



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ECONOMÍA

TITULO:

“El impacto económico de la especulación en el fútbol soccer 2010-2020”. Caso de estudio: Compra-venta de jugadores de fútbol soccer México-España.

TESIS:

Que para obtener el Título de
Licenciado en Economía

PRESENTA:

Rosa María Regalado Pérez

ASESOR:

LIC. CLAUDIA JACQUELINE BRIBIESCA SILVA



Ciudad Universitaria, CD. MX. MAYO, 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos:

A Dios, por darme fuerza en momentos de desesperación.

A la UNAM, su valor de igualdad me permitió cursar la licenciatura.

Al SUAyED Economía, como alternativa para adultos que no podemos cursar en sistema escolarizado.

A los profesores del SUAyED Economía, que en cada clase motivan a los alumnos a llegar hasta el final.

Dedicatoria:

A Sergio, Hugo y Alan ustedes me enseñaron a amar al futbol y me apoyaron en todo momento. Alan, sin ti esto no sería posible.

A mi madre, por darme la vida y estar a mi lado en las buenas y en las malas.

A mi padre, espero este orgulloso de mi desde el cielo.

A mi hermanita Bety por creer en mí, más que yo misma.

ÍNDICE

	Pág.
Introducción.....	4
➤ Hipótesis.....	6
➤ Objetivo General	6
➤ Objetivo Particular	6
➤ Metodología	6
Capítulo 1. Marco Teórico	8
➤ Teoría de especulación	9
➤ Teoría de la competitividad	18
➤ Marketing	22
➤ Globalización	27
Capítulo 2. Historia del fútbol soccer	31
➤ Antecedentes	31
➤ Instituciones reguladoras del fútbol soccer	35
➤ Principales cambios en el reglamento.....	39
Capítulo 3. Transformación del deporte en un gran negocio	44
➤ El fútbol como parte de la cultura mexicana y española.....	44
➤ ¿Qué nos motiva a consumir el fútbol?	48
➤ Sentimientos y conducta	51
Capítulo 4. Análisis de caso: Compra-Venta de Jugadores México-España 2010-2020	56
➤ Fair play financiero	56
➤ Facturación del fútbol europeo.....	60
➤ Precios de un jugador en la liga española	64
➤ Apalancamiento de algunos clubs de la liga española.....	71
➤ Comparación de los fichajes.	76
Conclusiones	80
Referencias de Consulta	84

Introducción

Hace algunos años escuché una frase del famoso escritor argentino Jorge Luis Borges¹: "El fútbol es popular porque la estupidez es popular"; estas palabras son: directas, impactantes y perturbadoras, pero más allá del odio del autor por este deporte es imprescindible un análisis, que muestre los alcances económicos que tiene actualmente el fútbol.

Las variables que son tomadas en cuenta para determinar el precio de un jugador (aquellas que no toman en cuenta habilidades y características deportivas²) son nuevas e influyen en el mercado de forma sutil, pero evidente.

La intervención de los medios de comunicación y contactos del representante causan sobrevaloración de los jugadores; pasamos de la cualidades y calidad a precios elevados por publicidad engañosa; usan una falla de mercado plenamente identificada en economía como: "información asimétrica³".

El juego ha sido durante muchos años un deporte de multitudes los fanáticos se identifican: con un equipo o con un jugador; detrás de las emociones que emana su impacto logra que países enteros se paralicen durante 90 minutos de duración del encuentro deportivo.

¹ Nombre completo: Jorge Francisco Isidoro Luis Borges, escritor argentino nacido el 24 de agosto de 1899 en Buenos Aires, considerado una de las grandes figuras de la literatura en lengua española del siglo XX, muere el 14 de junio de 1986 en Ginebra, Suiza.

² Aptitudes físicas, aptitudes mentales, aptitudes emocionales y capacidad de respuesta ante situaciones de estrés.

³ Es cuando una de las partes que intervienen en una compra-venta tiene una información menor que su contraparte; esta situación rompe el equilibrio de los mercados, en donde se supone que los vendedores y compradores poseen la misma información, esta información, se presume tendría que ser: completa y transparente.

La justa máxima de este deporte es: “el mundial de fútbol⁴; es aquí donde los agentes⁵ familiarizados con el mercado que esta actividad produce, identifican oportunidades para aumentar la riqueza de sus empresas.

El fútbol es tan noble que ha provocado el surgimiento de actividades legales como ilegales que desean formar parte de la derrama monetaria.

Económicamente el fútbol es un producto altamente demandado, en donde la oferta busca obtener el máximo excedente del consumidor y cumple eficazmente la tarea.

En México durante los últimos 50 años han ocurrido periodos de grandes transformaciones económicas, abarcan desde un periodo proteccionista hasta la temida globalización⁶ pasando por las cuatro fases⁷ continuas que integran los ciclos económicos.

Antes del pleno desarrollo económico y la firma del Tratado de Libre comercio en la década de los noventa (lo que nos llevó a convertirnos en la maquila de Estados Unidos de Norteamérica y entrar de lleno en la Globalización), ya éramos exportadores de jugadores de fútbol a Europa, esto se veía con buenos ojos y era (lo sigue siendo) deseable, simulando una integración horizontal con algunos clubes reconocidos.

Lo que convierte a los jugadores en: medio de cambio; medida de valor; o depósitos a la vista que suman activos a los clubes a los que pertenecen. Entonces podemos decir que se han convertido en mercancías⁸.

Enfatizo mi interés en realizar un modesto análisis económico que ayude a entender el funcionamiento monetario (de interés público y hasta político) que está relacionado con el fútbol.

⁴ El mundial de fútbol es la Copa Mundial Masculina que organiza la FIFA cada cuatro años, participan 32 naciones por el título de campeón del mundo.

⁵ Un agente es un representante del jugador quien se encarga de negociar contratos y sueldos, en nombre de su cliente, además gestiona campañas de publicidad y favorece la imagen del jugador en medios.

⁶ Interconexión entre naciones.

⁷ Recesión, depresión, recuperación y auge.

⁸ Las mercancías son objetos que se intercambian en el mercado.

Este análisis se centra en el valor económico imputado a cada jugador la hipótesis citada expresa que este valor no está ligado 100% a su efectividad deportiva, influye: la especulación, la mercadotecnia y la información asimétrica. La especulación es generada por los representantes y medios de comunicación con publicidad que propicia las condiciones para elevar un precio; conforme se indagan los vínculos que conectan a un jugador con su costo y sueldo nos damos cuenta de que las virtudes deportivas no son las únicas variables tomadas en cuenta para definir un precio.

Hipótesis:

“La especulación que se genera hacia un futbolista, influye en el valor monetario de compra - venta de este.”

Objetivo General:

Evidenciar el impacto de la especulación en el costo de los jugadores de fútbol, a través de las tendencias que determinan la compra-venta de futbolistas.

Objetivos particulares:

1. Analizar las tendencias de compra-venta de futbolistas en la década mencionada.
2. Determinar las causas por las que los jugadores de fútbol soccer, deciden cambiar de equipo.
3. Comparar la efectividad y eficiencia de diversos jugadores de fútbol soccer.

Metodología considerando marco teórico y/o histórico:

Se analizará el periodo 2010-2020 para ello se utilizarán: precios de compra-venta de diversos jugadores; monto de pagos efectuados en fichajes de renombre.

Con lo anterior se explicará la economía del fútbol y el fair play financiero. Se analizará dos fallas de mercado: la información asimétrica y la especulación.

Se revisará: la teoría de competitividad; la globalización; el marketing y la interacción de estos con el fútbol.

Se trata de contextualizar los beneficios que se obtienen de la información y los efectos de la especulación; se evidenciará como este conjunto de acciones desembocan en beneficios económicos alterando el precio futuro del futbolista; se abordarán dos visiones concatenadas: la visión económica (especulación y precios) y la efectividad y eficiencia de los jugadores de fútbol.

Capítulo 1. Marco teórico

A través de los años se ha evidenciado que la doctrina económica⁹ procura e impulsa la expansión y libertad de mercado de cualquier actividad económica, esta expansión global de la economía de mercado, junto con las nuevas y veloces tecnologías de la comunicación¹⁰ han otorgado fuerza inconmensurable a diversas actividades, no solo a las económicas, sino que se ha hecho extensiva a campos más amplios, entre ellos encontramos las actividades deportivas.

El deporte ha pasado de ser una actividad física regulada y entretenida a un fenómeno cultural complejo; este deporte crea interés en diversos y variados escenarios de la sociedad; la economía ha volteado a ver el fútbol por los alcances económicos que representa y el valor que ha sido capaz de generar en millones de dólares año con año.

No existe una línea que delimite los alcances de lo que transmiten las tecnologías globales de la información¹¹; ni del efecto económico en las decisiones tomadas por los entes económicos participantes de este deporte. La realidad muestra que los aficionados consumen productos del equipo favorito y están al tanto de sus clubes por distintos medios. Los clubes deportivos utilizan nuevas tecnologías para informar a los aficionados ahora más que nunca toman en cuenta su opinión, obviamente esto no influye de forma directa en las decisiones de fondo.

Se realizará un estudio de la teoría de especulación y la teoría de la competitividad; se explicarán conceptos como: el marketing; la globalización y concatenamos lo anterior con el fútbol. De esta forma se tratará de entender el comportamiento de “la economía del Fútbol”.

⁹ Conjunto de teorías económicas, emanadas de la observación de sucesos económicos.

¹⁰ Las tecnologías de la comunicación, son el conjunto de herramientas para distribuir la información a través de distintos medios electrónicos, como los teléfonos inteligentes, las computadoras y las televisiones entre otros.

¹¹ Existen en la red distintos tipos de información que pueden confundir a las personas, como ejemplo están las fake news y la infodemia. Las fake news son noticias falsas que buscan desinformar al usuario. La infodemia es una cantidad excesiva de información, tanto verdadera como falsa.

Teoría de especulación

La economía, como disciplina científica analiza los hechos y clasifica datos; la economía, como ciencia social analiza el comportamiento de los individuos cuando se enfrentan a la elección entre recursos escasos con la limitante de la renta; de la unión de estas dos vertientes varios economistas han elaborado, desarrollado y perfeccionado diversas teorías a través del tiempo; estas se utilizan para: analizar, predecir y explicar supuestos.

La Teoría, es el conjunto de postulados que se desprenden de observaciones y concluyen en enunciados lógicos, estos afirman ciertos supuestos.

El objetivo del capítulo es presentar la relevancia de la teoría de especulación en el fútbol.

Según la academia mexicana de la lengua, la palabra especulación puede utilizarse con cuatro sentidos:

1. Mirar con atención
2. Meditar o reflexionar
3. Traficar
4. Procurar ganancia fuera del tráfico mercantil, efectuar operaciones comerciales o financieras, con la esperanza de obtener beneficios basados en las variaciones de los precios o de los cambios

De los cuatro usos anteriores utilizaremos el verbo especular como: la obtención de beneficios fuera de las reglas mercantiles establecidas; es decir, se aprovechan las variaciones de los precios para lograr maximizar beneficios; ceñiremos lo anterior al fútbol soccer.

La especulación ha llamado la atención de diversos economistas quienes en búsqueda de explicaciones la han abordado para tener precisión desde diversas

ópticas; uno de ellos fue John Maynard Keynes¹² economista británico cuyos aportes a la economía tuvieron gran relevancia en el siglo anterior, considerado uno de los fundadores de la macroeconomía moderna, incluía a la especulación dentro de los motivos para mantener el dinero líquido.

Keynes menciona tres motivos para mantener dinero líquido: motivo transacción, motivo precaución y motivo especulación; por conveniencia serán omitidos los dos primeros.

Keynes afirmaba que: “el motivo especulación” se origina por la incertidumbre en las tasas de interés futura, su análisis explicaba la relación que existe entre la variación de la tasa de interés y el cambio de precio de los bonos; sugería que los inversores tendrían dinero listo para aprovechar una tasa de interés atractiva; estas también propician movimientos de flujos de capitales expansivos o contractivos esto ejerce influencia sobre las economías.

La polémica de la especulación radica en las crisis económicas que ha iniciado afectando a millones de personas en diversos países; estas crisis se han agudizado por el mundo globalizado en el que actualmente vivimos; las prácticas perjudiciales como: “las burbujas especulativas¹³” han recrudecido la aberración social a la globalización.

Dejando de lado temas morales, la pobreza en el mundo es un problema político y social; se ha agravado a consecuencia de crisis económicas provocadas por las fluctuaciones en las tasas de interés y a la libre movilización de flujos financieros no regulados vinculados directamente a la especulación.

Los efectos de la especulación han quedado guardados en la memoria de la población, algunos historiadores han recopilado varios pasajes en donde ha estado presente.

¹² John Maynard Keynes, nació el 6 de junio de 1883, en Cambridge, Reino Unido, se graduó en matemáticas y se especializó en economía cuyas ideas tuvieron fuerte repercusión en las teorías económicas y políticas del siglo XX, muere el 21 de abril de 1946, Sussex, Reino Unido.

¹³ Regularmente se le nombra burbuja especulativa a una subida incontrolada y anormal en el precio de un producto en distintos mercados

Antecedentes históricos de especulación financiera.

Los efectos económicos dañinos de la especulación han sido ampliamente reconocidos, revisaremos tres casos como evidencia:

1.- Crisis de los tulipanes. En Holanda durante el año 1637 una burbuja especulativa estalla en los países bajos ocasionada por los bulbos de tulipanes. Diez años antes de que esto ocurriera existió una atracción casi aterradora por la flor de tulipán; esto provocó un aumento en la demanda generando aumento de precio, iniciando el auge desorbitado por comprar y vender tulipanes atrayendo a nuevos productores y comerciantes quienes interesados en obtener “ganancias fáciles y fabulosas” se endeudaron con bancos a través de créditos (con o sin garantía prendaria). Al pasar de los meses el espejismo especulador estalló, los deudores no podían cubrir sus compromisos financieros ocasionando un efecto dominó de quiebra generalizada en la población holandesa.

2.- Estados Unidos con el Crac de 1929. Durante la década de los años 20’s la economía tenía una tendencia positiva; ese impulso lo aprovecho Wall Street ofreció “ganancias fáciles y fabulosas” a miles de inversionistas dispuestos a participar en el mercado bursátil con inversiones de alto riesgo; la llegada de capital fresco – aumento la demanda- provoco un aumento en el valor del índice bursátil Dow Jones, hasta el jueves negro: el 24 de octubre la burbuja especulativa no pudo sostenerse más y estallo; fue una caída en picada que se llevó a la economía estadounidense, y dio un duro golpe a la economía mundial.

3.- En México, “el efecto tequila” de la década de los 90’s evidencia el motivo especulación de Keynes. Los capitales y su libre movilidad les permitieron emigrar en búsqueda de tasas altas de interés hacia México; propiciando la entrada al país de capitales que depositaron su dinero en bonos del gobierno en dólares americanos y a corto plazo; cuando estos capitales regresaron a su lugar de origen se provocó una devaluación del peso mexicano. Al principio fue la especulación que esperaba altas tasa de interés –cosa que ocurrió momentáneamente-, no obstante, el efecto tequila tuvo: información manipulada; información incompleta;

déficit abultado en la cuenta corriente y elevada emisión de papeles del gobierno denominados en dólares con plazos cortos (TESOBONOS).

Al final todo esto ocasionó un cambio abrupto de opinión de la situación económica mexicana y una profunda desconfianza en la solidez del peso mexicano.

Los ejemplos anteriores indican que un inversionista especulativo no disfruta del bien involucrado, la realidad indica que obtiene beneficios de la rentabilidad que el bien genera. Si se considera la rentabilidad esperada de un activo utilizando información privilegiada entonces se puede lucrar con cualquier bien, previendo el hinchamiento de una burbuja.

Tal como lo ha evidenciado la historia económica, se sabe que la especulación financiera termina generando crisis.

La teoría de especulación ceñida al fútbol es la habilidad para manipular los precios de los jugadores con la finalidad de maximizar beneficios; aun cuando el producto objeto del intercambio comercial no sea de la calidad esperada, -igual que ocurre con las inversiones bursátiles basura-, pero cuando cuentan con una buena publicidad en medios de comunicación masiva logran la explotación comercial adecuada que permite capitalizar el producto.

Esto otorga un campo de acción en donde los economistas han podido analizar la interacción entre: el comportamiento y acción de individuos que integran y se benefician de este conjunto de interacciones. En materia económica los participantes de este deporte se comportan como cualquier agente económico que se dedica al sector servicios.

La teoría de especulación en el emporio futbolístico evidencia la unión de lo económico, lo ideológico y la mercadotecnia.

El fútbol es una de las industrias donde no es conveniente reducir costos de materia prima por el riesgo de sacrificar calidad en los jugadores.

En este mercado como en cualquier otro se requiere materia prima, aquí los jugadores son la materia prima y esta es escasa -como todo en economía-.

Contrario a lo que se pensaría los buenos jugadores son escasos; los clubes participan en torneos de alto rendimiento y demandan jugadores competitivos listos para lograr enfrentamientos deportivos de calidad contra sus homólogos; el precio de equilibrio entre oferentes y demandantes de los jugadores oscila dentro de una banda de precios, pero el precio de algunos jugadores está influenciado por otras variables; además de las cualidades físicas, entran las proyecciones¹⁴ como si se tratara de productos financieros¹⁵. En ocasiones se pactan precios futuros¹⁶ por algún jugador, similar a como se hace en los mercados financieros de los activos subyacentes¹⁷.

En el fútbol, en teoría un negocio simple de administrar, el precio de un jugador está determinado por edad, rendimiento, cualidades y eficacia; en general el mercado de jugadores se considera eficiente, pero existen excepciones que evidencian la especulación, desembocando en valores ficticios provocado por quienes poseen información privilegiada o manipulan el mercado.

Murayama (2014), indica que los futbolistas “son un activo con el que es posible especular” (p. 25). Señala que esto puede dar lugar a la creación de burbujas típicas de otros negocios, y que las ligas más importantes se han adentrado en un proceso de espiral inflacionaria en los precios de adquisición de los jugadores, que pone en riesgo la solvencia de los propios equipos, creando desequilibrios económicos que consagran su actuación implícitamente a la teoría de la especulación.

