuestro país, ya que deportivamente es considerada como la liga número uno del mundo por la IFFHS²⁵ y su selección está dentro de los primeros lugares del orbe, además de ser de las selecciones más populares, esto hace que situemos al fútbol mexicano frente al español, lo comparemos y analicemos para poder llegar a tomar en consideración algunos aspectos que puedan hacer que el fútbol de nuestro país pueda desempeñarse de mejor manera, que sea más transparente y claro en cuestiones financieras y donde

25 International Federation of Football History and Statistics, por sus siglas en español: Federación Internacional de Historia y Estadística del Fútbol.

podamos observar el funcionamiento no solo deportivo en el fútbol si no también el económico de la liga en nuestro país.

Para poder lograr lo anterior primeramente se trataran los modelos y estructuras aplicadas al deporte, sus características y objetivos, con la finalidad de poder entender cómo se maneja económicamente el fútbol o como se llevaría a cabo un buen ejercicio económico dentro del mismo, ya que este deporte como sabemos genera plusvalía para el inversionista y para el consumidor, ¿cómo lo hace?, ¿cómo se regula?, ¿quienes deciden invertir en el fútbol?, ¿cuál es su objetivo?; es el tema central de este capítulo; así como el establecer las comparaciones de estas interrogantes aplicadas al caso mexicano comparado con el caso español.

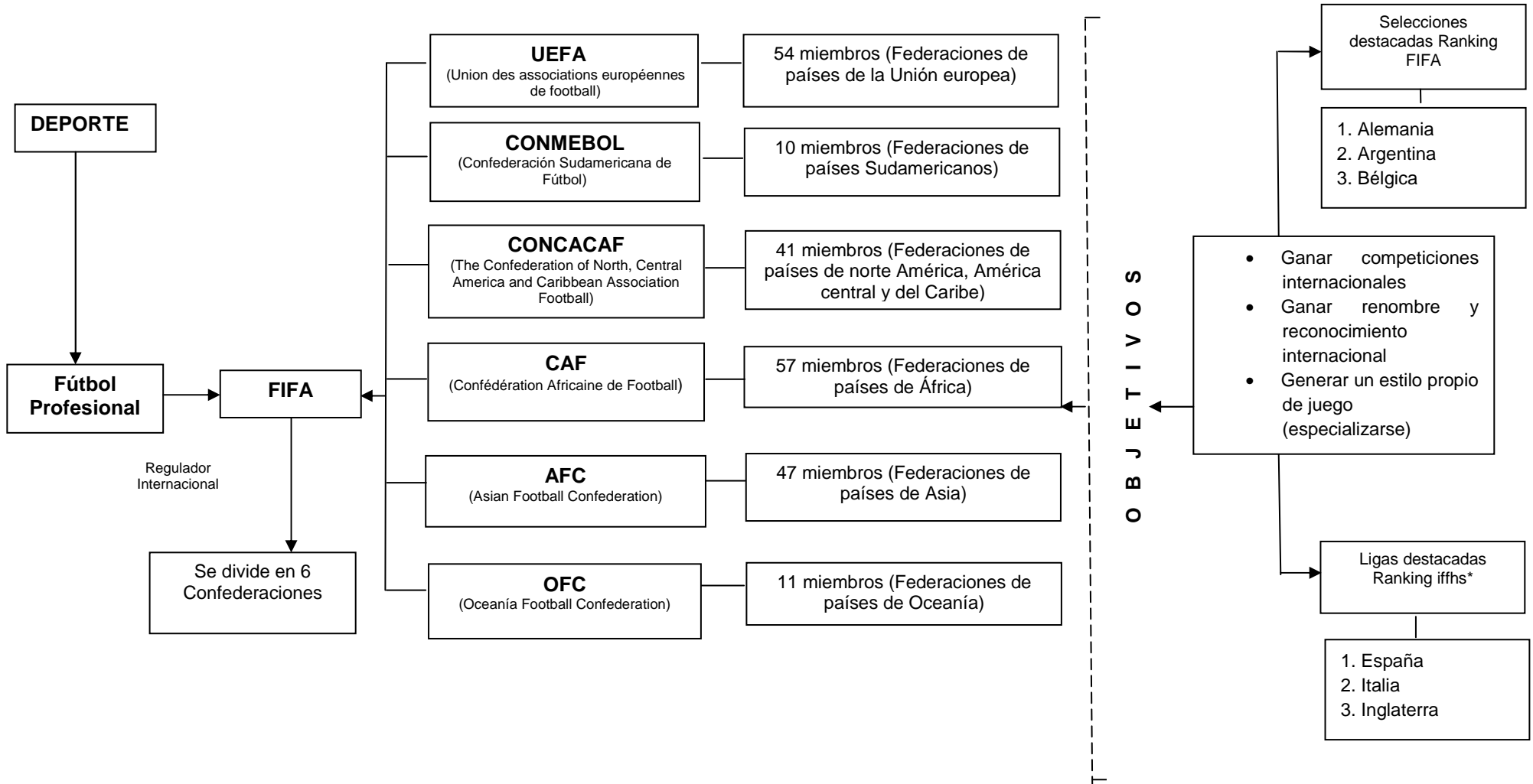
2.1 Modelos y estructuras económicas aplicadas al deporte

El objeto de estudio de esta investigación es el fútbol, y el como este se ha convertido en un negocio, así como de qué manera está estructurado, es decir: como se genera a partir del deporte una plusvalía o ganancias, quien regula y de qué manera está estructurada la industria futbolística así como describir y dejar claro quienes interactúan y como lo hacen en dicho proceso.

El deporte está envuelto dentro de un sistema económico abierto y dinámico, donde las decisiones individuales en el ámbito deportivo pueden cambiar el rumbo de una inversión en segundos, y una inversión puede hacer que estas decisiones deportivas tengan un sentido más congruente para los logros de los clubes o equipos, por ello el fútbol profesional depende de la calidad de su materia prima (los jugadores), del impacto del conjunto de la misma con la afición (recordemos que la afición es el principal consumidor de la industria del fútbol) y de los logros deportivos, esto refiriéndonos al aspecto deportivo del club, pero también depende de los ingresos que tenga el club, refiriéndonos con ello, a las inversiones en infraestructura, en la plantilla de jugadores, patrocinadores, propaganda, campañas publicitarias, impacto social, etc.

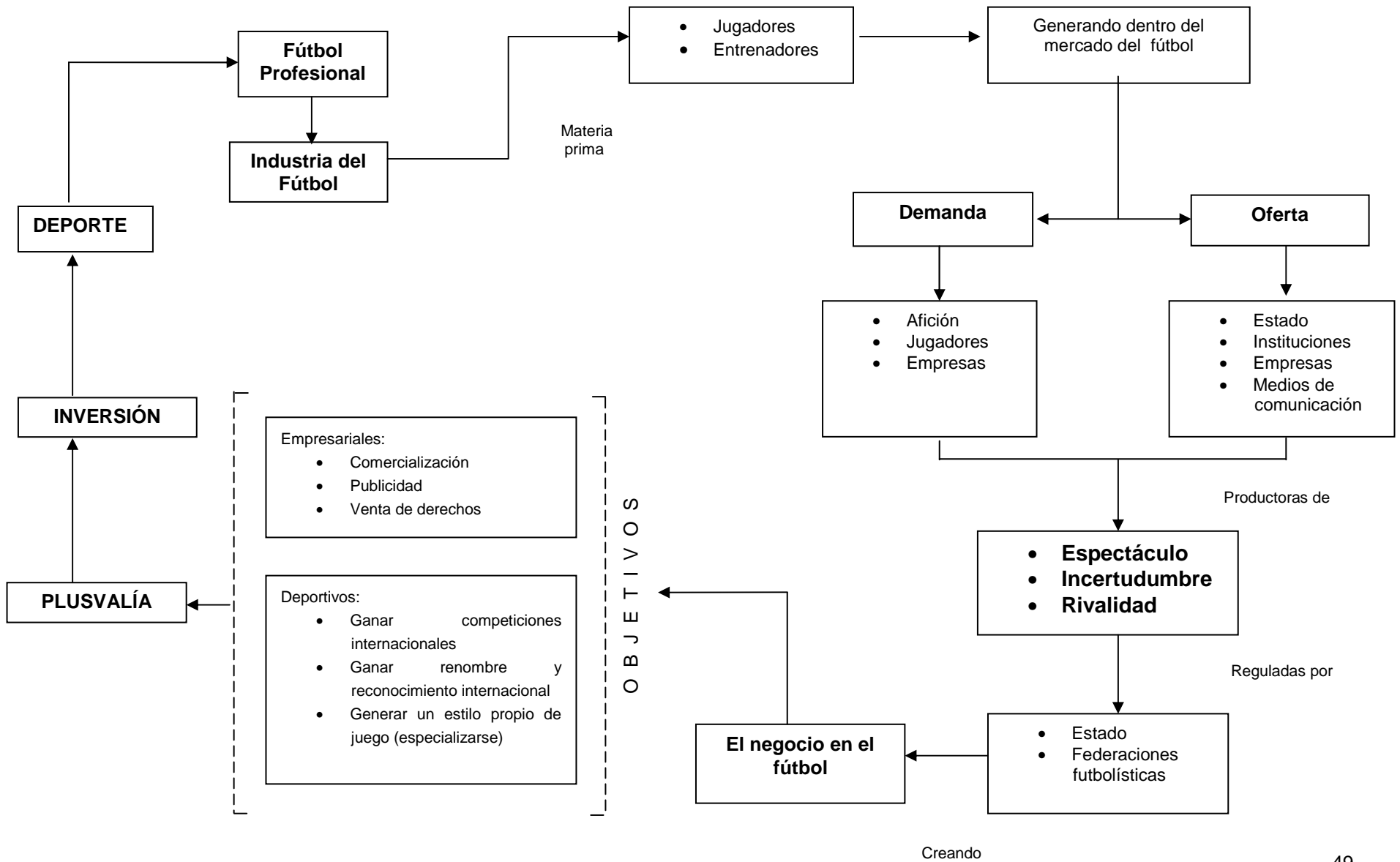
El conjunto de los agentes deportivos y económicos forman una estructura dentro del fútbol la cual conforma un ciclo, donde se vuelve dependiente el deporte profesional de la inversión y la inversión depende en la mayoría de los casos del resultado deportivo, dicha estructura se describe en los diagramas siguientes:

Diagrama 5. Estructura deportiva del fútbol



Fuente: Elaboración propia con datos de FIFA e IFFHS (International Federation of Football History and Statistics)

Diagrama 6. Estructura económica del fútbol



Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que existe una diferencia específicamente en los objetivos de ambos casos, ya que mientras que dentro del esquema estrictamente deportivo los objetivos tratan cuestiones como el prestigio, la especialización, el ser mejor con sus propias características de juego, etc.; en el ámbito económico, el cual lo podemos entender como el “otro lado del deporte”, se toma al fútbol como un agente productor de ganancias o bien plusvalía, esto mirándolo en términos capitalistas, ya que el fútbol se convierte en una nueva oportunidad de negocio para los clubes, grandes empresas, patrocinadores, y, hasta el propio estado se puede ver beneficiado por lo generado en esta esfera.

Para que ambos aspectos funcionen como toda industria y acción física realizada por el hombre mediante procesos bien definidos como la práctica del fútbol, dicho deporte e industria deben de estar regulados; el fútbol en su estructura deportiva es regulado mediante organizaciones y/o federaciones ya sean regionales, nacionales o internacionales las cuales tienen sus propios estatutos y características que varían de país en país pero todos bajo un esquema estipulado por el órgano rector del fútbol internacional (FIFA) pero también dichas organizaciones o federaciones están facultadas para regular el aspecto financiero y económico de las ligas apoyados en algunos casos por el estado, tal es el caso de España por ejemplo quien mediante su federación y el fisco regulan la actividad financiera de la liga española.

Dichas organizaciones se describen a continuación.

2.1.1 Organizaciones futbolísticas

2.1.1.1 FIFA

La Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) es una asociación de derecho suizo fundada en 1904 con sede en Zúrich. Está compuesta por 209

asociaciones nacionales. Su objetivo es mejorar y desarrollar constantemente el fútbol²⁶.

La FIFA está compuesta por 6 confederaciones las cuales engloban el universo del fútbol como tal, cada confederación tiene a su cargo a las federaciones miembros de cada una de ellas, así como la organización de los eventos de la región geográfica que ocupan (son continentales en su mayoría), cada confederación tiene como objetivo el desarrollar y regular el fútbol de las asociaciones a su cargo para el buen desempeño tanto deportivo como económico de la confederación y del fútbol en su conjunto.

Las principales competiciones de la FIFA son las siguientes:

Torneos de selecciones:

- Copa Mundial de la FIFA²⁷
- Copa confederaciones FIFA

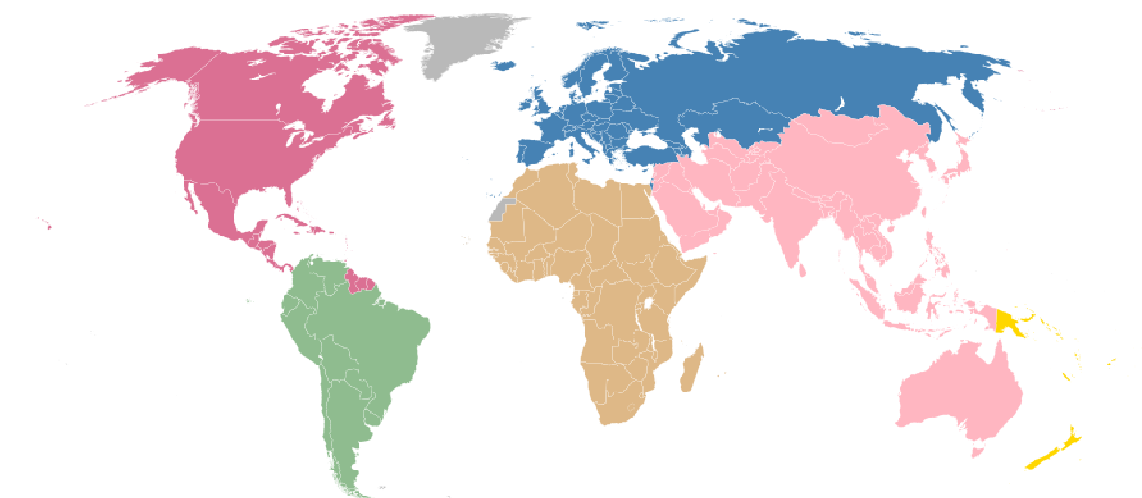
Torneos de clubes:

- Mundial de clubes de la FIFA

26 Véase <http://es.fifa.com/about-fifa/who-we-are/history/index.html> . Consultado el 06 de Marzo de 2015.

27 Cada cuatro años (periodo de tiempo en el que se realiza el mundial), la FIFA otorga los cupos para cada una de las confederaciones; en el caso del último mundial (Brasil 2014) durante la sesión del 03 de marzo de 2011 se resolvió dicha repartición de la siguiente manera: para la AFC 4,5 cupos, para CAF 5 cupos, para Concacaf 3,5 cupos, para Conmebol 4,5 cupos, para OFC 0,5 cupos, para UEFA 13 cupos y el organizador 1 cupo.

Mapa 1. Confederaciones FIFA



Fuente: Datos de FIFA y <https://es.wikipedia.org/wiki/FIFA>. Consultado el 13 de marzo de 2015.

- UEFA (Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol)
- CONCACAF (Confederación de Norte, Centroamericana y del Caribe de Fútbol)
- CONMEBOL (Confederación Sudamericana de Fútbol)
- CAF (Confederación Africana de Fútbol)
- AFC (Confederación Asiática de Fútbol)
- OFC (Confederación de Fútbol en Oceanía)

2.1.1.2 UEFA

La Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol (UEFA) fue fundada el 15 de junio de 1954 en Basilea (Suiza), su centro administrativo se encuentra en Nyon, Suiza, desde 1995.

En la actualidad hay 53 asociaciones, dichas asociaciones nacionales de fútbol pertenecen a la UEFA, representando a todos los estados independientes dentro del continente europeo.

Las principales competiciones de la UEFA son las siguientes:

Torneos de selecciones:

- Clasificación de UEFA para la Copa Mundial de Fútbol.
- Eurocopa

Torneos de clubes:

- UEFA Champions League
- UEFA Europa League

2.1.1.3 CONMEBOL

La Confederación Sudamericana de Fútbol CONMEBOL, fue fundada el 9 de julio de 1916, cuenta con 10 federaciones miembros y es la primera confederación instituida como tal, ya que las demás se fundaron varias décadas después.

Su principal objetivo es el de lograr el mejor desarrollo y control del fútbol en Sudamérica y tiene su sede permanente en Montevideo, Uruguay.

Las principales competiciones de la CONMEBOL son las siguientes:

Torneos de selecciones

- Eliminatoria para la copa mundial FIFA
- Copa América

Torneos de clubes

- Copa Libertadores de América
- Copa Sudamericana

2.1.1.4 CONCACAF

La Confederación de Norte, Centroamericana y del Caribe de Fútbol (CONCACAF) es el órgano rector del fútbol en la región, y una de seis autoridades continentales que administran el deporte junto con la FIFA, el órgano rector mundial, fue fundada en 1961 es una fusión de la Confederación de Fútbol de América Central y el Caribe (CCCF) y la Confederación de Fútbol de América del Norte (CFAN).

Se compone de tres sub-regiones: América del Norte (3 países), América Central (7 países bajo la entidad regional de la Unión Centroamericana de Fútbol - UNCAF) y el Caribe (31 países bajo la entidad regional Caribbean Football Union - CFU), en total cuenta con 41 asociaciones miembros, teniendo como sede sus oficinas en: Miami, Nueva York, Ciudad de Guatemala y las Islas Caimán.

Los objetivos que persigue la CONCACAF son, el desarrollar, promover y gestionar el fútbol en toda la región con la integridad, la transparencia, y la pasión con el fin de inspirar a la participación en el juego.

Las principales competiciones de la CONCACAF son las siguientes:

Torneos de selecciones

- Eliminatoria para la copa mundial FIFA
- Copa ORO

Torneos de clubes

- Liga de Campeones de CONCACAF

2.1.1.5 CAF

La confederación Africana de Fútbol (CAF) es el órgano rector del fútbol africano y fue fundada en 1957, cuenta con 54 asociaciones miembro, y la sede de su la secretaría se encuentra en Egipto.

Sus principales objetivos son el desarrollo del fútbol en el continente africano y el ayudar a definir las características del fútbol en dicho continente.

Las principales competiciones de la CAF son las siguientes:

Torneos de selecciones

- Eliminatoria para la copa mundial FIFA
- Copa Africana de Naciones

Torneos de clubes

- Liga de Campeones de la CAF
- Copa Confederación de la CAF

2.1.1.6 AFC

La Confederación Asiática de Fútbol (AFC) es el órgano rector del fútbol asiático, fue fundada en 1954 en Manila en el marco de los segundos Juegos Asiáticos. Su sede se encuentra en Kuala Lumpur, Malasia y se compone de 46 asociaciones miembro y una asociación miembro asociado (Las Islas Marianas del Norte).

La AFC es responsable de ejecutar el fútbol en el continente asiático, dentro de sus diversas responsabilidades se encuentran: la regulación del juego, la redacción de nuevas leyes para mejorar el deporte, la aplicación de la ley, aumentando de base y el fútbol juvenil, y la realización de las grandes competiciones.

Las principales competiciones de la AFC son las siguientes:

Torneos de selecciones

- Eliminatoria para la copa mundial FIFA
- Copa Asiática

Torneos de clubes

- Liga de Campeones de la AFC
- Copa AFC

2.1.1.7 OFC

En 1966, dos años después de que naciera la idea de una confederación para el Pacífico, la FIFA aprobó oficialmente la propuesta y la Confederación de Fútbol de Oceanía (OFC) nació oficialmente.

La OFC cuenta en la actualidad con 11 federaciones miembro y hoy en día ha relanzado competiciones como la Copa de Naciones de la OFC y la O-League y ha adoptado el nuevo mundo del patrocinio y la televisión, con la intención de desarrollar el fútbol en la región y no quedarse atrás a comparación de las demás confederaciones.

