

INTERESES ECONÓMICOS EN EL FUTBOL

THE ECONOMICS INTERESTS IN FOOTBALL

Autor: M. Sc. Raúl Fustes-Ross

Universidad “Hermanos Saíz”, Pinar del Río; Cuba

RESUMEN:

El fútbol es el deporte más popular del mundo y los intereses económicos han sido determinantes en su auge y difusión; esta afirmación se confirma con las numerosas competiciones que efectúa para ambos sexos, ubicándose los participantes en categorías que van desde los Campeonatos Nacionales o Ligas de cada país, torneos regionales, continentales, intercontinentales, Olimpíadas y Mundiales de mayores, que constituye el evento más importante, donde intervienen las mercancías más importantes y cotizadas: los jugadores

Todo este engranaje deportivo es capitalizado por los dueños de los clubes, empresarios de asociaciones comerciales y grandes corporaciones en las sedes designadas, en las naciones que participan y también entre aquellas que no tienen representación, pero que disponen de aficionados seguidores de los equipos. Todos son clientes, es una oportunidad para aumentar las ventas.

ABSTRACT

The football is the most popular sport in the Word and the economics interests have been fundamentals in his increase and expansion; this idea is confirmed by the numerous competitions for even sexes with categories from National Championships to regional events, continentals, intercontinental, Olympic Games and World Cup from majors, the most important event where showed the most expensive and important merchandise: the players.

All this sport mechanism is capitalized by the owners clubs, business trade associations and greats corporations in the host cities, the nations participating also those without participation but with many fans. Each and every one are customers, is a chance for increase the sales.

Palabras claves: fútbol/ intereses económicos/ campeonatos mundiales

Key words: football/ economics interests/ World Championships

En cuanto el dinero penetra en el deporte, este cambia de aspecto. Si aquellos caballeros ingleses, los primeros en permitir que los futbolistas cobrasen dinero por jugar hubieran podido prever lo que ocurriría en la actualidad, se habrían espantado.

Locura, tal vez es la única palabra que puede dar una idea del ritmo a que crecen los honorarios de los futbolistas y del sistema de transferencias, compra y venta de estos, que se convirtieron en base del Fútbol Profesional, lo que ha llevado a famosos clubs al borde de la quiebra financiera.

Al principio los jugadores eran profesionales sólo en parte, los fines de semana salían a la cancha y los demás días atendían sus ocupaciones. Muy pronto empezaron a exigir más por su participación y ocurrió lo inevitable. Los clubs comenzaron a atraer nuevos integrantes a sus filas ofreciéndoles mayores ganancias o bien a comprar a otros pagándoles el pase. .

En el Mundial de Estados Unidos-94 quedó demostrado la característica de ser un país que convierte en espectáculo y negocio todo lo que toca, haciendo que fuera el más visto, el más visitado por los turistas y el de la tecnología más avanzada en función de la obtención de las mayores ganancias, tal como lo indican las siguientes cifras:

- 32 millones de personas lo presenciaron a través de la TV.
- 1,500 millones de turistas asistieron a los encuentros.
- 3,600 millones de entradas se pusieron a la venta.
- 528 jugadores participaron en representación de las 24 naciones clasificadas.
- 2,800 millones generados como ganancias.

Francia-98, después de 60 años de haber sido sede de la III Copa del Mundo organizó la XVI edición; la última del Siglo XX, que destacó por:

- 32 naciones participantes clasificadas por primera vez.
- 704 jugadores.
- 2 millones 500 mil aficionados asistieron a los estadios.

Este evento presentó una gran novedad al establecer sedes fijas. Cada selección desarrollaba los tres partidos de la ronda inicial en una ciudad diferente. Y los que avanzaban en el campeonato continuarían viajando. La idea era clara: que los aficionados extranjeros recorrieran distintos lugares del país. Entre un encuentro y otro

cada selección disponía de varios días, por lo que tendría tiempo de sobra para hacer turismo.

Para asegurar el traslado de un lugar a otro de los participantes, turistas y aficionados, los organizadores del evento fortalecieron y modernizaron su red ferroviaria, ya que los seguidores de los equipos podrían “volar” de una sede a otra a 300 kilómetros /hora a través de los TGV (tren de Gran Velocidad).

Roman Arkadyevich Abramovich, es un ruso de 52 años, el hombre más rico de Inglaterra (con una fortuna superior a 7,500 millones de libras esterlinas o más de 14,160 millones de dólares, según la lista de ricos de *The Sunday Times* compró por 140 millones de libras (264 millones USD) el valor de las acciones del Club Chelsea y el peso de sus agobiantes deudas, cuando acababa de terminar la liga 2002-2003 en el cuarto puesto.

En la temporada 2003-2004 Abramovich gastó 121 millones de libras (228.5 millones USD) en nuevos jugadores y fue recompensado con el segundo lugar en la primera liga y pudo llegar a las semifinales en la Liga de Campeones de la UEFA. En la 2004-2005 efectuó otro desembolso de 89 millones de libras (168 millones USD) que impulsaron al Chelsea a la cima de la primera liga, a la segunda ronda de la Liga de Campeones y a la final de la Copa de Liga.