¹⁴ Análisis que realizan las empresas para poder tener una estimación aproximada que generará algún activo económico en el futuro.

¹⁵ Un producto financiero es un instrumento que se adquiere con la intención de invertir o ahorrar.

¹⁶ Es el precio acordado en un contrato a una fecha posterior a la fecha de celebración, es decir en una fecha en el futuro.

¹⁷ Un activo subyacente es aquel que está sujeto a un indicador o producto financiero de esta forma determina el valor objeto de un Contrato de Derivados

La demanda de los jugadores es grande, los clubes deportivos adquieren compromisos económicos de grandes sumas de dinero a corto o largo plazo, mostrando que el negocio es una industria competitiva en constante evolución y es fundamental entender su diseño.

Las acciones y decisiones que toman los representantes de los clubes para lograr ventajas competitivas son interesantes y dignas de análisis económico.

Los clubes también están atentos a las señales que mandan sus competidores al mercado todos buscan tener la mejor información para estar en posibilidades de encontrar activos subvaluados y comprarlos, de la misma forma crean activos sobrevalorados para venderlo.

La creación de escuelas de fútbol filiales a cada club y equipos de fuerzas básicas es con el interés de desarrollar -como cualquier empresa- integración vertical; esto les permita contar con materia prima de calidad; la idea es reclutar a jóvenes promesas del deporte quienes representen a los clubes en justas deportivas; en caso de incrementar exponencialmente sus características deportivas puedan ser vendidos a otros clubes con sobre precio o puedan ser conservados en cantera hasta hacerlos debutar en sus equipos élite; como le ocurrió a Lionel Andrés Messi Cuccittini¹⁸ conocido como Leo Messi en el Fútbol Club Barcelona.

Existen otras vías de hacerse llegar jugadores, puede ser que lleguen desde otros países u otros clubes ofrecidos por un intermediario, quien obtiene una comisión por colocar a un jugador, independientemente si este juega minutos efectivos en un partido o no la operación tiene un costo. Estos intermediarios llamados “representantes” se encargan en muchas ocasiones de sobrevalorar a sus clientes.

Centrémonos en la valuación; recordemos que esta es un desarrollo que calcula el valor de un activo y que una vez determinado lo que se desea es obtener mayor beneficio comparado con el precio de mercado; al momento de realizar la venta el

¹⁸ Jugador Argentino nacido en Rosario, Santa Fe, Argentina el 24 de junio de 1987, con una estatura de 1.69 m, es considerado actualmente el mejor jugador del mundo, juega como delantero o centrocampista en el Paris Saint-Germain.

precio de mercado lo tomaremos como el promedio ponderado de un cúmulo de valuaciones.

“Hay varios enfoques hacia la valuación. Uno se basa en la ley del precio único y la teoría de arbitraje. Según este enfoque, los activos semejantes deben tener el mismo precio. Si es que queremos saber cuánto vale una casa, por ejemplo, buscamos precios de casas con características similares. Cualquier violación de la ley del precio único genera oportunidades de arbitraje. El arbitraje es una estrategia que genera utilidades sin riesgo y sin uso de recursos propios. En el uso coloquial, este consiste en comprar barato y vender caro”. (Kozikowski, 2007, p. 172)

De lo anterior se entiende que las oportunidades de arbitraje serán utilizadas siempre que sea posible y en cualquier mercado.

Los jugadores deberían ofrecer el mismo rendimiento que sus iguales, pero esto no ocurre, la diferencia de precios funciona como un indicio que muestra cómo se mide la capacidad competitiva de cada jugador.

La forma como se determina el valor de un jugador, mediante un modelo económico que toma en cuenta tres factores para determinar su precio en el mercado, es la que menciona Jiménez:

1. Posición en el terreno de juego. Mientras más cerca está de la posición del gol, más alto es su precio.
2. Su impacto mediático. Se considera el aporte que realizará el jugador en términos de comercialización.
3. Juventud. Por el desgaste¹⁹ y la depreciación²⁰. (Jiménez, cómo se citó en Murayama, 2014, p. 93)

¹⁹ En el caso de los jugadores es el agotamiento.

²⁰ En el caso de los jugadores la depreciación supone la disminución de valor debido al cansancio acumulado por el paso del tiempo y envejecimiento.

La habilidad del representante impulsa o contiene la venta de un jugador utiliza la especulación como mecanismo para exceder -si es que así lo desea- las capacidades físicas de este atrayendo inversionistas.

Es importante tomar en cuenta que en este tipo de operaciones los valores subjetivos también toman importancia, es decir, los jugadores brasileños y argentinos son mercancías más deseables y por lo tanto su costo es mayor que el de los jugadores canadienses.

Por ello se debe prestar atención a este análisis particularmente útil, no debemos confundir los valores subjetivos asignados con la discriminación de precios.

La discriminación de precios asigna distintos precios al mismo bien; aunque parezca a simple vista que se está comprando un mismo producto, no es así; ejemplo: comprar un defensa, debería de ser el mismo costo sin importar la nacionalidad por ser un producto "homogéneo", pero debemos poner en claro que estos grupos de compradores están pagando costos desmedidos por figuras mundiales; estos son fácilmente diferenciables unos de otros por cualidades deportivas y logros individuales; los clubes incurren en operaciones de alto riesgo en donde una lesión o una baja en el desempeño del jugador pone en riesgo la inversión realizada e inclusive se corre el riesgo de sufrir pérdidas millonarias.

Normalmente los clubes con más dinero también poseen mejor información acerca de las características de los jugadores.

Aquí es en donde entra la "información incompleta", esta es una falla de mercado, como lo menciona Kozikowski (2007) "los participantes en el mercado utilizan toda la información disponible y todos los métodos de valuación para detectar activos, cuyo precio no está en línea con el valor" (p.172), pero en realidad muy pocos participantes poseen información completa de hecho funciona, al contrario, en la mayoría de los casos la información es asimétrica.

Se presume que gracias a la innovación tecnología la información disponible es extensa, genera en los consumidores seguridad en los datos recabados

desafortunadamente la publicidad produce bastante información y en la mayoría de las ocasiones no es real; lo que resulta incomprensible porque el tiempo que ahorra a los clubes en búsqueda del producto deseado en la mayor parte de las operaciones el producto no es de la calidad esperada; como indica Salvatore (2009) “Los costos de búsqueda se refieren al tiempo y dinero que se gastan en buscar información sobre un producto” (p.336). Es ahí en donde la publicidad actúa y aprovecha que las empresas quieren reducir los costos en búsqueda de información.

Por todo lo anterior se trata de contextualizar con connotaciones lógicas la dimensión y alcance de un deporte que evolucionó más rápido que las transnacionales adelantándose abismalmente a la libertad de mercado, que más adelante exigirán otros mercados; el fútbol en el siglo pasado desde los años 50's - con mayor auge en la década de los 70's y 80's- importaba jugadores de todo el mundo a Europa.

España era y sigue siendo el mejor mercado del mundo ahí se compran y venden jugadores de élite; el nacionalismo en América se hace a un lado para exportar los mejores jugadores hacia esta área geográfica.

Mientras que en la década de los 90's América Latina analizaba la forma de liberar el comercio, permitiendo libre movilidad de: bienes y capitales; diseñando y estableciendo políticas macroeconómicas y reformas financieras; el fútbol se había adelantado dos décadas gestionando el negocio de una forma muy simple gozando de una libertad consensuada en su negocio; importando materia prima al menor costo y generando un buen margen de utilidad vendiendo a un precio alto sacando provecho de varios jugadores.

En la actualidad en este mercado hay una diferencia enorme de precios se observa la filtración de la especulación. Esto provoca que pocos clubes sean los que ganan mientras la mayoría de sus competidores pierde y la brecha que los diferencia a unos de otros cada vez es más ancha. El logro de unos pocos desarrolla desigualdad misma que impera en el sistema económico actual.

Teoría de la competitividad.

La competitividad se define en un sistema amplio como: la capacidad para ser mejor que él o los adversarios a los que se enfrentan, dentro de cualquier ámbito.

En economía, la definición de competitividad según el Foro Económico Mundial²¹ afirma: es “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”.

La competitividad es la búsqueda del aumento de la productividad, este aumento propicia crecimiento económico²² y es deseable desemboque en desarrollo económico²³.

Una competitividad sostenible exige la implementación de acciones: concisas, conscientes y constantes; estas permiten el crecimiento de ideas que aprovechan al máximo los recursos disponibles y desarrollan la capacidad para adquirir productos no disponibles, con el fin de ser mejor que sus competidores y elevar el bienestar hablese de una familia, una empresa o un País.

Michael E. Porter²⁴ piensa que “la competitividad, se origina en cómo una región o país aprovechan los insumos para producir bienes y servicios valiosos, no en los que poseen. Se debe a decisiones, no a la disponibilidad de recursos.” (como se citó en Magretta, p.196). Según él, la productividad y prosperidad posibles en un lugar determinado no dependen de con cuáles industrias compiten sus empresas, sino en cómo lo hacen.

El autor citado considera que el éxito de las empresas radica en las decisiones que desarrolla cada empresa y asegura que el éxito o fracaso de estas dependen del aprovechamiento de insumos. En la industria del fútbol tenemos por un lado los clubes y por el otro lado los jugadores contratados por estos clubes, ambos como

²¹ Ha medido la competitividad entre Países desde 1979

²² Incremento en la producción de bienes y servicios.

²³ Aumento en la calidad de vida de los habitantes de un País.

²⁴ Economista nacido en Estados Unidos en 1947, sus obras van encaminadas al análisis de las industrias y sus competencias.

complemento forman parte del mercado en la industria que genera este espectáculo.

Los Clubes deportivos compiten constantemente con otros clubes de diferentes formas. Ejemplos:

- Por el primer lugar en diferentes torneos, la limitante es que en cada torneo solo puede haber un ganador.
- Para pertenecer a la primera división de las mejores ligas.
- Participar en los mejores torneos.
- Para contratar a los mejores jugadores.
- Firma de contratos millonarios con las mejores marcas, cadenas televisivas, entre otros.

Los jugadores compiten entre ellos de diferentes formas. Ejemplos:

- Calidad deportiva
- Cualidades individuales no deportivas (carisma, juventud, templanza, atractivo, etc.)
- Mejores contratos individuales.
- Colocarse en los mejores clubes deportivos.
- Ser convocados por selecciones nacionales.

Considerando que la competitividad es el conjunto de acciones y decisiones que permiten a un club de futbol hacerse llegar recursos valiosos; nos encaminamos al análisis para saber cómo un club puede competir con sus semejantes y lograr resultados positivos. Esta parte es crucial deben ejecutar una estrategia debidamente planificada; es importante mencionar que las innovaciones dentro del deporte mismo no es una variable de la que se pueda echar mano, es decir, no es posible: alinear 12 jugadores por equipo; reducir la portería; reducir las dimensiones de la cancha o colocar 10 defensas. No obstante, aun con el estrecho margen de maniobra se tienen que ajustar a las variables relacionadas con las decisiones económicas; los clubes toman cada temporada decisiones difíciles, los montos que están dispuestos a ofrecer por algún jugador o para hacerte llegar a los mejores son

cruciales de esto depende el éxito o el fracaso que el equipo tenga en las temporadas²⁵.

Los clubes echan mano a las chequeras para persuadir a alguna joven promesa o jugador de élite y renombre para firmar un contrato con un club determinado.

La compra de jugadores es un conjunto de decisiones que evalúan los directivos estos gastos deben estar justificados, las compras se hacen con el objetivo de verse beneficiados con ingresos que genere durante un contrato.

Para poder gastar se debe contar con el dinero suficiente para realizar desembolsos o estar dispuesto a recurrir al endeudamiento; la deuda desde antes de la pandemia ya era una preocupación mundial tanto en el rubro de la deuda pública como la privada. En el caso de la deuda pública de acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI): “el nivel de endeudamiento que presentan los países avanzados, en relación con su Producto Interno Bruto (PIB), registra niveles no vistos desde la Segunda Guerra Mundial”, FMI (2018).

En el caso de la deuda privada los clubes ya habrán encendido las alarmas desde el 2010, las pérdidas de algunos clubes y la contratación de créditos exorbitantes tuvieron que ser regulados y sancionados por el organismo creado para este fin -la sección de Fair play financiero abordará a detalle el tema-.

La deuda, según la teoría económica no representa una mala decisión en algunos casos se sugiere apalancar a las empresas privadas con pasivos de corto y largo plazo.

Cuando se contrata un pasivo de forma responsable es probable que compense el costo de la deuda que se ha contraído.

Desafortunadamente como se mencionará en el capítulo cuatro la deuda se ha convertido en un problema económico para el futbol, los gobiernos de diversos

²⁵ En el fútbol, una temporada es el tiempo que dura una competición, dependiendo del País, también son conocidos como torneos, tanto largos como cortos.

países han tenido que intervenir para impedir la quiebra de algunos clubes de renombre que abusaron de pasivos de corto plazo, firmaron contratos con tasas flotantes que se volvieron impagables.

Los clubes deportivos saben que una de las formas de continuar posicionados dentro de los primeros lugares es asegurando la contratación de los mejores jugadores del momento; es importante tomar en cuenta: aunque se hagan llegar los mejores modelos de previsión y estadísticas, el hecho de contratar a un jugador (o varios jugadores) de precio elevado no asegura que este reditúe el dinero invertido en él.

El siguiente tema explicará: no siempre el artículo más caro es mejor.

Marketing

La economía, se encarga de analizar la asignación de recursos escasos; la doctrina económica ha buscado promover la expansión de las actividades económicas evidenciando los beneficios que esto trae a los participantes en cada intercambio.

El fundador de la teoría económica A. Smith ²⁶ (1776) sostenía: “el consumo es el único fin y propósito de toda producción”; creía que: “las empresas debían sacar provecho de su ventaja absoluta”; más tarde David Ricardo²⁷ (1817) afirmaba: “la ventaja comparativa es la base para poder beneficiarse del comercio mundial”. Por lo tanto, durante muchos años el comercio solo se preocupó por perfeccionar todos los rubros orientados a la producción.

Conforme el comercio internacional evolucionó se perfeccionaron no solo los factores de la producción sino también las innovaciones tecnológicas, la logística y han entrado a escena nuevos actores como el marketing; esta nueva variable ha determinado el éxito en la venta de varios productos.

Philip Kotler²⁸ (2012) afirma: “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable” (p.5); reconoce de forma explícita que las necesidades ²⁹ de los seres humanos deben ser saciadas de forma rentable fomentando un proceso de intercambio; el oferente busca un margen de ganancia alto y el demandante está preocupado por la calidad o margen de satisfacción que se le provee.

²⁶ Adam Smith es considerado el padre de la economía moderna nació el 05 de junio de 1723 en Kirkcaldy, Escocia, Reino de Gran Bretaña, destacan sus estudios sobre crecimiento económico, libre competencia, liberalismo y economía política, muere a la edad de 67 años en Edimburgo, Escocia, Reino Unido.

²⁷ David Ricardo fue un economista inglés nacido el 18 de abril de 1772 en Londres, Reino Unido sus principales contribuciones fueron a la macroeconomía, y a la teoría del valor económico, muere el 11 de septiembre de 1823 en Gatcombe Park, Reino Unido.

²⁸ Economista Estadounidense nacido el 27 de mayo de 1931, considerado el padre del marketing moderno.

²⁹ Kotler (2012) define a la necesidad como requerimientos humanos básicos, tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio, pero también considera la necesidad de entretenimiento y ocio. (p. 10)

Otra definición de mercadotecnia es la que nos presenta Santesmases M. (2014) quien indica: “La mercadotecnia es una forma de pensar, una filosofía, una dirección sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado”; Santesmases da un paso adelante con esta definición enmarca el concepto de que es y qué hace la mercadotecnia, parte desde las necesidades del consumidor y cómo estas necesidades sugieren la producción e intercambio de los productos.

La mercadotecnia identifica: ¿qué desea el consumidor?, ¿qué producto es el que están buscando ciertos clientes? Y ¿cuál se ajusta a estas necesidades?; comunica de forma clara³⁰ los beneficios que ofrece cierto producto³¹ sobre el producto que ofrece la competencia.

Los artículos que se comercializan pueden ser de distintos tipos³² los más comunes son: bienes, servicios, eventos, y experiencias.

En esta era tecnológica, los intercambios se dan a pasos agigantados uno de los mayores retos que afronta el marketing es entender lo que los clientes desean y anticipar cualquier mínimo cambio en sus preferencias.

Gracias a la tecnología, los clientes pueden tener acceso a miles de productos al alcance de su mano de forma rápida, cómoda y eficiente; la variedad y surtido de los bienes y servicios se ha incrementado; todas las empresas de todas las industrias usan marketing; en la actualidad es importante conocer y entender al cliente ajustando el producto a sus necesidades; de esta forma logran que los clientes adquieran los productos de forma casi automática.

En conjunto la mercadotecnia³³ no puede ser encasillada como el arte de vender un producto, sino que logra que ese producto forme parte de los gustos y

³⁰ a veces no tan clara, como los mensajes subliminales en los anuncios publicitarios televisivos.

³¹ puede ser un producto o servicio.

³² Los especialistas en marketing coinciden en que existen 10 tipos principales de artículos: bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

³³ Marketing

preferencias del cliente, ha llegado a crear lazos profundos entre cliente y marca porque identifican las necesidades de los consumidores y los consumidores se identifican con el producto.

Aplicando el concepto de mercadotecnia al fútbol los clubes son organizaciones que requieren disponer de un adecuado sistema, este debe proporcionar información identificando los deseos y gustos de sus fans.

Lo que desea cada club es crear lealtad antes que nada a la marca y después a cada jugador.

El jugador que está de moda hoy probablemente no lo esté mañana por ello los socios de cada club eligen el momento correcto para explotar al máximo la imagen de cada jugador.

Adicionalmente es necesario comprender que los fans comparan constantemente a jugadores y equipos, aquí la mercadotecnia se enfrenta a un gran desafío: “llegar al público de forma masiva. Los clubes están continuamente buscando la forma de atraer nuevos aficionados, por distintos medios como: campañas televisivas, redes sociales, actividades altruistas³⁴, entre otros.