Las principales competiciones de la OFC son las siguientes:

Torneos de selecciones

- Eliminatoria para la copa mundial FIFA
- Copa de las Naciones de la OFC

Torneos de clubes

- Liga de Campeones de la OFC
- Copa Presidente de la OFC

Debemos tener en cuenta que las organizaciones mencionadas tienen sus propios estatutos y objetivos que, a pesar de que son muy parecidos pueden llegar a ser diferentes a la vez, cada confederación tiene a su cargo dos grandes vertientes que conforman al fútbol y podemos decir que las dos vertientes dentro del fútbol son:

- El Fútbol amateur
- El Fútbol profesional

A pesar de que ambos casos son fútbol, y que forman parte de un todo (la práctica de este deporte), nos situaremos solo en el profesional ya que es donde más se da a notar el aspecto económico, donde no solo nos estamos refiriendo a la práctica del deporte por satisfacción, como es el caso del sector amateur; el cual podemos ejemplificar de la siguiente manera: en un juego realizado en la calle, donde no existe una infraestructura, no hay venta de boletos, ni jugadores profesionales, ni los medios de comunicación; el aspecto deportivo (de la práctica

del fútbol por diversión) sale a relucir, en dicho ejemplo el aspecto económico si ponemos atención a el consumismo de los jugadores amateurs, esto en cuanto a su vestimenta, a manera de imitación de los jugadores profesionales de renombre.

En el negocio del fútbol donde intervienen otros agentes económicos, claro está que lo situaríamos más rápidamente con el fútbol profesional, por todo lo que el espectáculo genera y como interactúan dichos agentes en las dos vertientes: oferta por parte de los generadores de esta industria y demanda por parte de la afición.

Pero ambos casos tiene que existir una entidad que los regule ya sea por las organizaciones o confederaciones si hablamos estrictamente del aspecto deportivo y estas, a su vez, deberían de ser entidades reguladas por el estado, esto con el fin de su buena práctica y desarrollo no solo como actividad deportiva si no también como actividad económica.

En lo que se refiere al aspecto del fútbol como industria o negocio el regulador en este ámbito se atribuye al estado como tal, pero también las organizaciones están facultadas para la sana practica económica financiera de las asociaciones o clubes miembros, tal es el caso de la UEFA, quien impone el llamado “Fair Play Financiero”²⁸ en el fútbol europeo, se puede apreciar que el estado varia en sus facultades para intervenir dentro del fútbol, tal es el caso mencionado o como en el caso español, donde se regula fiscalmente a equipos de la liga de dicho país.

28 El “juego limpio financiero” (Fair Play Financiero) se puso en marcha en el 2011 y su objetivo es mejorar la salud financiera del fútbol europeo de clubes. El juego limpio financiero estipula que los clubes clasificados para disputar competiciones UEFA deben demostrar que no tienen deudas pendientes con otros clubes, con sus jugadores o con las autoridades tributarias. En otras palabras, los clubes tienen que demostrar que han pagado sus facturas, de no ser así se les comunica a los equipos y existen sanciones, multas y hasta la descalificación de competiciones de la UEFA.

Las organizaciones anteriores son quienes fomentan, regulan y promueven la practica o profesionalización del fútbol y, es en este punto donde dados los objetivos de cada club, se da un ejercicio económico a manera de negocio y es medular el tener presente que un deporte tan popular como lo es el fútbol, puede generar excelentes ganancias, partiendo de ello se puede analizar y fomentar la práctica del fútbol o su seguimiento y pasión, como medio para obtener dinero, es decir como generador de ganancia donde podríamos estructurar al deporte desde sus inicios de manera cíclica de la siguiente manera:

- M-D-M
- D-M-D´

2.1.2 Ciclos económico – deportivos.

2.1.2.1 El deporte, el fútbol, la mercancía.

El deporte en su esencia es la práctica de un juego sin fines de lucro y con la sola finalidad de entretener, mantenerse en buena forma física o satisfacer el ocio en el ser humano o bien, es la práctica de un simple juego para salir de la rutina que es realizada por el hombre, es una actividad sana de entretenimiento y diversión.

Dentro de este entorno, el ser humano desarrolla habilidades que le ayudan a un mejor desempeño y práctica del deporte de manera paulatina, y le ayuda a mantenerse en buena forma física o bien practicar por gusto e identificación al deporte, todo esto sin tener una especialización formal o asistir a grupos o equipos establecidos; es la esencia del deporte, donde sus objetivos son el entretenerse y divertirse; es decir, se juega por satisfacción sin fines de lucro.

El deporte en general y específicamente el fútbol se pueden realizar con y sin fines de lucro no solo como se menciona en el párrafo anterior, donde se practicaba por entretenimiento y diversión. También el deporte se puede adentrar dentro de la generación de capital y es en este rubro donde intervienen no solo quienes lo practican, si no quienes proveen de todas las facilidades para hacerlo, quienes lo

fomentan y quienes ven al deporte no solo como deporte si no también como mercancía.

El deporte como mercancía puede reflejarse en primera instancia solo para la retroalimentación del mismo deporte donde, estaríamos frente a una reproducción simple del capital, ya que solo se retroalimenta y se obtiene una satisfacción la cual no sale de la misma estructura del deporte, debido a que en este proceso la mercancía, el deporte, circula y se concluye el ciclo en la satisfacción por parte del consumidor, donde se obtiene un valor el cual no es tangible, si no subjetivo.

Teniendo como punto de partida lo mencionado en el párrafo anterior anterior y teniendo en cuenta que la mercancía fundamental de este ciclo de generación de capital es el fútbol como espectáculo, primeramente estaríamos entrando en un primer ciclo, el cual seria de la siguiente forma:

2.1.2.2 Ciclo M – D – M (Mercancía- Dinero - Mercancía)

Al entender al deporte y al fútbol como una mercancía debemos comprender que dicha mercancía es el espectáculo, el juego como tal, la profesionalización de materia prima es decir los jugadores y como se vende esta mercancía en el mercado; hablando en estos términos y asociando al fútbol como mercancía ofrecida es a través de los medios de comunicación quienes toman un papel importante en este punto ya que son quienes pueden elevar la demanda en todos los aspectos del fútbol (desde la promoción de un juego o evento hasta la venta de playeras o artículos relacionados del equipo a quienes promocionan), los generadores de la oferta de esta mercancía son quienes hacen que este ciclo funcione y siga su marcha esto reinvertiendo las ganancias para que no desaparezca esta estructura, es decir, haciendo que el fútbol y sus dividendos tanto económicos como deportivos sean atractivos para la afición y para los inversionistas, donde se puedan generar oportunidades de crecimiento en ambos casos, pero el ciclo mencionado se ve reflejado mas aun si tomamos un ejemplo: cuando una serie de personas practican o juegan un partido de fútbol en una cancha cualquiera que esta sea primeramente adquieren mercancías para

hacerlo, después de ello piensan y rentan o adquieren el lugar adecuado para llevarlo a cabo y después, concluyen en su juego por diversión, es decir una mercancía la convierten en un satisfactor, o bien hacen de la ganancia de un proceso de comprar los artículos y usar las conchas una ganancia que pareciera improductiva, dentro de la circulación simple del capital, y la circulación del plusvalor, Marx hace mención de lo siguiente: “en el caso de la reproducción simple, el plusvalor producido y realizado con periodicidad, anualmente o en varias rotaciones anuales, es consumido de manera individual, es improductivo”²⁹, si lo analizamos en el ejemplo anterior lo obtenido por el aficionado ya sea en su práctica o en su consumo asistiendo a los estadios es una ganancia que se ve reflejada en términos subjetivos que para el capitalista no tiene valor; que para el negocio del fútbol pareciera improductivo, pero esta es la perspectiva de un ciclo que se convierte por parte de los dueños de los medios de producción de un espectáculo en una ganancia pasando de este ciclo (de ganancias subjetivas) que solo tiene como retroalimentación el seguir practicando o jugando dicho deporte a un ciclo donde se dan las condicionantes para que a partir de esta necesidad del ser humano, el ocio, y mediante una serie de transformaciones de la materia prima en mercancía final promocionada y llevada al mercado por parte de los agentes productores, se adquieren en esta forma un plusvalor que se ve reflejado en ganancias de dinero que son realmente exageradas en algunos de los casos en la actualidad, pasando así a la forma desarrollada cíclicamente del negocio del fútbol.

²⁹ Karl Marx. “El capital” crítica de la economía política. Libro segundo (el proceso de producción del capital). Volumen II, Libro segundo (El proceso de circulación del capital). Capítulo XVII: La circulación del plusvalor. I Reproducción simple Pág. 398.

2.1.2.3 Ciclo D-M-D´ (Dinero – Mercancía – Dinero Plusvalor)

Al pasar por todo el proceso de estructuración y circulación anterior, el fútbol así como el deporte adoptan un rol más importante dentro de la misma sociedad, generando con ello un sector económico deportivo al cual es dinámico y abierto, donde ya se mira al deporte no solo como practica-entretenimiento, si no como un “negocio” atractivo, que gracias a la globalización y a los medios de comunicación se logra valorizar.

Al valorizar el deporte genera no solo las ganancias suficientes para su propia retroalimentación si no ahora también es capaz de generar plusvalía para los inversores iniciales quienes son los dueños de los equipos; así como también crean diversas fuentes de ingresos que no son necesariamente la venta de entrada a los estadios ni la venta de playeras del equipo si no también los derechos de transmisión de los juegos, los patrocinios, la publicidad, etc., que en su conjunto forman el negocio del fútbol en la actualidad.

Dentro de esta estructura que es la que hoy en día conocemos es importante conocer que quienes ofertan dicho deporte tienen sus objetivos bien planteados, limitados claro está por las organizaciones reguladores del fútbol y por el estado.

Dichas fuentes generadoras y dueñas de los equipos de fútbol los podemos describir tomando la estructura actual del fútbol de la siguiente manera:

- Institución – Deporte - Capital
- Estado – Deporte - Capital
- Empresa – Deporte – Capital
- Estructura mixta

Estas estructuras solo ejemplifican y dejan claro que dentro de los ciclos de generación de capital en el estricto tema del deporte en esta caso el fútbol, la inversión o los inversionistas quienes pretenden generar con ello una ganancia a

través de la transformación del deporte en generador de ganancias es de distinta índole, ya que solo varía la inversión inicial para poder generar este ciclo, como se conforma y quienes lo hacen es lo que se analizará a continuación.

2.1.3 Tipos de estructuras económico-futbolísticas

2.1.3.1 Institución – Deporte – Capital

Una institución la podemos definir como un organismo o grupo social que con determinados medios, persiguen la realización de unos fines o propósitos.

En el deporte las instituciones que invierten mayoritariamente o son dueñas de equipos de fútbol lo hacen con el objetivo de tener un impacto deportivo y social, así como darle renombre a la institución; dichas instituciones en su mayoría son educativas, es decir, citando un ejemplo: dentro del fútbol mexicano existen instituciones como la Universidad de Guadalajara (U. de G.) quienes tienen equipos de fútbol profesional que les pertenecen y representan³⁰.

De esta manera dichas instituciones obtienen renombre deportivo y se manifiestan como instituciones fomentadoras del mismo y a su vez, generan ingresos derivados de todos los agentes que interactúan en el negocio del fútbol: patrocinios, venta de artículos de la institución, venta de derechos de transmisión, traspasos de jugadores e incentivos económicos de la liga a la que pertenecen.

Por lo tanto existe un incentivo para que a una institución educativa o de otro carácter, le sea atractivo el ser dueño de un equipo de fútbol ya que puede si se plantea objetivos y metas bien estructuradas, tener un negocio redituable y de

30 El equipo de “Los Leones Negros” pertenece a la Universidad de Guadalajara, que en mayo del 2009 le compró a Jorge Vergara, dueño del equipo Chivas, la filial de dicho equipo en Primera A, el Tapatío. Actualmente, su Presidente es Alberto Castellanos, ha estado ligado a la casa de estudios, en la que ha sido presidente de la Federación de Estudiantes Universitarios y coordinador de servicios a universitarios.

larga duración que además deje una buena imagen de la institución y obtenga el renombre que se plantee desde sus inicios.

2.1.3.2 Estado – Deporte - Capital

El estado es el la autoridad que debe de regular, fomentar y apoyar el deporte, en este caso el fútbol pero también puede favorecerse del mismo.

Al igual que las instituciones, el estado, por parte de los gobiernos estatales o regionales pueden ser dueños o formar parte de los equipos de fútbol, esto con la finalidad de hacer promoción al deporte en el estado al que son referentes, también al igual que en la estructura anterior, el estado se puede ver favorecido con los dividendos generados por los ciclos económicos del fútbol y también se convierte en una sede donde el estado puede atraer más turismo o competencias nacionales o internacionales.

El estado puede intervenir en el fútbol y más directamente en un equipo en diversas situaciones, ya sea desde el proporcionar el estadio estatal para el equipo de su elección o bien siendo accionista del equipo o club³¹.

El hecho de que el estado se involucre con el equipo de la entidad que representa genera que las plazas futbolísticas tengan además de un apoyo firme por el gobierno estatal una identificación con la gente del estado la cual se siente atraída por los colores del equipo y asiste cada partido al estadio a ver el fútbol, generando con esto que la plaza tenga características específicas generando un impacto social-económico favorable para el estado.

31 El estado de Chiapas es el propietario del estadio “Víctor Manuel Reyna”, el cual es ocupado como estadio del equipo Jaguares de Chiapas en la primera división mexicana de fútbol, con lo que se da una relación entre el estado en cuanto se habla de apoyo al club de fútbol con infraestructura y llevando el fútbol profesional a su territorio.

2.1.3.3 Empresa – Deporte – Capital

Una empresa es constituida tradicionalmente dentro del sistema capitalista como un conjunto de factores de producción que son coordinados con el objetivo de la obtención del máximo beneficio o lucro de sus dueños o inversionistas.

El fútbol con el tiempo se ha convertido y en la actualidad se mira como un negocio que puede llegar a ser redituable en muchos sentidos, dando lugar a que los empresario e inversionistas volteen su mirada a un deporte como lo es el fútbol, al ser dueño o accionista mayoritario de un club o equipo de fútbol el empresario abre las puertas de una industria hasta la fecha poco explotada³², ya que, aun queda mucho que poner en práctica dentro de este sector económico.

Las cantidades de dinero que se manejan en la actualidad, hacen pensar que no hay un límite para la satisfacción del espectáculo del fútbol, un solo equipo puede comprar a un solo jugador de renombre en cantidades realmente grandes, esto con el fin de mejorar deportivamente y visto en esta estructura, no solo es eso si no que también este jugador impactara económicamente al club, ya sea por venta de playeras, atracción del publico o darle apertura a otros mercados en los que el club no estaba posesionado³³.

Todo este proceso de producción del espectáculo, especialización de materia prima (jugadores) y el conjunto de factores externos al deporte, hacen que la industria del fútbol deje ganancias al club y al empresario o empresarios por encima de lo necesario para la existencia del club, donde la inversión inicial del empresario se ve multiplicada en el corto o largo plazo generando así la plusvalía

32 Con la globalización se empieza a industrializar el fútbol y se puede encontrar como un negocio atractivo para las empresas, esto parte la primicia de que cada club tenga no solo que gestionar la parte deportiva de los equipos, sino también la parte del negocio desde la vestimenta, patrocinios, marketing hasta los traspasos de jugadores temporada a temporada.

33 En el fútbol mexicano el Club América pago 2.5 millones de dólares por el delantero y seleccionado nacional Oribe Peralta al Club Santos Laguna, lo cual represento un record en cuanto al monto de traspasos en el fútbol mexicano.

en el fútbol; lo cual genera que este deporte sea un negocio realmente bueno del cual los empresarios quieran ser parte fundamental.

2.1.3.4 Estructura Mixta

No es necesariamente dentro de un equipo de fútbol se debe contar con una sola de las estructuras anteriores, no solo se puede contar con una clase de inversionistas, ya que es bien sabido que la inversión inicial para echar a andar un equipo de fútbol no es cosa ni mucho menos fácil, por ello uno o varios empresarios interesados en invertir en esta industria necesitarían de no solo la materia prima para echarlo a andar, sino también la infraestructura necesaria para poder especializar dicha materia prima, es decir, en términos futbolísticos el club o equipo de fútbol no solo necesita inversión en buenos jugadores y cuerpo técnico, también necesita un estadio donde participar en la liga así como instalaciones para entrenar, y es aquí donde surge esta estructura, la estructura mixta.

Algunos equipos profesionales tienen que rentar al estado o institución, sus instalaciones o bien pueden hacer que este sea parte del equipo como accionista poniendo a disposición las instalaciones requeridas por el equipo para la práctica del fútbol, tal es el caso en México del Club Universidad quienes además de sus instalaciones propias (la llamada cantera), utilizan las instalaciones de la UNAM así como su estadio olímpico³⁴.

34 El Club Universidad A.C. es propiedad de un patronato, el cual no forma parte de la UNAM, desde 1977, la Universidad Nacional Autónoma de México acata la cláusula sexta de la escritura constitutiva de la asociación civil, que a la letra dice: "La UNAM se obliga a proporcionar a los administradores en ejercicio exclusivo de su gestión, el Estadio Universitario, sito en Ciudad Universitaria, México, Distrito Federal, para las actividades propias del equipo de fútbol, así como para registrarlos, cuando se considere conveniente, ante la Federación Mexicana de Fútbol, para que sea sede y se realicen en él tanto los partidos oficiales como los amistosos". Esta relación entre la institución y los dueños deja en claro que el fútbol no es visto en muchas ocasiones como simple deporte si no como negocio ya que en este caso el Club Universidad utiliza las instalaciones de la UNAM para beneficio propio.

Las estructuras mencionadas son solo las posibilidades que tienen los equipos de fútbol para ser financiados, para su fomento y su prospección con objetivos a corto, mediano o largo plazo, y dentro de una misma liga se pueden tener todas las estructuras mencionadas o solo algunas; donde parte fundamental de que el fútbol se vea como negocio son todos los agentes que intervienen alrededor del deporte, dichos agentes son regulados por el estado y por las federaciones de cada país aunque en algunas ocasiones se pueden generar monopolios y/o duopolios en cuanto a las empresas o dueños de equipos de determinada liga³⁵, generando con esto que la liga futbolística de un país sea o no sana tanto deportiva como económicamente.

2.2 Los medios de comunicación en el fútbol

Los diversos medios de comunicación son uno de los principales detonantes de la oferta deportiva, ellos hacen que se engrandezca el interés desde un juego hasta un evento deportivo importante, por ello son pieza clave dentro del negocio de fútbol.

Los diversos medios de comunicación llámese televisión, radio, periódicos, redes sociales, libros, etc., han ido evolucionando y apoyados en la globalización, al igual que el deporte en gran manera, se han convertido en una industria sumamente poderosa en la actualidad, por si solos, los medios de comunicación pueden orientar en distintas vertientes, a partir de un solo juego se pueden crear rivalidades, y más interés en cualquier equipo, así como el interés también personal sobre un jugador, el cual ayuda al consumismo y renombre de dicho jugador o club, pudiendo con ello enajenar al aficionado y sociedad en general, haciendo también que se quebrante la esencia del fútbol, la práctica y el deporte, un deporte que pareciera sano se puede ver ensuciada y aprovechada por los

35 Dentro del fútbol mexicano se han tratado de controlar y terminar con la multipropiedad de grandes empresas que son dueñas de equipos de fútbol en el país como es el caso de Televisa siendo dueñas de tres equipos (San Luis y América) y TV Azteca (Morelia y Atlas).

intereses o fines que no van encaminados al aficionado o al sano desempeño del deporte como actividad, si no a otros fines ya sean de carácter político o económico, esto apoyado y gracias en mayor medida a la propaganda que hacen los medios de comunicación sobre algún evento, partido o jugador en específico.

Los medios de comunicación conforman y son parte de la estructura económica del fútbol en la actualidad, haciendo con ello que no solo sea el deporte como tal, si no a partir de que se mira como negocio, en él intervengan otros factores como lo son estos llamados animadores del fútbol.

No se puede dejar de mencionar que los medios de comunicación son hoy en día fuente primordial de los ingresos de este llamado negocio del fútbol, los ingresos por derechos televisivos por ejemplo son una fuente de ingresos primordial para cualquiera de las ligas y federaciones del mundo futbolístico, haciendo de esta relación medios de comunicación – fútbol una relación muy estrecha y consciente de que uno depende del otro para subsistir como negocio.

El conjunto de estructuras, así como los agentes externos como lo son los medios de comunicación, patrocinios, gestión, marketing, etc.; conforman la estructura económica del fútbol y es a partir de este punto donde se pueden analizar otras esferas del mismo deporte relacionadas con su impacto social, financiero, de la especialización de jugadores, traspasos, inversiones, valor de un equipo; esto refiriéndonos específicamente al aspecto económico, pero también dicha estructura puede definir el aspecto deportivo refiriéndonos con ello al formato con el que se juega determinada liga, competición o bien el estilo de juego de un país, esto también se logra apreciar en las competencias de las selecciones nacionales así como en el mundial donde las características de cada selección son del

conocimiento del público y equipos contendientes, haciendo o no, más vistoso el espectáculo de determinado juego³⁶.

