

Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano - III

# Mete gol, gana

## El fútbol y la economía



Introducción y selección de textos:  
Pablo Samaniego Ponce

La Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano es un juego en equipo, en el que han participado muchas personas e instituciones.

#### ENTIDADES GESTORAS

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO-Ecuador)  
Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDMQ)  
Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado (EMAAP-Q)  
Diario El Comercio

#### EDITOR Y COORDINADOR GENERAL

Fernando Carrión

#### EDITORES

Raúl Pérez Torres, Volumen I  
Kinto Lucas, Volumen II  
Pablo Samaniego, Volumen III  
Fernando Carrión, Volumen IV  
Fernando Carrión, Volumen V

#### AUTORES

##### Volumen I

Demetrio Aguilera Malta, Jorge Andrade, Fernando Arias, Fernando Artieda, Carlos Béjar Portilla, Roberto Bonafont, Andrés Carrión, Fernando Carrión, Marcelo Cevallos, Edgar Allan García, Paúl Herman, Patricio Herrera, Kinto Lucas, Galo Mora, Juan Carlos Morales, Pablo Lucio Paredes, Raúl Pérez Torres, Juan Reyes Daza, Edmundo Ribadeneira, Carlos Ríos Roux, Antonio Rodríguez, Carlos Rodríguez Coll, Abdón Ubidia, Sócrates Ulloa, Humberto Vacas Gómez.

##### Volumen II

Vicente Rommel Berrezuela B., Roberto Bonafont, Jacinto Bonilla Prado, Fernando Carrión, Ricardo Cachoñ, Otón Chávez, Martha Córdova Avilés, Francisco Febres Cordero, Washington Herrera, Alfonso Laso Ayala, Alfonso Laso Bermeo, Kinto Lucas, Esteban Michelena, Alejandro Moreano, Blasco Moscoso Cuesta, Vito Muñoz, Jaime Naranjo, Pepe Navarro Guzmán, Fernando Oña, Gabriela Paz y Miño, Jorge Ribadeneira Araujo, Martha Cecilia Ruiz, Ricardo Valconcellos, Mauro Velásquez.

##### Volumen III

Victor Aguilar, Macarena Bustamante, Fernando Carrión, Edward Jiménez, Kevin Jiménez, Jaime Naranjo, Pablo Lucio Paredes, Pablo Samaniego, Juan Sarmiento, Wilson Ruales, Sandra Vela.

##### Volumen IV

Fernando Bustamante, Fernando Carrión, Simón Espinosa Jalil, Xavier Lasso, Jaime Naranjo, Carlos Melgarejo, Carlos Ríos Roux, Pedro Santos, René Vallejo, Javier Venáñez Villacís.

##### Volumen V

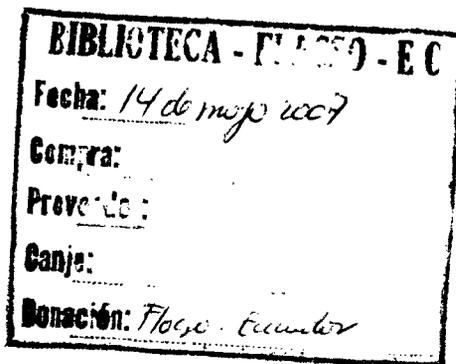
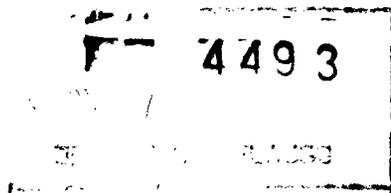
Ibel Carrera, Fernando Carrión, Patricio Falconí, Ariruma Kowii, Jaime Naranjo, Xavier Ponc C, Carlos Pontón, Daniel Pontón, Jenny Pontón, Simón Espinosa Cordero, Jacques Ramírez, Francisco Rhon.