Las personas invierten su tiempo libre en lo que más disfrutan buscan la forma de reducir gastos en cosas innecesarias y canalizar sus excedentes en cosas que les proporcione satisfacción; Kotler (2012) apunta que “los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad” (p.10); y si el fútbol es algo que se disfruta las empresas que se encargan de mercadotecnia aprovechan la disposición y deseos de estas personas para poder influir en sus decisiones y hacerles consumir un producto que tal vez no necesitan, pero que de alguna forma satisface sus necesidades sociales.

³⁴ En la actualidad las empresas se están esmerando en crear imágenes que promuevan empatía con el medio ambiente y generar buena voluntad.

Florentino Pérez Rodríguez³⁵, reconoce el poder del marketing: “estamos hablando de mucho dinero en el tema de imagen”³⁶, los consumidores de esta industria no se distribuyen en un solo espacio geográfico están en todo el orbe terrestre; la tecnología es un aliado importante en la promoción de estos atletas.

Para que un jugador sea colocado en un club de renombre debe de ser promovido como menciona Murayama C.(2014): “ Existen intermediarios que se dedican a negociar las condiciones contractuales de los futbolistas, o bien, a venderlos y comprarlos a cambio de importantes comisiones”(p. 24), estos intermediarios son los llamados agentes³⁷; su ocupación es rentable son astutos y en la mayor parte de las ocasiones crean productos haciéndolos lucir espectaculares frente a otros, hacen énfasis en los atributos o características que los diferencian de sus homólogos esto puede ser real o no, influyendo en las decisiones de los clubes.

Ferrell y Hartline (2012) afirman que en un intercambio, el producto puede ofrecer cinco tipos de utilidad: “Utilidad de forma, de tiempo, de lugar, de posesión y la utilidad psicológica; la utilidad psicológica, entrega atributos de experiencia o psicológicos positivos que los clientes encuentran satisfactorios(...) crean beneficios psicológicos para los clientes”(p.14); los agentes en la mayoría de los casos promueven a los jugadores echando mano de la disponibilidad e interpretación de la información; la finalidad es crear la oportunidad y dar razones para comprar el producto.

No todos los clubes tienen las mismas necesidades, los especialistas segmentan el mercado identificando y perfilando el producto en distintos grupos de compradores, estos podrían estar interesados en algún jugador, y aunque muchos clubes desean comprarlo solo unos cuantos podrán pagarlo; una vez identificado los potenciales compradores es necesario convencerlos que el jugador en cuestión ofrecerá resultados deportivos y financieros para impulsar el negocio; aquí es donde el

³⁵Florentino Pérez Rodríguez es un empresario, ingeniero y ex político español. Es el presidente del Real Madrid Club de Fútbol, nacido en Madrid, España el 8 de marzo de 1947.

³⁶ Audios filtrados de Florentino Pérez, hablando de Cristiano Ronaldo.

³⁷ También conocidos como representantes de futbolistas.

representante alaba las características de cada jugador al grado de la exageración para obtener el mayor beneficio posible. Animam a los consumidores a pagar más dinero del que deberían en jugadores que tal vez sus clubes no necesitan.

El conjunto de tareas efectuadas por los representantes se observa en las narraciones de juegos deportivos, ejemplo: en donde participa la selección mexicana de fútbol, los cronistas deportivos alaban de forma exagerada a un jugador una y otra vez hasta lograr que sea vendido en el extranjero. De esta forma logran vender un producto no muy bueno, a un precio muy alto.

“En tiempos de engaño universal, decir la verdad se convierte en un acto revolucionario” George Orwell.

Globalización.

La globalización es un proceso gradual que ha ido permeando el planeta desde el siglo pasado, es una sucesión de eventos sincronizados.

La CEPAL define la globalización como: “la creciente gravitación de los procesos económicos, sociales y culturales de carácter mundial sobre aquellos de carácter nacional o regional”. (CEPAL Naciones Unidas, 5 de mayo del 2002).

El FMI define la globalización como: “la integración de las economías y las sociedades a medida que caen las barreras para la circulación de ideas, personas, servicios y capitales” (Fondo Monetario Internacional, marzo del 2002)

La globalización, es la interdependencia económica de los países; la complejidad de la apertura de mercados crea efectos dominó favorables o desfavorables; al amparo de: evolución conjunta; progreso; crecimiento y desarrollo económico había ido ganando terreno a través de los años.

La globalización ha traído beneficios como: intercambio de bienes y servicios; productos financieros; avances tecnológicos en telecomunicaciones e innovaciones en transporte y logística. También ha abusado de la libertad de la que se apropió en las últimas décadas causando desigualdades económicas muy marcadas. Las inestabilidades comerciales y financieras se encuentran relacionadas con la liberalización del comercio mundial.

Es preciso saber que la globalización emana del capitalismo, un sistema que se dedica a buscar nuevos mercados para vender mercancías y servicios; busca constantemente extender sus alcances geográficos y propiciar la apertura comercial de nuevos mercados saqueando la periferia y empobreciendo al vecino; de esta forma fortalece el poder de pocas empresas: las multinacionales.

En un inicio se aceptó la integración de las economías y de las sociedades, para contribuir al crecimiento económico y a la reducción de la pobreza mundial.

La globalización no es un asunto meramente económico, actualmente sus alcances son: políticos, financieros, sociales y culturales; para entender la globalización podemos remontarnos hasta el siglo XVIII, cuando Adam Smith hablaba de la mano invisible la explicaba como algo indispensable en beneficio de la sociedad. Con el paso de los años deberíamos de añadir una palabra a la frase: “en beneficio de la sociedad MUNDIAL”.

La historia económica muestra cómo la teoría de los clásicos arremetía fuertemente contra el mercantilismo porque éste creía que era necesario la intervención del estado; los economistas clásicos afirmaban que el libre mercado era la forma natural de los mercados económicos; la ausencia o mínima intervención del estado desembocaría en progreso y prosperidad; el estado cedió ante la solicitud de las empresas liberando las restricciones al comercio.

Más adelante en el tiempo el modelo neoclásico incorporó el análisis matemático a la teoría económica y reafirma la idea: “El deseo de cada una de las personas de obtener la mayor satisfacción permite que la sociedad alcance los mayores niveles de bienestar”, (Cervantes, 2016, p. 151) por lo tanto fue necesario crear mayor demanda y esto se logró cuando las empresas llegaron a más países.

Después de la segunda guerra mundial, los países coincidieron en que era indispensable la cooperación de forma conjunta y pacífica para acelerar el desarrollo económico mundial estos impulsaron la libertad económica en aras de la prosperidad.

Así, los grandes avances de la econometría cubrían las carencias de la teoría económica pero no decían realmente el efecto social de las políticas económicas (Galbraith, 1991).

Los países desarrollados comenzaron a impulsar este movimiento para lograr que aumentaran los ingresos per cápita, esto fue un gran atractivo para los países en desarrollo quienes se incluyeron de inmediato; algunos se adaptaron rápidamente, entre ellos México quien experimentó un incremento del ingreso.

Estas corrientes de pensamiento convencieron a los actores políticos para restringir al máximo la intervención del estado e impulsar la libertad económica como solución para cualquier problema económico y social³⁸; en la década de los ochentas comenzó a tener relevancia y acción el discurso de los gobiernos de distintos países los cuales redujeron drásticamente las barreras arancelarias y permitieron aperturas económicas en distintos lugares del planeta.

En la década de los noventa los mercados financieros y bursátiles aprovecharon la libre movilidad para emigrar a otros países en búsqueda de mejores tasas de interés la economía globalizada comienza a crecer de forma consistente.

El impulso que la globalización tuvo a finales de los noventa fue relevante la mayoría de los países en el orbe firmaron diversos acuerdos comerciales acelerando su incursión en el comercio mundial:

“El FMI y el Banco Mundial, establecen en 1999 un nuevo enfoque para sus programas de financiamiento que pone a cada país en el centro del proceso de reducción de pobreza (...) la liberación del comercio internacional es la mejor forma de ayuda para la autoayuda porque permite escapar a la dependencia y porque beneficia a todas las partes interesadas(...) su voluntad de abrir los mercados y eliminar paulatinamente los subsidios que distorsionan el comercio en los ámbitos en que los países en desarrollo tienen una ventaja comparativa”. (Fondo Monetario Internacional, marzo del 2002)

Poco a poco el rumbo descontrolado de los procesos económicos y financieros a nivel global desembocaron en lo que más adelante se nombraría: “la primera gran burbuja especulativa de la economía globalizada”; la crisis inmobiliaria del 2007 fue un evento tan relevante que obligó a los miembros del G-20 a realizar una cumbre para analizar las medidas y enfrentar de forma conjunta la crisis financiera mundial.

³⁸ empleo, desarrollo económico y erradicación de la pobreza.

La globalización incluye a todo tipo de industrias dentro de las cuales tenemos la del fútbol, cada club se ha transformado en empresas que operan en diversos países y son dirigidas desde un centro de planeación; en algunas ocasiones en un país distinto al lugar donde operan.

Haciendo uso de la tecnología los encuentros deportivos pueden ser vistos en tiempo real en distintos lugares geográficos para el deleite de varios millones de seguidores de cada equipo; estos además de ser espectadores son consumidores de: playeras, balones, tenis y distintos artículos deportivos; todo esto ofrecido por grandes marcas deportiva que hace alianza con los clubes y utilizan a los jugadores como vehículo de promoción.

La globalización les permite a los fans de este deporte interactuar activamente con sus jugadores favoritos y les permite consumir los artículos que estos promueven.

Diversas industrias se benefician de este deporte, como menciona Murayama (2014) “Además de los ingresos y empleos directos que produce (...) puede generar externalidades positivas en otras áreas de la economía” (p.30).

Las instituciones financieras saben de la importancia del deporte y se unen a los patrocinios para captar nuevos clientes. La interrelación que existe entre: lo económico; lo deportivo; lo cultural y la globalización queda de manifiesto en grandes campeonatos como el mundial de fútbol y en todos en los que está presente el deporte y la participación de las figuras internacionales; ejemplo: la champions league, la Eurocopa, copa américa, entre otros.

Capítulo 2. Historia del fútbol soccer.

Antecedentes

Algunas actividades físicas se pueden llevar a cabo desde casa, pero a la gente le es más placentero realizarlo en lugares destinados para tal fin, de esta forma, crean relaciones sociales que les permitan expresar una identidad colectiva.

El deporte indica Bourdieu (1984): “se concibe como una escuela de valentía y de virilidad, capaz de ‘formar el carácter’ y de inculcar voluntad de vencer [...] pero una voluntad de vencer de acuerdo con las reglas: el fair play” (p.198).

El deporte ha formado parte de la evolución del ser humano, los juegos que anteriormente eran primitivos se han perfeccionado y adecuados con reglas modernas; actualmente se hace uso de la tecnología para hacerlos más rápidos, atractivos y emocionantes; esto crea importancia y los hace altamente atractivos en el entorno social.

El deporte, se desenvuelve dentro de varios entornos en la sociedad moderna ha mutado de ser una actividad físico-deportiva a ser un espectáculo que se transmite en medios de comunicación masiva; las personas se reúnen: para asistir a un evento³⁹; ver la transmisión en diversos medios⁴⁰ y para asistir a lugares en donde se transmite el evento con un costo⁴¹.

El fútbol es un deporte muy antiguo ha evolucionado con el paso de los años; existen registros que indican que desde hace 2,500 a.de C., los chinos y los japoneses ya lo jugaban, con un objeto de cuero tipo balón y utilizaban dos bastones clavados en el suelo.⁴²

³⁹ Esto provoca desembolso económico por concepto de: transporte, entradas, consumo en el estadio.

⁴⁰ Con esto, aumentan las suscripciones a la TV por cable.

⁴¹ bares, restaurantes, estadios y cines.

⁴² Revista de Geografía Universal: El futbol, una pasión mundial, capítulo I “Historia del Fútbol” España, 1982

De este lado del hemisferio del planeta en el continente americano, el juego de pelota fue una actividad física que se practicó hace varios siglos:

El juego de pelota tenía una connotación religiosa, que escenifica contextos rituales y en donde se llegaban a ver prácticas de sacrificios. Asimismo, expertos estudiosos en el tema hablan de que durante esta práctica también existían las apuestas y se resolvían conflictos. De la arquitectura de las canchas, la más conocida es la que tiene la forma de I, integrada por un largo pasillo y a los extremos de éste una cabecera de cada lado. Algunas tenían al centro unos discos de piedra con un orificio en medio, conocido como marcador, el cual tenía labradas distintas imágenes (...) En náhuatl juego de pelota se dice tlachtli. La pelota estaba hecha de hule extraído del árbol de hule que le permitía botar. El juego de pelota, que se realizaba principalmente con la cadera, se practicaba por lo menos desde el año 1400 a. C. (...) En el Popol Vuh se narra que los gemelos Hunahpu y Xbalanqué derrotan a los dioses del inframundo después de competir en la cancha del juego de pelota y luego ascienden al cielo como Sol y Luna, respectivamente. (Santillán, M. 2018)

En Europa, existieron diversos juegos que aportaron características al fútbol actual como el Harpastum⁴³ romano, y el Soúle⁴⁴; estos dos deportes no se asemejan a plenitud al deporte estrella, pero forman parte de los cimientos para el fútbol actual.

Lo más aproximado al fútbol moderno, se llevó a cabo en Europa, en un encuentro deportivo en 1681 en Inglaterra, sorprendentemente el juego se rigió por un código verbal, este importante partido de 'fútbol', enfrentó a los criados del Rey Carlos II y los del Conde de Albemarle. Los vencedores fueron los súbditos del conde

⁴³ Jugado por los ejércitos de Julio Cesar; los romanos practicaban un juego a modo de entretenimiento y entrenamiento denominado Harpastum (juego de pelota pequeña) que consistía en llevar una pelota al campo del adversario utilizando para ello todo tipo de contacto físico. Este juego guarda especial parecido con el rugby actual.

⁴⁴ Jugado por los soldados del conquistador Guillermo. Al igual que otros juegos medievales, el soúle era frecuentemente utilizado para resolver conflictos de interés, como la delimitación de límites entre pueblos, por lo que los participantes se entregaban a su práctica con la máxima intensidad y agresividad.

Albemarle, que fueron recompensados por el monarca. Poco a poco este deporte tomó relevancia en las universidades de Inglaterra entusiasmando a los jóvenes y multiplicando su popularidad. Entre 1810 y 1840 había ya unos doce reglamentos, cada uno perteneciente a la universidad en la que se jugaba.

Cada reglamento era nombrado según la universidad a la que correspondían, de esta forma, la existencia de tantos reglamentos entorpecía los encuentros deportivos interuniversitarios.⁴⁵

Contar con distintos reglamentos dificultó los enfrentamientos entre las universidades, es por ello que, en 1848, se dictan las reglas de Cambridge, Inglaterra, unificando las reglas del juego, permitiendo unificar criterios en los encuentros, ya para 1850 además de ser un juego bastante popular, era un deporte similar a lo que se juega hoy día⁴⁶.

A partir de entonces ya no solo se jugaba en universidades además de llegar a distintos rincones del planeta también gustó a otras clases sociales; convirtiéndose en desahogo recreativo de la multitud como lo indica Murayama (2016): “Entretenimiento masivo, distractor popular, fiesta colectiva, deporte de multitudes, opio del pueblo, señal de identidad, el fútbol es al mismo tiempo un gran y complejo mercado económico” (p. 13)

Debido a su popularidad y amplia aceptación a nivel mundial se crearon las ligas de fútbol primeramente amateur y después ligas profesionales; los ingleses de clase alta dispuestos a impulsar su deporte nacional invirtieron en estadios de fútbol adecuados para llevar a cabo las disputas deportivas.

Poco a poco se fue convirtiendo en el deporte más popular del mundo por ello fue necesario crear instituciones que garantizaran la unificación de un reglamento en todo el planeta⁴⁷.

⁴⁵ Revista de Geografía Universal: El fútbol, una pasión mundial, capítulo I “Historia del Fútbol” España, 1982

⁴⁶ Ídem.

⁴⁷ En cada País y en cada cancha en donde se lleve a cabo un partido de fútbol.

La International Football Association Board, IFAB⁴⁸, (por sus siglas en inglés), indica:

El balompié debe tener reglas que hagan que el juego sea «limpio»: la deportividad es un elemento fundamental de la belleza del deporte rey a la par que una característica vital de su «espíritu». Los mejores partidos son aquellos en los que el árbitro raramente tiene que intervenir, ya que los futbolistas compiten mostrando respeto hacia sus compañeros, rivales, las Reglas y los colegiados. (IFAB Leyes del juego s.f.)

De esta forma las instituciones reguladoras emanan de la presencia y alcance internacional del fútbol soccer.

⁴⁸ La International Football Association Board, conocida en español como la F.A. Board Internacional, es una asociación internacional conformada por las cuatro asociaciones de fútbol del Reino Unido y la FIFA. Es la encargada de definir las reglas del fútbol a nivel mundial y sus futuras modificaciones

Instituciones reguladoras del fútbol soccer.

Para asegurar que se cumplan las reglas del juego en todo lugar en donde se lleve a cabo un partido de Fútbol existe el IFAB, la International Football Association Board (por sus siglas en inglés), es una asociación internacional facultada como el único órgano que se encarga de: corregir; proponer y modificar las reglas existentes.

Cabe destacar que el IFAB es la entidad universal responsable de la toma de decisiones relativas a las Reglas de Juego del fútbol asociación. Sus objetivos son: evaluar; salvaguardar; codificar y modificar las reglas de Juego que se aplican en el marco del fútbol mundial organizado por la FIFA.

De este modo, el IFAB garantiza que las reglas de juego se apliquen de manera uniforme en todo el mundo; en consecuencia, el fútbol se juegue de forma homogénea en todos lados donde se practique con un control riguroso.

El IFAB se constituyó durante una reunión de representantes de las federaciones de fútbol de: Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte el 2 de junio de 1886. La nueva entidad concebida por iniciativa de la Federación Inglesa de Fútbol se fundó para redactar de forma armónica una serie de reglas en un momento en el que cada país aplicaba pautas diferentes. Una vez establecida como garante de las Reglas de Juego, la función del IFAB fue y sigue siendo preservar, supervisar, estudiar y, cuando procede, modificar las Reglas de Juego. (IFAB Leyes del juego s.f.)