En la actualidad una federación de fútbol puede adoptar el reto de conjuntar sus competencias y su modelo deportivo junto con el aspecto económico, es decir se puede convertir una liga en un modelo económico – deportivo a seguir, tal es el caso de las ligas de renombre a nivel internacional como la liga española, la liga inglesa, o la liga alemana; siendo esta última, dicho por los expertos, un modelo económico a seguir en el cual se logran conjuntar las estructuras tanto económica como deportiva y se conforma así un modelo empresarial que tiene como premisa el tener el espectáculo del fútbol en su conjunto³⁷.

2.3 Modelo económico de la liga BBVA española

En la última década el fútbol español ha dado mucho de qué hablar en el ámbito deportivo, gracias a los medios de comunicación, seguimos día con día o bien, escuchamos que los equipos de la liga de dicho país ganan o pierden un juego en competencias internacionales o bien dentro de la misma liga española, los referentes principales de dicha liga son el Real Madrid CF y FC Barcelona, que además de estar dentro de los equipos más ganadores deportivamente hablando, también son económicamente muy fuertes, lo que hace voltear a la liga española y

36 En el fútbol internacional es aun más marcada esta situación, podemos encontrar desde estilos de juego dentro de las ligas y selección defensivos como es el caso de Italia y su contraste un estilo alegre y arrojado como el de Brasil históricamente.

37 El modelo económico de la “Bundesliga” Es analizada como una industria, donde existen modelos de negocio, en este caso la liga lleva a cabo este modelo bajo siete puntos estratégicos que le brindan beneficios tanto a los productores como a los consumidores: 1. Aumentar la producción de jugadores nacionales mediante academias, 2. Fichajes mesurados, la liga está muy por debajo de los fichajes que se realizan en la liga inglesa y en la española, 3. El 51 % del negocio es de sus aficionados, dicho porcentaje de un club es propiedad de los socios, 4. Negocio rentable, la liga por 9 años continuos ha aumentado su margen de utilidad, sus ingresos los obtiene de 3 principales fuentes: los derechos televisivos de transmisión, los contratos comerciales que reciben y la recaudación que se obtiene por la asistencia a los partidos, 5. Equidad en el reparto de los derechos de transmisión, 6. Clubes competitivos para generar incertidumbre al resultado de cada juego y 7. Asistencia a los partidos, la liga es de los torneos con mas afluencia en el mundo

analizar su estructura, como está compuesta la liga, que peculiaridades presenta a comparación de la liga de nuestro país, quien y como la regula, cual es su estilo de juego y como ha logrado que en la actualidad se nombre a la liga española como la liga número uno del orbe³⁸, todo ello también desemboca en su selección nacional la cual logro en años anteriores lo que ninguna había podido hacer deportivamente en el continente europeo, el “tripleto”, siendo campeón de la Eurocopa 2008, Mundial de la FIFA 2010 y Eurocopa 2012 valorizando en todos los sentidos aun mas al país en este deporte.

En Europa se ha priorizado sobre los sistemas federativos, en España los organismos que rigen el fútbol en dicho país pasan por la Ley del Deporte aplicada en el país, las entidades que fomentan, regulan y velan el fútbol español, son la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), quien instituye a su vez a la Liga Nacional de Fútbol Profesional, quien tiene como objetivo la organización y promoción de las competiciones oficiales de carácter profesional así como su explotación comercial; pero también simultáneamente y dentro de la misma liga, la RFEF, creo en 1990 la figura de las Sociedades Anónimas Deportivas (SAD)³⁹ en España, donde el fútbol profesional se reconoce como una actividad empresarial desarrollada por los clubes participantes en competiciones, dándole con ello a la liga un aspecto fiscal y económico más controlado.

32. El Ranking de la IFFHS (International Federation of Football History and Statistics) 2014 nombra a la liga española como la liga No. 1 a nivel internacional.

39 La creación por parte de la Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte, y su posterior modificación en virtud de la Ley 50/1998, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social de la figura de la sociedad anónima deportiva, pretendió el establecer un modelo de responsabilidad jurídica y económica para los clubes que desarrollaran actividades de carácter profesional que se asimilara al del resto de entidades que adoptan esta forma societaria, permitiendo, así mismo, una futura cotización de sus acciones en las Bolsas de Valores y, simultáneamente, establecer un sistema de control administrativo sobre el accionariado y la contabilidad de estas sociedades, con el fin de velar por la pureza de la competición y proteger los intereses públicos y de los potenciales inversores.

Las competiciones para los equipos profesionales del fútbol español son:

- **Liga española de fútbol.**

Es la principal competición a nivel nacional, su formato es de “liga” o torneo largo, la competencia se da en una conformación donde se enfrentan todos los equipos de primera división en dos rondas, donde es el equipo campeón se define por el equipo que hace más puntos al concluir todas las fechas señaladas en el calendario futbolístico (40 jornadas).

Los primeros lugares de la liga tienen en derecho a representar al fútbol español en competencias internacionales tales como la UEFA Champions league o la Europa League.

- **Copa del Rey.**

La Copa es el torneo más antiguo en España entre clubes, tienen un formato en el cual se da eliminación directa tras sucesivas rondas hasta definir al campeón del torneo.

- **Supercopa de España de Fútbol.**

Este torneo solo se juega en un encuentro, donde anualmente, juegan el campeón de la Liga contra el campeón de la Copa del Rey, es un torneo de tradición y muy apreciado en España.

De de las características deportivas y más específicamente de las características del estilo de juego que se practica en la liga española y del fútbol español (que se ve reflejado en el estilo de práctica su selección nacional) podemos mencionar lo siguiente:

- En el fútbol español se da a notar un juego más en equipo donde el balón se toca en mayor cantidad a comparación de otras como la inglesa o la alemana.

- Es considerado el juego más agraciado en la actualidad por lo que propone: posesión de balón, inteligencia para crear espacios y la recuperación lo más rápido posible.

Basando en lo anterior, la liga Española está compuesta por clubes y Sociedades Anónimas Deportivas, con un sistema de ascensos y descensos entre sus propias divisiones, donde se practica un juego vistoso y competitivo creando así un estilo propio de juego en España, lo cual se analiza a continuación.

2.3.1 La liga BBVA Española

La Primera división española se fundó en 1929, hace ya 86 años y se han jugado hasta la fecha 86 ligas, donde el primer campeón fue el FC Barcelona en la temporada 1928/1929.

En la temporada 1984/1985 aparece la Liga de Fútbol Profesional (LFP), organismo que desde la fecha señalada es la encargada de la organización y gestión del fútbol de primera división de España, independizándose así de la RFEF, y en el cual el último campeón es el Atlético de Madrid 2013/2014.

La liga española en la actualidad está conformada por 20 equipos profesionales en primera división:

1. Athletic Club, 2. Atlético de Madrid, 3.Córdoba CF, 4. Elche CF, 5. FC Barcelona, 6.Getafe Cf, 7. Granada CF, 8. Levante UD, 9. Málaga, 10. Rayo Vallecano, 11. Celta de Vigo, 12. Deportivo la Coruña, 13. Real Club Deportivo Español, 14. Real Madrid CF, 15. Real Sociedad, 16. Sevilla FC, 17.Eibar, 18. Valencia, 19. Almería, 20. Villarreal.

Los equipos están distribuidos en España como se muestra en el mapa siguiente:

Mapa 2. Equipos de fútbol en España



Fuente: Datos de FIFA y https://es.wikipedia.org/wiki/Primera_Divisi3n_de_Espa1a. Consultado el 14 de marzo de 2015.

Dentro de esta liga también existen divisiones inferiores y dentro de las diferentes competiciones los equipos de primera división dependiendo de la competencia también pueden enfrentar a equipos de divisiones menores (tal es el caso de la copa del rey), estos equipos a su vez tienen la oportunidad de clasificarse a competencias internacionales o en el caso de las divisiones inferiores acceder al máximo circuito (para ello tiene que cubrir requisitos no solo deportivos si no también económicos), como ya se mencionó anteriormente, la liga de España tiene un sistema de ascensos y descensos.

En la liga española existen normas aplicables a todos los equipos de todas las divisiones, dichas normas pueden ser de diferente índole como se menciona a continuación:

Normativa contable

- Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba Plan General de Contabilidad.
- Real Decreto 1251/1999, de 16 de julio, sobre sociedades anónimas deportivas.

Normativa deportiva

- Estatutos y Reglamento General LFP
- Convenio LFP-AFE
- Libro X. Reglamento de Control Económico
- Normas para la Elaboración de los Presupuestos de los Clubes y SAD
- Protocolo MEC & CSD & LFP
- Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte.
- Reglamentación FIFA
- UEFA Club Licensing and Financial Fair Play Regulations.
- TAS Code
- Reglamentación RFEF

Normativa mercantil

- Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.
- Real Decreto 1251/1999, de 16 de julio, sobre sociedades anónimas deportivas.

Dentro de la liga todos los clubs y asociaciones deportivas deben de cumplir con lo establecido en dichas normas para la sana práctica tanto deportiva como económica de la liga, de no ser así las autoridades correspondientes aplicaran las sanciones estipuladas en la normatividad.

Así como existe una normatividad dentro de la liga a cumplir por parte de los equipos y jugadores, también existen asociaciones que persiguen objetivos defensores de la calidad y trato de su ejercicio laboral, tanto de deportistas como de trabajadores que ejercen dentro del marco futbolístico, las más relevantes son las siguientes:

- **AFE (Asociación de Futbolistas Españoles)**

La asociación es un servicio colectivo de los futbolistas que tiene como objetivo su unión, se centra en el desarrollo de su carrera deportiva así como en su promoción, todo ello garantizando y defendiendo los derechos laborales de cada futbolista pero no solo los laborales si no también económicos, sociales, de formación en presente y futuro con la primicia de transmitir valores como la unión, proximidad, integridad, firmeza entre otros a sus afiliados y a la sociedad en general.

- **AEAF (Asociación Española de Agentes de Futbolistas)**

Esta asociación vela por los intereses de los agentes de los jugadores profesionales de fútbol; dentro de sus principales intereses que ocupan a la asociación se encuentra la integración del colectivo de agentes a la RFEF, la aprobación de un reglamento que regule esta actividad, el reconocimiento de la profesión por parte del consejo de deportes de España, le como cobrar los servicios de los agentes, el tener una dignificación y formación continua a los nuevos agentes así como la integración de la AEAF a la Asociación Europea de Agentes de Futbolistas.

Derivado de lo anterior tenemos un panorama asociativo, normativo y organizacional de lo que es en su conjunto es la estructura de la liga española.

La liga española tiene una estructura piramidal donde la ley del deporte incorpora a las ligas profesionales incluyendo a la liga española por parte de la RFEF, quien es junto con el gobierno español los reguladores del fútbol profesional en dicho país hablando nacionalmente, ya que, internacionalmente, recordemos que forma parte de la UEFA quien también puede intervenir en cuestiones deportivas y fiscales de los equipos que compiten en un torneo internacional.

Como es habitual en el fútbol actual, las ligas tienen patrocinadores, estos forman parte del negocio del fútbol junto con la televisión, periódicos, la radio e internet, quienes primordialmente son quienes aprovechan el impacto (ya sea social o económico) que la liga genera en la sociedad nacional e internacionalmente, en este caso los principales patrocinadores de la liga española son los siguientes:

BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria)

BBVA y la Liga de Fútbol Profesional (LFP) mantienen un acuerdo estratégico para el patrocinio del fútbol español con un ámbito de actuación a nivel mundial. Derivado de este acuerdo, la Liga de de primera división de España se denomina “Liga BBVA”, este patrocinio tiene vigencia hasta 2016, la cual es prorrogable hasta 2018⁴⁰.

Burger King - Desde septiembre de 2010 la empresa de alimentos es el proveedor oficial de la liga española.

Cabreiroá – Desde el año 2012 está ligada a la selección española y a la liga siendo el agua oficial de ambos.

40 Véase <http://www.bbva.com/TLBB/tlbb/esp/informacion-corporativa/patrocinios/los-patrocinios-en-bbva/el-banco-del-deporte/index.jsp> . Consultado el 12 de Marzo de 2015.

Huawei - Es el patrocinador tecnológico desde 2013.

Así como las empresas transnacionales estructuran este negocio del fútbol, también lo hacen las televisoras, en el caso español la liga distribuye el 49% de los derechos televisivos solo entre sus dos principales clubes (Real Madrid CF y FC Barcelona), lo cual podemos decir en este rubro que es una liga duopolizada en el sentido televisivo, en la liga en general las principales televisoras del fútbol español son:

El Canal+ 1, Canal+ Liga y Gol Televisión, así como el canal Cuatro a nivel nacional, a nivel internacional las principales televisoras que hacen llegar esta liga a los televidentes son ESPN y DIRECTV Sports en Sudamérica y TDN y SKY (México y Centroamérica).

Existen otros patrocinadores que no son tan relevantes como los anteriores pero que luchan entre ellos por ser la imagen, promoción o marca no solo de la liga, sino también de cada uno de los equipos dentro de la liga, en donde por mencionar solo un ejemplo, la liga solo permite un solo patrocinador en el estampado de las playeras, haciendo que las empresas coloquen sobre la mesa aun más cartas fuertes (en cuanto a dinero) que hagan que los equipos acepten sus propuestas y lleguen a un acuerdo, con lo cual se torna como una meta interesante para las empresas ya que el que solo la venta de playeras de un club ya sea nacional o internacionalmente son un negocio sumamente fuerte, el cual beneficia a ambos, tanto a las empresas como a los equipos y además con esta restricción se hace de la imagen del club y de su vestimenta así como de la liga en general una apariencia sobria y deportiva.

El presidente de la liga española en la actualidad 2015 es Javier Tebas Medrano, (nacido en San José, Costa Rica; el 31 de julio de 1962), desde abril de 2013⁴¹, precedido de José Luis Astiazarán (2004-2005 y 2005-2013).

El promedio de entradas a los estadios de la liga española es de 26.867 miles de aficionados por jornada según estudios de la consultora "Pluri" Brasileña siendo la liga número 3 en promedio de entradas a nivel mundial⁴².

La liga tiene un valor total de mercado⁴³ estimado de 2,93 millardos de euros equivalente 3, 273, 396 mil millones de dólares⁴⁴.

Los tres equipos más poderosos económicamente en la liga española tienen un valor de mercado aproximado de:

- Real Madrid CF - 794.10 millones de dólares.
- FC Barcelona – 660.82 millones de dólares.
- Atlético de Madrid – 382.641 millones de dólares.

41 En 2001 se convirtió en vicepresidente de la Liga Nacional de Fútbol Profesional. En 2003 fue elegido como representante del G-30, grupo que reúne a los 30 clubes de Primera y Segunda División para la negociación conjunta de sus derechos audiovisuales. Finalmente, el 15 de febrero de 2013 se presentó a las elecciones de la LFP siendo proclamado como presidente el 26 de abril, siendo candidato único y avalado por 32 de los 42 clubes con derecho a voto. Véase <http://mex.laliga.es/lfp/presidentes>. Consultado el 26 de abril de 2015.

42 los datos son recabados de la consultora brasileña "Pluri". Véase http://www.espn.com.mx/news/story/_/id/2139505/la-liga-mx-tiene-el-5-mejor-promedio-de-asistencia-a-nivel-mundial. Consultado el 26 de abril de 2015.

43 Según las Normas Internacionales de Valoración, el valor de mercado es definido como "la cantidad estimada por la cual una propiedad podría ser intercambiada, en la fecha de valoración, entre un comprador y un vendedor en una transacción en condiciones de plena competencia dónde las partes actúan con conocimiento y sin coacción", lo cual es diferente al valor comercial de un jugador ya que este se define por su valor de mercado más el valor de sus patrocinios e imagen comercial (los datos son consultados en <http://www.transfermarkt.es> . Consultado el 28 de abril de 2105) .

44 Conversión de euros a dólares con un precio del dólar de 1.1172 = 1 euro al cierre de mayo de 2015 con datos de <http://portalweb.sgm.gob.mx/economia/es/tipos-de-cambio/eur-usd/430-tablas-euro-us-dolar.html> . Consultado el 27 de abril de 2015.

Mientras que los jugadores más valorados en la liga española tienen un valor de mercado aproximado de:

- Lionel Messi (Arg.) – 134.06 millones de dólares.
- Cristiano Ronaldo (Port.) – 134.06 millones de dólares.
- Gareth Bale (Gales) – 89.37 millones de dólares.

En el tema de la explotación económica de la liga española en su conjunto, la Liga Nacional de Fútbol Profesional creó la “SPF” (Sociedad Española de Fútbol Profesional) con el objeto de facilitar dicha explotación así como perseguir el aprovechamiento comercial de las competiciones que se organizan en el fútbol español, proporcionándole así a los equipos de la liga una central de compras y ventas, la SFP está estructurada de en el marco de las siguientes áreas:

- **Comunicación y marketing**

Se encargan de las cuestiones relacionadas con el diseño y planificación publicitarias para los equipos de la liga, además de buscar buenos patrocinadores para ellos.

- **Informática e ingeniería**

Tiene el objetivo de generar un valor añadido para los equipos aplicando tecnología al servicio del espectáculo del fútbol mediante conectividad y comunicación vía internet o intranet, así como también se actúa en cuestiones de puesta a punto de las infraestructuras de la liga tales como alumbrado, cableado, instalación de videocámaras, etc.

- **Infraestructuras**

La misma SPF tiene la facultad de implantar o poner en marcha proyectos desarrollados por el departamento de ingeniería e informática así como también ofrece el servicio de asistencia técnica y de mantenimiento.

Como podemos apreciar, la RFEF tiene el objetivo de canalizar el fútbol español en dos vertientes principales, una de ellos el estrictamente deportivo; dejando a cargo a la LFP como tal en el ejercicio de toda la práctica del fútbol en cuanto a competiciones, normas, reglamentos, estatutos, etc.; mientras que por el otro lado está el lado económico-financiero y comercial del negocio que conlleva el fútbol español y donde la federación se apoya y trabaja conjuntamente con las organizaciones creadas para la vigilancia y desenvolvimiento de las tareas de esta naturaleza así como junto con el estado para tener y ejercer un mayor control y un equilibrio en cuanto a los aspectos económicos-financieros, comerciales y hasta contables de los equipos participantes en todas las divisiones del fútbol español.

Lo anterior no quiere decir que dentro del fútbol español todos los aspectos sean vistos de buena manera o un ejemplo a seguir; ya que si bien el objetivo primordial es el crear una liga competitiva en ambos aspectos, la liga suele parecer un ejercicio deportivo en donde destacan solo dos clubes y en algunas ocasiones uno más que pretenda y alcance el tener renombre dentro de la liga y competiciones internacionales, pareciera que existe un duopolio dentro del fútbol español donde solo el Real Madrid CF y el FC Barcelona tienen las mejores plantillas de jugadores y con ello aspiraciones de coronarse campeones al final de la temporada, pero debemos tener en cuenta que este duopolio es a la vez el atractivo principal de la liga, son los equipos que llenan los estadios a donde jornada a jornada les toca participar y ello mueve el otro aspecto, el económico dentro de la liga, ya que los equipos restantes se ven beneficiados no solo por sus propias estrategias, sino también por el impacto mediático de los dos equipos más

poderosos tanto deportiva como económicamente hablando dentro del fútbol español, esto haciendo referencia al duopolio que pareciera existir dentro de la liga.

Pero también existen en la actualidad algunas otras complicaciones que la RFEF junto con la LFP y el estado tendrán que subsanar en un futuro, tal es el caso de la deuda que genero que los equipos se convirtieran en SAD, ya que con ello lo reportado por la mayoría de los quipos al fisco español está en números rojos, lo que quiere decir que el fútbol español está endeudado con el fisco por cantidades inimaginables con lo cual no se logro el objetivo de instituir a los equipos como SAD, ya que con ello se genero un problema de endeudamiento el cual el estado tendría que absorber ya que es quien otorga los créditos a los equipos de fútbol en su mayoría, en este aspecto podemos decir que el fútbol español vive una crisis de endeudamiento pero no solo eso, también existe como en la política, los negocios y muchos otros temas, corrupción dentro del fútbol ya que en la misma liga española algunos equipos son investigados junto con entrenadores, directivos y jugadores por supuestos amaños de partidos, esto con el objetivo de no perder la categoría por parte de algún equipo⁴⁵, con lo cual queda expuesto el fútbol español a estas irregularidades que no dejan de ser un tema a seguir y que deja mucho de qué hablar en cuanto a la liga española.

La liga española es considerada con sus pros y contras tanto deportivos como económicos como la mejor liga del orbe y de ella podemos partir para hacer un análisis más profundo, crítico y sensato de lo que puede y no llegar a ser la liga de fútbol de primera división de México lo cual se analiza a continuación.