#### EQUIPO DE TRABAJO

Milagros Aguirre: Entrevistas  
Manuel Dammerit Guardia: Asistente Editorial  
El Comercio: Fotografías  
Alina Torres: Edición  
Gonzalo Estupiñán: Asistente Editorial  
Antonio Mena: Diseño y Diagramación  
Leonidas Molina: Administración  
Jaime Naranjo: Estadísticas

Fotografías: Archivo Diario El Comercio  
Impresión: Imprenta Mariscal

ISBN SERIE: 978-9978-67-122-1  
ISBN: 978-9978-67-126-9  
© FLACSO Sede Ecuador  
E: Pradera E7-174 y Diego de Almagro  
Tel.: (593-2)3238888  
Fax: (593-2)3237960  
flacso@flacso.org.ec  
www.flacso.org.ec  
Quito, Ecuador  
Primera edición: diciembre de 2006



# Índice

Presentación .....	7
Prólogo	
El espectáculo del fútbol como negocio espectacular .....	9
<i>Fernando Carrión Mena</i>	
Introducción .....	25
<i>Pablo Samaniego Ponce</i>	
 I. Cómo analiza la economía al fútbol	
Fútbol y economía: dos fuerzas del mundo moderno .....	53
<i>Pablo Lucio Paredes</i>	
Fútbol y bienestar en el Ecuador: Efectos en la economía de la sociedad .....	87
<i>Sandra Vela Dávila</i>	
 II. Las instituciones y el fútbol, una visión desde la economía institucional	
Juegos cuánticos: su majestad el fútbol, un juego cooperativo correlacionado .....	115
<i>Eduard Jiménez</i>	
¡O rei fútbol! Un análisis desde la economía institucional .....	129
<i>Macarena Bustamante</i>	

### III. Estudios de caso y casos de estudio

<b>El impacto del fútbol en la ciudad de Loja</b> .....	147
<i>Kevin Jiménez</i>	
<b>La economía en el fútbol</b> .....	169
<i>Jaime Naranjo Rodríguez</i>	
<b>El Club Deportivo Cuenca y la economía local</b> .....	185
<i>Víctor Aguilar y Juan Sarmiento</i>	
<b>Fútbol y tributación en el Ecuador</b> .....	203
<i>Wilson Ruales</i>	
<b>“Competitividad, eficacia y pasión: eso es el fútbol”</b> .....	221
<i>Entrevista a Rodrigo Espinosa Bermeo</i>	
<b>Bibliografía</b> .....	225
<b>Cine y fútbol</b> .....	229

# Prólogo

## El espectáculo del fútbol como negocio espectacular

Fernando Carrión M.

*He venido a vender un negocio llamado fútbol*  
Joao Havelange

*La Masa financiera drenada por el fútbol en el conjunto del planeta está estimada en 1.5 billones de francos, equivalente al presupuesto de Francia.*  
Jean-Francois Nys

### Fútbol y economía

En la actualidad, es imposible entender el fútbol si no es en relación a la economía mundial y a la microeconomía de cada unidad productiva (el club). Hoy en día, la competencia deportiva no es otra cosa que una competencia mercantil, la cual, es organizada por la “mano invisible” de la multinacional monopólica de la FIFA, bajo un sistema regulatorio absolutamente centralizado.

Se ha entrado en una dinámica dual en la que, por un lado, la unidad productiva (el club) para poder competir –incluso– localmente debe seguir una línea de internacionalización en mercados cada vez más amplios y diversos, a través de los torneos transnacionales, de la difu-

sión generalizada de su imagen en ámbitos mercantiles superiores donde la televisión tiene una función central. Por otro lado, la FIFA se comporta cada vez con mayor fuerza como una empresa multinacional que tiene, primero, una lógica de *franquicia*, que opera regionalmente a partir de las 6 confederaciones, de las 119 federaciones nacionales, con las cuales regula el mercado nacional e internacional de competencias; y, segundo, de un modelo de *marca* en el conjunto del territorio planetario –indiferenciado e integrado– principalmente por medio del monopolio que representa (reglas, institucionalidad), también de las alianzas comerciales que ha establecido con los medios de comunicación y con los llamados *sponsors*. Su mayor expresión la alcanza

en los campeonatos mundiales, donde el planeta prácticamente se concentra en esa actividad deportivo-comercial.

Para llegar a la estrecha relación entre fútbol y economía han debido evolucionar con mucha velocidad; en ese proceso, han establecido una alianza que hace imposible separarles. La relación tiene mucho tiempo de existencia cambiando a lo largo de la historia, lo cual puede conducir a encontrar, al menos, los siguientes tres momentos claves de fortalecimiento de la relación:

- Cobro por asistir: la oferta de un espectáculo.- El origen histórico de la relación se lo puede encontrar en el momento en que se empieza a cobrar dinero por la entrada a ver un partido, dándose inicio al concepto de espectáculo.
- Cobro por jugar: la oferta de un trabajo.- Un salto importante en la relación tiene que ver con la llamada profesionalización que introduce la lógica industrial y comercial de la práctica, convirtiéndole en una industria del entretenimiento.
- Cobro por ver: la oferta de un negocio espectacular.- Otro momento singular se refiere a la masificación del fútbol que se produce con el ingreso de la televisión, lo cual lleva al crecimiento explosivo del consumo de este deporte, sobre la base del tránsito

de espectador directo a la tele audiencia múltiple.