El IFAB ha supervisado muchos cambios en las Reglas de Juego desde la creación de las primeras reglas oficiales en 1863. El negocio del fútbol inicia desde el terreno de juego requiere de planeación y acción; con estrategias bien estructuradas se supervisa y controla todas las actividades relacionadas con el deporte.

La institución que gobierna las federaciones de fútbol en todo el planeta es: la FIFA esta federación asegura garantizar mejores estructuras de gobernanza en el fútbol; así mismo se encarga de: supervisar, administrar, planear, y respaldar a cada una de las ligas que existen sobre la tierra.

La FIFA se fundó en París el 21 de mayo de 1904, con el fin de organizar el deporte más popular del mundo. Ese día, el acta de fundación fue firmada por representantes de Francia, Bélgica, Dinamarca, Holanda, España, Suecia y Suiza.

Se rige estrictamente por los principios de legalidad vigentes, buena gobernanza y transparencia, desempeña un papel fundamental en esta industria, por lo tanto, la adhesión a los principios de buena gobernanza es fundamental para la misión social más amplia de la FIFA. Apoya a sus 211 asociaciones miembros financiera y logísticamente a través de varios programas. Como representantes de la FIFA en sus países, éstas tienen la obligación de respetar los estatutos, objetivos e ideales del organismo rector del fútbol, así como también promover y gestionar nuestro deporte en consecuencia. (Sobre la FIFA s.f.)

Los Clubes constituyen las diferentes Confederaciones, apoyan a la FIFA sin menoscabo de los derechos de las federaciones nacionales, cada una lleva a cabo sus torneos y funciones de forma independiente, pero siempre apegándose a los calendarios y reglas trazadas por la FIFA, las federaciones son las siguientes:

1. La AFC en Asia. La AFC, confederación Asiática de Fútbol, fundada en 1954, es responsable de la gestión del fútbol en Asia. Es el máximo ente de este deporte en el continente, su sede central se encuentra en Kuala Lumpur, Malasia. (AFC, s.f.)
2. La CAF, Confederación Africana de Fútbol, es la confederación de asociaciones nacionales de fútbol en África. Perteneciente a FIFA, su sede está en la ciudad de El Cairo, Egipto. Desde 1923, Egipto ya participaba en las competencias FIFA, a las que se agregaron posteriormente Etiopía, Sudán y Sudáfrica. En 1957 fue creada finalmente la Confederación Africana de Fútbol, la que debió enfrentar los primeros problemas tras el rechazo de Sudáfrica a presentar un equipo multirracial. (CAF, s.f.)
3. La CONCACAF, creada en 1961 a partir de la fusión de la Confederación de Fútbol de Centroamérica y el Caribe (CCCF) y la Confederación Norteamericana de Fútbol (NAFC) - consta de tres subregiones:

Norteamérica (3 asociaciones miembro bajo la entidad regional) Unión de Fútbol de Norteamérica (NAFU), que no está funcionando), Centroamérica (7 asociaciones miembro de la entidad regional Unión Centroamericana de Fútbol - UNCAF) y el Caribe (31 asociaciones miembro de la entidad regional Caribbean Football Unión - CFU). Nuestros miembros están unidos por una visión compartida: el amor por nuestro juego, así como por la misión de desarrollar, promover y administrar el fútbol en toda la región con integridad, transparencia y pasión para inspirar la participación en el juego. (CONCACAF, s.f.)

4. La CONMEBOL, la Confederación Sudamericana de Fútbol, es uno de los máximos organismos que controla y regula el fútbol en toda Iberoamérica, esta organización se fundó el 9 de julio de 1916, es una de las primeras organizaciones federadas de balompié, al igual que la más pequeña (CONMEBOL, s.f.)
5. La UEFA, Federación Europea de Fútbol Asociación, se fundó en 1954, a lo largo de los años, la UEFA y sus federaciones nacionales se han dedicado a garantizar que, dentro de la constante evolución del fútbol, el fútbol de selecciones nacionales siga siendo algo que hay que atesorar, una joya brillante de la corona del fútbol europeo que debe protegerse y cultivarse constantemente para mejorar su calidad y su prestigio. (UEFA, s.f.)
6. La OFC de Oceanía, la Confederación de Fútbol de Oceanía, es la confederación de asociaciones nacionales de fútbol en Oceanía. Es el máximo ente de este deporte en el continente, fundada el 15 de noviembre de 1966, y con Sede en Auckland, Nueva Zelanda. (OFC, s.f.)

Es importante recalcar dos aseveraciones: la primera es que estas federaciones no pueden alterar las reglas del juego dictadas por el IFAB y la segunda es que estas federaciones no pueden pasar por alto los lineamientos que dicta la FIFA.

El fútbol está gobernado por estas dos grandes instituciones estas han aumentado la participación global en las principales competiciones con la finalidad de aumentar sus beneficios dentro del mercado.

“Hacer que el fútbol sea realmente global, a cualquier nivel, es la tarea principal de la FIFA a lo largo de los próximos años”.⁴⁹ Gianni Infantino⁵⁰

⁴⁹ FIFA (S/F) <https://www.fifa.com/es/about-fifa>

⁵⁰ Giovanni Vincenzo Infantino es un abogado Ítalo-suizo, que desde el 26 de febrero de 2016 se desempeña como presidente de la FIFA

Principales cambios en el reglamento

En sus comienzos el fútbol se caracterizó por ser amateur fue la propia evolución del deporte la que lo obligó a crear y homogeneizar reglas.

Como se mencionó anteriormente el IFAB es el único órgano que se encarga de: corregir, proponer o modificar las reglas existentes. Las primeras Reglas universales del fútbol se redactaron en 1863; en 1886 se fundó The International Football Association Board (el IFAB), compuesto por las cuatro federaciones de fútbol británicas (Federación Inglesa de Fútbol, Federación Escocesa de Fútbol, Federación Galesa de Fútbol y Federación Irlandesa de Fútbol) como la única entidad responsable de elaborar y preservar las Reglas de Juego. La FIFA se unió al IFAB en 1913.

La IFAB celebra cada año la Asamblea General Anual del IFAB donde se aprueban una serie de modificaciones que comienzan a regir en la fecha que se indica.

La IFAB dice:

Para que se modifique una Regla, el IFAB debe tener la convicción de que el cambio beneficiará al fútbol. Esto significa que, a menudo, el posible cambio se pondrá a prueba, como ha sido el caso de las tarjetas amarillas para los miembros del cuerpo técnico y las novedades introducidas en el saque de puerta y las sustituciones. Cada cambio propuesto debe analizarse en función de los siguientes aspectos: justicia y deportividad, integridad, respeto, seguridad, el disfrute de los participantes y la manera en que la tecnología puede beneficiar al fútbol. Las Reglas también deben motivar a todos a participar, independientemente de sus circunstancias personales o capacidad. (IFAB Leyes del juego s.f.)

Aunque se producen accidentes, las Reglas deben lograr que el juego sea lo más seguro posible. Para ello, los jugadores deben mostrar respeto por sus adversarios, y los árbitros deben fomentar un entorno seguro tratando con firmeza a aquellos que desplieguen un juego demasiado agresivo y peligroso. Las Reglas encarnan la

intransigencia con el juego poco seguro en sus frases de orden disciplinario, p. ej.: «disputa temeraria» (amonestación = tarjeta amarilla) y «poner en peligro la integridad física de un adversario» o «con uso de fuerza excesiva» (expulsión = tarjeta roja).⁵¹

Lo más importante: siempre se intenta innovar, los cambios en el reglamento son atractivos a los espectadores. Noam Chomsky⁵², indica: “La estrategia de la distracción es igualmente indispensable para impedir al público interesarse por los conocimientos esenciales, en el área de la ciencia, la economía, la psicología, la neurobiología y la cibernética.”⁵³. El público desea olvidarse de sus problemas por lo menos las dos horas que en promedio dura el juego, y eso se logra dando nuevas atracciones al público con innovaciones que mantengan al público interesado.

El primer reglamento oficial de fútbol con fecha 1863 se conformaba de 13 simples reglas de juego⁵⁴:

1. La longitud del campo no puede superar las 200 yardas (unos 182 metros) y la anchura no puede ser superior a las 120 yardas (unos 109 metros). El largo y el ancho se delimitan con banderas y la portería estará formada por dos postes verticales separados por 8 yardas (7,32 metros), sin que haya alguna cinta o barra entre ellos.
2. Se realizará un sorteo antes del partido para determinar en qué porterías empieza cada equipo. El balón se pondrá en movimiento con una patada desde el centro del campo. El equipo que haya perdido el sorteo de porterías será el encargado de efectuar el saque inicial. El equipo rival no podrá acercarse a menos de 10 yardas (9,14 metros) hasta que el balón se ponga en juego.
3. Después de que uno de los equipos marque, el equipo que ha recibido el gol tendrá derecho a sacar de centro. Cuando termine la primera parte ambos

⁵¹ IFAB,(S/F) disponible en línea <https://www.theifab.com/es/laws/latest/about-the-laws/>

⁵² Noam Abraham Chomsky es un lingüista, filósofo, politólogo y activista estadounidense de origen judío, nacido el 7 de diciembre de 1928

⁵³ Noam Chomsky divulgó las “Diez Estrategias de Manipulación Mediática” a través de los medios de comunicación, en el año 2010. En su libro Armas silenciosas para guerras tranquilas, el autor hace referencia a ese escrito.

⁵⁴ Liga Fútbol, disponible en línea <https://www.ligafutbol.net/reglas-basicas-del-futbol/#more-30507>

equipos cambiarán de portería para iniciar el segundo tiempo en lados opuestos.

4. El gol se consigue cuando el balón supera el espacio que hay entre los dos postes de la portería a cualquier altura. Eso sí, no puede ser lanzado, transportado o golpeado.
5. Cuando el balón salga del terreno de juego, el encargado de efectuar el saque deberá hacerlo por el punto por el cual salió. El balón no se podrá poner en juego hasta que no haya tocado el suelo.
6. Cuando un jugador golpea el balón, uno de su mismo equipo no puede estar más adelantado que sus rivales. Si lo está es fuera de juego y no puede tocar el balón o impedir que otro lo haga. Sin embargo, nunca es fuera de juego cuando el balón es sacado por detrás de la línea de meta.
7. Si el balón va por detrás de la línea de meta y un jugador del lado al que pertenece la portería toca primero el balón, uno de su equipo podrá efectuar un tiro libre desde la línea de meta en el punto opuesto en el que el balón deberá ser tocado. Si es un jugador del otro equipo el que lo toca primero, uno de su equipo podrá disfrutar de un tiro libre a la meta desde un punto a 15 yardas (13,72 metros) de distancia.
8. Si un jugador atrapa el balón en el aire (*fair catch*), tiene derecho a un tiro libre marcándolo con los tacos de la bota y pudiendo retroceder todo lo que quiera sin que los jugadores del equipo rival puedan avanzar más allá de la marca.
9. Ningún jugador puede correr con el balón en las manos. Si lo hace, será tiro libre para el equipo rival y puede acarrear sanción.
10. No se permiten ni zancadillas ni patadas. Ningún jugador puede utilizar las manos para empujar o sujetar al rival.
11. Ningún jugador puede pasarle el balón a otro con las manos.
12. Ningún jugador puede coger el balón del suelo con las manos mientras éste se encuentre en juego.
13. Ningún jugador puede utilizar clavos salientes, clavos de hierro o gutapercha (Goma sólida, flexible e insoluble en el agua) en las suelas de sus botas.

Las normas del fútbol han cambiado mucho desde su primera versión, ahora son 17 reglas⁵⁵ que tienen que respetarse y cada una detalla características propias del tema que enuncian.

1. El terreno de juego
2. El balón
3. El número de jugadores
4. El equipamiento de los jugadores
5. El árbitro
6. Los árbitros asistentes
7. La duración del partido
8. El inicio y la reanudación del juego
9. El balón en juego o fuera de juego
10. El gol marcado
11. El fuera de juego
12. Faltas e incorrecciones
13. Tiros libres
14. El tiro penal
15. El saque de banda
16. El saque de meta
17. El saque de esquina (IFAB Leyes del juego, s.f.)

El cambio más importante en las últimas décadas es la implementación del VAR⁵⁶ en marzo de 2018. La asamblea general anual de La IFAB aprobó cambios, entre los que destacan dos:

- I. La posibilidad de añadir una sustitución más en el tiempo suplementario
- II. El uso de árbitros asistentes de vídeo (IFAB-VAR, s.f.).

El primero de ellos, la sustitución adicional durante el tiempo suplementario ha sido un cambio positivo en todas las categorías del fútbol, ya que un jugador que se incorpora fresco al partido puede ahorrarle a otro el agotamiento o una lesión, y aumenta las posibilidades de que el partido se decida en la prórroga.

⁵⁵ Lo cual no se analizará a detalle en este escrito.

⁵⁶ Son las siglas de Video Assistant Referee (VAR). Traducido, árbitro asistente de video. Es el sistema implementado para proporcionar asistencia técnica a los árbitros sobre el césped, utilizando para ello las imágenes de cámara.

Por otro lado, la introducción de los VAR ha sido la mayor revolución del fútbol profesional en más de un siglo. Si se tiene en cuenta que fueron necesarios muchos años de debate antes de dar el paso y explorar la posibilidad de tomar decisiones con ayuda de la tecnología sin romper el ritmo y la emoción constante del fútbol, se trata de una revolución que se ha gestado con extraordinaria rapidez.

Los recursos destinados al fútbol son inconmensurables debido a los recursos millonarios que genera; los administradores de este espectáculo saben que es importante hacer este deporte atractivo para los aficionados y lo hacen con las innovaciones anuales.

Si alguna modificación a las reglas no les gusta a los aficionados, se puede corregir el año siguiente.

Manteniendo constantes las reglas se corre el riesgo de caer en monotonía lo que puede decrecer el interés en el juego; lo importante es que los aficionados continúen con sus hábitos, consumiendo productos y servicios que genera la industria.

En general las modificaciones al reglamento son para hacer atractivo el deporte y para seguir teniendo cautivo a sus clientes.

“El fútbol, la cerveza y sobre todo los juegos de azar, llenaban el horizonte de sus mentes. Mantenerlos en control no fue difícil”. George Orwell.

Capítulo 3. Transformación del deporte en un gran negocio.

En un inicio el fútbol soccer apareció como entretenimiento local después nacional y por último internacional alcanzado una dimensión de espectáculo susceptible de ser comercializado a nivel global debido a su amplia aceptación.

El fútbol evolucionó a pasos agigantados igual que la sociedad. La tecnología se implementó rápidamente en el fútbol, ejemplo: calidad de los zapatos deportivos, uniformes ligeros, balones resistentes, entre otros; la inclusión de preparadores físicos ha mejorado la calidad física de los jugadores.

La importancia de innovar en diversas áreas del espectáculo ha logrado expectación en los consumidores y permite que el deporte se convierta en un gran negocio.

En la actualidad todo sucede rápido la información que poseemos en los teléfonos inteligentes nos permiten estar informados en tiempo real. Con estos teléfonos se ha llegado a crear una fusión entre aficionado y jugadores; ahora los éxitos y fracasos del club se viven como propios.

El fútbol como parte de la cultura mexicana y española.

En el año de 1982 la UNESCO⁵⁷ realizó en México la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales, en ella la comunidad internacional contribuyó de manera efectiva con la siguiente declaración:

La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y

⁵⁷ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden. (Unesco, 2017)

De esta forma entonces decimos que el fútbol forma parte de la cultura de una sociedad porque hace que se compartan rasgos distintivos; crea en las personas sentido de pertenencia, porque cada individuo necesita ser aceptado.

El fútbol es una de las prácticas sociales de identificación colectiva más importantes, porque es un fenómeno que trasciende su condición de juego para convertirse en un hecho total -social, cultural, político y económico- y porque rompe con las fronteras de su origen como actividad de ocio circunscrita a un territorio y a un segmento social (de las elites londinenses) para convertirse en una actividad global. (Carrión, 2005, p.1)

El fútbol se ha convertido en un sistema de relaciones, que crean integraciones simbólicas entre individuos en distintos lugares de la tierra. La identificación colectiva envuelve a las personas en un cúmulo de emociones contagiosas que forman parte de la identidad nacional.

México y España comparten vínculos históricos; desde la conquista nuestros pueblos han tejido lazos de unión; en 1521 cuando fue la toma de México Tenochtitlán⁵⁸ comenzamos a compartir historia, tradiciones e idioma; 500 años después compartimos un profundo amor y pasión por el fútbol soccer.

Estos dos países tienen una experiencia histórica común, transmiten rasgos similares de generación en generación; la afición al fútbol soccer se ha ido filtrando dentro de estos rasgos durante las últimas 5 décadas.

⁵⁸ 13 de agosto 2021, 500 años de Resistencia Indígena.

El deporte nacional en México y España es el fútbol, en ambos lugares pueden llegar a paralizar las actividades el tiempo que dura un partido de importancia⁵⁹.

Los diarios, las cadenas televisivas y varios medios de comunicación tienen programas enteros enfocados exclusivamente a las últimas noticias⁶⁰ del fútbol.

Existen programas que tienen audiencia a nivel internacional y cobran grandes sumas por ser transmitidos en televisión por cable. El gusto por ver estos programas puede ser por varios motivos: apego a un equipo, a un jugador, a una liga, o a la selección nacional. Sea cual sea el motivo se puede afirmar que el fútbol es reflejo de la sociedad y ha impregnado la vida de mexicanos y españoles.

En ambos países, cuando se juegan las eliminatorias para acudir al mundial de fútbol⁶¹, el agobio para los hinchas es tormentoso.

El hecho de competir para asegurar un pase a la fiesta más importante del deporte causa expectación y angustia en los aficionados; la ansiedad que les provoca los obliga a estar constantemente informados de las actualizaciones y las últimas noticias⁶².

La identidad colectiva que comparten distorsiona la realidad de los individuos; les permite identificarse en el mejor de los casos como: ganadores o personas importantes.