45 El entrenador mexicano Javier Aguirre se encuentra bajo investigación por parte de la Fiscalía de Anticorrupción de España por presunto arreglo en el partido que se disputo entre Osasuna y Español en la jornada 37 de la temporada 2013-2014 cuando dirigía al Español.

2.4 Modelo económico de la liga BBVA Bancomer Mexicana

En México el fútbol es el deporte mas practicado, mas seguido y más popular del país, dentro de la confederación CONCACAF, es la liga más fuerte de la confederación (CONCACAF) y en la cual se desempeña, desde el punto de vista deportivo, el mejor fútbol (el más vistoso, el mejor jugado).

Al igual que la liga española, los medios de comunicación son quienes se encargan de dar un toque especial a cada juego disputado de la liga mexicana, son quienes incentivan a la gente a ver y/o practicar este deporte en todo el territorio nacional; pero no todo en la liga mexicana es pasión y espectáculo solamente, también existen otros factores que hacen que la liga funcione como en su conjunto, y son todos los agentes en cuanto a sistemas de competencia, patrocinadores, medios de comunicación, jugadores, dueños de las franquicias de los equipos entre todos y cada uno de los detalles de la competición lo que hacen al fútbol mexicano un atractivo negocio económicamente hablando.

Pero existe, en el fútbol de nuestro país, la peculiaridad que este negocio es solo de cierto grupo o grupos de empresarios, compañías o empresas, lo cual deja en entredicho la transparencia en el fútbol en México, quien la regula, como está estructurada así como algunos de los datos relevantes son tratados en este subtema, con lo cual se pretende explicar de manera clara como se maneja el aspecto deportivo y el aspecto económico del fútbol mexicano, que en su conjunto conforman el modelo económico-deportivo de la liga mexicana de fútbol.

En lo que se refiere al aspecto deportivo, el primer campeonato realizado en nuestro país data del año 1902 donde el primer campeón fue el equipo "México", en el año de 1927 se creó la FMF (Federación Mexicana de Fútbol), quien desde entonces es el organismo que promueve, regula, dirige y supervisa las competencias del fútbol en México teniendo como último campeón al FC América en el torneo de Apertura 2015.

A partir de la fecha señalada se formaliza el fútbol profesional en el país y donde solo el sistema de competencia paso de ser de “liga” o torneos largos (de un año), a ser en la actualidad la llamada “Liga MX” un torneo de dieciocho fechas disputadas por todos los equipos donde solo los primeros ocho mejor posesionados en la tabla se clasifican a la siguiente fase del torneo: “la liguilla”, donde se juegan rondas a dos partidos entre los primeros cuatro lugares en contra de los cuatro siguientes, para así encontrar al campeón del torneo, disputándose dos torneos por año el torneo de apertura y el de clausura.

Lo anterior mencionado es el atractivo deportivo del fútbol mexicano, la liguilla se torna en juegos apasionantes para los aficionados y bien jugados por los equipos quienes la disputan, lo que no pasa en la mayoría de las dieciocho jornadas del torneo regular.

Actualmente la liga MX, el torneo más importante del país se encuentra según la IFFHS en el lugar número 7 del ranking internacional practicado por dicha institución en 2014⁴⁶.

La FMF dentro de la organización del futbol profesional establece los siguientes torneos para equipos profesionales del país:

- **LIGA BBVA MX**

La liga es el principal torneo nacional, en él participan 18 equipos profesionales en un formato de torneo corto donde al finalizar las dieciocho jornadas se juega la fase de finales o liguilla de donde cada seis meses se adjudica un equipo como campeón del fútbol mexicano.

46 El ranking de IFHHS respecto a las mejores ligas de futbol de mundo establece que la liga mexicana se encuentra en el lugar 7 internacionalmente por debajo de la brasileña, española, alemana, entre otras.

También el ser campeón de la liga le da el derecho al equipo ganador a disputar torneos internacionales como la copa de campeones de CONCACAF donde se enfrentan los campeones de las ligas de la confederación.

- **COPA MX**

La copa es una tradición en el fútbol mexicano oficialmente con el nombre de “Copa México”, en sus inicios (comenzando en 1907) se convirtió en un torneo que en algunas ocasiones tenía aun más atractivo deportivo que la propia liga, pero que debido a las reestructuraciones de la misma liga y a la copa sufrió de diversas desapariciones con el paso de los años pero que en 2012 con los cambios estructurales al fútbol mexicano se hace reaparecer a la liga en un formato donde se enfrentan equipos de la Liga MX y Ascenso MX, dos veces por año en donde después de la fase de grupos se juega a eliminación directa hasta encontrar a el campeón de la copa.

Los campeones anuales de la Copa MX (Apertura y Clausura) se enfrentan en un juego llamado también “SUPERCOPA”, con la finalidad de acceder al torneo continental más longevo del fútbol en América, la “Copa Libertadores de América” junto con dos equipos mexicanos más.

Dentro de las características distintivas del fútbol practicado en México apremian las de ser un juego técnico-táctico practicado con mucho orden, donde la posesión del balón es prioridad para algunos equipos y para otros el defender y atacar de manera rápida es la prioridad.

Con ello y visto a nivel internacional el fútbol mexicano no tiene un sello distintivo como en algunos otros países, el cual llega a tener un nivel altísimo dentro del fútbol y se conoce por su nombre propio; tal es el caso del “joga bonito” (juego bonito) de Brasil, el “catenacho” de Italia, el “fútbol total” de Holanda y en la actualidad el “tiki-taka” español.

Si bien sabemos podemos entender que el estilo de juego que se practica en el fútbol mexicano aun no se consolida y de distingue a nivel internacional si sabemos que es cada club quien junto con sus jugadores y como empresa, no solo planean el cómo afrontaran las competencias sino también de qué manera se pueden estructurar para sacar ventaja de hasta el muno detalle del deporte para transformarlo en activos hacia el club, empresa o institución según sea el caso.

Al igual que la liga española y casi todas las ligas de fútbol la liga mexicana se estructura como una liga de ascensos y descensos de los equipos, en dos torneos por año y donde el atractivo deportivo más importante es “la liguilla”, pero también es importante el cómo generar más dividendos para no solo el equipo si no para los patrocinadores, dueños de equipos, medios de comunicación, agentes de futbolistas, etc., y es en el futbol mexicano donde la transparencia de las formas en las cuales se llevan a cabo transacciones, compra de franquicias, licitaciones, arreglos con patrocinadores, han dado a lo largo de la historia mucho de qué hablar y analizar donde a veces pareciera que el fútbol como tal pasara a segundo término, siendo el tema de la transparencia en el fútbol mexicano de mayor interés que el deportivo.

La liga mexicana está compuesta por equipos que tienen diferente forma jurídica, diferentes clases de dueños y que interactúan en el fútbol pareciera que con propósitos diferentes, las empresas que duopolizan el fútbol mexicano son tan poderosas y absorbentes de esta liga que son quienes junto con los demás dueños de los equipos que pasan a segundo término, pretenden competir tanto económica como deportivamente pero sin tener aun un resultado solido que desplace a las empresas que controlan el fútbol mexicano. En la liga entonces, encontramos una estructura mixta dentro de las características de los equipos profesionales, donde existen ascensos y descensos y donde se persiguen objetivos propios dejando de lado los colectivos, donde no se piensa a largo plazo si no todo lo contrario.

2.4.1 La liga BBVA Bancomer Mexicana

La liga BBVA Bancomer mexicana es la liga del fútbol profesional de México la cual se instituyó en 1902 y a sufrido distintas transformaciones en cuanto al formato, numero de quipos, estatutos, reglamentos, nombre, etc., hasta convertirse en la liga que conocemos hoy en día.

La liga consta de 18 equipos los cuales se mencionan a continuación:

1. Club América, 2. Club deportivo Guadalajara, 3. Cruz Azul FC, 4. CF Tigres de la Universidad Autónoma de Nuevo León, 5. Club Universidad Nacional, 6. Club Tijuana, 7. Querétaro FC, 8. CF Monterrey, 9. Club Atlas de Guadalajara, 10. Deportivo Toluca, 11. Club Santos Laguna, 12. Puebla FC, 13. Club León, 14. CF Pachuca, 15. Club Atlético Monarcas Morelia, 16. Tiburones Rojos de Veracruz, 17. Chiapas FC y 18. Leones Negros de la Universidad de Guadalajara.

Los equipos se encuentran distribuidos en el territorio nacional de la siguiente manera:

Mapa 3. Equipos de fútbol en México



Fuente: Datos de FIFA y https://es.wikipedia.org/wiki/Primera_Divisi%C3%B3n_de_M%C3%A9xico . Consultado el 14 de marzo de 2015.

Tabla 1. Equipos por entidad federativa.

Entidad Federativa	N°	Equipos
Distrito Federal	3	América, Club Universidad, Cruz Azul
Jalisco	3	Guadalajara, Atlas, U. de G.
Nuevo León	2	Monterrey, Tigres
Baja California	1	Tijuana
Chiapas	1	Chiapas
Coahuila	1	Santos
Estado de México	1	Toluca
Guanajuato	1	León
Hidalgo	1	Pachuca
Michoacán	1	Morelia
Puebla	1	Puebla
Querétaro	1	Querétaro
Veracruz	1	Veracruz

Fuente: Elaboración propia con datos de FMF. Consultado el 15 de Abril de 2015.

A parte de los equipos mencionados, en las ligas inferiores del fútbol profesional mexicano existen aun mas equipos, los cuales pueden acceder al máximo circuito si son ganadores del juego entre los dos campeones (de Apertura y Clausura) de la liga de Ascenso MX, dicho equipo tendrá la tarea de cumplir con los requisitos económicos y de infraestructura requerida por la liga BBVA Bancomer MX, de no ser así el equipo descendido tiene la opción de comprar la franquicia del equipo ascendido mediante una promoción y así poder permanecer en el máximo circuito.

También los equipos de la liga inmediata la liga MX, mediante la COPA MX pueden enfrentarse a equipos de primera división lo cual conlleva un lleno en sus estadios por lo general y la posibilidad de poder acceder a torneos internacionales como el tercer equipo mexicano en la copa libertadores de América.

La liga se rige por reglamentos los cuales tienen que ser acatados por todos los equipos y miembros de los mismos dentro de la liga, tales reglamentos son los siguientes:

Los reglamentos generales

- Estatuto Social.
- Código de ética.
- Afiliación, nombre y sede.
- Reglamento general de competencia.
- Manual del Comisario.
- Intermediarios.
- Comisión de Apelaciones.
- Comisión de Árbitros.
- Comisión de conciliación y resolución de controversias.
- Participación por formación.
- Sanciones 2014-2015.
- Seguridad para partidos oficiales.
- Manual general de protección civil estadio seguro.
- Manual general de seguridad estadio seguro.

Los reglamentos anteriores, manuales y sanciones aplicables al ejercicio del fútbol profesional en México, establecen de manera clara las responsabilidades, límites y acciones de los equipos participantes así como el sistema económico de competencia donde se establecen las cuotas que cada equipo tendrá que pagar a

la liga al inicio del torneo⁴⁷ así como las visitas para la revisión de estructuras entre otras cuestiones administrativas encaminadas al sano funcionamiento económico de la liga.

Dentro de la liga MX existen a su vez comisiones que velan por los intereses de sus miembros dentro de los reglamentos que establece la liga así como también procuran la calidad y legalidad del desempeño de funciones dentro del balompié nacional, las comisiones más relevantes en este rubor son las siguientes:

- **Comisión de jugadores**

Esta comisión asesora y apoya al jugador profesional de cualquiera de las cuatro divisiones afiliadas a la F.M.F., en cualquier problemática que se presente entre el jugador y el equipo al que pertenece o perteneció ,hace cumplir los reglamentos que competan a los jugadores profesionales, establece acuerdos entre la FMF Y dicha comisión para procurar que las transferencias de los jugadores sean beneficiosas para todas las partes (Equipo, FMF y jugador), entre algunas otras cuestiones de promoción para jugadores o ex jugadores mexicanos.

- **Comisión de arbitraje**

La comisión de arbitraje trabaja conjuntamente con la FMF y las liga MX, son quienes preparan, capacitan a los árbitros que dirigirán los juegos en sus diferentes divisiones, dentro de un marco de respeto procurando los derechos que emergen de la profesión de árbitro.

Existen otras comisiones como la de controversias o la comisión disciplinaria que son auxiliares en el tema de conducta de todo quien intervenga en el fútbol nacional.

47 El sistema económico de competencia establecido para la temporada 2014-2015 estipula en su reglamento de competencia que cada club depositara a la dirección general de administración y finanzas de la FMF la cantidad de \$300,000.00 (Trescientos mil pesos 00/100 M.N.), para el manejo operativo de la División y el pago de cuotas a la FMF.

Hablando en términos de patrocinio la liga mexicana tiene diverso patrocinadores de diferentes índoles pero los principales son los mencionados a continuación:

- **BBVA BANCOMER**

Desde el año 2013 y con el propósito firme de impulsar al máximo el fútbol y al país en general, BBVA Bancomer es el patrocinador oficial y de la liga que recibe el nombre de “Liga BBVA Bancomer MX”, reafirmando así el compromiso del banco con México Como parte de sus esfuerzos por impulsar el país y reafirmando su compromiso con México⁴⁸.

- **Álbum Panini** – Este patrocinador ofrece el álbum de la liga a nivel nacional y es el único que tiene la autorización para utilizar la marca de la FMF para la elaboración del álbum e imágenes de los equipos y jugadores.
- **EA Sports** – Dentro de la proyección comercial de la FMF, así como de la liga el tener una asociación con EA Sports deja un porcentaje de ingresos a la federación que son repartidos e invertidos entre la liga y la selección nacional.
- **Voit** – Es la marca desde hace 28 años que patrocina todos los balones oficiales de la liga, en 2014 renovó por cuatro años más con la liga BBVA Bancomer MX al ganar la licitación pública a distintas marcas como NIKE, ADIDAS y PUMA.
- **Coca-Cola** – al igual que su patrocinio con la selección, la empresa refresquera es patrocinador de la liga donde tiene un contrato que vence en 2018.

En el rubro de los medios de comunicación en el fútbol mexicano se presenta algo muy especial: las dos principales televisoras del país son dueñas de 1 o más

48 Ibídem 74.

equipos profesionales de fútbol, con lo que los derechos de transmisión no son tan equitativos como en otras ligas por el simple hecho de que algunos equipos tienen su televisora propia, tal es el caso del Club América del cual es dueño Emilio Azcárraga, presidente de Televisa, haciendo junto con TV Azteca un duopolio en el fútbol mexicano con el cual quedan sin poder competir en igualdad de circunstancias todos los equipos de la liga.

Las principales televisoras de la liga BBVA Bancomer MX son:

Televisa, TV Azteca, SKY, Fox Sports, TDN (Propiedad de Televisa), UNO TV, NBC Sports, Claro Sports (transmite para México y Latinoamérica) y Univisión Deportes Network (Estados Unidos).

La parte de los patrocinadores en el balompié mexicano es un tema muy peculiar ya que el un equipo puede tener un buen número de patrocinadores, lo vemos reflejado en las playeras de los equipos, en las transmisiones de televisión, en la propaganda del juego es decir ese punto en el fútbol mexicano pareciera primordial no en lo que se refiere al deporte si no al negocio que existe alrededor del mismo donde solo se utiliza al fútbol como trampolín de ventas de las empresas o bien para dar a conocer productos o servicios por medio del fútbol, y este a su vez se beneficia de los ingresos que ello genera permitiendo o portando como lo vemos en las playeras de los equipos las marcas de las empresas patrocinadoras.

El portar tantos logos y nombres en un solo uniforme hace que los equipos en algunas ocasiones no se muestren como equipos serios, sobrios y que pretendan generar una identidad entre el equipo, sus colores distintivos o su logo con la afición, ya que en vez de eso un equipo da más importancia en su vestimenta a portar colores, logos y estampado de sus patrocinadores.

El presidente ejecutivo actual de la liga BBVA Bancomer MX es Decio de María Serrano.

El promedio de entradas a los estadios de la liga MX es de aproximadamente 22.939 miles de personas por jornada siendo según la consultora Pluri la quinta liga con mas asistencia a partidos jornada a jornada a nivel internacional.

El valor de mercado estimado de la liga MX es de 547.12 millones de dólares.

Los equipos que destacan económicamente en la liga tienen un valor de mercado aproximado de:

- Tigres UANL – 41.01 Millones de dólares.
- Deportivo Guadalajara – 39.26 Millones de dólares.
- CF América – 37.90 Millones de dólares.

Los jugadores que militan en la liga y que se encuentran como los principales por su valor de mercado estimado actual son:

- Marco Fabián (Mex.) – 614.46 millones de dólares.
- Dorlan Pabón (Col.) – 558.6 millones de dólares.
- Oribe Peralta (Mex.) – 469.22 millones de dólares.

En lo que se refiere a la planeación, estrategias y formas de comercializar la liga así como a los equipos y en su conjunto al aprovechamiento económico de la liga MX se da por medio de dos direcciones:

- **Dirección de administración y finanzas**

Esta dirección es la encargada de las finanzas de la liga así como de la repartición de los ingresos entre los clubes e inversiones necesarias para el buen desempeño de la liga en todos los sentidos, seguridad, infraestructura, etc.

- **Dirección de comercialización**

Se encarga de la implantación de tecnología así como de la elaboración de cursos, talleres y campañas que mejoren la imagen del fútbol mexicano para poderse ofrecer como un negocio rentable para patrocinadores e inversionistas, para poder contar con una solida captación y patrocinios fuertes que sean leales a la liga y al fútbol mexicano en general y así poder hacer crecer económicamente la liga así como la selección nacional.

En la liga BBVA Bancomer MX existen diversos temas los cuales son muy peculiares y que no son regulados, es más, no son bien vistos en el fútbol internacional y algunas prácticas son prohibidas por la FIFA, esas situaciones como el llamado “Pacto de caballeros⁴⁹”, el “DRAFT⁵⁰” de jugadores cada seis meses y la multipropiedad⁵¹, hacen del fútbol mexicano algo más que un simple juego, los intereses que se dan a relucir en los traspasos, venta de franquicias, patrocinios y otras cosas más envuelven al fútbol del país en una imagen que no es nada buena ya que se da a notar que primero están los intereses de una empresa o inversionista, que el desempeño de un buen fútbol, es decir, pareciera que por encima de la esencia del fútbol está el negocio que lo envuelve, lo cual no deja crecer la materia prima del fútbol mexicano (los jugadores) y con lo cual se obtendría aun mayores dividendos económicos, esto a raíz del reconocimiento internacional que conlleva el ganar campeonatos de renombre o dar a conocer un

49 El pacto de caballeros es un acuerdo verbal entre los dueños de los clubes de la liga MX donde impiden a los futbolistas negociar con un nuevo equipo sin el consentimiento o conocimiento del equipo anterior al que pertenezca lo cual se considera como una práctica monopólica y violatoria ya que va en contra de los derechos constitucionales, laborales y humanos de los futbolistas.

50 *Ibidem* 27.

51 El esquema de multipropiedad sigue siendo lo más recurrente en el balompié nacional. En total 15 instituciones en el fútbol mexicano están bajo este modelo que debe eliminarse, de acuerdo con temas reglamentarios, a más tardar en el 2018. Grupo Televisa, Grupo Salinas, Grupo Pachuca-Grupo Carso, Cementos Cruz Azul, Grupo Caliente, Oceanografía y la Familia López Chargoy tienen el control de 45.4% del fútbol profesional en México en sus dos divisiones más importantes. Véase <http://eleconomista.com.mx/deportes/2013/11/26/45-futbol-mexicano-bajo-multipropiedad> . Consultado el 30 de abril de 2015.

juego muy atractivo mundialmente, así el fútbol mexicano dejaría de pensar a corto plazo haciendo del negocio del fútbol nacional un negocio que no mire solo hacia adentro del país si no que se abriera las puertas de otros mercados internacionales atrayendo también más y mejores inversiones y materia prima a la liga nacional.

El modelo de la liga BBVA Bancomer es un modelo de equipos mixto si se estudia su estructura entre inversionistas y deporte, y que pugna en mayor medida la parte económica rebasando el aspecto deportivo pero es este, el que es el fundamento de dicho modelo y en el cual se tiene que procurar un mejor espectáculo deportivo no solo velar por los intereses económicos para así poder hacer de este ciclo un negocio aun más redituable para todas los agentes que interactúan en el.

Al analizar así el fútbol mexicano, como funciona y para que lo hace podemos darnos cuenta que las principales televisoras del país son quienes controlan el fútbol en México, quienes deciden que camino tomar y ponen todo sobre la mesa para el consumismo en general, esta situación no es regulada por parte del estado y es eso lo que gracias a la autonomía que tiene el fútbol en nuestro país la cual es aprovechada por los dueños de este negocio, obstaculizan en su conjunto el crecimiento del fútbol mexicano como deporte, el cual si se pensara a largo plazo, se estructurara de mejor manera y fuera regulado por el estado y la federación conjuntamente se obtendrían mejores resultados en ambos casos tanto el económico como el deportivo.