La relación fútbol-economía es muy compleja y que no puede ser entendida sólo desde la perspectiva de su evolución, porque tiene múltiples dimensiones entre las que se puede mencionar: la constitución de una rama o sector especializado de la economía<sup>1</sup> y del mercado, el aporte del fútbol al desarrollo<sup>2</sup>, las relaciones tirantes del fútbol con la hacienda pública<sup>3</sup>; la presencia de la dualidad económica formal e informal<sup>4</sup>, entre otras.

- 1 Se puede considerar que desde mediados del siglo pasado el fútbol se ha convertido en la *industria del entretenimiento* principal del país, nutrida de los ingresos económicos provenientes de los auspicios, la venta de entradas y los derechos de TV, entre otros.
- 2 Es un elemento importante en la economía del país, aunque todavía no adquiera el peso que existe en otros países; sin embargo, se puede considerar que tiene un movimiento económico equivalente al 3 por ciento del presupuesto nacional.
- 3 El aporte del fútbol al erario nacional es precario, debido a las relaciones existentes, al extremo que se podría decir que hay un subsidio estatal fuerte, vía "exención" de impuestos, tasas y seguros al fútbol, que debería ser -por lo menos- transparentado como tal.
- 4 Existe una vigorosa economía subterránea que se sustenta en la reventa y falsificación de entradas; en la venta de indumentaria no oficial, en la comercialización de licores, en la venta de comida y en la transferencia de jugadores, entre otros.

*El cobro por asistir: la oferta de un espectáculo*

La relación economía y fútbol se podría decir que, históricamente nace al momento en que se empieza a *cobrar por ingresar* a espectar un partido de manera directa, lo cual es el resultado de una exigencia que el mismo deporte plantea. La modernización del fútbol trae la necesidad de contar con recursos económicos para la práctica deportiva, debido al incremento de la competencia: los uniformes, la cancha-estadio, el entrenamiento, la división del trabajo y los partidos regionales, entre otros. Pero también la informalidad de la economía empieza a colarse con fuerza mediante el desarrollo de las apuestas paralelas.

Estos hechos son altamente sintomáticos porque, a partir de este momento se establecen las diferencias entre el que juega —el futbolista— con el que paga por asistir —el espectador—. Esta diferenciación hace que el fútbol se transforme en un espectáculo en crecimiento, principalmente porque este deporte es capaz de generar identidades y adhesiones impen­sadas. La internacionalización del fútbol produjo los llamados “estilos nacionales”, donde lo nacional empezó a primar con fuerza como mecanismo de integración y, por lo tanto, como incentivo para asistir a los partidos.

Pero no sólo eso, desde este momento se puede afirmar que se inicia un proceso de consolidación del fútbol como

hecho cotidiano que requiere de un modelo de gestión particular, que conduce a la institucionalización del club como la unidad “productiva” base y, concomitantemente, de la entidad rectora del proceso general en *Football Association*; siendo ella la depositaria de las normas fundamentales de la práctica del fútbol y la entidad organizadora de los torneos ingleses.

En esta etapa se observa el nacimiento del espacio especializado para la práctica deportiva: el estadio, que tiene dos expresiones interesantes de señalarse: la una, como el ámbito donde el espectáculo en ciernes empieza a tomar cuerpo, con la construcción de grandes infraestructuras para albergar a los espectadores y, la otra, como el lugar privilegiado donde la “fuerza de trabajo” se realiza. Pero será el estadio donde los espacios se diferencian claramente: la cancha donde se practica este deporte, los graderíos donde los aficionados pueden espectar y el estadio —que contiene a los dos— donde se diferencia el adentro del afuera, según la posibilidad de pagar el precio de la entrada; es decir, del gran supermercado en que se ha convertido.