No se puede afirmar con exactitud que une a los individuos a este deporte. Ambos Países tienen ligas profesionales de fútbol, España ha logrado construir y mantener, la liga más importante de Fútbol soccer⁶³ a nivel mundial y cuenta con las máximas

⁵⁹ Principalmente los de selecciones nacionales, en donde los equipos nacionales han tenido la virtud de crear una técnica y un estilo de juego admirados mundialmente.

⁶⁰ Sean ciertas o no.

⁶¹ El torneo con más prestigio del mundo. En la Copa Mundial Masculina de la FIFA™, que se celebra cada cuatro años, 32 naciones compiten entre sí por el título. Los distintos clasificatorios continentales dan paso a una fase final de lo más emocionante, que congrega a los aficionados en torno a la pasión y el amor por el deporte rey.
<https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/qatar2022>

⁶² Por la mayoría de estas noticias se paga, o se debe de pagar a la compañía de teléfono para tener acceso a internet y consultar las últimas noticias.

⁶³ La Liga Española.

figuras. En México, es un orgullo nacional que un jugador mexicano, sea solicitado en el extranjero como refuerzo, y el gusto es mayor si se puede colocar en España.

Estamos lidiando con una ideología que rebasa fronteras, el fútbol soccer como parte de la cultura mexicana y española no es exclusiva de los sujetos nacidos en estos países; es un sentimiento que se transmite en la sociedad y la intensidad con la que lo viven las personas varía de una a otra, esto lo evidencian sus actitudes.

¿Qué nos motiva a consumir el fútbol?

A simple vista podríamos afirmar que no tiene nada de interesante ver a 20⁶⁴ adultos⁶⁵ deseosos de tener el balón quitándoselo al contrario para llevarlo por toda la cancha hasta lograr meter el balón en la portería del otro equipo; pero el fútbol soccer es más que eso en cada encuentro deportivo se involucran: emociones⁶⁶; apuestas monetarias⁶⁷; entretenimiento; compañerismo; identidad y rivalidad.

En lo que respecta a las apuestas monetarias, se puede realizar en casas de apuestas físicas, o en casa de apuesta en línea; otra forma de llevar a cabo apuestas son las llamadas “clandestinas”, se llevan a cabo sin un intermediario que asegure que serán pagados los compromisos generados por la apuesta, ejemplo de lo anterior son: las quinielas entre familiares, amigos o compañeros de trabajo.

El negocio de las casas de apuestas es muy lucrativo ofrecen bonos de bienvenida y promociones exclusivas para atraer a “los aficionados que viven la intensidad del fútbol”⁶⁸; promueven el juego responsable para evitar la ludopatía algunas de las casas de apuestas que operan en línea son: Caliente.mx, 1XBET Bet365, NetBet, Betway, 20 bet, PLAYZILLA, Betsson, Codere.mx, BETWARRIOR, Betfair, bodog, entre otras. La nueva forma de llevar a cabo las apuestas en línea les permite a los usuarios no desplazarse de sus casas, poder estar informados de los resultados en tiempo real y disponen de sus premios en el momento.

El fútbol permite a los seguidores ocupar su tiempo libre en distraerse viendo un juego de esta forma evitan el aburrimiento y evaden temporalmente sus compromisos y preocupaciones; cambian de humor deleitándose con jugadas espectaculares que tal vez primero hayan aparecido de forma fortuita, pero después

⁶⁴ Son 11 de cada equipo, pero los dos porteros, se quedan estáticos en su portería.

⁶⁵ Se dice adultos, porque la liga más importante es la varonil de adultos, pero existe juego de diversas categorías, ejemplo: femenil, infantil, discapacitados, juvenil, etc.

⁶⁶ Puede ser la felicidad, el orgullo, tristeza, entre otras.

⁶⁷ Existen apuestas entre amigos, familia, o casas de apuesta legalmente constituidas en línea y físicas.

⁶⁸ Frase famosa de Enrique Bermúdez de la Serna, apodado el perro Bermúdez, narrador y comentarista deportivo mexicano.

se ensayan para darle más espectáculo al deporte; estos deportistas parecen magos escondiendo y apareciendo el balón, creando verdaderas obras de arte.

La televisión, como parte del entretenimiento fue el detonante que más contribuyó a la popularidad de este deporte, atrayendo la atención de chicos y grandes:

Los ingresos por televisión representan una fuente indispensable de ingresos en las grandes ligas deportivas en el mundo. Más aún de aquellas que, gracias a la tecnología de los medios de comunicación, en particular de la televisión digital vía satélite o por cable, venden su espectáculo de entretenimiento como un producto de alcance global. (Murayama,2014. p.59)

El fútbol es jugado en las escuelas, desde preescolar hasta las universidades; en los trabajos se juega entre: áreas, departamentos y se pueden enfrentar con otras empresas.

Los encuentros deportivos se realizan con mucha facilidad, esto se debe a la simplicidad, solo se requiere un balón para entretener a 22 personas por juego⁶⁹ no es necesario comprar aditamentos que complementen el equipo necesario para poder llevar a cabo la actividad⁷⁰ y las reglas son fáciles de entender.

Este deporte también permite a las personas fomentar el compañerismo, la manifestación de actitudes expresa valores centrales de cada individuo; en el caso de los seguidores el compañerismo los hace permanecer unidos a pesar de las derrotas de su equipo favorito; por lo general muestran buena actitud ante los descalabros y muestran solidaridad por los esfuerzos y retos a alcanzar, así como entusiasmo y orgullo por los logros obtenidos.

⁶⁹ A diferencia del tenis que son dos por encuentro o el voleibol que son 12 por encuentro, solo por comparar.

⁷⁰ Como en el fútbol americano. El equipo obligatorio para jugar fútbol americano es: casco, protectores de cadera y coxera, jersey, rodilleras (nitros), protector bucal, pantalones (fundas), hombreras, calcetas y musleras

Dentro de las canchas los deportistas son entrenados para tener una buena actitud y desarrollo de habilidades, fuera de las canchas se entrena a los hinchas a colaborar económicamente con el desarrollo integral del club⁷¹.

En lo que respecta a la rivalidad, muchos equipos de fútbol la viven como parte normal y cotidiana en la liga. La mayoría de los equipos tienen identificado a un equipo contrario en particular. Esto permite a los seguidores formar parte de esta rivalidad, permitiéndoles expresar sus características bélicas a manera de competencia, en una sociedad en donde no está bien visto expresar agresividad física.

A los fanáticos les gusta ver los enfrentamientos deportivos, porque pueden desarrollar una idea o una estrategia; expresan tácticas deportivas: atacar, defender, contragolpear, hacer cambio de jugadores en el momento indicado o simplemente tener un “as bajo de la manga” para ganar un partido.

El fútbol incluye al aficionado con su equipo, aunque esto solo sea psicológicamente.

Cuando el aficionado se siente incluido y cree que forma parte del club, los dueños de esta industria han logrado transformar al fútbol de deporte en un gran negocio:

El Fútbol desde que es un espectáculo que atrae multitudes se convierte también en una industria de entretenimiento que hoy alcanza una dimensión global: Cada vez más el aficionado tiene un equipo preferido en su país, y a la vez sigue con filias y fobias futbolísticas el desempeño de otras ligas en el mundo gracias a la televisión que emite decenas de partidos de diferentes torneos nacionales e internacionales semana tras semana. (Murayama, 2014, p. 163)

Podemos determinar que son un conjunto de emociones las que fortalecen la relación entre los aficionados y el fútbol.

⁷¹ Comprando artículos distintivos de una marca en particular, que pertenezca a un club.

Sentimientos y conducta.

La economía ha tratado de explicar el comportamiento de los consumidores observando los razonamientos de los seres humanos, echa mano de la psicología para estudiar la elección de bienes y servicios por parte del consumidor, esto nos lleva a una vertiente relacionada con el análisis experimental del comportamiento en un campo multidisciplinar llamado Economía conductual.

La economía conductual es una teoría de refuerzo que permite explicar diferentes comportamientos tanto animales como humanos enmarcados en la conducta de elección, donde los organismos toman decisiones a partir de las condiciones ambientales que se encuentran establecidas en un momento dado. (Montgomery, 2011, p. 282).

La economía conductual permite analizar el comportamiento económico tomando en cuenta factores emocionales y psicológicos.

En una sociedad tan mediatizada estamos expuestos a mucha información; conseguir la atención de una persona es difícil y conseguir la atención de las masas es más difícil.

Se dice que en lo que se pone atención nos crea una emoción y las emociones crean acciones.

La emoción se puede considerar como un dispositivo que ejerce control sobre la asignación de los recursos psicológicos. En estados de emocionalidad intensa, los recursos psicológicos se dedican a las demandas de la amenaza (o promesa). La emoción abre las compuertas afectivas e inunda todos los procesos psicológicos. (...) En tales estados, se altera la capacidad intelectual y se alistan los recursos —o, de manera más precisa, se “reclutan”— para la tarea que se tiene enfrente. Las emociones positivas, como el amor, tienen un efecto similar de anegar todo el sistema psicológico con un cierto tono hedónico positivo. (Corr, 2008, p. 525)

La intensidad de la emoción experimentada es un fuerte determinante de la memoria y lo mejor que le puede suceder a una marca es estar presente en la memoria de los consumidores.

Las emociones nos hacen sentir vivos y crean reacciones o conductas por ello las marcas están involucrando las emociones en sus campañas publicitarias; cuando una marca consigue asociar de forma consistente emociones positivas con su producto es casi seguro que tendrá mercado cautivo y logrará el éxito.

Las emociones son fenómenos internos no existe una fórmula económica para medir las emociones de una multitud en un estadio de fútbol, pero se puede tener un estimado cuando se vende: todas las entradas para un partido, las playeras de cierto equipo o las playeras de cierto jugador⁷², los tenis de cierta marca o los accesorios necesarios para hacer este deporte.

Aquí se confirma que una emoción provoca un sentimiento y este conlleva a una conducta, esta conducta siempre será aprovechada por las empresas.

La función de la emoción es influir en todos los procesos psicológicos en curso para satisfacer los retos presentados por el reforzamiento (un caso especial de retroalimentación del ambiente): sirve para cubrir todo el sistema de un tono emocionalmente cargado y, de manera parecida a los efectos de un filtro, el mundo externo se percibe y procesa de una manera sumamente selectiva (y, a veces, distorsionada). (Corr, 2008, p. 526)

Para captar la atención los clubes de fútbol dirigen las estrategias para crear acción en los fans; movilizan recursos económicos orientándolos hacia lo que es importante⁷³, a saber, orientándolos a consumir productos del equipo que representan.

⁷² La llegada de Lionel Messi al París Saint-Germain (PSG) ha generado una revolución para el mundo del fútbol y sobre todo para Francia. En menos de 48 horas el PSG había logrado vender cerca de 832 mil camisetas con la dorsal 30, la que usará Leo. Esa cifra, multiplicada por el valor de venta, daba un resultado de alrededor de 156 millones de euros. Extraído:

<https://www.infobae.com/america/deportes/futbol-europeo/2021/08/17/la-verdad-detras-de-la-cantidad-de-camisetas-de-lionel-messi-ventas-por-el-psg/>

⁷³ O lo que creen, es importante.

Con anterioridad se mencionó que el fútbol distorsiona la realidad de las personas como consecuencia de las emociones que nos genera; de esta forma podemos tener dos escenarios: el primero es positivo, ganar un encuentro deportivo empodera a los fanáticos; el segundo es negativo, si un equipo pierde un juego puede disminuir el valor de los jugadores favoritos o el valor de los seguidores del equipo –estos últimos pierden valor a nivel psicológico-.

La emoción positiva causar inspiración como: orgullo, alegría y euforia; la emoción negativa causa: frustración, tristeza o enojo; esto provoca enfrentamientos y actos vandálicos toda acción violenta es un acto de salvajismo.

Recordemos que la mayoría de los partidos de fútbol son transmitidos en televisión para deleite de los aficionados que no acuden presencialmente. Para los afortunados que acuden a los estadios, si se presentan conatos de bronca en la cancha los hinchas o aficionados lo imitan en las tribunas, arremetiendo físicamente contra el equipo opuesto en los estadios o fuera de ellos; se han llevado a cabo prácticas violentas de las que el fútbol niega ser el origen.

Desafortunadamente la violencia fuera de las canchas se ha vuelto común, inclusive es lógico esperar que en ciertos partidos se enfrenten los aficionados demostrando bravura y coraje.

En el fútbol las porras y las barras son comunes, juegan un papel importante presionan al contrario evocando una serie de cánticos, chillidos y golpeteos; con esto apoyan incondicionalmente a su equipo, estas barras se crean por convicción y su pasión es simple: “alimentar el ego del equipo”; de esta pasión se obtienen beneficios lucrativos (para los clubes), porque los fans adquieren los productos que están a la venta de su equipo favorito.

Estos hinchas se organizan en las tareas vinculadas a los eventos⁷⁴y al traslado a otras ciudades cuando el equipo es visitante⁷⁵, su asistencia asidua se ve premiada

⁷⁴ Llevan globos, banderas, cintas y trapos con los colores del club.

⁷⁵ Se dice que un equipo es visitante cuando juega fuera de su estadio, es decir, en el estadio del contrincante.

en casos particulares con entradas a estadios y pago de gastos de viajes. En México existen barras reconocidas de diversos equipos, ejemplos:

- La Rebel de los Pumas de la UNAM
- La Plus de los pumas de la UNAM
- La Ultra de los pumas de la UNAM
- La Monumental del América
- El Ritual del Kaoz del América
- Los Libres y Lokos de Tigres de Nuevo León
- La Adicción de los Rayados del Monterrey
- La Barra 51 del Atlas de Guadalajara
- La Irreverente, es de las Chivas de Guadalajara
- La Sangre Azul, es la Barra brava del Cruz Azul
- Resistencia Albiazul, es la barra del Querétaro
- Barra 51, es la barra del Atlas

Una de las pasiones que se viven en los encuentros deportivos es el enojo y esto genera violencia.

La violencia que se vive fuera de los estadios se escuda en la pasión que provoca el fútbol sus protagonistas afirman que estas acciones son por el club al que admiran; este comportamiento se ha vuelto recurrente se está normalizando ver estos enfrentamientos en televisión o redes sociales y en algunas ocasiones se prevé que con la presencia de algunas hinchadas⁷⁶ habrá este tipo de enfrentamientos; la violencia y el miedo que provocan les da identidad y les otorga un lugar en la sociedad.

Los sentimientos que despierta el fútbol son varios y esto reacondiciona la conducta de los fanáticos.

⁷⁶ Algunas de las barras más peligrosas son: Atlético Nacional (Colombia) Boca Juniors (Argentina).

Esa energía puede ser enfocada de diversas formas, por un lado, las empresas pueden aprovechar las emociones para vender sus productos y por otro lado el aumento de la violencia afuera de los estadios⁷⁷ se ha convertido en una constante.

La economía conductual permite analizar el comportamiento económico tomando en cuenta actores emocionales y psicológicos.



Imagen extraída de la red: enfrentamiento entre la porra del Querétaro y del Atlas, marzo 2022.

“El fútbol despierta las peores pasiones” Jorge Luis Borges.

⁷⁷ En la sociedad actual con la violencia que se vive en las calles, la falta de oportunidades laborales bien remuneradas, los servicios de salud de pésima calidad, los servicios financieros mediocres y las crisis cíclicas, los fanáticos pueden dar rienda suelta a la violencia contenida y expulsar esa energía fuera de los estadios de fútbol.

Capítulo 4. Análisis de caso: Compra-Venta de Jugadores México-España 2010-2020.

Fair play financiero

El fútbol y la economía se relacionan de forma más cercana con el paso del tiempo, debido a la importancia del fútbol en la sociedad y los ingresos que genera.

Los mejores clubes deportivos realizan inversiones millonarias para comprar jugadores; esto los ha orillado a adquirir pasivos por encima de su capacidad de pago provocando una serie de problemas financieros; por conveniencia los clubes prefieren cumplir los pagos a acreedores que los pagos de impuestos y sueldos.

Toda actividad económica debe estar sujeta a regulación para evitar incumplimientos de contratos, abusos de los actores de mayor poderío, daño al consumidor o afectación al interés público. El negocio del fútbol no es la excepción o no debería de serlo, por ejemplo, en lo que se refiere al cumplimiento de las obligaciones fiscales de los clubes (...) (Murayama 2014, p. 26)



Imagen extraída de la red. Fair Play Financiero

La regulación es importante en cualquier actividad económica, esto ayuda a crear un impacto positivo en la situación financiera de los involucrados. En el caso del fútbol, la UEFA detectó que algunos equipos estaban trabajando en números rojos por lo que decidió actuar.

En el año 2010 la UEFA aprobó la normativa del Juego Limpio Financiero o Financial Fair Play, para garantizar la sostenibilidad económica del fútbol a largo plazo, introduciendo una serie de reglas y límites financieros para que los clubes sean capaces de pagar sus deudas a tiempo. El juego limpio financiero se puso en marcha en el 2011. Desde entonces, 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.(UEFA, mayo 2021)

Con el fair play financiero los equipos deben gastar en función de sus ingresos por ello hay restricciones en los presupuestos. Los precios de los traspasos, las comisiones de los agentes y los salarios de los futbolistas están en alturas históricas. Murayama (2014) afirma: “Las alarmas se encendieron en la Federación Europea de Fútbol Asociación (UEFA) cuando se detectó que las pérdidas netas de los equipos se habían disparado en 2010 un 36% respecto a 2009 y un 153% frente a 2008”. (p.38)

La UEFA introdujo disciplina en las finanzas de los clubes para resolver los compromisos de forma oportuna.

La UEFA, a través de su presidente, Michelle Platini, alertó desde agosto 2009: “Aparte del Barcelona, campeón de Europa que ha logrado beneficios en la pasada temporada, todos los otros clubes están en números rojos, y de un rojo muy rojo”. De ahí que la propia UEFA estudiase imponer un control sobre las finanzas de los equipos europeos. La regulación para evitar excesos llega al fútbol, ese escaparate llamativo de lo que ocurre en la economía global. (Murayama, 2014, p. 38)

Los clubes obtienen líneas de crédito fácilmente hipotecando sus estadios, las deudas se pueden volver impagables si no se administran adecuadamente los ingresos o si no llegan los recursos esperados en el momento deseado⁷⁸.