Lo mencionado en el párrafo anterior obstaculiza la estructuración tanto deportiva como económica – financiera de la liga y de los equipos en México, al tener como prioridad los objetivos comerciales y económicos de cada uno de los dueños de los equipos en el fútbol mexicano no se llega a homogenizar un fin común, por ejemplo en el ámbito deportivo las categorías inferiores ven en muchas ocasiones mermadas las posibilidades de que los jugadores destacados de dichas categorías puedan acceder a la primera división ya que en muchos de los casos no se da un seguimiento adecuado o este se ve interrumpido ya que llega al equipo un jugador

extranjero, jugador que cuesta más dinero que el nacido en el propio equipo desde pequeño y que en algunas ocasiones no rinde lo que se esperaba motivo por el cual deja el equipo muy rápido pero ya obstaculizando aun prospecto o materia prima el cual pudo haber sido más redituable.

En este orden de ideas en una buena estructura la que la NFL tiene a mi parecer en Estados Unidos, donde los jugadores para poder ser parte de uno de los equipos de “primera” tienen que pasar por la división colegial; ahí estamos hablando de un deporte que incluye la parte colegial, la parte de que cada jugador tiene que estar inscrito en una universidad y destacar en ella para que se fijen en él, no como en el caso del fútbol donde muchas ocasiones el jugador deja a un lado sus estudios para poder ser jugador profesional; en este punto, al poder existir una relación entre las universidades y un deporte de renombre se puede formar una buena estructura que permita tener gente más preparada, en ambos sentidos, en el ámbito deportivo y profesional. Este, el de la NFL, es un buen ejemplo que no es tan distante de la actualidad del fútbol, bien se podría poner en marcha una estructura que conlleve este aspecto, y con ello, hacer crecer una liga, hacerla más solida y con mayor claridad en ambos aspectos, el deportivo y económico, claro esta es solo una de las opciones las cuales se podrían implementar en el fútbol mexicano pero también es evidente que los intereses de los dueños son primordiales para este negocio dejando a un lado el fin común.

2.5 Análisis comparativo entre México y España

Es interesante el comparar la liga de nuestro país con la que es considerada la mejor liga del mundo, claro está que el aspecto deportivo es el sale a relucir, pero también podemos apreciar que la cultura deportiva y el fútbol en su conjunto se pueden regular de distintas formas, en el caso español además de la intención del gobierno por controlar el aumento exagerado de los montos en cuanto inversiones y negocio que se generan derivados del espectáculo del futbol , desde mi punto de vista quiso o quiere formar parte del mismo fútbol español, es decir también el futbol puede impulsar parte de la economía para el bien del país, en menor o

mayor medida dependiendo de cómo se estipulen normas, reglamentos y leyes para el desempeño del fútbol y como se ve reflejado en el español, la mayoría de las SAD están endeudadas con el fisco lo cual deja en entredicho que dicha transformación de clubes en SAD no se regule y no se pusieron límites necesarios para que no pasara esto pero no deja de ser una idea de controlar el negocio del fútbol español y también en la parte de topes salariales , comerciales, por patrocinios , con lo que dejan claro que lo que buscan es que no se monopolice el negocio, que sea redituable mínimo para los participantes de la liga para el desempeño e imagen que se da del fútbol español hacia el exterior e interiormente ser una sólida estructura económico - deportiva.

La liga española en la busca de un sano ejercicio tanto deportivo como económico presenta año con año estados financieros públicos de todos los clubes así como las averiguaciones que se persiguen por amañados de partidos, también son legibles los gastos del ejercicio dentro del año futbolístico, así se da más transparencia en dicha liga para el conocimiento de los socios, inversores, empresas y público en general.

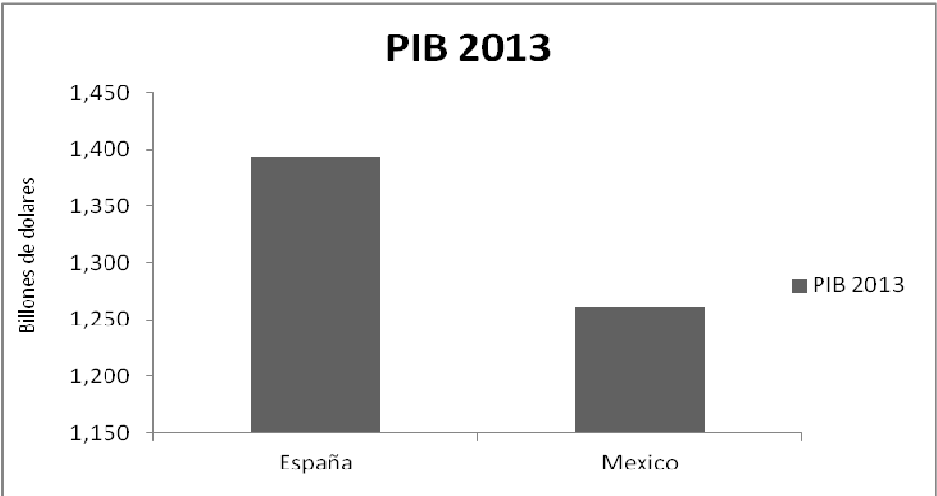
A pesar de ello cada seis meses podemos escuchar o mirar gracias a los medios de comunicación de traspasos de jugadores por cantidades que son realmente fuertes y debemos tener en cuenta que esto es parte del negocio, las transacciones son con intenciones diversas y que por lo general van encaminadas a obtener campeonatos deportivos para el renombre de sus equipos o bien, se podrían mirar algunos traspasos de jugadores como la apertura del club o la marca del mismo a mercados internacionales⁵².

52 El traspaso del jugador mexicano Javier Hernández "chicharito", del Manchester United al Real Madrid en 2015 es para algunos expertos en la materia un negocio redituable para el club que en el cual jugara en 2015 ya que será su popularidad la que le abra las puertas al club merengue del mercado mexicano, esto a través de la imagen y venta de playeras de Javier Hernández, lo cual deja a un lado claramente el aspecto deportivo.

El hecho de mantener el deporte como el aspecto principal del negocio del fútbol y todo lo que este conlleva, no quiere decir que se tenga que dejar a un lado el mismo deporte ya que si no hay competencia deportiva y un buen espectáculo entonces el fútbol no sería tan atractivo seguiría siendo un juego pero como ya se menciono se necesita la especialización de la materia prima, los jugadores, por lo tanto seguimos manteniendo que el juego es el impulsor de la industria del fútbol, pero para que sea aun mas negociable necesita de los medios de comunicación y patrocinadores (la globalización)para ser más atractivo y se convierte así en el mejor negocio deportivo.

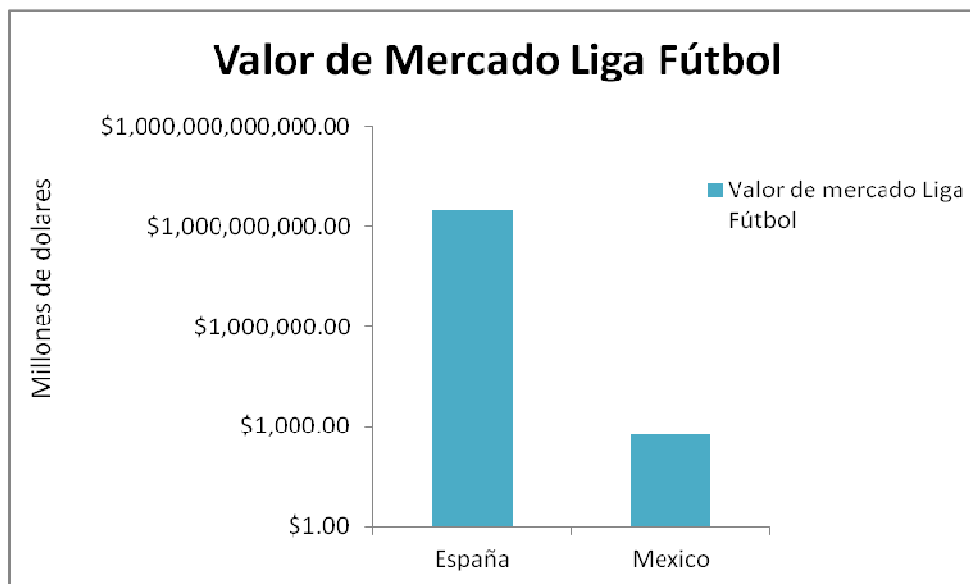
En México pareciera que lo anterior solo es una especie de telón el cual tiene un trasfondo aun mas allá del deporte, es decir en el fútbol mexicano lo primordial pareciera que es el negocio, una liga duopolizada por las principales televisoras del país y que está envuelta en problemas estructurales de multipropiedad refleja en los juegos mismos la inconsistencia nula regularidad que se da dentro y fuera de las canchas pero pareciera que el fútbol es también como la misma economía; si comparamos el PIB español con el PIB mexicano así como el valor de mercado de las dos ligas:

Grafica 1. Comparación España-México, PIB año 2013



Fuente: Elaboración propia con datos del banco mundial. Consultado el 21 de Abril de 2015.

Grafica 2. Comparación España-México, valor de mercado ligas de fútbol.



Fuente: Elaboración propia con datos de www.Tranfermark.es .Consultado el 21 de Abril de 2015.

Con lo anterior nos podríamos dar cuenta que el PIB español a comparación del mexicano no presenta una variación demasiado exorbitante como si lo hace la liga española que está por encima de la liga MX y esto es muy simple de explicar:

El nivel de desarrollo del país en cuanto a calidad de vida y servicios es mayor en países primermundistas que en países en vías de desarrollo, pero no se está diciendo con esto que España sea un país primermundista, sabemos que pertenece a la Unión Europea y pertenece a un bloque muy fuerte económicamente hablando, el cual sostiene tanto a los países primermundistas como a sus demás miembros mediante una cooperación conjunta, mientras claro está que México es un país en vías de desarrollo que tiene todas las condiciones para ser un país primermundista pero la realidad es otra.

Si la explicación anterior la trasladamos al fútbol y a la liga de cada país en cuestión, podemos darnos cuenta que si es muy importante la calidad de vida y de servicios que se presten a la sociedad por parte del estado así como la atención e

importancia que se le dé al deporte no solo como impulsor de una buena calidad de vida si no también económico, ya que esto se ve reflejado en un deporte en este caso fútbol de calidad, mejor estructurado y donde exista regulación y transparencia para su sano ejercicio tanto en el aspecto futbolístico como en el aspecto económico.

También podemos analizar el caso de ambas ligas con los puntos relevantes presentes en la investigación los cuales podemos apreciar en el siguiente cuadro y donde nos podemos dar una idea de las dimensiones en cuanto a estructura económica y deportiva de ambas ligas, esto con el fin de tener presente que tipo de modelo económico-deportivo se maneja cada una así como su posición internacional en el mundo deportivo.

Cuadro 5. Comparativo España- México (variables económico – deportivas)

	España	México
Nombre de la Liga	BBVA BANCOMER	BBVA BANCOMER MX
Ranking IFFHS (liga)	1	7
Presidente de la liga 2015	Javier Tebas Medrano	Decio de María Serrano
Valor estimado de mercado de la liga	3, 273, 396 mil millones de dólares.	547.12 millones de dólares
Estructura de la liga duopolio o monopolio, televisoras intervención del estado	SAD y clubes. Duopolio deportivo y económico, Real Madrid – Barcelona	Multipropiedad y Duopolio deportivo Televisa, TV Azteca
Organización de jugadores	AFE	Comisión del Jugador
Asistencia a juegos promedio	26.867 miles de aficionados por jornada	22.939 miles de aficionados por jornada
Campeón 2014	Atlético de Madrid	Club América
Valor estimado de mercado más alto de clubes principales	Real Madrid CF - 794.10 millones de dólares	Tigres UANL – 41.01 Millones de dólares

Fuente: Elaboración propia.

El hacer la comparación entre la liga española y la liga mexicana de fútbol es con la intención de analizar y tener un conocimiento de lo que es, o podría ser nuestro fútbol, en general, saber la actualidad en la que se encuentra la liga de nuestro país y como poder mejorarla, ya que como podemos apreciar aun deja mucho que desear a pesar de contar con la infraestructura y la materia prima no solo necesaria si no también se cuenta con muchas otras condicionantes como la de

ser uno de los países donde más se practica el fútbol, un país futbolero, y el cual como muchos otros aspectos no es aprovechado para fines conjuntos que beneficien al país en general, si no estamos frente una situación muy recurrente en México, los beneficios de un negocio tan redituable son aprovechados por unos cuantos, en este caso por los dueños de los equipos, por las televisoras del país y donde se pareciera estar conforme con lo redituable que es este negocio tal y como esta, engañando e ilusionando al aficionado con mejoras en cuanto al espectáculo, introduciendo mas y mayores artículos para el consumo y proveyendo a el negocio mas grande del fútbol mexicano “la selección nacional” , la cual por parte de los medios de comunicación cada cuatro años y en el transcurso de estos se vende una sola idea “deportiva” el famoso “quinto partido” del mundial con lo cual gracias a esa ilusión cada aficionado consume artículos de la selección, paga entradas a las eliminatorias y sintoniza partido a partido del seleccionado nacional, con la finalidad de ver al equipo mexicano atravesar esa barrera deportiva, pero no hemos mencionado que se hace para llegar a la meta en ese aspecto, el deportivo, pareciera que nada, los métodos siguen siendo los mismos, la estructura no cambia a fondo, pareciera que lo que importa es simplemente “el negocio”, negocio claro esta no regulado de buena manera por parte de la federación y donde el estado no interviene

Capítulo III.- Los triunfos deportivos y sus resultados económicos

Hasta ahora solo se han analizado específicamente el tema de las ligas y sus objetivos tanto deportivos como económicos, pero también es primordial el entender que todos los objetivos, de ambas índoles (deportiva y económica), así como la atracción más fuerte para el aficionado y para inversionistas, patrocinadores y todo agente que se ve envuelto en el negocio del fútbol, son las competencias más importantes dentro del mundo futbolístico, el ser ganador de una justa importante, resaltar y tener un nivel de juego atractivo es preferencia para la identificación del aficionado con el equipo o selección, esto es parte primordial para el desempeño del fútbol como negocio, ya que de esta manera se pueden activar los demás agentes de esta industria creando un ambiente inigualable en el cual se estimula un consumismo por medio de una satisfacción.

Es tal la atracción de este deporte a nivel internacional que, ya sea en la final, o juegos finales de un torneo internacional, como se da anotar en el mundial de la FIFA, la sociedad o una gran mayoría de ella, en algunos casos pareciera paralizarse y su atención se centra en noventa minutos o mas de juego así como en los comerciales y anuncios que se hacen durante el transcurso del mismo.

Posesionándonos en las estructuras mencionadas en el capítulo anterior podríamos decir que al hablar de las competencias internacionales en el estricto tema de las selecciones nacionales de cada país, confederación y continente al que pertenezcan, donde las ligas son quienes dotan a las selecciones de sus mejores jugadores nacionales para afrontar competencias internacionales, esto valoriza al jugador, al club de origen del mismo y el valor del equipo nacional en su conjunto; si lo miramos en términos cíclicos podemos mencionar que económicamente se presenta en términos de selecciones nacionales el siguiente ciclo en la generación de capital dentro del negocio del fútbol:

Federación – Deporte – Capital Plusvalor (F-D-K´)

Donde la federación es la encargada de las selecciones nacionales, de asentar a la misma como mercancía para los intereses de patrocinadores, es quien calendariza las giras, el donde y como se presentara una de sus selecciones nacionales y todo lo que el negocio que la misma selección nacional genera; el deporte es el fútbol y la calidad del mismo, que en términos de selecciones nacionales se entiende que es el nivel más alto en cuanto a calidad de juego y esto hace que se piense en generar un capital plusvalor, el cual se puede ver reflejado si los resultados o el buen manejo de la selección como negocio es estructurado y manejado en buenos términos, el ganar una competencia internacional o el solo participar en ella puede reflejarse en ganancias que no son ni mucho menos despreciables, al igual que el desempeño de cada jugador dentro de una competencia internacional, la cual le puede abrir las puertas a las ligas de otros países o a un mejor equipo dentro de la liga nacional, lo que hace que este jugador aumente su valor y sea también referente para patrocinios o imagen de su selección, equipo o marca deportiva.

Las selecciones conforman así un negocio que es aun más atractivo que el de los mismos clubes, pareciera que este negocio está un nivel por encima ya que, no se esta hablando de un equipo regional o estatal, si no se está hablando de un selectivo de los mejores jugadores nacionales de cada liga, lo mejor de un país en competencia con los mejores jugadores de las demás naciones, esto hace por ende, que el espectáculo sea de mayor calidad (en teoría) y que el mas mínimo detalle en cuanto a imagen, patrocinio, comunicación, etc., tiene un impacto aun más fuerte en la sociedad del país comparado con el de un club a pesar de que están muy cerca a igualarlo no será mayoría ni mucho menos en cuanto a un país se refiera, el cual observa, se apasiona y consume el espectáculo de un partido de su selección.

La clave del negocio del fútbol en términos de selecciones nacionales pareciera estar en la inversión que la federación hace para el beneficio de la selección, esto puede apreciarse de mejor manera si analizamos las inversiones en

infraestructura, tecnología y demás aspectos que envuelve una selección nacional de fútbol, haciendo con ello que la selección de un país este a la vanguardia y sus jugadores tengan todas las comodidades para obtener un buen desempeño en una competencia internacional⁵³.

Pero también se puede tomar otro camino, el camino del negocio por el simple negocio es decir, aprovechar al atractivo futbolístico más fuerte como es el de la selección para a partir de este generar ganancias que no son precisamente las que corresponde a ganar competencias; lo cual refleja que lo deportivo queda como el aliciente principal pero que en realidad solo es el aliciente o una cortina de humo para generar ganancias, ya sea por giras, patrocinios, partidos amistosos, y que dejan de lado la calidad del espectáculo o bien la ambición por ser una selección destacada en términos deportivos.

Todo lo anterior tiene una fuerte relación, un resultado deportivo impacta en lo económico y viceversa, una buena inversión puede dejar resultados deportivos formando como ya se hizo mención un ciclo pero puede también no ser así, todo depende de la planificación y estructura de la federación sobre la que se haga mención, ya que todas las federaciones así como los países en general se tienen objetivos y planificaciones diferentes, esto se analiza más a fondo en este capítulo tomando en cuenta como se hizo con el tema de las ligas la selección española y la selección mexicana de futbol.

3.1 Impacto económico de los triunfos deportivos

Dentro del negocio comprendido cíclicamente que existe dentro del fútbol, en cualquiera de sus estructuras, la principal característica o el común denominador

53 Alemania usa un análisis de datos para mejorar su rendimiento en el Mundial de Brasil 2014 La Asociación Alemana de Fútbol junto a la empresa SAP, diseñaron un sistema que permite mostrar de una manera simple grandes cantidades de información sobre los errores y aciertos de cada jugador y equipo en un partido, así se busca la aplicación en la tecnología en su selección.

siempre es el juego mismo, como se desempeñan los equipos dentro de una competencia, como dentro de un esquema puramente deportivo un equipo puede llegar a adjudicarse un título, claro está que es importante y muy fundamental la inversión que se haga en primera instancia así como su planificación deportiva y económica, si se conjugase estas dos partes y se lograra un buen resultado deportivo se genera en mayor medida que el consumidor en general (no solo el aficionado arraigado del equipo o selección campeón) voltee su mirada y adquiera artículos del equipo, mire sus juegos por televisión y convierta al equipo, jugadores y en algunos casos países o regiones, en una mercancía, mercancía que es atractiva visual, deportiva y económicamente.

El que un equipo o selección atraiga aficionados, llene estadios, sea animador de un torneo o haga que el público en general se identifique con sus colores, estilo de juego, etc., hace que el fútbol no sea solo un deporte, ya que es el punto donde interviene los agentes mencionados en el negocio del fútbol para darle a este equipo un valor agregado dentro y más aun, valor que se ve reflejado en mayor envergadura fuera del terreno de juego, donde se le considera como una mercancía.