Cuando se paga por ingresar al estadio se produce un cambio en el contenido económico del fútbol: se pasa de su condición de ocio y deporte a espectáculo pero también a la condición de valor de cambio. En este salto, los campeonatos mundiales son los que sellan la carta de naturalización de este espectáculo

deportivo masivo y del vínculo estrecho con la economía. Los altos costos de organización requerían de un importante financiamiento que sólo podía ser obtenido a través de la taquilla y del apoyo estatal. Por otro lado, el tiempo de preparación, transporte y desarrollo del campeonato supuso la necesidad de financiar a los futbolistas de manera autónoma a su actividad cotidiana, con lo cual empezó el cuestionamiento directo al amateurismo que implica la necesaria separación de la Copa del Mundo de Fútbol de los Juegos Olímpicos.

Los mundiales sirvieron también para que la FIFA empiece a regir en el fútbol con mucha fuerza, ya que se legitima como la organizadora de estos eventos. Pero también sirvió para que los equipos nacionales suplanten a los clubes y, con ello, el nacionalismo empieza a tomar fuerza en este deporte.

Desde ese momento para acá, se puede afirmar –sin temor a equivocación– que el fútbol no puede existir si no es en el marco de esta relación. Es que el fútbol requiere de un flujo de recursos mínimos para poder ser competitivo, así como hay ciertos sectores de la economía que no pueden existir, directamente, sin el fútbol o posicionarse claramente en el mercado sin su existencia. La política y la economía entran al fútbol y lo hacen para quedarse.

### *El cobro por jugar: la oferta de un trabajo*

El fútbol moderno nacido en las selectas universidades inglesas a mediados del siglo IX empieza a transformarse, cuando los patronos fabriles encuentran que el fútbol puede promocionar a las empresas en el mercado, y a generar mayor unión e integración de los obreros en su interior<sup>5</sup>. Por esta vía se extendió la jornada laboral para la práctica deportiva, a la manera de tiempo libre, y se modificó la composición social del jugador asumiendo, a partir de este momento, un carácter netamente popular de origen obrero. Es decir, cuando se establece un estrecho vínculo entre economía y fútbol, se produce una transformación sustancial en el contenido social del deporte y del futbolista: se pasa de las elites a las masas.

Cuando el futbolista empieza a percibir un salario, la práctica del deporte deja de ser exclusiva de las elites, abriéndose las puertas para que los sectores populares puedan ejercerla. Si las elites la practicaban como ocio, era porque al ser propietarios o patronos fabriles contaban con tiempo excedente para hacerlo. Los segundos, recién empiezan a incorporarse a la práctica deportiva cuando se independizan de la producción industrial, debido a que la práctica deportiva le produce recursos suficientes como para dedi-

5 Ejemplos de ellos tenemos a los casos emblemáticos del Arsenal, equipo creado por los obreros de la fábrica Woolwich Arsenal y del Manchester promovido por trabajadores ferroviarios.



La aportación financiera de las cadenas de televisión a los clubes de fútbol varía sensiblemente, según los países, y constituye uno de los elementos diferenciadores de la economía del fútbol en Europa. *Jean-François Nys*

carse exclusivamente al desarrollo de ella, con lo cual el fútbol empieza a adquirir la condición plurisocial que hoy le adorna. Si bien los dirigentes pertenecen a las clases altas, los futbolistas y los aficionados proceden de los sectores populares y de las clases medias.

El fútbol se mercantiliza desde este momento, primero, por la influencia del entorno urbano-industrial en el que se encuentra. Lo urbano, porque significa una demanda cautiva de espectadores reales y potenciales, y lo industrial, en tanto se establece un vínculo estrecho entre la lógica productiva de la empresa y la

funcionalidad del fútbol, sea produciendo la promoción de la unión de los trabajadores al interior de la unidad productiva, o estimulando la venta de los bienes producidos por ella. Pero, adicionalmente, esta asociación con lo industrial trae consigo el "estilo" del fútbol inglés y posteriormente europeo: el peso de lo físico sobre lo técnico y lo táctico sobre lo individual que, en su conjunto, simbolizan el juego a la manera de una máquina donde lo colectivo, la disciplina y la eficiencia son su signo.

Y, segundo, por la propia demanda que hace el fútbol a través del incremen-

to de las competencias que empiezan a generarse entre los distintos equipos, primero locales, luego nacionales y finalmente internacionales. Estas exigencias terminan por definir una oferta futbolística compuesta por la competencia de los partidos en la cancha y de una demanda proveniente de los espectadores-consumidores del deporte, que conducen a definir un mercado con creciente especialización de los actores.

Sin embargo, lo que un día fue un factor de democratización —el pago por jugar— con el paso del tiempo se ha ido construyendo una nueva realidad: la diferenciación al interior de los futbolistas, al extremo de que el conjunto del fútbol se ha encarecido sustancialmente planteando una re-elitización, por altos costos, que puede hacer perder su condición masiva y, sobre todo —popular— principalmente, en América Latina.