La UEFA en su sitio web indica la importancia de: introducir disciplina financiera, racionalidad en las finanzas, disminuir la presión sobre los salarios y transferencias, limitar el efecto inflacionario, alentar a los clubes para competir con sus ingresos, fomentar las inversiones a largo plazo en el sector de los jóvenes y en la infraestructura, proteger la viabilidad a largo plazo del fútbol europeo y, por último, garantizar que los clubes resuelvan sus deudas de forma oportuna. (UEFA, mayo 2021)

Esto procederá de una revisión que permita a los equipos de fútbol centrar sus esfuerzos en mejorar su control económico-financiero para así asegurar su viabilidad económica a largo plazo y ser financieramente sostenibles. La crisis económica mundial provocada por la pandemia puso a prueba la normatividad establecida por la UEFA.

Con estos antecedentes, la UEFA finalmente aprobó en 2012, la creación de un comité de control financiero de los clubes encargado de aplicar una política de fair-play financiero. Esa normatividad obliga a los equipos a presentar trimestralmente su información financiera. Gracias a ello, por ejemplo, la UEFA pudo detectar que hay equipos en deuda con Hacienda y con sus jugadores, por lo que les impuso un embargo a los ingresos por premios a 23 clubes(...). (Murayama, 2014, p.40)

Las sanciones que establece la normatividad invita a los equipos a poner énfasis en el cumplimiento de los lineamientos.

⁷⁸ Los equipos en la Champions League reciben ingresos, todos los equipos participantes reciben 15,25M€ únicamente por disputar el torneo. Por cada victoria en la fase de grupos, el equipo ganador recibió 2,7M€ y por cada empate 900.000€. Por acceder a octavos de final se embolsaron 9,5M€, por pasar a cuartos se ganarán 10,5M€ y por disputar las semifinales 12M€ disputar la gran final recibirán 15M€. El campeón se llevará 4M€ más. AS, CHAMPIONS LEAGUE, (sitio web) consultado diciembre 2020 https://as.com/futbol/2020/08/06/champions/1596716017_815733.html

La FIFA también interviene cuando hay adeudos entre los clubes, así sean de distintos países, a través de la Comisión del Estatuto del Jugador de la Federación Internacional. Así, por ejemplo, determinó en el 2012 que el Deportivo de La Coruña (España) debía pagar al Nacional (Uruguay) un millón de euros por adeudos originados por la compra-venta del portero Gustavo Munúa, que ocurrió en el 2004. (Murayama, 2014, p.42).

Ahora los equipos de las ligas europeas no dependen solo de su éxito deportivo sino también de su éxito económico, el buen desempeño de las ligas profesionales se ciñe a un marco de finanzas sanas para maximizar los beneficios futuros. Optar por la normativa del Juego Limpio Financiero implica un correcto instrumento aplicado a la industria del fútbol.

Facturación del fútbol europeo.

El fútbol logra hacer que millones de personas en el mundo amen este deporte.

Los dirigentes del Fútbol de todo el orbe terrestre comprendieron hace varias décadas que el negocio podría ser aún más exitoso si desarrollaban técnicas correctas y de hecho así lo hicieron.

Ahora la estructura principal es una estructura de negocio perfilada principalmente a la transmisión de eventos, noticias y venta de productos.

La firma Deloitte⁷⁹, especializada en análisis económico y financiero, genera desde fines del siglo pasado un informe anual llamado Liga Deloitte del Dinero en el Fútbol (Deloitte Football Money League) que incluye análisis de las ganancias de los veinte equipos con mayores ingresos en el mundo (...)
La asistencia a los estadios, principal fuente de recursos para los equipos de fútbol, pasó a ocupar ya un tercer lugar en las ligas más relevantes. (Murayama,2014, p.31)

En algunos países, es tan importante la actividad económica de los clubes que se han diseñado leyes especiales que enmarcan sus actividades financieras.

Desde finales de la primera década del siglo XXI los despachos de prensa dejaron claro que el sobreendeudamiento no solo llegó a las entidades financieras inglesas y europeas y, luego, a los sectores públicos que tuvieron que intervenir para evitar caídas económicas aún mayores, sino que aqueja a buena parte de los clubes de fútbol. (Murayama,2014, p.38)

⁷⁹ Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), sociedad del Reino Unido no cotizada limitada por garantía, y de su red de firmas miembro y sus entidades asociadas. DTTL y cada una de sus firmas miembro son entidades con personalidad jurídica propia e independiente. DTTL (también denominada "Deloitte Global") no presta servicios a clientes. Deloitte presta servicios de auditoría, consultoría, asesoramiento fiscal y legal y asesoramiento en transacciones y reestructuraciones a organizaciones nacionales y multinacionales. "Deloitte" es la marca bajo la cual miles de profesionales organizados en firmas independientes colaboran para ofrecer servicios de auditoría, consultoría, asesoramiento financiero, gestión de riesgos y servicios fiscales y legales. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/about-deloitte.html>

Deloitte ha publicado año con año el informe Deloitte Football Money League en el que se analiza el ranking de los clubes más ricos del mundo. El informe se centra en la capacidad de los clubes para generar ingresos de las actividades en los días de partido –incluyendo la venta de tickets y paquetes de hospitality-, los derechos de emisión –tanto en ligas locales como en competiciones europeas- y las actividades comerciales –patrocinios, merchandising, tours al estadio y otras operaciones.⁸⁰

El 2020 fue el primer año de la pandemia, durante ese año se modificaron significativamente hábitos y costumbres de la mayoría de las personas del planeta esto afectó drásticamente las tendencias de consumo en varias industrias; los casos de contagio y las muertes por COVID-19 hicieron que la economía se contrajera drásticamente, la información refleja que los niveles de producción se redujeron; la emergencia sanitaria ha mostrado fortaleza frente a los intentos fallidos de contenerla con las vacunas.

En el fútbol mundial se introdujeron diversos métodos para adaptarse a los desafíos, las competencias se pospusieron, se terminaron, se llevaron a cabo los encuentros deportivos en estadios vacíos o las competencias fueron anuladas. Tras más de un año de pandemia los clubes han dejado de recibir ingresos por diversos conceptos entre estos: taquilla, patrocinios y transmisiones.

⁸⁰ Deloitte Football Money League 2021, Tiempos de prueba, en Deloitte (sitio web) consultado 10 de marzo 2021
<https://www2.deloitte.com/do/es/pages/consumer-business/articles/deloitte-football-money-league-2021.html>



Imagen de la red. Fútbol en tiempos de pandemia: así se vive el regreso de la Bundesliga en Alemania

Los ingresos disminuyeron en comparación con el año anterior. Deloitte afirma:

Los 20 mejores clubes generaron un total de \$8,200 millones de euros en 2019/20, un 12% menos que la temporada anterior (\$9,300 millones de euros).

Esta disminución de \$1.100 millones de euros se explica por:

- Una caída de \$937 millones de euros (23%) en los ingresos por retransmisiones, principalmente debido al aplazamiento de los ingresos por retransmisiones al ejercicio financiero que finaliza en 2020 y a los reembolsos de las emisoras relacionados con la temporada 2019/20 interrumpida;
- Una caída de \$257 millones de euros (17%) en los ingresos de la jornada, ya que los partidos se pospusieron primero y luego se cancelaron o reanudaron a puerta cerrada;
- Compensación por un aumento de \$105 millones de euros (3%) en los ingresos comerciales, lo que refleja el inicio de varios acuerdos comerciales importantes en los clubes de la Money League en 2019/20.

Estimamos que los clubes de la Money League de este año habrán perdido más de \$2,000 millones de euros en ingresos para el final de la temporada 2020/21, incluidas las cantidades perdidas con respecto a 2019/20, como resultado de la pandemia de COVID-19. principalmente debido a:

- Los ingresos de la jornada de los clubes de la Money League serán casi nulos a partir de marzo de 2020, y es poco probable que los fanáticos puedan regresar en cantidades significativas durante la temporada 2020/21.
- Los reembolsos de retransmisiones de las "cinco grandes" ligas y de la UEFA ascienden a casi \$1,200 millones de euros en la actualidad, de los cuales una gran proporción corresponde a los clubes Money League.
- El potencial perdido para continuar su trayectoria de crecimiento anterior durante el período. (Deloitte Football Money League, 2021)

Adicional a lo anterior, los clubes han realizado gastos en pruebas de COVID-19 y en implementar medidas preventivas sanitarias para minimizar la propagación del virus⁸¹.

En general la industria de servicios deportivos ha experimentado una baja considerable este último año. Aún con los descalabros de la pandemia el espectáculo tiene que continuar; en el próximo tema se hablara de algunos precios de jugadores en la liga española.

⁸¹ Cubre-bocas, guantes, gel anti-bacterial, spray sanitizante, caretas, entre otros.

Precios de un jugador en la liga española.

Los clubes pueden tener varias estrategias para administrar sus activos⁸², es importante anticipar los intereses de sus competidores de esta forma en las negociaciones obtendrán mayores beneficios con: las compras, ventas y demás operaciones.

Debido a que la creación de los ídolos es parte de los intereses comerciales de los clubes siempre es un aliciente económico reclutar a los mejores en las filas de cierto equipo. Además de la compra y venta de jugadores también existen otro tipo de operaciones:

- **Traspaso**⁸³ Para concretarlo debe haber, además del consentimiento del jugador, un acuerdo entre los dos clubes. El vendedor pacta con el comprador una cifra determinada en concepto de traspaso, y éste último pasa a disponer de los derechos federativos -la ficha- del futbolista, acordando con él un nuevo contrato. Una ley no escrita en los traspasos marca que el monto a pagar será directamente proporcional a la fecha del contrato que el jugador tenía vigente con el club vendedor: a mayor tiempo de contrato, mayor sería el dinero a pagar para poder liberarle. Por ello es tan importante blindar a los jugadores y mantenerles con contrato de larga duración. Caso contrario, ofrecerán menos dinero por él, y puede que acabes perdiendo como agente libre, sin recibir un solo euro.
- **Cesiones**⁸⁴: Aquí también debe haber acuerdo entre las tres partes. Habitualmente, un club decide ceder a un jugador -con contrato vigente- al no contar regularmente con él y necesitar, así mismo, que no pierda ritmo futbolístico. Básicamente, que no tire la temporada. La cesión puede ser por

⁸² Refiriéndose a los jugadores de fútbol: cantera, fichajes de promesas, contratar estrellas, etc.

⁸³ Rodrigo de Paul, centro campista argentino, se va este 2021 como nuevo refuerzo para El Atlético de Madrid, club del Cholo Simeone para las próximas cinco temporadas, es decir hasta el año 2026.

⁸⁴ El jugador colombiano James Rodríguez se marchó cedido del Real Madrid, al Bayern de Alemania en el 2017, el acuerdo fue hasta 2019. Al finalizar esa cesión, el Bayern se reservó una opción de compra que no se efectuó.

una temporada completa, pero muy a menudo suele producirse en invierno, para coger nuevo club hasta final de la campaña en Europa. Es poco frecuente que la cesión sea por más de un año, pero sí que puede pactarse. También existe la opción de una cesión con opción de compra por un traspaso definitivo, pactándose en ese caso una cifra determinada que puede ser obligatoria u optativa. En estos casos, también se puede fijar esa opción de compra según objetivos (cantidad de partidos disputados, goles anotados, títulos ganados, etc.).

- Agentes libres⁸⁵La Ley Bosman ha revolucionado el mundo del fútbol. En diciembre de 1995, la Unión Europea determinó "ilegal" el traspaso de un futbolista si éste había acabado ya su contrato con un club. En cambio, el jugador pasaba a ser agente libre, con derecho a negociar libremente su fichaje por cualquier otro equipo. Los agentes libres son muy codiciados en el mercado, especialmente por los clubes más modestos, de bajo presupuesto, pero que a su vez pueden brindar más garantías a ese jugador de que pueda tener minutos con regularidad, algo más difícil en clubes grandes. La metodología más habitual en cuanto a los agentes libres es sondear varios meses antes de que acabe su contrato, pero sabiendo que no quiere renovarlo con su actual club. En ese caso, el jugador está libre para oír ofertas de quién sea y luego, al acabar su contrato, podrá fichar libremente por el equipo que él desee. El club que le tenía contratado ya no puede decidir nada al respecto.
- Co-propiedad: Eso no es frecuente en la mayoría de las Ligas importantes de Europa, salvo en Italia. En estos casos, suele ser muy importante para los clubes poder asegurarse al menos parte de la ficha de determinado futbolista, aunque en ese momento no esté contando para un técnico. La co-propiedad suele acordarse en el caso de jóvenes valores y también es frecuente que los clubes decidan pasar de la co-propiedad a la compra total de los

⁸⁵ Por ejemplo, el jugador Sergio Ramos García, futbolista español, nacido el 30 de marzo de 1986, juega como defensa y pasó del Real Madrid a las filas del Paris Saint-Germain F. C., sin que este último pague un centavo por comprarlo.

derechos, para lo cual se pacta el pago de esa cifra entre las entidades.
(Vázquez A.,2021)

Se debe tener presente la importancia que se concede a los precios de cada jugador, uno imaginaría que estos se basan en los resultados.⁸⁶

Jiménez explica (cómo se citó en Murayama, 2014, p. 93) cómo se determina el valor de un jugador; es un modelo económico que toma en cuenta tres factores para determinar su precio en el mercado:

- Posición en el terreno de juego. Mientras más cerca está de la posición del gol, más alto es su precio.
- Su impacto mediático. Se considera el aporte que realizará el jugador en términos de comercialización.
- Juventud. Por el desgaste y la depreciación

Con base en lo anterior se debería de contar con un precio fijo por posición de juego, edad e influencia en las masas; pero realmente existen otros factores que inciden en los precios.

El valor de un jugador no puede determinarse como el de otro tipo de servicio⁸⁷ su precio también toma en cuenta implicaciones sociales como: la nacionalidad.

Destacando la importancia de las preferencias por nacionalidad haremos una revisión a algunos precios.

⁸⁶ Algunos de estos resultados, se deben poner a discusión y sacar conclusiones.

⁸⁷ Como una consulta médica o un corte de pelo.

Precio expresado en millones de euros de jugadores mexicanos:

Nombre	Posición dentro del juego	Temporada	Club que lo compra	Coste expresado en millones de Euros
Diego Lainez	Extremo izquierdo	18/19	Real Betis	14
Carlos Vela	Extremo derecho	12/13	Real Sociedad	14
Raúl Jiménez	Delantero centro	14/15	Atlético de Madrid	10.5
Javier (Chicharito) Hernández	Delantero centro	19/20	Sevilla FC	7.75
Néstor Araujo	Defensa central	18/19	RC Celta	7
Héctor Moreno	Defensa central	17/18	Real sociedad	6
Giovanni dos Santos	Media punta	13/14	Villareal CF	6
Miguel Layún	Lateral derecho	18/19	Villareal CF	4
Andrés Guardado	Medio centro	17/18	Real Betis	2.5
Héctor Moreno	Defensa central	11/12	RCD Espanyol	2.5
Jonathan dos Santos	Medio centro	14/15	Villareal CF	1.5
Giovanni dos Santos	Media punta	12/13	RCD Mallorca	1

Fuente: Elaboración propia con información de junio 2021: <http://www.transfermarkt.es/>

En la siguiente tabla observaremos los precios de algunos jugadores argentinos⁸⁸ se destaca que la diferencia en precios entre un jugador mexicano y uno argentino es enorme.

Nombre	Posición dentro del juego	Temporada	Club que lo compra	Coste expresado en millones de euros
Ángel Di María	Extremo derecho	10/11	Real Madrid	33
Nicolás Gaitán	Medio centro ofensivo	16/17	Atlético de Madrid	25
Enzo Pérez	Pivote	14/15	Valencia CF	25
Ezequiel Garay	Defensa central	16/17	Valencia CF	24
Giovani Lo Celso	Medio centro	19/20	Real Betis	22
Luciano Vietto	Media punta	15/16	Atlético de Madrid	20
Javier Mascherano	Pivote	10/11	FC Barcelona	20
Joaquín Correa	Media punta	16/17	Sevilla FC	18.2
Franco Vázquez	Medio centro ofensivo	16/17	Sevilla FC	16.8
Juan Foyth	Defensa central	21/22	Villareal CF	15
Lucas Ocampo	Extremo izquierdo	19/20	Sevilla FC	15
Nicolás Otamendi	Defensa central	14/15	Valencia CF	12

Fuente: Elaboración propia con información de junio 2021 <http://www.transfermarkt.es/>

⁸⁸ La comparación de fichajes, se dejan para más adelante.

Los pagos efectuados por fichajes de jugadores de renombre son altos debido a su gran talento y gran capacidad dentro de la cancha; a continuación de enumeran los diez fichajes más caros en la historia del fútbol.

Nombre	Posición dentro del juego	Temporada	Nuevo Club	Coste expresado en millones de Euros
Neymar	Extremo izquierdo	17/18	Paris SG	222
Kylian Mbappe	Delantero centro	18/19	Paris SG	145
Philippe Coutinho	Medio centro ofensivo	17/18	FC Barcelona	135
Ousmane Dembélé	Extremo derecho	17/18	FC Barcelona	135
Joao Félix	Media punta	19/20	Atlético de Madrid	127.2
Antoine Griezmann	Media punta	19/20	FC Barcelona	120
Jack Grealish	Extremo izquierdo	21/22	Manchester City	117.5
Cristiano Ronaldo	Delantero centro	18/19	Juventus	117
Romelu Lukaku	Delantero centro	21/22	Chelsea	115
Eden Hazard	Extremo izquierdo	19/20	Real Madrid	115

Fuente: Elaboración propia con información de junio 2021

<https://www.transfermarkt.mx/statistik/transferrekorde>

Existen varios factores por los cuales un jugador desea cambiar de equipo, los más importantes son:

- mayor sueldo
- mayor reconocimiento
- jugar para una de las 5 mejores ligas del mundo
- pertenecer a un club más competitivo.