El ganar una competencia ya sea liga, copa o internacional desencadena impactos no solo en cuanto a imagen o identificación de la gente con el equipo, es decir, no solo tiene un impacto social, si lo miramos desde el aspecto económico, el ganar un torneo puede abrir la puerta de nuevos mercados, el precio del equipo en su conjunto es más valorado así como las acciones que tenga el club, la infraestructura puede mejorarse y con ello se crea un nuevo patrón dentro de la realización, logística y manejo del equipo, en términos selección nacional, el impacto económico de los logros deportivos se puede ver reflejado en nuevas inversiones dentro de la liga nacional, de la misma selección nacional⁵⁴ así como

54 Ídem.

en acciones que se ven reflejadas en nuevos recintos deportivos, instalaciones, hospitales especializados en deporte y por supuesto en los patrocinadores, quienes al ser una selección de renombre dejan dividendos aun más fuertes que en los propios equipos de la liga.

El ganar competencias internacionales es para algunos equipos, quienes tienen una estructura y objetivos sólidos un paso que se da a largo plazo, que se planifica y se trabaja competencia tras competencia, año tras año, que especializa la totalidad de agentes que intervienen en el desempeño de su club o selección y que hacen de estos, una materia prima sumamente especializada, atractiva y que en algunas ocasiones se puede valorizar hasta el punto de hacer un negocio redondo de ella, es decir que desde edades tempranas jugadores de determinada selección destacados logren tener una sólida planificación económica (un buen equipo de primera división), y, para quien se fije en ellos serán una moneda de cambio a largo plazo, una buena inversión para ambos.

Pero no solo el ganar una justa importante dentro del fútbol puede generar tantos activos, ya que esto solo se ve reflejado en el esquema del mismo fútbol, si miramos un panorama más amplio podemos apreciar que, también ser el anfitrión de un evento de talla internacional es un promotor de empleo, turismo, entre otras variables que activan la economía de un país.

Para ejemplificar lo anterior basta con mencionar que el ser anfitrión de un mundial de fútbol es una oportunidad para mostrar al mundo un país, sus costumbres, tradiciones, etc., así como también se puede tomar como gran aliciente para la culminación de proyectos y obras que contribuyan al fortalecimiento del crecimiento económico del país anfitrión.

En el mundial pasado, en Brasil, las empresas de distintas índoles se vieron beneficiadas por las obras, inversiones, demanda de servicios entre otras cuestiones debido a la preparación de la copa mundial de la FIFA “Brasil 2014”⁵⁵, mostrando al mundo que el país estuvo preparado para la celebración de esta justa mundialista y que es en términos económicos la sexta economía a nivel internacional posesionándolo en ese momento como el centro futbolístico a nivel mundial.

Los dividendos obtenidos en el mundial son de aproximadamente ingresos por 4826 millones de dólares por derechos de transmisión, comercialización, gestión de entradas, derechos preferentes de hospitalidad y derechos de concesión de licencias⁵⁶.

Lo anterior solo es un pequeño ejemplo de cómo una competencia puede generar los incentivos suficientes para hacer del fútbol y de su buen manejo algo atractivo y que debería de ser tomando muy en cuenta para la calidad no solo del espectáculo sino también de las empresas relacionadas con el mismo entorno futbolístico.

Por lo tanto se puede optar por generar también prestigio de un país mediante la buena organización y gestión de eventos deportivos, pero no podemos dejar a un lado que esto solo es parte del espectáculo como tal, del juego mismo, quien sostiene un evento de gran magnitud, no debemos dejar de lado que las competencias, el fútbol mismo, es el principal aliciente del negocio del fútbol, todo, la gestión, organización, patrocinios, medios de comunicación, empresas,

55 La Copa del Mundo acarrea un potente plan de inversiones y estimula la economía de Brasil. Según un estudio realizado por FVG / Ernest & Young, el impacto de este mega evento debería ascender a US\$ 80,2 mil millones en el PIB de Brasil en 2019.

56 Véase informe de ingresos 2014 FIFA: http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/56/80/39/fr2014webes_spanish.pdf .Pagina 38. Consultado el 29 de abril de 2015.

infraestructura, turismo, etc., se movilizan por un juego de fútbol de una competencia cualquiera que esta sea.

3.2 Competencias futbolísticas

Dentro del ámbito futbolístico, las competencias son las estructuras básicas de este deporte, toda liga, copa, mundial o modalidad dentro de la cual compitan los equipos o selecciones, las cuales hacen que se movilicen todos los aspectos del espectáculo, la materia prima son los jugadores y el producto el espectáculo, “la competencia”.

Toda inversión, armado del equipo, atracción, compra de jugadores y todas las acciones que implican un cambio periódico dentro de los equipos, ya sea en cuanto a jugadores o administrativos, van encaminados hacia un objetivo específico, deportivamente hablando: el ser campeón de una justa futbolística, donde se busca el éxito deportivo por encima de muchas otras cosa que no parecen en el papel importantes⁵⁷.

El ganar una competición es importante para un club o selección por que así se puede valorizar aun más la materia prima y el conjunto de ella es decir cuerpo técnico y jugadores dentro del la esfera futbolística, el ser atractivo para patrocinadores, empresas, televisoras y los mismos jugadores hace del club o selección un incentivo el cual de conseguirlo hace que se le dé un valor por encima de los demás, para generar esta situación no basta con ser campeón sino también de perdurar dentro de los primeros lugares por un largo periodo de tiempo, esto hace que se arraigue el prestigio del equipo, por el lado económico,

57 Como el hecho de generar ingresos o hacer del fútbol un deporte lucrativo, lo que ha cambiado a través de los años cuando anteriormente no se manejaban cifras importantes dentro de los fichajes de un jugador, en la actualidad podemos ver que las cantidades de dinero pagadas de un club a otro parecieran estar fuera de la realidad. El Real Madrid (Esp.) pago al equipo Tottenham (Ing.) aproximadamente 265 millones de euros lo cual se convirtió en el traspaso más caro de la historia del fútbol.

que sea un buen negocio el ser patrocinador, accionista o simplemente parte del mismo o bien que la inversión inicial de una temporada sea tan fuerte con la cual se pretenda que el equipo siga en los primeros lugares, innove en cuanto a tecnología o estilos de juego, así como en experiencia para su afición o bien salga de un mal momento (si es que se cae en malos resultados en las temporadas pasadas).

El aspecto económico del club va encaminado, o así debería de ser, a los logros deportivos, pero algunas veces no es así, lo que se busca es entrar a nuevos mercados o ser un club “vendible”, en este punto, es más importante el cómo hacer dinero por encima del cómo acceder a logros deportivos, aunque este también sea una manera de hacerlo.

En el terreno del fútbol existen competencias y dentro del mismo panorama existen diversos tipos de ellas, las cuales se manejan como lo pudimos analizar en el capítulo dos de la investigación de distinta manera, aspecto que se ve reflejado en el estilo de juego, así como en el estilo de competencia que se practica de país en país.

Aterrizando las competencias a el objeto de investigación que nos concierne, en cuanto a las competencias a las cuales tiene participación todo el entorno que engloba el fútbol mexicano así como su comparativo en selección nacional y liga española a continuación se hará mención de las competencias más relevantes, oficiales y a nivel de clubes y selección nacional así como de sus alicientes económicos en las cuales participen de manera directa dichas naciones.

Las competencias se pueden clasificar principalmente en tres:

- Competencias Nacionales
- Competencias a nivel Confederación
- Competencias Internacionales

- **Competencias Nacionales**

En este apartado se sitúan las competencias nacionales de cada país, las cuales las podemos encontrar en sus distintas modalidades dependiendo de la nación y la federación encargada del fútbol a la que haga mención, dichas competencias pueden ser:

- copas,
- ligas,
- campeón de campeones y
- copa del rey (en países como España)

Los premios económicos al igual que el formato deportivo de cada liga son estipulados por la federación de cada país ya sean dos o un torneo por año, pero en su mayoría, el ser campeón solo genera que el equipo que se adjudique la competencia gane más renombre y en algunos casos sea el primero que tenga derechos deportivos en cuanto a la elección de nuevos jugadores, el poder modificar en común acuerdo con los demás clubes el calendario de juegos para participar en competencias internacionales o de confederación, y, económicamente se gana en cuestiones de derechos de televisión, patrocinios, valorización de la marca, de jugadores, de acciones, etc.

- **Competencias a nivel Confederación**

Como fue mencionado en el capítulo dos de la investigación, el mundo del fútbol se divide a nivel internacional en 6 confederaciones de fútbol, los cuales son continentes del fútbol a nivel mundial, dichas confederaciones tienen a cargo a las federaciones integrantes de cada país dentro de la misma, pero dentro de las competencias de las confederaciones participan todos los países integrantes, para así tener un campeón de clubes, o de confederación a nivel selecciones nacionales según sea el caso en cuanto a lo referido exclusivamente a España

(pertenece a UEFA) y México (referente a CONCACAF), las competencias a las que participan son las siguientes::

- Copa.
- ❖ UEFA (Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol)
 - ✓ EUROCOPA DE NACIONES

Es celebrada cada cuatro años, con una fase de clasificación previa y donde los premios económicos para las selecciones participantes los podemos apreciar en el siguiente cuadro:

Cuadro 6. Premios económicos EUROCOPA

Fase de la Eurocopa	Premios en dólares*
Participación en la Eurocopa	8,937,600
Victoria en la Fase de Grupos	1,117,200
Empate en la Fase de Grupos	558,600
Clasificación para 1/4 de Final	2,234,400
Clasificación para 1/2 de Final	33,51,600
Finalista (perdedor)	50,27,400
Ganador de la Eurocopa	83,79,000

Fuente: Elaboración propia con datos de diario marca.<http://www.marca.com/2011/06/17/futbol/seleccion/1308311949.html> .Consultado el 20 de abril de 2015.

*Se realizó la conversión entre euro dólar con una paridad de 1 euro = 1.1172 dólares con datos del banco mundial a mayo de 2015.

El ganador de la EUROCOPA tiene el derecho de participar en representación de la confederación en la Copa Confederaciones de la FIFA. El actual campeón es España.⁵⁸

❖ CONCACAF (Confederación de Norte, Centroamericana y del Caribe de Fútbol)

✓ COPA ORO

La copa de la CONCACAF es celebrada cada dos años, el ganador se adjudica deportivamente medio boleto para la Copa Confederaciones de la FIFA, el actual campeón es Estados Unidos⁵⁹ en esta competencia se reparten los siguientes premios económicos:

Cuadro 7. Premios económicos COPA ORO

Fase de la Copa Oro	Premios en dólares
Participación en la Copa Oro	1.5 millones
Clasificación para 1/4 de Final	750 mil
Cuarto lugar	1.5 millones
Tercer lugar	2 millones
Segundo lugar	3 millones
Ganador de la Copa	4 millones

Fuente: Elaboración propia con datos de futbol finanzas <http://futbolfinanzas.com/esperanza-al-hombro-copa-oro/> consultado el 30 de abril de 2015.

58 España se impuso a la selección de Italia por un marcador de 4-0, la competencia fue realizada en Polonia/Ucrania en el año de 2012. Datos recabados de <http://www.marca.com/deporte/futbol/eurocopa/2012/cuadrofinal.html> con fecha 01 de mayo de 2015.

59 El equipo norteamericano se impuso a la selección de Panamá por un marcador de 1-0 en la copa realizada en territorio estadounidense. Datos de <http://www.foxsportsla.com/noticias/112529-estados-unidos-es-el-campeon-de-la-copa-oro?country=mx> . Consultado el 01 de mayo de 2015.

❖ CONMEBOL (Confederación Sudamericana de Fútbol)

✓ COPA AMERICA

Es la copa más longeva del entorno futbolístico y es celebrada cada cuatro años; a pesar de no ser la Confederación a la que pertenece el fútbol mexicano, este participa desde hace más de 10 años en la competencia en calidad de “invitado”, esta copa al igual que las anteriores tiene como premio deportivo el ser el representante de esta confederación en la copa Confederaciones de la FIFA, el campeón actual es la selección de Uruguay⁶⁰, en la copa se otorgan los siguientes premios económicos:

Cuadro 8. Premios económicos COPA AMERICA

Copa América	Premios en dólares
Participación en la Copa América	100 mil
Clasificación para 1/4 de Final	125 mil
Clasificación para 1/2 de Final	150 mil
Finalista (perdedor)	500 mil
Ganador de la Copa	1 millón

Fuente: Elaboración propia con datos de <http://laprensa.peru.com/deportes/noticia-copa-america-2015-cuanto-dinero-se-lleva-campeon-30443> y <http://www.vivedeporte.com/2015/05/26/los-premios-economicos-de-la-copa-america/> consultado el 1 de mayo de 2015.

Al igual que estas tres confederaciones, las tres restantes también realizan torneos de esta índole donde los campeones ganan el derecho de participar en la Copa Confederaciones de la FIFA. Los premios económicos que se adjudican los equipos campeones de las tres restantes confederaciones de FIFA son menores a

60 Uruguay se impuso a la selección de Paraguay por un marcador de 3-0 en la copa celebrada en Argentina. Fuente: <http://espn deportes.espn.go.com/news/story?id=1343786> . Consultado el 01 de mayo de 2015.

las mencionadas anteriormente⁶¹, ya que son organizaciones futbolísticas donde el nivel y calidad de juego están un poco rezagadas a comparación de las tres principales pero no dejan de ser importantes, además de estar en constante crecimiento para poder competir y estar al nivel del fútbol de primer nivel.

Lo mencionado en párrafos anteriores es lo referente a las copas, las cuales son a nivel selección nacional donde intervienen las selecciones de cada confederación y es donde el equipo ganador además de tener un incentivo económico si es el caso, obtienen la oportunidad de competir representando a la confederación en la copa confederaciones, copa que de la que se hará mención más adelante.

- Ligas

Las ligas a nivel confederación han cobrado más relevancia en el mundo del fútbol en las últimas décadas, y gracias a los medios de comunicación podemos dar seguimiento a las más importantes a nivel internacional las cuales también dejan a los equipos participantes ganancias las cuales son un buen incentivo para querer competir en dichas justas, además del alto nivel deportivo ya que generalmente son jugadas por los campeones y primeros lugares de las ligas pertenecientes a cada confederación que tiene estipulado en sus competencias esta justa. Las principales ligas y las más seguidas, y dentro de las cuales participan las naciones analizadas en este trabajo de investigación a nivel internacional son las siguientes:

61 El campeón de la copa Africana de Naciones (CAF) se adjudica un premio económico de 1.5 millones de dólares, el cual es menor que el del campeón de América; y cerca de 20 veces menor que el del ganador de la Eurocopa. En cuanto el ganador de la Copa Asiática (AFC) solo gana dos tercios más que el campeón de la Copa Africana.

❖ UEFA

✓ UEFA Champions League

La liga de campeones de Europa es la liga con más prestigio y más seguidores a nivel mundial, deportivamente, es la competencia que reúne a los equipos más poderosos de las ligas de UEFA, y donde se practica el mejor fútbol no solo de la región, para algunos especialistas es también donde se practica el mejor espectáculo a nivel de clubes, el campeón de la temporada 2013-2014 es el Real Madrid (España)⁶², económicamente también es impresionante ya que puede dejar ganancias muy favorables a los equipos que logran competir a este nivel, los premios económicos ascienden a:

Cuadro 9. Premios económicos UEFA CHAMPIONS LEAGUE

Fase de la Champions League	Premios en dólares*
Participación en la Champions	2.3 millones
Clasificación para 1/4 de Final	4.3 millones
Clasificación para 1/2 de Final	5.4 millones
Finalista (perdedor)	7.2 millones
Ganador de la Copa	11.7 millones

Fuente: Elaboración propia con datos de: <http://www.dineroenimagen.com/2014-05-24/35646> . Consultado el 03 de mayo de 2015.

*Se realizó la conversión entre euro dólar con una paridad de 1 euro = 1.1172 dólares con datos del banco mundial a mayo de 2015.

62 El equipo español se adjudicó su décimo campeonato derrotando al Lisboa (Portugal) a el Athletic de Madrid por un marcador de 4-1. Fuente: <http://es.uefa.com/uefachampionsleague/season=2014/clubs/club=50051/matches/index.html> . Consultado el 03 de mayo de 2015.

✓ UEFA Europa League

Es el uno de los torneos más seguidos a nivel mundial en lo que a clubes se refiere y el segundo en el continente europeo, el campeón en el año 2014 fue el Sevilla FC (España)⁶³ los premios monetarios para los equipos dentro de este torneo son los siguientes:

Cuadro 10. Premios económicos UEFA EUROPA LEAGUE

Fase de la Europa League	Premios dólares*
Participación en la Europa League	2.6 millones
Clasificación para 1/4 de Final	1.1 millones
Clasificación para 1/2 de Final	1.6 millones
Finalista (perdedor)	3.9 millones
Ganador de la Copa	7.2 millones

Fuente: Elaboración propia con datos de: <http://www.altaspulsaciones.com/uefa-incrementa-premios-liga-campeones-europa-league.html> . Consultado el 03 de mayo de 2015.

*Se realizó la conversión entre euro dólar con una paridad de 1 euro = 1.1172 dólares con datos del banco mundial a mayo de 2015.

❖ CONCACAF

✓ CONCACAF Liga de Campeones

La liga de campeones de CONCACAF se juega entre los últimos campeones de las ligas a que forman parte de esta confederación, México pertenece a esta y por ello los equipos que son campeones tienen derecho a participar para ganar un

63 El equipo logró su tercera copa de Europa tras vencer al SL Benfica (Portugal) por un marcador de 4-2 en la tanda de penaltis, en un encuentro celebrado en Italia. Fuente: <http://es.uefa.com/uefaeuropaleague/season=2014/matches/round=2000474/match=2012680/post-match/report/index.html> . Consultado el 03 de mayo de 2015.

ligar dentro del mundial de clubes de la FIFA, el equipo campeón en 2014 fue el Cruz Azul (México)⁶⁴, el premio económico al campeón de dicha justa es el siguiente:

Cuadro 11. Premios económicos CONCACAF LIGA DE CAMPEONES

Fase de la Liga de Campeones	Premios en dólares
Campeón	1.2 millones

Fuente: Elaboración propia con datos de www.CONCACAF.com. Consultado el 03 de mayo de 2015.

❖ CONMEBOL

✓ COPA LIBERTADORES

Es la copa mas importante en esta confederación y tiene un impacto mediático en todo el futbol de América por su estilo de juego y lo complicado que es acceder a las instancias finales de esta competencia, los equipos de la liga mexicana son al igual que en la copa América, invitados en esta competencia, el campeón de la copa en 2014 fue el equipo de San Lorenzo (Argentina)⁶⁵, en cuanto a los premios económicos la copa brinda las siguientes cantidades:

64 El equipo Cruz Azul se adjudico la copa tras empatar 1-1 con el Toluca en 2014, dicho encuentro se realizo en Toluca, Edo. De México. Fuente: <http://mexico.cnn.com/deportes/2014/04/23/cruz-azul-es-campeon-de-la-concachampions-2014> . Consultado el 04 de mayo de 2015.

65 El equipo argentino se corono tras vencer al Nacional de Paraguay con un marcador global de 2-1 en dos encuentros. Fuente: <http://www.copalibertadores.com/2014/08/14/san-lorenzo-campeon-copa-libertadores/> . Consultado el 04 de mayo de 2015.

Cuadro 12. Premios económicos COPA LIBERTADORES

Fase de la Copa Libertadores de América	Premio en dólares
Primera fase	250 por partido de local
Segunda fase	900 por partido de local
Clasificación para 1/4 de Final	650 dólares por juego de local
Clasificación para 1/2 de Final	700 dólares por partido de local
Finalista (perdedor)	1.000.000 dólares por partido de local
Ganador de la Copa	2.300 millones

Fuente: Elaboración propia con datos de :
<http://www.infobae.com/2015/02/03/1624654-una-fortuna-dolares-los-atractivos-premios-que-se-repartiran-la-copa-libertadores> y
http://www.marketingregistrado.com/ar/futbol/2015/02/4708_los-premios-de-la-copa-libertadores-2015%3B-5-millones-de-dolares-para-el-campeon/ . Consultado el 04 de mayo de 2015.

✓ **COPA SUDAMERICANA**

Dentro de la CONMEBOL también existe esta competencia copera, que está casi a la par de la copa libertadores, y que en los últimos años ha tomado mayor renombre e importancia por parte de los clubes participantes, donde los clubes mexicanos también son invitados; los montos que se manejan en esta justa son los siguientes:

Cuadro 13. Premios económicos COPA SUDAMERICANA

Fase de Copa Sudamericana	Premio en dólares
Primera fase	250 por partido de local
Segunda fase	225 dólares
Clasificación para 1/4 de Final	300 por partido de local
Clasificación para 1/2 de Final	360 por partido de local
Finalista (perdedor)	550 por partido de local
Campeón	1.200 millones

Fuente: Elaboración propia con datos de:
<http://canchallena.lanacion.com.ar/1749718-los-millones-para-river-detras-del-grito-de-campeon> . Consultado el 04 de mayo de 2015.