El pago a los jugadores y el cobro por el espectáculo —hecho histórico simultáneo— fue el inicio de la ruptura con el amateurismo, ya que cambió el contenido social de los actores y profesionalizó la práctica deportiva. Aquí hay una triada indisoluble que impulsó el proceso: dirigencia industrial, proletarización del deportista y el pago por la asistencia a los estadios de los espectadores adherentes a los clubes, que con el tiempo y con la presencia de los medios de comunicación se masifican e internacionalizan.

Históricamente será después de la segunda guerra mundial que se generaliza

el hecho de que los deportistas empiezan a percibir ingresos en especies o en dinero por jugar, aunque se mantenga con un estatus seudo amateur o, también llamado, amateurismo marrón<sup>6</sup>. Pero las leyes del mercado empiezan a penetrar con fuerza con la importación y exportación de jugadores, siendo el caso colombiano un caso emblemático que puso en alerta a la FIFA, que desde este momento empieza a regular el mercado mundial<sup>7</sup>. Y lo hace sobre la base de la capitalización de los clubes, a través de la “propiedad” de los derechos deportivos de los jugadores: el llamado “pase”, hoy venido a menos, con el cambio de la reglamentación que introduce el contrato por un plazo fijo<sup>8</sup>.

Desde este momento, el futbolista asume la condición de asalariado del club y este último pasa a ser el espacio principal de la integración social. Institucionalmente, la relación economía y fútbol supone la profesionalización del futbolista, el fortalecimiento de la unidad

6 En el país, cuando se fundan las propias asociaciones provinciales de fútbol lo hacen en este contexto y bajo una denominación sui generis: se definen por lo que no son: Asociación de Fútbol No Amateur...

7 La década de los años 50 fue muy importante para que la FIFA se convierta no sólo en el ente rector del deporte sino fundamentalmente del mercado del fútbol. Los casos emblemáticos de Colombia, Hungría, Australia y México, entre otros, sirvieron para que la organización afianzara su monopolio y su rectoría en el mercado del fútbol.

8 Este cambio nace de la presión de los países importadores de futbolistas (europeos), en el ánimo de reducir los costos de armar los equipos con futbolistas provenientes de Sudamérica, Asia y África.

económica (el club) y la definición de la FIFA como la entidad rectora y reguladora del mercado mundial del fútbol. El poeta Luis Carandell describe las peripecias de los contratos de los futbolistas en el poema "Romance del Fichaje de Cruyff":

Hay entre el Madrid y el Barça  
una fuerte rivalidad,  
trasunto de otras cuestiones  
que no son de este lugar.

Como es cosa bien sabida  
y el lector recordará.  
Di Stéfano en un principio  
Por el Barça iba a fichar.  
Como por arte de magia  
se marchó a la capital.

Por Johan Cruyff, ambos equipos  
interesados están.  
El Madrid anduvo listo  
pero el Barcelona más.  
Se abren las negociaciones.  
pide una opción el Real  
mientras Cruyff y el Barça firman  
un contrato personal.

Y así, el club barcelonista  
tiene ya un flamante "crack".  
Es secreto del sumario  
cuánto ha podido pagar.  
De ciento veinte millones  
la cosa no bajará,  
cincuenta para el muchacho  
y para el club los demás.

*El cobro por ver:  
la oferta de un negocio espectacular*

Tanto el fútbol como el mercado para desarrollarse tienen que internacionalizarse y, ahora, globalizarse; tal cual lo han hecho y al unísono. Para que ello ocurra había que romper con la bipolaridad Europa-Sudamérica -que existió hasta la década de los años setenta- estableciendo un nuevo orden mundial del deporte, cuestión que ocurre cuando tres fenómenos coinciden a principios de los años setenta: el desarrollo de la televisión y de los medios de transporte -en especial de la aviación-; la descolonización -principalmente- africana y la conversión del fútbol en un negocio espectacular.

Para ello fue fundamental la llegada de Joao Havelange a la presidencia de la FIFA porque le dio un giro definitivo a la internacionalización y comercialización del fútbol, y lo consiguió al momento en que produce una alianza entre la FIFA, la televisión y el mercado.