Los clubes de fútbol profesionales desean atraer talento a sus filas y comprar a los mejores jugadores de fútbol; esto les da mayor posibilidad de obtener títulos en sus ligas y ganar en torneos europeos de renombre como la Champions.

Además de los precios que se paga por comprar un jugador se le tiene que pagar el sueldo, estos montos en la mayoría de los casos es información confidencial; lo que sí se conoce es el valor de mercado de cada jugador que componen un club

A continuación, se muestra el costo total de 5 clubes con jugadores valiosos en México y 5 clubes más valiosos en España.

Nuevamente comenzamos con nuestros compatriotas:

Nombre	Valor del Club en millones de Euros
CF Monterrey	78.4
Tigres UANL	72.9
CF América	70.4
CD Cruz Azul	67.2
Santos Laguna	57.9

Fuente: Elaboración propia con información de junio 2021 <http://www.transfermarkt.es/>

Valor de los clubes españoles:

Nombre	Valor del Club en millones de Euros
Real Madrid CF	783.5
Atlético de Madrid	755.2
FC Barcelona	676
Sevilla FC	430.9
Real Sociedad	375.5

Fuente: Elaboración propia con información de junio 2021 <http://www.transfermarkt.es/>

El valor de la plantilla de los jugadores de los clubes españoles es 10 veces mayor que los clubes mexicanos. Los equipos españoles tienen a los jugadores más caros, mejor pagados y más espectaculares; por eso la liga española ha sido considerada como la liga Premium del orbe⁸⁹.

Los salarios en España son elevados porque la diferencia entre las dos ligas es enorme; la liga española es exigente, desgastante y requiere mayor compromiso por parte de los futbolistas.

No es fácil encontrar un garbanzo de a libra, un jugador extraordinario capaz de llegar a la primera división y, eventualmente, de ser exportado a las ligas de primer nivel. De ahí que se explique que el precio de los buenos

⁸⁹ A finales del 2021 y comienzos del 2022, la liga alemana y la liga de Inglaterra han conseguido a buenos jugadores. Aun con lo anterior la liga española sigue posicionándose en mejor ranking.

futbolistas- dada su escasez- sea muy superior a los salarios de las demás ocupaciones en la economía. (Murayama,2014, p.82).



Fuente: Imagen extraída de publicación electrónica de fecha 07/02/2020; tomada mayo 2022 de: <https://www.marca.com/claro-mx/futbol-internacional/2020/02/07/5e3d7f7fe2704e23b08b4567.html>

Apalancamiento de algunos clubs de la liga española.

Los clubes de fútbol son queridos en toda Europa el tema de endeudamiento financiero opaca este amor incondicional. Es un tema delicado debido a las implicaciones económicas que causaría una deuda impagable. Las entidades financieras han otorgado tantas líneas de crédito a diversos clubes que los intereses en algunos casos se están volviendo infinitos.

La pandemia ha empeorado la deuda creciente y causa pérdida de control financiero, aún con las reglas impuestas por el fair-play financiero los reflectores voltean a ver los estados financieros de algunos clubes en lugar de enfocarse a sus jugadores más valiosos. “Los devastadores impactos de la pandemia de COVID-19 se reflejan claramente en los indicadores de desempeño financiero de los campeones de las seis ligas más importantes de Europa en la última temporada.”⁹⁰

Este aumento de deuda está justificado por baja de ingresos por: suspensión temporal de la liga, los juegos sin público y en algunos casos remodelación de estadios.

La información financiera ofrece datos oportunos con la finalidad de tomar decisiones gerenciales estratégicas en el momento ideal. “La finalidad del proceso contable es generar información financiera útil, confiable y oportuna para tomar decisiones. Para lograrlo, se requiere que los registros contables marquen la pauta para generar los estados financieros” (Figuerola y Cervantes, 2019, p. 172).

Bastaría con revisar un balance general⁹¹ para saber la situación contable de los clubes en Europa, este debería de ser un freno para no aumentar las líneas de

⁹⁰ Informe de los campeones de Europa 2021, KPMG Football Benchmark (sitio web) consultado mayo 2021 <https://footballbenchmark.com/library/the-european-champions-report-2021>

⁹¹ Un balance general permite ver la situación económica y financiera de una empresa en un momento determinado. Los elementos que lo constituyen son puntuales: Activo Según la NIF A-5, activo es el “conjunto cuantificable, del que se esperan beneficios económicos futuros, el activo está representado por efectivo, derechos, bienes o servicios que se derivan de transacciones, transformaciones internas o eventos económicos pasados” (Figuerola y Cervantes, 2019, p. 174) El pasivo son obligaciones presentes de operaciones o transacciones pasadas, algunos ejemplos son: compra de mercancía, pérdidas o gastos en los que se ha incurrido, préstamos, impuestos, etcétera. (Figuerola y Cervantes, 2019, p. 110)

crédito, pero lamentablemente este problema de sobreendeudamiento se debe principalmente a la mala administración. "Muchos clubes ahora tienen deudas importantes debido al costo de comprar jugadores y construir o mejorar sus estadios. Barcelona y Real Madrid tenían 318 y 170 millones de euros de deuda respectivamente". (Marc J. ,2021) Ahora estas deudas se han incrementado.

Los clubes del fútbol profesional español han aumentado su deuda neta en 746 millones de euros -la mitad de ellos correspondientes al Barcelona, según el presidente de La Liga Javier Tebas- por el impacto de la pandemia, que ha restado 1.999 millones de ingresos en dos temporadas, 1.019 en impacto neto.

Este incremento del endeudamiento, provocado por el descenso de ingresos y el mantenimiento de inversiones en jugadores e infraestructuras aun habiendo reducido salarios, provoca que la deuda financiera neta total de los clubes de La Liga sea de 1.705 millones de euros a finales de la temporada 2019-20, según el Informe Económico-Financiero que ha presentado la organización.

"De esos 700 millones, el Barcelona es la mitad", ha reconocido el presidente de la asociación de clubes, Javier Tebas, que ha señalado que "otros clubes han hecho más esfuerzos para reducir deudas" y ha resaltado el "esfuerzo encomiable" del Real Madrid "igual que el Atlético y el resto".⁹²

El concepto de capital contable lo utilizan las entidades orientadas al lucro, el de patrimonio para las que no tienen fines de lucro. El capital contable o patrimonio representa la porción del activo total que es financiada por los propietarios o, en su caso, los patrocinadores de la entidad, por tanto, mientras los pasivos se consideran fuentes externas de financiamiento, el capital es una fuente interna. (...) El capital contable de las entidades lucrativas se clasifica en base a su origen: Capital contribuido, se conforma por las aportaciones de los propietarios de la entidad, actualizadas en base a la inflación. Capital ganado, conformado por las utilidades y pérdidas integrales acumuladas, así como las reservas creadas por los propietarios de la entidad. (Figuroa y Cervantes, 2019, p. 175) Utilidad neta. Es el valor residual de los ingresos de la entidad, después de deducir sus costos y gastos, y surge siempre que los costos y gastos sean menores que los ingresos; en caso contrario hablaríamos de una pérdida. (Figuroa y Cervantes, 2019, p.178) Las utilidades del ejercicio, en el balance general, se ubican dentro del patrimonio de la empresa.

⁹² Los clubes de fútbol aumentan su deuda neta en 746 millones por la pandemia (21 jun. 2021) EFE, Agencia EFE, recuperado de <https://www.efe.com/efe/espana/deportes/los-clubes-de-futbol-aumentan-su-deuda-neta-en-746-millones-por-la-pandemia/10006-4567472>

Es cierto que no todo es efecto pandemia también influyen los malos manejos administrativos y los altos salarios de los jugadores incluyendo los sueldos de aquellos jugadores que no generan el dinero suficiente para cubrir sus pagos.

La consultora especializada KPMG Football Benchmark reveló la lista de los 10 clubes con mayor deuda financiera a raíz de la pandemia, es decir, a partir de la temporada 2019-20, cuando el mundo se paralizó debido al Covid-19. En dicho informe, el club más endeudado del mundo es el Tottenham Hotspur, de la Premier League de Inglaterra, con 933.4 millones de euros.

Todos estos equipos son protagonistas de las principales ligas de Inglaterra, Italia, España, Portugal y Francia; las ligas mejor rankeadas de Europa que no aparecen en esta clasificación de deudas son la Bundesliga (Alemania) y la Eredivisie (Países Bajos).⁹³

Los Clubes más endeudados del mundo			
Nombre del Club	País	Liga a la que pertenecen	Monto del adeudo expresado en millones de Euros
Tottenham Hotspur	Inglaterra	Premier League	933.34
Manchester United	Inglaterra	Premier League	580.90
FC Barcelona	España	Liga Santander	479.80
Inter de Milán	Italia	Serie A de Italia	411.20
Juventus	Italia	Serie A de Italia	396.00
Roma	Italia	Serie A de Italia	307.5
Real Madrid	España	Liga Santander	304.90
Porto	Portugal	Primera división de Portugal	251.70
Olimpique Lyon	Francia	Ligue 1, Liga Francesa	227.10
Atlético de Madrid	España	Liga Santander	218.50

Fuente: Elaboración propia, con datos de KPMG Football Benchmark junio 2021.

⁹³ Top 10: los clubes más endeudados del mundo, (16 de marzo del 2021) El economista, Recuperado en agosto 2021 de: <https://www.eleconomista.com.mx/deportes/Top-10-los-clubes-mas-endeudados-20210316-0145.html>

En el caso del primer deudor de la lista el club Tottenham, pidió un préstamo para su estadio “Hotspur”; fue inaugurado en abril de 2019 con una capacidad para 62,000 espectadores alrededor de 40% más de los que tenían lugar en la antigua casa del club el White Hart Lane que fungió durante 118 años.

No todo es claro en la gran industria del fútbol la información presentada por los especialistas en finanzas muestra unos números y los presidentes de algunos clubes dan otra información:

Joan Laporta, presidente del FC Barcelona, anunció que el club azulgrana tiene una deuda total bruta de 1.350 millones de euros (...)y fondo de maniobra negativo (deuda neta) de 551, según se desprende de los resultados de la ‘due dilligence’ encargada después de asumir la presidencia de la entidad el 17 de marzo. El mandatario informó que la auditora Ernst and Young ha firmado las cuentas del Barça como empresa en funcionamiento: “La situación nos ha obligado a trabajar para hacer un plan estratégico y demostrar a los auditores y a nuestros acreedores que somos una empresa en funcionamiento”.

A la espera de una presentación más detallada de la 'due dilligence', Laporta sí desglosó las partidas de la deuda total de 1.350 millones: “673 millones son de deuda bancaria; 389 de deuda con jugadores, incluyendo sueldos diferidos y compromisos de pago por diversos conceptos como primas de fidelidad y de carrera; 56 por compromisos relacionados con el Espai Barça; 96 por litigios en los que el club piensa que no se estimarán nuestras pretensiones, 40 millones por los abonos que no se podrán cobrar este curso al haberlo decidido así el club al no haber podido asistir a ningún partido de la pasada temporada, y 79 por el anticipo del 50% de los derechos de televisión de La Liga, entre otros conceptos”.⁹⁴

⁹⁴ Mundo deportivo FC Barcelona Así ha desglosado Laporta la deuda bruta de 1.350 millones, Joan Poquí, Redactor | Barça ,16/08/2021 (sitio Web) consultado septiembre 2021 <https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20210816/1001677032/asi-desglosado-laporta-deuda-bruta-1-350-millones.html>

Sea debido a los efectos económicos que se han sufrido debido a la pandemia o a malos manejos de los directivos, se confirma lo que indica Murayama (2014) “Los equipos cuya deuda llega al cuello son, como suele ocurrir con cualquier empresario o agente económico, aquellos que vivieron o quisieron hacerlo por encima de sus posibilidades” (p.39).



Fuente: Imagen extraída abril 2022 del economista deportes; Top 10: Los clubes más endeudados del mundo. <https://www.eleconomista.com.mx/deportes/Top-10-los-clubes-mas-endeudados-20210316-0145.html>

Comparación de los fichajes.

En el fútbol profesional un fichaje es cuando un jugador firma un contrato y se mueve entre clubes, es decir, vendido y comprado. Esta operación es tan importante que existen fechas determinadas para poder efectuar los movimientos.

Los aficionados siguen a detalle las transferencias como espectadores sin capacidad de respuesta a la espera de las decisiones de los altos directivos del equipo; bien es cierto en ocasiones los aficionados pueden opinar en cosas superficiales, pero en temas realmente importantes las opiniones de los aficionados no causan eco en las oficinas de los clubes y mucho menos en las de la FIFA.

En México tiene más importancia el fútbol que: la política, la economía o temas sociales; la selección nacional es seguida por millones de personas unidas emocionalmente a las derrotas o victorias de su equipo favorito; este deporte puede lograr unir a aficionados de distintos equipos en una sola voz con cánticos y porras cuando se debe animar a los 11 representantes del país estos enfrentan a otros once que igual estarán motivados por sus seguidores.

Los futbolistas tiene el trabajo que anhela la nación y poder representar a un país en estos encuentros deportivos es motivo de orgullo -además es un escaparate de alta calidad para destacar y tal vez ser vendido al extranjero⁹⁵-. Para ser llamados a la selección, no solo se toma en cuenta la calidad futbolística en México también juega un papel importante la publicidad⁹⁶.

Los medios de comunicación son extremadamente influyentes a la hora de decirle a la audiencia sobre que jugador es mejor que otro y quien debe de tener un lugar asegurado en la selección nacional; los medios también son expertos en justificar el

⁹⁵ El futbolista mexicano desea ser vendido en el extranjero, esperando mayor sueldo y mayor reconocimiento por su trabajo. El Fútbol es un gran negocio que reporta grandes beneficios.

⁹⁶ Existen agencias que se encargan de ello. En la Liga MX operan alrededor 111 agencias de futbolistas, con al menos un jugador de Primera División en su cartera de clientes, y sólo se tienen registrados a 12 Agentes FIFA en el medio mexicano. Sitio web ESPN FC, 14-enero del 2021, consultado marzo 2021 en: https://www.espn.com.mx/futbol/mexico/nota/_id/8033455/liga-mx-agencias-representantes-jugadores-agentes-fifa

llamado de algún jugador no muy hábil y la repetición constante de esta información la vuelve realidad porque los “expertos” lo afirman⁹⁷.

Debido a que el fútbol reporta grandes beneficios, los agentes y las agencias internacionales están interesadas en llevar a su cliente a un mundial de fútbol o lograr venderlo a un equipo que pague varios millones de euros por él.

PITZ GROUP, Agente acreditado de la FIFA es una agencia internacional especializada en el mundo del deporte y del entretenimiento, en su página de internet indica:

Su “único objetivo es proporcionar a nuestros clientes una asesoría completa y personalizada en cada una de las áreas que necesitan para tener un mejor desarrollo de su carrera profesional. El trato directo y personalizado nos permite asegurar la excelencia en nuestros servicios y la creación de valor añadido para nuestros clientes, esa es la clave de nuestro asesoramiento. (PITZGROUP, s.f.)

La agencia PITZ GROUP, dice en su página web que:

- Una figura pública vale tanto por lo que hace como por lo que dice.
- Nos dedicamos a convertir la imagen de nuestros clientes en una marca, una herramienta de venta y una plataforma de comunicación.
- Desarrollamos programas comerciales, hechos a la medida de cada uno de nuestros clientes, con el objeto de que tengan una mayor proyección y puedan explotar mejor su imagen. (PITZGROUP, s.f.)

⁹⁷ La mayor parte del tiempo los comentaristas deben de seguir un guion, cuando no lo hacen sufren rechazo y cuestionamiento directo de sus jefes o compañeros de trabajo. Martín Liberman periodista, conductor, productor y comentarista de radio argentino, fue fuertemente cuestionado por sus colegas y aficionados en varias ocasiones por expresar su controversial punto de vista de diversos jugadores. Francisco Javier Villa Escobosa, conocido como Paco Villa, es un periodista deportivo mexicano y narrador de fútbol, fue obligado a ofrecer una disculpa por expresar opiniones no afines al equipo América.

Esta agencia se dedica a representar algunos jugadores mexicanos, entre ellos: Diego Lainez Leyva; él juega la posición de extremo izquierdo es un joven nacido en el año 2000 dio un salto del Club América al Real Betis⁹⁸ el costo de la transacción ascendió a 14 millones de euros. Durante los últimos meses de estancia de Diego en México los medios de comunicación expresaban comentarios halagadores exagerando sus logros dada su corta edad a efecto de impulsar la carrera de este joven al extranjero.

Diego será comparado con Marco Asencio⁹⁹; Marco fue comprado por el Real Madrid el costo fue de 8 millones de euros un poco más de la mitad del costo de Diego¹⁰⁰. La comparación se lleva a cabo debido a que juegan una posición similar y solo tiene dos años de edad de diferencia, se toman las estadísticas de ambos jugadores, en el momento en que son comprados por los nuevos clubes.

Estadísticas del primer año en el club/ Temporada	Nombre	Nacionalidad	Edad en la fecha	Club que lo vende	Club que lo compra	Coste en millones de Euros	Partidos jugados	Goles a favor	Pases buenos
2015/2016	Marco Asencio	Español	21	RCD Español	Real Madrid	8	34	4 / 0.12 por partido	984
2018/2019	Diego Lainez	Mexicano	19	América	Real Betis	14	12	0	106

Fuente: Elaboración propia con datos de transfermarkt¹⁰¹ y Diario as de junio 2021.¹⁰²

En la tabla anterior apreciamos que Marco durante la temporada 15/16 tiene un mejor desempeño a un menor precio con 0.12 goles por partido y 28.94 pases buenos por juego se convierte en una mejor opción que Diego con 0 goles por partido y 8.83 pases buenos por encuentro.

⁹⁸ Equipo que pertenece a la liga española.

⁹⁹ Marco Asencio Willemsen, es un jugador español, extremo derecho, nacido en 1996, vendido del RCD (Real Club Deportivo) español al Real Madrid Club de Fútbol.

¹⁰⁰ Marco Asencio costó 43% menos del valor de compra de Diego Lainez.