Las ligas a nivel confederación también, al igual que las copas y las eliminatorias mundialistas le dan al club campeón de cada liga de campeones la participación a competencias de un nivel más elevado en este caso el ser campeón otorga un lugar en el mundial de clubes organizado por la FIFA que es realizado en un cede que por lo general perteneciente al continente asiático cada año.

- **Competencias internacionales**

Las competencias a nivel internacional son organizadas por la FIFA los premios económicos son estipulados por el órgano rector del fútbol a nivel internacional, a continuación se mencionaran cuales son las competencias y premios de las mismas.

- ✓ **MUNDIAL DE CLUBES**

En este torneo participan los ganadores de las ligas de campeones de cada confederación federación, es un mundial a ese nivel, como su nombre lo dice, los clubes que participan en esta competencia van encaminados a lograr, como en los

últimos años, generar un espectáculo que está tomando fuerza y con el paso de los años se ha vuelto más atractivo, el campeón de la edición 2014 fue el Real Madrid (España)⁶⁶, los premios otorgados en este mundial son:

Cuadro 14. Premios económicos MUNDIAL DE CLUBES

Fase Mundial de Clubes	Premios en dólares
Cuarto lugar	1.8 millones
Tercer lugar	2.3 millones
Finalista (perdedor)	3.8 millones
Ganador de la Copa	4.7 millones

Fuente: Elaboración propia con datos de: <http://depor.pe/futbol-internacional/mundial-clubes-2014-premios-que-se-lleva-campeon-1031239> . Consultado el 04 de mayo de 2015.

✓ ELIMINATORIAS MUNDIALISTAS

La FIFA otorga a cada federación boletos y medios boletos para las selecciones que logres ser los primero lugares de cada confederación para la máxima justa futbolística, el mundial de la FIFA, que por el solo calificar dentro de las eliminatorias otorga a la federación de cada país 1 millón de dólares para su preparación, lo cual es muy atractivo y solo el incentivo económico inicial para todas las selecciones del orbe, el no calificar para algunas selecciones como la mexicana no solo significa perder la oportunidad de competir con los mejores jugadores del mundo si no también por parte del negocio, el no calificar seria un

66 En el mundial de clubes celebrado en Marruecos, el equipo español venció en la final al San Lorenzo (Arg.) con un marcador de 2-0. Fuente: <http://es.fifa.com/clubworldcup/> . Consultado el 04 de mayo de 2015.

golpe sumamente fuerte el cual tendría efectos muy negativos en cuanto a los ingresos, credibilidad con los patrocinadores entre muchos efectos que desencadena el no cumplir con las expectativas que se tiene en un equipo deportiva y económicamente.

Las eliminatorias así como el mundial de fútbol organizado por la FIFA, estaño cago de la misma y es quien otorga los boletos a todas las confederaciones, quien nombra la cede de cada una de sus competencias, y estas, son consideradas como un negocio de muy alto nivel, en el cual cualquier marca o empresa quisiera formar parte por los dividendos que arroja un evento de tal magnitud.

✓ LA COPA CONFEDERACIONES

La Copa Confederaciones es organizada por la FIFA cada cuatro años y es la antesala del mundial, para algunos es el ensayo previo al mismo y es una competencia donde participan los campeones de cada confederación así como el anfitrión del mundial, el campeón en la Copa Confederaciones de Brasil 2013, el local fue quien se adjudico el campeonato, los premios arrojados dentro de esta competencia no son nada reprochables, son los siguientes:

Cuadro 15. Premios económicos COPA CONFEDERACIONES

Fase Copa Confederaciones	Premio en dólares
Participación en la Copa	1.7 millones
Cuarto lugar	2.5 millones de dólares
Tercer lugar	3 millones de dólares
Finalista (perdedor)	3.6 millones de dólares
Ganador de la Copa	4.1 millones de dólares

Fuente: Elaboración propia con datos de: <http://futbolfinanzas.com/los-premios-economicos-de-la-copa-confederaciones/> . Consultado el 04 de mayo de 2015.

- El mundial FIFA

Como se ha mencionado a lo largo de la investigación el mundial organizado por la FIFA es la competencia más grande y de alto nivel dentro del fútbol internacional, por ello es el torneo al que se le da mayor importancia y es celebrado cada cuatro años, en su última justa el campeón fue el seleccionado de Alemania quien derrotó a Argentina en un duelo deportivamente parejo; el participar en este campeonato deja para las federaciones no solo el incentivo proporcionado por la FIFA , si no también la posibilidad de crecer deportivamente y ser mas valorizado en el aspecto comercial, tanto jugadores como federación, los premios otorgados por la FIFA para el mundial ascendieron a:

Cuadro 16. Premios económicos MUNDIAL BRASIL 2014 (millones de dólares)

Posición	Brasil 2014
Campeón	35
Subcampeón	25
Tercer Lugar	22

Fuente: Elaboración propia con datos de FIFA, revista Forbes <http://espn deportes.espn.go.com/futbol/copa-mundial/nota?id=940801> . Consultado el 15 de febrero de 2015.

Como se puede apreciar, el destacar en cualquiera de las competencias es un buen aliciente para cualquier club o selección, promueve el fútbol y los jugadores de un país y se valorizan todos sus agentes, en términos de clubes estamos en el entendido que primeramente es importante el destacar y ser un equipo competitivo a nivel nacional para poder acceder a competencias internacionales y así poder generar un ciclo económico aun más complejo y el cual genere mayores ganancias para los dueños de los clubes, en cambio a nivel selección nacional, es de suma importancia el ser congruente dentro y fuera de la cancha, deportiva, comercial y económicamente, si bien estamos en el entendido de que cualquier

federación puede optar por caminos diferentes para generar ganancias, claro está que la apertura a nuevos mercados, arreglos con patrocinadores de mayor envergadura, entre muchos más negocios que pueden generarse dentro de este rubro, se dan gracias al desempeño deportivo histórico que tenga un selección y cabe destacar que existen selecciones que si bien en la actualidad no son tan importantes a nivel internacional, generan una expectativa altísima dentro de la afición de su país, afición que al ser apasionada y fiel a sus colores y hasta cierto punto nacionalista, se convierte en el mejor consumidor para este negocio, tal es el caso de nuestra selección nacional, caso que se aborda a continuación.

3.3 Caso selección mexicana de fútbol

El ver a los jugadores, directores técnicos, solo por mencionar algunos agentes quienes conforman la materia prima del negocio del fútbol nos hace reflexionar directamente en el fin que tienen cada uno de ellos, su activación, el papel que tienen en la formación del consumismo, el cual se produce con la afición mexicana para generar utilidad a los dueños de los medios de producción del negocio del fútbol de la selección nacional.

Lo mencionado en el párrafo anterior es la escena principal del fútbol como negocio, donde podemos analizar y comprender quienes interactúan en el mismo, pero es también donde surge una interrogante: ¿de qué manera lo hacen?

Ya se ha mencionado a lo largo de la investigación que para que el fútbol genere dividendos, las confederaciones, las federaciones y toda organización encargada del fútbol en un país o región, puede optar por caminos distintos, uno es mas enfatizado a los aspectos deportivos así como los resultados de los mismos, planificando a sus equipos de tal manera que estén especializados y conformados para lograr triunfos deportivos, es decir, campeonatos a mediano o largo plazo dándole la prioridad al desempeño en lo estrictamente futbolístico lo cual automáticamente desencadena un efecto mediático del club o selección en

muchos sentidos ya que se convierte en el ojo del huracán en muchos aspectos como el económico y el comercial además del deportivo.

En lo que se refiere al otro camino, este deja a un lado el objetivo primordial del fútbol, ganar campeonatos, el buen desempeño y atracción de una selección es una especie de pantalla que atrae y es un incentivo para el consumismo de la industria futbolística, tal es el caso de la selección mexicana de fútbol, la cual si es analizada desde el aspecto deportivo, a nivel internacional es una selección de rendimiento medio, en su confederación (CONCACAF) en los últimos años ha perdido el protagonismo que tuvo en el pasado siendo considerado como el “gigante de CONCACAF” y los jugadores de la selección mexicana en su mayoría no son figuras internacionales ni jugadores de vital importancia aunque existen algunas excepciones para las ligas más importantes del mundo.

En cambio, si analizamos a la selección en términos económicos y comerciales, ya sea vista en un panorama distinto no como un equipo de fútbol, si no como una marca o un negocio en general, la selección mexicana es uno de los equipos más rentables del mundo, de las que más dinero le deja a patrocinadores y a la misma federación, quien vende más playeras de la marca que lo patrocina⁶⁷ y por consecuencia es una de las selecciones más atractivas para los patrocinadores, a pesar de que los resultados en competencias internacionales han ido en decadencia en las últimas participaciones.

El caso de la selección nacional mexicana de fútbol es muy peculiar en este aspecto, el llamado “Tri” es un negocio fuera de las canchas que genera

67 La marca Adidas, quien es la marca que patrocina la playera de la selección, paga US\$80 millones de dólares por tener el derecho de vestir a todas las selecciones nacionales mexicanas. En cuanto a venta de la playera tricolor, esta es una de las más vendidas en todo el mundo. Sólo en 2010 se vendieron un millón 200 mil camisetas del equipo mexicano y fue la más vendida durante Sudáfrica 2010. Consultado en: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/09/130906_mexico_seleccion_futbol_mundial_2014_negocio_riesgo_jcps . Fecha de consulta: 06 de mayo de 2015.

aproximadamente 250 millones de dólares⁶⁸ en cada ciclo mundialista (cada 4 años) por concepto de patrocinios y derechos de transmisión principalmente.

Claro está que este negocio es muy redituable si partimos del supuesto del negocio, reflejado en términos monetarios dirigidos a la Federación Mexicana de Fútbol así como a sus patrocinadores, pero en este punto es igualmente claro que el desempeño deportivo queda a un lado, se pretende vender y convencer al espectador, aficionado y mexicano en general (radicante en México o en el extranjero) de la idea de que el equipo nacional será protagonista y campeón de justas a nivel confederación, las cuales en años anteriores se ganaban con facilidad y que hoy en día a quedado en tela de juicio el desempeño de la selección en las competencias recientes; pero la expectación y sueño de la afición mas anhelado y con la cual se pretende sacar provecho de una fidelidad nacional por parte de cada persona amante del futbol y que sea mexicano, es el soñado: “quinto partido en un mundial”, lo cual refleja que el pensamiento de los federativos deportivamente es a muy corto plazo, ya que en este periodo de tiempo es cuando las ganancias se ven reflejadas continuamente.

¿Cuántas veces cada cuatro años, cuando se está en vísperas de la justa más importante a nivel futbolístico hemos escuchado en radio y televisión, comerciales, entrevistas, discursos, etc., etc., por parte de los jugadores y entrenadores de la selección mexicana prometiéndolo y pidiendo a la afición su apoyo para llegar al objetivo: “el quinto partido”? Pareciera que cada mundial la meta deportiva fuera no el ser campeón de la competencia, si no el solo acceder al quinto partido dejaría un trabajo perfecto a nivel deportivo.

68 Según un estudio de la revista Forbes. Fuente: http://www.forbhttp://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/09/130906_mexico_seleccion_futbol_mundial_2014_negocio_riesgo_jcps . Fecha de consulta: 06 de mayo de 2015. es.com.mx/seleccion-mexicana-mal-juego-y-buen-negocio/ . Consultado el 06 de mayo de 2015.

Lo mencionado en el párrafo anterior crea un ambiente de aprensión, fidelidad y creencia por parte de la afición mexicana a su selección nacional de fútbol, lo cual pareciera ideal, ¿Para quién?, analicémoslo de la siguiente manera:

El aficionado mexicano como es conocido y reconocido mundialmente es un animador de cada justa mundialista y es “fiel” cada cuatro años y en el transcurso de los mismos, de su selección nacional, asiste a los juegos, compra todas y cada una de las playeras de la selección (mientras su nivel socioeconómico se lo permita), consume toda clase de artículos relacionados con la selección, en resumen es un fiel “consumidor”.

La conclusión a la cual podemos llegar es que el aficionado mexicano es un fiel consumidor de la selección, un consumidor ilusionado a pesar de los resultados, a pesar de sus carencias económicas, un consumidor el cual puede ser explotado fácilmente por parte de los patrocinadores de la selección y de ella misma, un aficionado conformista desde mi punto de vista.

El negocio de la selección es aprovechado por sus patrocinadores y por la federación misma la cual busca sacar provecho de esta relación entre afición – selección nacional para fines más lucrativos dejando a un lado los deportivos, a pesar de que si se conjugasen se generaría un fenómeno inigualable ya que se vendería aun mejor la selección y la afición tendría aun mas deseos de seguir a su equipo en cada una de las competencias, además de abrir nuevos mercados donde a nivel internacional también se maximizarían las ganancias por artículos deportivos, derechos de transmisión y hasta el simple hecho de jugar partidos amistosos en contra del seleccionado mexicano.

En el año de 2013 aconteció algo muy especial en el ámbito deportivo, el seleccionado nacional mexicano ponía en riesgo su clasificación al mundial de Brasil 2014, el negocio se venía abajo, no solo preocupaba el hecho de no asistir a una competencia a nivel internacional, lo más alarmante era el entorno económico que gira alrededor de la selección, el negocio de aproximadamente

600 millones de dólares estaba cerca de venirse abajo⁶⁹, la incertidumbre en esa ocasión causo revuelo a nivel nacional e incluso internacional.

La realidad fue benévola con el fútbol mexicano y su selección, se accedió a la justa mundialista vía repechaje ganado el boleto a la selección de Nueva Zelanda, hecho que calmo el panorama deportivo y aclaro aun más el económico ya que el negocio funciono según lo esperado, la venta de playeras, comerciales, artículos de todo tipo dirigidos a la afición tuvieron el consumo esperado, pero queda la interrogante en el aire, ¿Qué habría pasado si la selección no hubiera calificado?; el aspecto deportivo seguramente cambios en la dirección técnica del equipo y una nueva planificación se habrían realizado, pero en términos económicos y comerciales, quizás no se tendrían los apoyos y patrocinios con los que la selección cuenta hoy en día, o tal vez sería una oportunidad de crecimiento para un nuevo plan de negocio, esto no lo sabremos, hasta ahora solo son especulaciones pero lo más seguro es que el valor comercial de la selección así como su impacto mediático habrían decaído de una manera vertiginosa.

Hasta ahora el negocio de la selección sigue en pie, seguimos ilusionándonos con cada competencia, adquiriendo artículos de la selección, sintonizando los juegos, asistiendo a los estadios, seguimos consumiendo este producto de la industria del fútbol mexicano.

Los patrocinadores de la selección, quienes hacen posible este consumismo para el año de 2013 eran:

- Coca-Cola
- Adidas
- Grupo Modelo

69 Véase: <http://espndeportes.espn.go.com/news/story?id=1845146> . Consultado el 06 de mayo de 2015.

- Movistar,
- Banamex,
- Lala,
- Roshfrans,
- Visa,
- Ford,

Los anteriores patrocinadores son solo quienes más presencia tienen en el combinado nacional, pero existen otras más con menos participación. También la selección cuenta con 14 empresas más, las cuales tienen derechos comerciales de esta el Estados Unidos como: Alístate, AT&T, napa Auto Parts y Wells Fargo por mencionar algunos de los más importantes⁷⁰, y por lo cual la selección esta hasta cierto punto obligada a realizar partidos amistosos en dicho país ya que esto genera que entren a las arcas de la Federación Mexicana aun más ganancias.

Es importante mencionar que la selección mexicana se encuentra dentro de las 15 selecciones a nivel internacional las cuales tienen mayores ingresos, lo cual nos hace pensar que el negocio de la selección mexicana es muy redituable, pero también tendríamos que reflexionar:

Situémonos en el supuesto de que la selección de fútbol mexicana es destacada a deportivamente al mismo nivel de que lo es económicamente.

Desde una perspectiva positiva, lo anterior desencadenaría aun más el negocio de la selección, se generarían más ganancias, se abrirían nuevos mercados, se protagonizaría en términos económicos y deportivos, se tendría un renombre y prestigio respetado a nivel internacional y se crecería en ambos términos.

70 Véase: <http://www.forbes.com.mx/el-futuro-en-el-negocio-de-la-seleccion-mexicana-de-futbol/>. Consultado el 07 de mayo de 2015.

Para que lo anterior sucedería se tendría que pensar a largo plazo, ya que en el pasado reciente, el corto plazo deportivamente hablando ha predominando y no ha dejado planificar de mejor manera la selección nacional mexicana, el negocio sigue siendo el que sostiene una ilusión en la afición, ahora bien, si se logran triunfos deportivos no solo se ganarían premios económicos como se menciono anteriormente en la investigación, si no también se generaría una firmeza deportiva la cual aunada al ámbito económico y comercial generaría una esfera de negocio sumamente buena, la cual fuera un ejemplo a seguir por selecciones de países los cuales están en crecimiento, la selección mexicana de fútbol seria una selección de primer mundo en términos económicos y deportivos.

Entonces, estamos exponiendo que el rendimiento económico puede ser igual que el rendimiento deportivo lo cual en la realidad no es así.

3.4 Rendimiento deportivo y rendimiento económico

Al hablar de rendimiento en un sentido general, nos referimos al producto o utilidad que rinde una persona o cosa; es decir el rendimiento es la proporción entre el resultado que se obtiene y los medios que se emplearon para alcanzar algún fin⁷¹.

Si lo anterior lo aplicamos al aspecto deportivo un óptimo rendimiento depende de los resultados en cuanto a los objetivos de cada equipo ya sea selección o club en determinadas competencias a corto, mediano y largo plazo; el rendimiento deportivo se mide básicamente en cuanto a los resultados obtenidos, posiciones finales de un torneo o competencia a si como en el rendimiento individual de los jugadores participes que en su conjunto conforman el rendimiento grupal, a manera de ejemplo supongamos que un equipo logra ser campeón de una

71 Definición ABC <http://www.definicionabc.com/general/rendimiento.php> Consultado el 22 de mayo de 2015.

competencia, ese equipo obtuvo el mejor rendimiento a comparación de los demás participantes⁷², el rendimiento deportivo depende entonces del total del rendimiento de los jugadores así como cuerpo técnico de un equipo o selección y este depende a su vez de la calidad técnica, táctica, física y la experiencia que cada uno posea y ponga a disposición del equipo para lograr el más alto rendimiento, sin dejar a un lado la inversión inicial de los dueños de los equipos o la federación misma para el desempeño de las aptitudes antes mencionadas.

El caso del rendimiento económico tiene como aliciente el juego mismo pero en el mismo se fusionan el aspecto comercial y de costo-beneficio para empresarios o bien se transforma y posesiona al deporte como un producto dentro del mercado, lo transforma de tal manera que es atractivo para patrocinadores, medios de comunicación, aficionados y todo lo que tenga que ver alrededor de un equipo de fútbol, el valor que adquiere un equipo económicamente, básicamente comercial, se deslinda muchas veces del aspecto deportivo, a pesar de que si se conjugasen pueden llegar a ser un producto hablando económicamente y un equipo en términos deportivos de elite.

En los términos anteriores podemos decir y analizar que la selección mexicana en cuanto a su valor de mercado y su aspecto deportivo tomando como referencia la calcificación de la FIFA y datos de la consultoría Pluri⁷³ en cuanto a su valor de mercado, podemos determinar que la selección se encuentra en un nivel medio, es decir que lo que vale la selección en cuanto a jugadores va muy acorde con sus resultados deportivos lo cual se ve reflejado torneo tras torneo.

72 En el caso del futbol es peculiar ya que muchas veces el tener un mejor rendimiento no te garantiza el ser campeón o ganar si no que existen factores los cuales pueden ser en cuestión de gustos o simplemente un pequeño error lo que te hagan perder un juego a pesar de ser el mejor futbolísticamente hablando.

73 Según datos de FIFA véase <http://es.fifa.com/fifa-world-ranking/ranking-table/men/index.html> la selección mexicana se encuentra en el puesto número 26 en el 2015 mientras que los datos arrojados del estudio de la consultoría Pluri véase <http://elcomercio.pe/deporte-total/brasil-2014/copa-mundo-brasil-2014-cuanto-se-valorizan-selecciones-mundial-noticia-1743309> donde la selección es la número 23, tres peldaños por encima de el ranking de FIFA .

Ahora bien si a las variables anteriores las comparamos con el aspecto comercial (parte fundamental en el negocio de la selección nacional) podemos ver reflejado que se está a la altura de potencias futbolísticas como lo son la selección de Alemania que es quien más playeras vende de la marca patrocinadora de la selección mexicana y se está a la par de Argentina en este rubro⁷⁴.