En menos de dos años el empresario ruso ha gastado 210,8 millones de libras (397,9 millones USD) en 18 jugadores, entre los que sobresale el marfileño, Didier Drogba, que procedente del Olympique de Marsella costó 14 millones de libras (USD 45,3 millones).

Ante todas estas inversiones, Abramovich ha afirmado que sabe exactamente lo que está haciendo, ya que el rendimiento económico del club que preside alcanza un 40%, más que las pérdidas incurridas, lo que indica su bienestar, en su mayor parte por los desembolsos en el mercado de transferencias.

En Sudcorea-Japón-2002, dos países sin tradición futbolística, Japón invirtió 4,500 millones de dólares, mientras que Sudcorea destinó 2,600 millones.

Con esta Copa, compartida por primera vez, la FIFA ingresó 800 millones de dólares por los derechos televisivos, que permitieron a 1,300 millones de personas observar las

imágenes. Más de 32 millones asistieron a los estadios con ingresos de 400 millones y cerca de 1,500 se obtuvieron por derechos de patrocinio y venta de mercadería.

El ex Director Técnico Campeón del Mundo en Argentina-78, César L. Menotti, quien comentó en Seúl para la TV Mexicana, dijo en una entrevista:

“Este es un Mundial muy raro, está hecho para la TV, donde se ve muy lindo, pero estando acá, no hay pasión. Está hecho para el gran negocio”.

Cada cuatro años el mundo del comercio está detrás del Mundial de Fútbol que se celebre, grandes corporaciones, empresas de mercadeo local y comerciantes de variados niveles, buscan capitalizar el fanatismo desbordado que se siente en todos los países, incluyendo aquellos que no tienen representación en el evento.

En el ámbito mundial, 15 empresas adquirieron el derecho de colocar su nombre junto al logo del Mundial Alemania-2006, requiriendo para ello de una inversión aproximada de 830 millones de dólares, lo que reflejó la importancia de las empresas privadas a los eventos deportivos profesionales.

Las 15 empresas patrocinantes oficiales fueron: Avaya, Adidas, Budweiser, Coca-Cola, Continental, Deutsche Telecom, Fly Emirates, Fuji Films, Gillette, Hyundai, Mastercard, Mc Donald's, Phillips, Toshiba y Yahoo.

El patrocinio se distribuyó entre aportar facilidades para la realización del evento y la colocación del logo del Mundial en sus productos y promoción. Ejemplos: Avaya, empresa de sistemas de aplicaciones y servicios de comunicación. Phillips se encargó de la iluminación de ocho de los doce estadios donde se jugó (los de las ciudades más importantes y el de Munich); Adidas, además de ofrecer el balón oficial, realizó campañas publicitarias de sus producciones. Budweiser, perteneciente a la empresa norteamericana Anheuser-Bush, fue la única cerveza autorizada para utilizar el logo del mundial en sus empaques, material y publicidad. Coca-Cola, participó como portadores de banderas y escoltas de árbitros. Fly Emirates, firmó un contrato con la FIFA por 195 millones de dólares para ser patrocinador oficial hasta el 2014. Gillette, implementó junto a la FIFA el Premio al Mejor Jugador Joven Guillette, con el cual los seguidores de este deporte elegirían al jugador de esta categoría más visto. Mastercard, a través de la televisión colocó campañas publicitarias. Toshiba, proporcionó al comité organizador

más de 2 mil ordenadores y colocó pantallas gigantes de 60 metros cuadrados en los exteriores de los estadios. Yahoo, dominaba el site oficial de la Copa del Mundo.

Bibliografía:

- Angles, Jordi. "Copa América, Argentina-2011". Revista *Don Balón*. Año XXXVII. No. 1862. Julio 4 al 10 de 2011. Madrid. España. p. 48.
- Fernández, José Víctor. "¿Cuánto cuesta fabricar un futbolista?" *Revista de la Liga Nacional de Fútbol Profesional*. Diciembre 1995/Enero/Febrero/1996. Madrid. España.
- Fédération Internationale de Football Association. *FIFA Magazine*. No. 3 marzo de 2004. Essex. Inglaterra.
- Fédération Internationale de Football Association. *FIFA Magazine*. No. 6 junio de 2004. Essex. Inglaterra.
- Fustes Ross, Raúl. "El Fútbol como deporte social". (Ponencia para Problemas Sociales de la Ciencia en opción a la Categoría de Profesor Auxiliar de la Educación Superior). Universidad "Hermanos Sainz Montes Oca". Pinar del Río. Cuba. Abril 2012.
- Varios autores "La Vidriera del Mundial E.U.-94". *El gráfico*. Junio 5 de 1994. Buenos Aires. Argentina.