¹⁰¹ <https://www.transfermarkt.mx/vergleich/spielervergleich/statistik/def/spieler/296622&371174>

¹⁰² Diario as, periódico deportivo español. Estadísticas la Liga, (sitio web), consultado septiembre 2021 https://resultados.as.com/resultados/ficha/deportista/diego_lainez/39161/2018/estadisticas/
https://mexico.as.com/resultados/ficha/deportista/marco_asencio/25731/2015/estadisticas/

En la última temporada de Diego con el club América los medios¹⁰³ hablaban de un jugador fuera de serie que sería enviado al extranjero a brillar; desafortunadamente aún no sucede.

La siguiente comparación será entre dos jugadores que se desempeñan en la delantera, Mikel Oyarzabal¹⁰⁴ y Raúl Jiménez¹⁰⁵.

Estadísticas primer año en el club	Nombre	Nacionalidad	Edad en esa fecha	Club que lo vende	Club que lo compra	Coste en millones de euros	Partidos jugados	Goles a favor
2015/2016	Mikel Oyarzabal	Español	19	Cantera/Real Sociedad	Real Sociedad	0	24	6
2014/2015	Raúl Jiménez	Mexicano	21	América	Atlético de Madrid	10.5	28	1

Fuente: Elaboración propia con datos de transfermarkt y Diario as de junio 2021

En la tabla anterior apreciamos que Mikel durante la temporada 15/16 tiene 6 goles en 24 partidos, mientras el mexicano tiene solo 1 gol en 28 partidos. Las dos últimas temporadas en el club América se especulaba con este jugador; algunos cronistas deportivos aseguraban que Raúl Jiménez tendría un futuro brillante en el Atlético de Madrid; lo cual desafortunadamente no ocurrió.

¹⁰³ En diversos canales de televisión (FOX SPORT, ESP, TDN, Azteca deportes, entre otros) y medios impresos, se hablaba de la salida de Lainez al extranjero.

¹⁰⁴ Jugador español, nacido el 21 de abril de 1997, formado en la Real Sociedad B, y actualmente pertenece a las filas de la Real Sociedad primer equipo, debutando a nivel profesional en el año 2015

¹⁰⁵ Raúl Alonso Jiménez Rodríguez es un futbolista mexicano que se desempeña en la demarcación de delantero, nacido el 5 de mayo de 1991, se destacó en el club América, logrando que el Club Atlético de Madrid de la liga española, lo comprara en la temporada 15/16.

Conclusiones.

La economía facilita el análisis y la comprensión de fenómenos económicos que han ocurrido a través del tiempo, es una ciencia que aún está desarrollándose; de sus postulados y supuestos se explican acciones conscientemente emprendidas por los entes económicos. La economía surge de la observación y del pensamiento filosófico a través de los años se ha aproximado a otros campos como la filosofía, la sociología, el deporte y la mercadotecnia; en las últimas décadas se ha abierto paso en la psicología mostrando una visión inductiva de la realidad tomando en cuenta la psique y las emociones de los individuos. En su incursión al negocio del fútbol anticipa y analiza la generación anual de millones de euros, su derrama económica permea a otras industrias que no están directamente relacionadas con el deporte. La fusión de la economía y el deporte ha permitido que teorías meramente económicas como la de especulación y de competitividad traspasen al fútbol; de la misma forma la economía se ha integrado al marketing estudiando principalmente la forma en promover la adquisición de bienes y servicios.

Para efectos de la presente tesis se evidencia como el marketing utiliza estrategias que potencian las cualidades de algunos jugadores. Se revisó la evolución histórica del fútbol desde los orígenes a la actualidad, se reconoce el estatus elevado que actualmente posee un jugador de fútbol de forma individual y en forma grupal se reconoce su importancia por pertenecer a un club de renombre.

Así mismo, se reflexiona sobre la importancia del fútbol, para la mayoría de las personas es solo un juego, para unas cuantas es pasión, para unos pocos (afortunados) es la forma en que se ganan la vida porque genera beneficios económicos incommensurables a los que poseen un gran talento y para un grupo muy reducido que se encuentran en la punta de la pirámide de todos los anteriores es un negocio muy redituable.

Es un hecho que forma parte de la sociedad, las masas se embelesan con el fútbol profesional; dedican su tiempo de ocio y dinero al consumo de los productos que promueve un club deportivo; los fans de un club animan a un equipo o a un jugador

porque se identifican con ellos, por eso acuden a cada encuentro deportivo. El fútbol se convirtió en un negocio porque los dueños se dieron cuenta que las personas eran atraídas fuertemente a estas competiciones deportivas. Es un fenómeno social, que reditúa miles de millones de euros a los pocos que se encuentran al frente de esta industria.¹⁰⁶ Un triunfo en un torneo es júbilo para el aficionado, beneficio económico para los dueños del equipo e ingresos a las arcas de la FIFA; la FIFA es el único organismo que garantiza ingresos gane quien gane. Las innovaciones anuales a las reglas del fútbol garantizan tener a los espectadores interesados.

Esta recapitulación muestra que el aficionado puede experimentar felicidad o tristeza; ambos sentimientos vinculados al equipo y estos sentimientos pueden ser manipulados para hacer que compren artículos promocionados por los jugadores, o convencerlos a que acudan a los estadios¹⁰⁷ es ahí donde se concentran miles de personas para ser testigos de los encuentros más espectaculares.

La manipulación de sentimientos puede sugerir distintos tipos de conducta, estas pueden convertirse en acciones violentas. Los aficionados ven a sus jugadores favoritos como héroes a quien tienen que seguir a todos lados en donde se presenten para presenciar la magia del fútbol. Los intereses de las empresas que participan en esta industria no pueden ser regulados fácilmente, las reglas del fair play financiero no han sido suficientes para sanear las finanzas de los clubes.

Los jugadores son la materia prima de esta industria explotan su imagen¹⁰⁸ y sus capacidades futbolísticas; hasta que dejan de ser atractivos a los aficionados, envejecen o llega otro futbolista con mayores atributos.

¹⁰⁶ Me refiero a la FIFA, este órgano actúa como MONOPOLIO, dicta las reglas de las competencias, torneos, fechas y es quien recibe los ingresos y los distribuye como mejor le parece, sin que exista otro órgano que lo cuestione.

¹⁰⁷ En los estadios como el Nou Camp del FC Barcelona pueden tener acceso 99,350 espectadores, en el estadio Azteca son 87,000 asientos, y en finales los precios de los boletos aumentan por la demanda excesiva.

¹⁰⁸ Multinacionales como Nike y Adidas, entre muchas otras, pagan millones de euros para promocionar la imagen de ciertos jugadores.

En muchos casos los clubes especulan con los precios de los jugadores para ser vendidos al precio más alto posible, en otros casos, se echa mano de los medios de comunicación porque: “los jugadores son buenos jugadores”, si lo dicen los cronistas deportivos porque estos son considerados como: “expertos”; de igual forma los periódicos y los canales deportivos.

Los jugadores que cuentan con un buen representante o una agencia especializada tienen grandes posibilidades de ser comprados por un club de renombre; aunque una vez que llegan al equipo que los compra puede que no demuestren las cualidades deportivas adecuadas para conseguir la titularidad.

El objetivo general del presente trabajo es respaldar la hipótesis que a la letra indica: “La especulación hacia un futbolista influye en el valor monetario de compra-venta de este”, por lo descrito en las páginas anteriores puedo concluir que la hipótesis es correcta, la especulación eleva el costo de jugadores de fútbol alterando las tendencias que determinan la compra-venta de futbolistas. Finalmente, con el análisis de casos de jugadores mexicanos enviados a España observamos que la especulación en los medios de comunicación hace que la tendencia del precio sea al alza. El precio del jugador sube no porque cuente con capacidades físicas y deportivas espectaculares, sino que la publicidad que le hacen altera el precio que en realidad vale, esto muestra una cara distinta del fútbol relacionada con la economía.

Los criterios mercantiles con los que son evaluados los jugadores también pueden ser valores subjetivos y estos no pueden ser medibles; pero los que sí pueden quedar evidenciados y muestran que la especulación promovida en diversos medios de información masiva juega un gran papel en la venta de los jugadores mexicanos al extranjero.

Desde hace varios años la actividad económica y financiera ha intentado erradicar los procesos especulativos por medio de la creación de órganos que regulen y supervisen a nivel internacional los mercados en donde los precios de las mercancías NO aumenten sin justificación razonable. El fútbol ha hecho intentos por

controlar los procesos especulativos, pero este camino aún es muy largo de recorrer.

Es un hecho que la economía además de ser una ciencia que aún está en desarrollo tiene un área de oportunidad y un compromiso con la sociedad, las burbujas especulativas se han convertido en problemas sistémicos que causan peores daños que las guerras. Este problema también fue transferido al fútbol, probablemente es buen momento para que la economía eche mano de la ética y la filosofía para resolver o disolver temas añejo.

Referencias de consulta.

- Alabarces P., Garriga J, et al, 2008, Ensayo: “El aguante y las hinchadas argentinas: una relación violenta” Buenos Aires, Argentina
- Alabarces, P., 2004, “Crónicas del aguante: fútbol, violencia y política”. Buenos Aires, Edit. Capital intelectual.
- Aldo Ferrer (2011) Artículo, “La reforma del sistema financiero internacional” Diario BEI.
- Bourdieu, P. (1984) “Cómo se puede ser deportista”, CDMX, México. Edit. Grijalbo
- Carson A. (2001) “El puño de hierro tras la mano invisible” Colección Mutualismo
- Cervantes, M., (2016) “Macroeconomía Abierta; Teoría, política, simuladores computacionales y retos” CDMX, México, Edit. LAES
- Corr P. J., (2008) Psicología biológica, CDMX, México McGraw-Hill Interamericana
- De Gregorio J. (2007), “Macroeconomía, Teoría y políticas” Santiago Chile, Edit. Pearson-Educación
- Galbraith J.K., 1991 “Breve historia de la euforia financiera.” Barcelona, España Edit. Ariel
- García A., (2014) “La pendejísima Historia del Fútbol”, CDMX, Chapultepec; Edit. Diana.
- García J., 2011 “La especulación financiera como delito contra la humanidad. Fundamentos en la historia de la economía” Bogotá, Colombia, Revista virtual vía *inveniendi et iudicandi*. “Camino del hallazgo y del juicio”.
- Gluck M., Mercado E. y Myers C. E. (2009) Aprendizaje y memoria, Del cerebro al comportamiento, CDMX, México, McGraw-Hill
- Jalife Rahme, A., 2000 “El lado Oscuro de la globalización”, CDMX, México, Edit. Cadmo & Europa

- Joseph Stiglitz, 2010 “Caída libre. El libre mercado y el hundimiento de la economía global mundial” CDMX, México Ed. Taurus
- Katz, Claudio 2009 “Codicia, regulación o capitalismo” en OSAL (Buenos Aires: CLACSO) Año X, N° 25, abril.
- Kotler, P. 2001 “Dirección de Marketing”, CDMX, México Edit. Prentice Hall
- Kotler, P. 2003 “Fundamentos de Marketing”, CDMX, México Edit. Prentice Hall
- Kotler, P. 2012 “Dirección de Marketing”, CDMX, México Edit. Pearson Educación de México S.A de C.V.
- Krugman, P 2016 “Economía Internacional, Teoría y política” Madrid, España Edit. Pearson
- Kuper S., 2009 “El Fútbol es así (Soccernomics)” CDMX, México, Edit. Empresa Activa
- Melinda Davis 2003 “¿Por qué deseamos lo que deseamos? La nueva búsqueda de la satisfacción total”. Barcelona España, Edit. Urano
- Murayama C., (2014) “La economía del Fútbol”, CDMX, Condesa, Ediciones Cal y Arena.
- Norbert, E. 1994 “Deporte y Ocio en el proceso de la civilización, CDMX México, Edit. Fondo de cultura económica.
- Panfichi A. et al, 1997, “Fútbol, identidad, violencia y racionalidad,” Lima Perú, Edit. FCS-PUC
- Parkin, M. (2007) Macroeconomía, CDMX, México, Edit. Pearson Educación.
- Revista de Geografía Universal: El fútbol, una pasión mundial, capítulo I “Historia del Fútbol” España, 1982.
- Rivera I, (2017) “Principios de Macroeconomía: Un enfoque de sentido común”, Edit. Universidad católica del Perú, Lima Perú
- Salvatore, D 1992 “Microeconómica”, CDMX, México, Edit. McGraw-Hill
- Samuelson, P. 1998 Economía, Madrid España, Edit. McGraw-Hill
- Santa Cruz E., (1995), “Origen y futuro de una pasión. Fútbol, cultura y Modernidad” Santiago de Chile. Lom ediciones, Universidad Arcis,

- Santillán, M. (2018) Juego de pelota, una tradición Mesoamericana, Ciencia UNAM, cultura y sociedad

Páginas electrónicas:

- AFC, (s.f) consultado marzo 2021 <https://www.the-afc.com/>
- CAF, (s.f) consultado marzo 2021 <https://www.cafonline.com/>
- Carrión F. (2005) “El fútbol como práctica de identificación colectiva”, Recuperado de https://www.flacso.edu.ec/portal/modules/umPublicacion/pndata/files/docs/futbol_practica.pdf
- Celaya, F. R. y Cervantes, C. T. (2019). Contabilidad básica (2a. ed.). CDMX, México, Edit.Cengage Learning. <https://elibro-net.pbidi.unam.mx:2443/es/lc/unamdqb/titulos/118078>
- CEPAL Naciones Unidas. (5 de mayo del 2002). Globalización y Desarrollo. <https://www.cepal.org/es/comunicados/globalizacion-desarrollo>
- Club de Fútbol américa <https://www.clubamerica.com.mx/>
- CONCACAF, (s.f.) consultado marzo 2021 <https://www.concacaf.com/es/>
- CONMEBOL, (s.f), consultado marzo 2021 <https://www.conmebol.com/>
- Deloitte Football Money League 2021, Tiempos de prueba, en Deloitte consultado 10 de marzo 2021 <https://www2.deloitte.com/do/es/pages/consumer-business/articles/deloitte-football-money-league-2021.html>
- Efdportes.com <https://www.efdeportes.com/efd215/deporte-religion-y-creencias-religiosas.htm>
- Esguerra, G. A. (2015). Economía conductual, principios generales e implicaciones. Cuadernos hispanoamericanos de psicología, 15(1), 67-72. Recuperado junio 2022 de: <https://revistacolombianadeenfermeria.unbosque.edu.co/index.php/CHP/articulo/view/1780>
- FIFA (s.f) <https://es.fifa.com/>
- FIFA, sobre la FIFA (s.f) <https://www.fifa.com/es/about-fifa>

- Fondo Monetario Internacional. (marzo del 2002) Globalización: Marco para la participación del FMI
<https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2002/esl/031502s.htm>
- FMI (2018) Informes del monitor fiscal, Recuperado de:
<https://www.imf.org/es/Publications/FM/Issues/2018/04/06/fiscal-monitor-april-2018#Resumen%20Ejecutivo>
- Fútbol Club Barcelona (s.f.) consultado mayo 2021
<https://www.fcbarcelona.es/es/>
- Guajardo, C. G., y Andrade de G.N. (2018). Contabilidad financiera (7a. ed.), CDMX México, McGraw-Hill Interamericana. ProQuest Ebook Central,
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliodgbsp/detail.action?docID=5426437>.
- IFAB, Acerca de las reglas (s.f.) consultado junio 2021
<https://www.theifab.com/es/laws/latest/about-the-laws/>
- IFAB, Los Guardianes de las leyes del juego (s.f.) <https://www.theifab.com/>
- IFAB, Protocolo del VAR (s.f) <https://www.theifab.com/es/laws/latest/video-assistant-referee-var-protocol/#principles>
- Los clubes de fútbol aumentan su deuda neta en 746 millones por la pandemia (21 jun. 2021) EFE, Agencia EFE, recuperado agosto 2021 de:
<https://www.efe.com/efe/espana/deportes/los-clubes-de-futbol-aumentan-su-deuda-neta-en-746-millones-por-la-pandemia/10006-4567472>
- Marc J. (2021) El fuerte gasto en las principales ligas de fútbol de Europa, GRÁFICO NOTICIAS DE DEPORTES, (sitio web) consultado agosto 2021 de: <https://www.thomsonreuters.com.ar/es/agencia-de-medios-reuters.html>
- Montgomery, W. (2011). La economía conductual y el análisis experimental del comportamiento de consumo. Revista de investigación en psicología, 14(1), 281-292. Recuperado junio 2022 de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8176369>

- Mundo deportivo FC Barcelona Así ha desglosado Laporta la deuda bruta de 1.350 millones, Barça ,16/08/2021 consultado septiembre 2021
<https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20210816/1001677032/asi-desglosado-laporta-deuda-bruta-1-350-millones.html>
- OFC (s.f.) <https://www.oceaniafootball.com/>
- Pachuca FC, Sitio Web <https://tuzos.com.mx/unidades-de-negocio>
- Paris Saint-Germain Football Club <https://es.psg.fr/>
- PITZGROUP, Agente acreditado FIFA, (Sitio web), consultado septiembre 2021 de: <http://www.pitzgroup.com/que-hacemos/>
- Real Madrid CF <https://www.realmadrid.com/>
- Tejedor-Estupiñán, J. M. (2020). La economía conductual, un campo multidisciplinar. Revista Finanzas y Política Económica, 12(1), 9-18. Recuperado junio 2022 de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2248-60462020000100009
- UEFA (s.f.) <https://es.uefa.com/>
- UEFA, Juego limpio financiero, en UEFA (sitio web), consultado mayo 2021. <https://es.uefa.com/news/0212-0e892693c699-144488e503a3-1000--juego-limpio-financiero/>
- UNESCO (s.f.) <https://es.unesco.org/>
- UNESCO (2017) <http://www.unesco.org/new/es/Mexico/work-areas/culture>
- Vázquez, A. (2021) Cesiones, traspasos, agentes libres... Así funciona el Mercado de Fichajes, Goal Noticias, (sitio web) , Consultado agosto 2021, recuperado de : <https://www.goal.com/es-cl/noticias/cesiones-traspasos-agentes-libres-asi-funciona-el-mercado-de/1qugbbnbn8fcy1ae8muiviljx2>