A partir de lo anterior podemos darnos cuenta que el fútbol puede generar a través todos los agentes que intervienen en el, primeramente un espectáculo de buena calidad en competencias de renombre nacional e internacional pero también esto puede generar que los agentes económicos pongan en marcha estructuras, planes , campañas y todo a su alcance para obtener resultados o ganancias que en los últimos años han sido realmente sorprendentes, el futbol es un mercado que ha tomado una fuerza muy positiva para empresas de diversa índole y en algunos aspectos ha sobrepasado el aspecto primordial y su razón de ser, es decir en la actualidad y no en todos los casos el aspecto económico rebaza el aspecto deportivo, lo cual puede traer no muy buenas consecuencias a mediano y largo plazo y más aun si no está regulado para hacer este ejercicios económico – deportivo más transparente y redituable, lo cual es responsabilidad de la federación y el estado conjuntamente.

74 Adidas también es patrocinador de Alemania, Argentina, Colombia, etc. La playera de Alemania tiene un récord de ventas de más de 2 millones de unidades; otras de las más vendidas en el Mundial de Brasil 2014 fueron las de México, Argentina y Colombia, con ventas de más de un millón cada una. Datos de <http://www.elfinanciero.com.mx/brasil/mexico-entre-las-camisetas-mundialistas-mas-vendidas-por-adidas.html> . Consultado el 22 de mayo de 2015.

Conclusiones

El fútbol es, naturalmente un deporte que se inició y se practico con el propósito de satisfacer la necesidad del ocio en el ser humano, forma parte del entretenimiento en su práctica, o bien, entendido como espectador o aficionado, pero en la actualidad claro está que mas allá de tener el planteamiento anterior como principal objetivo, se adentra en otros aspectos que pueden ir desde lo geográfico, social, etc., hasta lo económico, posesionándolo como un fenómeno económico-deportivo que bien puede ser analizado, cuestionado y comparado como cualquier otro dentro de la economía, por lo que se concluye que el fútbol es en la actualidad un fenómeno económico-deportivo y su comportamiento depende de distintos factores, de sus agentes y que en su conjunto conforman las estructuras y ciclos económicos.

La industria del fútbol se sitúa en el sector de la economía del deporte y en la actualidad aún es un campo poco estudiado ya que los estudios más enfocados hacia la materia económica dentro del fútbol son en su mayoría muy recientes, tal es el caso de las contribuciones de Stephen Dobson y John Goddard en su libro: *The Economics of Football*, en el año 2001, pero aun queda un largo camino por recorrer, fundamentar, analizar y estructurar en materia económica en este rubro; esta investigación pretende aportar un análisis imparcial y comparativo de la actualidad del fútbol mexicano en su conjunto para poder ser tomado en cuenta en análisis posteriores tomando en cuenta uno de los puntos claves de esta investigación: “la estructura económica en el fútbol va de la mano o así debería de serlo de la estructura deportiva, ya sea de un club, institución, federación o país”.

Las estructuras que existen dentro del fútbol pueden ser de diversa índole dependiendo de los objetivos y de los inversionistas iniciales de un club o selección como se pudo analizar durante la investigación, pero es sumamente importante que todo ejercicio tanto deportivo como económico y todo lo que estos conlleven sean regulados por la federación correspondiente y esta a su vez, por el

Estado; esto con el fin de no enviciar y ensuciar un deporte y un negocio tan redituable para todos sus agentes donde se pueden generar ganancias que no serian solamente para cierto grupo empresarial o dueños de los equipos sino que estos recursos deben ser distribuidos de una manera racional y buscando el bien de la subsistencia de este negocio, ya que con ello se generaría más y mejores inversiones dentro de la mayoría de los equipos haciendo que se cuente con el capital inicial suficiente para tener una buena estructura deportiva y con ello hacer más competitiva la liga de un país y con ello tener jugadores de alta calidad para representar a su país en justas internacionales.

Las características de las ligas, ingresos y calidad del espectáculo no serán, claro está, las mismas en un país primermundista que en uno tercermundista, ya que los recursos destinados al deporte son claramente dispares pero si se puede a través del mismo fútbol o el deporte en general, crear, en algunos casos, oportunidades de crecimiento no solo deportivo si no económico y social, y la estructura del deporte en sí, es primordial para lograr que esto se lleve a cabo.

En cuanto al tema del fútbol en nuestro país específicamente, se puede criticar el hecho de que carece de una estructura solida (esto no quiere decir que no exista alguna) y transparente deportivamente, y se deberían implantar medidas regulatorias en diversas instancias por ejemplo las condiciones en las que un futbolista puede o no ser traspasado a un club, estamos hablando del “pacto de caballeros” o bien el famoso “draft”.

En lo que se refiere al aspecto económico del fútbol en nuestro país, al parecer la selección mexicana es un fenómeno económico que arroja excelentes ganancias durante cada mundialista, a la federación mexicana le conviene el negocio de la selección mayor que desde mi punto de vista se vería enriquecido si se obtuviesen logros deportivos de mayor índole no solo unos cuantos a nivel confederación; mientras que dentro de la liga al parecer cada club vela por sus intereses tanto económicos como deportivos, lo cual no parece ser lo ideal ya que si se

conjugasen ambos aspectos y se trabajara para la mejora en cuanto a calidad del espectáculo y jugadores mexicanos de la liga, se podría pensar en un negocio aun más redituable tomando en cuenta que, deportivamente se encontraría al país como una liga y selección de elite mundial y no solo de media tabla económica y deportivamente como se encuentra en la actualidad, es decir, tenemos lo que merecemos en cuanto a los montos de inversión hacia el fútbol y jugadores mexicanos ya que o en algunos casos no se invierte en lo que dejaría aun mayores frutos: la materia prima nacional, jugadores mexicanos, y no como se invierte en jugadores que vienen del extranjero quienes a largo plazo no le dejaran una ganancia lo suficientemente redituable al inversionista inicial, ya que tampoco se cuenta con una estructura que como objetivo tenga el ser una liga y equipos que compren y vendan jugadores al extranjero tan fácilmente como es el caso de Portugal y Francia por mencionar algunos.

El caso de la selección mexicana es un caso peculiar y bien manejado desde el punto de vista económico-comercial, ya que a contraparte de la mayoría de los equipos de la liga mexicana la selección genera más dinero fuera que dentro de la cancha, en su aspecto económico la selección pareciera ser una selección de elite mundial por los ingresos generados cada ciclo mundialista pero la mayoría de las veces esto se logra a costa de una buena campaña publicitaria, ofertando al aficionado una ilusión que no se consolida y se fundamenta en el terreno de juego.

Derivado de lo anterior podemos decir que el ser bueno deportivamente puede generar, si se estructura adecuadamente, hacer que el fútbol sea un negocio realmente redituable y que existan aun más posibilidades de crecimiento económico dentro de la federación, liga y selección nacional, en este caso hablando del fútbol mexicano en su conjunto, lo cual parece estar lejano, ya que como lo sabemos en nuestro país el negocio a sobrepasado al deporte, terreno en el cual, hay que tener mucho cuidado desde mi punto de vista, ya que el deporte y la calidad del espectáculo futbolístico, el juego mismo, es la naturaleza del negocio dentro del fútbol.

Es importante mencionar que en el caso del fútbol, este deporte no solo es aprovechado para hacer de él, un negocio, pero la masividad de este deporte puede ser utilizada para fines políticos, lucrativos, gracias a la enajenación que este deporte provoca en la sociedad en general aprovechándose de esta y situando a este deporte en situaciones que en su esencia son ajenos a él, pero en la actualidad parecen al salir a la luz, ensuciar una actividad con una esencia meramente deportiva, vivimos en la actualidad una realidad del fútbol la cual lo pone ante su esencia misma como un deporte corruptible, lo cual sale a relucir al hacerse público los sobornos y situaciones que favorecen a equipos, personas o países como tal, como es el caso de las cedes de las competencias, ascensos y descensos de clubes en las ligas alrededor del mundo.

Este es un aspecto que ha ensuciado al deporte hoy en día pero también es consecuencia de una NO transparencia del mismo, a nivel mundial se ha llegado a conocer dichos casos o de corrupción por parte los altos mandos del fútbol internacional, se está investigando y castigando a quienes quebrantan la ley por medio de este deporte en esferas a nivel internacional pero también esto debería analizarse a nivel nacional y castigar a quien realice este tipo de prácticas, y así se podría estipular una nueva regulación en cada federación, más clara y apoyada en el Estado para no perder la esencia del deporte mismo y así poder hacer del fútbol un deporte más transparente, de mejor calidad tanto económica como deportivamente.

Si bien a lo largo de la investigación se hizo referencia a características específicas de algunas ligas como la española con su relación con el fisco, la alemana con su plan de negocios para su liga de fútbol o de algunos otros deportes como el caso de Estados Unidos y la NFL, las circunstancias en las que se desenvuelve el fútbol mexicano no son iguales a las de las ligas citadas, pero si se podría tomar como referencia una o varias de las acciones que se llevan a cabo en otras ligas para crear un estilo propio donde el fútbol como deporte sea tan

redituable como lo es como negocio hoy en día y no como lo es en la realidad, donde en nuestro país como en muchos otros, el negocio sobrepasa al deporte.

Bibliografía

Barajas Alonso, Ángel, “Las finanzas detrás del balón: el negocio del futbol”. España, Editoriales Dossat, 2008.

Fried, Gil, Shapiro, Stephen J. y DeSchraver, Timothy D., “Sports Finance”, Estados Unidos de América, Human Kinetics, 2003.

Galeano, Eduardo, “El futbol a sol y sombra y otros escritos”. México, editorial Siglo XXI, 1995.

Heinemann, Klaus, “Introducción a la economía del deporte”. Editorial Paidotribo, 1998.

Kazén, Gibrán, “Los dueños del balón: la historia de Joseph Blatter, Jack Warner y el negocio más grande del mundo”. Estados Unidos de América, editorial Palibrio, 2011.

Kistner, Thomas “FIFA Mafia”, la historia criminal de la organización deportiva más grande del mundo. España, México, editorial Roca Editorial de libros. S.L. 2015.

Kuper, Simon y Szymanski, Stefan, “¡El futbol es así! (Soccernomms): Una explicación económica sobre los mitos y verdades del deporte. España, Empresa activa, 2010.

Magaz González, Ana María, “Una aproximación al sector del futbol profesional desde la economía industrial. Análisis de casos”. México, editores Universidad de León, 2003.

Marx, Karl, “El Capital” Tomo I/ Volumen I. Libro primero: “el procesos de producción del capital”. México D.F., Siglo XXI editores, México, Primera edición en español, 1975 trigesimoprimera reimpresión, 2014.

Marx, Karl, “El Capital” Tomo II/ Volumen 4. Libro segundo: “el proceso de circulación del capital”. México D.F., Siglo XXI editores, México, Primera edición en español, 1976 vigésima reimpresión, 2008.

Max-Neef, Manfred A., con colaboraciones de Elizalde, Antonio y Hopenhayn, Martin, “Desarrollo a escala humana”, conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones. Montevideo, Uruguay, editorial Nordan-Comunidad. 1993.

Muruyama, Ciro, “La economía del futbol”. México. Ediciones cal y arena, 2014.

Roemer, Andres y Gherzi, Enrique, “¿Por qué amamos el futbol?: Un enfoque de política pública. México, editorial Miguel Ángel Porrúa, 2008.

Samuelson, Paul A. y Nordhaus, William D., "Economía". México, editorial Mc Graw Hill, 1999.

Sobrino de Toro, Javier, "El deporte, sector de actividad económica: estructuración de uno de los sectores con mayor potencial". Madrid. Universidad Pontificia Comillas, 2003.

Tovar, Jorge, "Números Redondos: leyendas y estadísticas del futbol mundial". Colombia, editorial Grijalbo, 2014.

Vinnai, Gerhard, "El futbol como ideología". México, editorial Siglo XXI, 2003.

Volpicelli, Luigi, "Industrialismo y deporte". Argentina, editorial Paidós 1967.

Ciberografía

ADIDAS patrocinador de la selección mexicana:
<http://www.elfinanciero.com.mx/brasil/mexico-entre-las-camisetitas-mundialistas-mas-vendidas-por-adidas.html> . Consultado el 22 de mayo de 2015.

BBVA y su aspecto deportivo: <http://www.bbva.com/TLBB/tlbb/esp/informacion-corporativa/patrociniolos-patrociniolos-en-bbva/el-banco-del-deporte/index.jsp> . Consultado el 12 de Marzo de 2015.

Campeón Champions League:
<http://es.uefa.com/uefachampionsleague/season=2014/clubs/club=50051/matches/index.html> . Consultado el 03 de mayo de 2015.

Campeón Concachampions: <http://mexico.cnn.com/deportes/2014/04/23/cruz-azules-campeon-de-la-concachampions-2014> . Consultado el 04 de mayo de 2015.

Campeón Copa América: Fuente:
<http://espndeportes.espn.go.com/news/story?id=1343786> . Consultado el 01 de mayo de 2015.

Campeón Copa Libertadores: <http://www.copalibertadores.com/2014/08/14/san-lorenzo-campeon-copa-libertadores/> . Consultado el 04 de mayo de 2015.

Campeón copa oro: <http://www.foxsportsla.com/noticias/112529-estados-unidos-es-el-campeon-de-la-copa-oro?country=mx> . Consultado el 01 de mayo de 2015.

Campeón Europa League:
<http://es.uefa.com/uefaeuropaleague/season=2014/matches/round=2000474/match=2012680/postmatch/report/index.html> . Consultado el 03 de mayo de 2015.

Clasificación del deporte: <http://www.efdeportes.com/efd138/concepto-y-clasificaciones-del-deporte-actual.htm> . Consultado el 10 de Febrero de 2015.

CONFEDERACIONES DE FIFA: <https://es.wikipedia.org/wiki/FIFA>. Consultado el 13 de marzo de 2015.

Consultoría PLURI: http://www.espn.com.mx/news/story/_/id/2139505/la-liga-mx-tiene-el-5-mejor-promedio-de-asistencia-a-nivel-mundial. Consultado el 26 de abril de 2015.

Definición de rendimiento: <http://www.definicionabc.com/general/rendimiento.php> Consultado el 22 de mayo de 2015.

El futuro de la selección mexicana. Revista Forbes: <http://www.forbes.com.mx/el-futuro-en-el-negocio-de-la-seleccion-mexicana-de-futbol/> . Consultado el 07 de mayo de 2015.

El negocio de la selección mexicana en riesgo: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/09/130906_mexico_seleccion_futbol_mundial_2014_negocio_riesgo_jcps . Fecha de consulta: 06 de mayo de 2015.

El negocio de la selección mexicana: <http://espndeportes.espn.go.com/news/story?id=1845146> . Consultado el 06 de mayo de 2015.

Equipos de fútbol españoles: https://es.wikipedia.org/wiki/Primera_Divisi3n_de_Espa1a. Consultado el 14 de marzo de 2015.

Equipos de fútbol mexicanos: https://es.wikipedia.org/wiki/Primera_Divisi3n_de_M3xico . Consultado el 14 de marzo de 2015.

España campeón Eurocopa 2012: <http://www.marca.com/deporte/futbol/eurocopa/2012/cuadrofinal.html> con fecha 01 de mayo de 2015.

Estructura FIFA Y confederaciones, países miembros: <http://iffhs.de/> . Consultado el 24 de febrero de 2015.

Estructura FIFA: <http://es.fifa.com/about-fifa/who-we-are/history/index.html> . Consultado el 06 de Marzo de 2015.

Federación Mexicana de Fútbol: www.femexfut.org.mx/ . Consultado el 28 de abril de 2015.

FIFA: <http://es.fifa.com/worldfootball/bigcount/index.html> . Consultado el 13 de Febrero de 2015.

FIFA: <http://es.fifa.com/aboutfifa/organisation/> . Consultado el 13 de Febrero de 2015.

FIFA: <http://es.fifa.com/classicfootball/history/fifa/globalisation.html>. Consultado el 03 de febrero de 2015.

FIFA: <http://es.fifa.com/classicfootball/history/the-game/global-growth.html> . Consultado el 13 de Febrero de 2015.

FIFA: <http://es.fifa.com/classicfootball/history/the-game/origins.html> . Consultado el 13 de Febrero de 2015.

Informe de ingresos 2014 FIFA: http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/56/80/39/fr2014webes_spanish.pdf . Pagina 38. Consultado el 20 de abril de 2015.

Ley General del deporte en México: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5301698&fecha=07/06/2013 . Consultado el 10 de Febrero de 2015.

Los premios económicos del mundial véase: <http://espndeportes.espn.go.com/futbol/copa-mundial/nota?id=940801> . Consultado el 15 de febrero de 2015.

Multipropiedad en el fútbol mexicano: <http://eleconomista.com.mx/deportes/2013/11/26/45-futbol-mexicano-bajo-multipropiedad> . Consultado el 30 de abril de 2015.

Mundial de Clubes Marruecos: <http://es.fifa.com/clubworldcup/> . Consultado el 04 de mayo de 2015.

Niveles de Rendimiento Deportivo. Saúl Joaquín Figueroa López. Revista digital "efdeportes" 2002: www.efdeportes.com . Consultado el 21 de febrero de 2015.

Periódico el economista recurso en línea: <http://eleconomista.com.mx/deportes/2014/05/25/gobiernos-estan-locos-futbol> . Consultado el 14 de Febrero de 2015.

Premios Copa América: <http://laprensa.peru.com/deportes/noticia-copa-america-2015-cuanto-dinero-se-lleva-campeon-30443> . Consultado el 1 de mayo de 2015.

Premios Copa América: <http://www.vivedeporte.com/2015/05/26/los-premios-economicos-de-la-copa-america/> . Consultado el 1 de mayo de 2015.

Premios copa oro: <http://futbolfinanzas.com/esperanza-al-hombro-copa-oro/> consultado el 30 de abril de 2015.

Premios económicos Champions League: <http://www.dineroenimagen.com/2014-05-24/35646> . Consultado el 03 de mayo de 2015.

Premios económicos Copa Confederaciones: <http://futbolfinanzas.com/los-premios-economicos-de-la-copa-confederaciones/> . Consultado el 04 de mayo de 2015.

Premios económicos Copa Libertadores: <http://www.infobae.com/2015/02/03/1624654-una-fortuna-dolares-los-atractivos-premios-que-se-repartiran-la-copa-libertadores> . Consultado el 04 de mayo de 2015.

Premios económicos Copa Libertadores: http://www.marketingregistrado.com/ar/futbol/2015/02/4708_los-premios-de-la-copa-libertadores-2015%3B-5-millones-de-dolares-para-el-campeon/ . Consultado el 04 de mayo de 2015.

Premios económicos Copa Sudamericana: <http://canchallena.lanacion.com.ar/1749718-los-millones-para-river-detras-del-grito-de-campeon> . Consultado el 04 de mayo de 2015.

Premios económicos mundial de clubes: <http://depor.pe/futbol-internacional/mundial-clubes-2014-premios-que-se-lleva-campeon-1031239> . Consultado el 04 de mayo de 2015.

Premios Eurocopa: <http://www.marca.com/2011/06/17/futbol/seleccion/1308311949.html> diario marca. Consultado el 20 de abril de 2015.

Premios Europa League: <http://www.altaspulsaciones.com/uefa-incrementa-premios-liga-campeones-europa-league.html> . Consultado el 03 de mayo de 2015.

Presidentes de la LFP: <http://mex.laliga.es/lfp/presidentes>. Consultado el 26 de abril de 2015.

Ranking selecciones FIFA: de FIFA véase <http://es.fifa.com/fifa-world-ranking/ranking-table/men/index.html> . Consultado el 8 de mayo de 2015.

Revista Forbes. Los premios del mundial: <http://www.forbes.com.mx/la-danza-de-los-premios-en-el-mundial/> . Consultado el 13 de febrero de 2015.

Selección mexicana negocio en riesgo. Revista Forbes: http://www.forbhttp://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/09/130906_mexico_seleccion_futbol_mundial_2014_negocio_riesgo_jcps . Fecha de consulta: 06 de mayo de 2015. [es.com.mx/seleccion-mexicana-mal-juego-y-buen-negocio/](http://www.es.com.mx/seleccion-mexicana-mal-juego-y-buen-negocio/) . Consultado el 06 de mayo de 2015.

Tipo de cambio euro-dólar: <http://portalweb.sgm.gob.mx/economia/es/tipos-de-cambio/eur-usd/430-tablas-euro-us-dolar.html> . Consultado el 27 de abril de 2015.

valor de las selecciones nacionales de fútbol: <http://elcomercio.pe/deporte-total/brasil-2014/copa-mundo-brasil-2014-cuanto-se-valorizan-selecciones-mundial-noticia-1743309> . Consultado el 8 de mayo de 2015.

Valor de mercado de jugadores: en <http://www.transfermarkt.es> . Consultado el 28 de abril de 2015.