Havelange, cuando llegó a la FIFA afirmó: "He venido a vender un negocio llamado fútbol". Para el efecto se alió con la Coca Cola y Adidas para -a la par de promover la venta de sus productos- impulsar con sus recursos los proyectos de ampliación de las esferas territoriales del fútbol mediante la organización de campeonatos mundiales en los continentes y países periféricos<sup>9</sup>, la producción de

<sup>9</sup> Ya se han hecho los mundiales en Corea-Japón y Estados Unidos, y el próximo se realizará en Sudá-



La FIFA agrupa a federaciones de 198 países, más que la Organización de las Naciones Unidas (ONU). *Ignacio Ramonet*

manuales de enseñanza, la publicación de guías médicas, la difusión de informes técnicos y la legitimidad mundial de sus estatutos y reglamentos. Con todo ello, no sólo que empezaba la generalización del fútbol por todo el planeta, si no que también el mercado penetraba en lugares donde no lo había hecho antes. Para el capital ¡qué mejor que aliarse con el deporte para ampliar su radio de acción y transformar al fútbol de deporte-espectáculo en un negocio-espectacular planetario!

frica, cuando antes se alternaban Europa y América Latina. A ello hay que sumar los mundiales juveniles que, incluso, tienen una nueva función: las selecciones juveniles que participan en estos eventos se han convertido en catálogos de novedades para los equipos de los países que importan futbolistas.

Desde esta época la venta de los derechos de televisión y publicidad (*sponsorring*) producen un cambio notable en la composición y cantidad de los ingresos al fútbol, los cuales ya no dependen exclusivamente de las recaudaciones. Es que la televisión articula el fútbol con la audiencia para definir el escenario de la economía y la política, que conduce a la masificación del espectáculo a escala mundial y a un cambio sustancial: se pasa de espectador (*hinch*) a tele-audiencia (*consumidor*), y con ello el fútbol se convierte en una de las "industrias del entretenimiento" más rentables del mundo. En este caso, el aficionado es interpelado por su adscripción al equipo de sus afectos para, de esta manera, incrementar su capacidad de consumo y sus simpatías políticas.

En este momento se inician cambios trascendentales en el modelo de gestión de la FIFA, básicamente a través de dos direcciones: por un lado, se la descentraliza, para que los continentes tengan sus respectivas Federaciones o Confederaciones como instancias administrativas, y se difunde el contenido del fútbol de manera generalizada, gracias a la preparación de entrenadores, y a la implantación de las reglas y de los actores que las encarnan (árbitros y arbitrajes). Por otro lado, se convierte en la instancia reguladora del mercado mundial del fútbol, principalmente, por las normas que genera gracias al monopolio que significa porque asume múltiples actividades productivas y de

comercialización que le reditúan ganancias fabulosas, muchas de las cuales son redistribuidas a su membresía, no en función del aporte de su capital, sino en relación a las políticas que establece.

Pero este proceso empieza a producir impactos negativos, entre los que se puede señalar los siguientes: primero, la comercialización principia a dominar al fútbol tanto en su lógica eficientista (sólo importa el triunfo) como en la conversión de los partidos en el gran mercado donde todo (no sólo el fútbol) se transa. Ese vínculo puede ser altamente peligroso para el fútbol<sup>10</sup>, porque el resultado puede venir por fuera del deporte, como en muchos casos ya comienza a ocurrir. Ronaldo no es del Real Madrid o de la selección de Brasil sino de Nike, porque hoy más que fichar por un club se ficha por una marca<sup>11</sup>.

Hoy los deportistas son estrellas de las ventas comerciales y también de los resultados, porque lo uno sin lo otro no puede existir, lo cual les ha convertido menos en deportistas y más en modelos de prendas de vestir (Ronaldinho), de hojas de afeitarse (Beckham y su pelo rapado) o de cualquier producto global de consumo. La creciente mercantilización del fútbol ha hecho que cada vez sea me-

nos una práctica lúdica y mucho más una industria del entretenimiento o un "show business", donde lo que tenemos son legiones mercenarias de futbolistas y entrenadores que se venden al mejor postor.

Segundo, podemos estar viviendo una posible re-elitización del fútbol, debido a los altos costos que se tiene que incurrir en su producción y, por lo tanto, lo que debe sufragar el aficionado para asistir al estadio o ver la televisión. De allí que la entrada de la lógica del "pague por ver" haya hecho más selectivo el segmento de mercado al que se dirige el deporte. La masificación del fútbol parece tener su límite: los altos costos económicos del espectáculo hace difícil el financiamiento con una demanda masiva de ingresos bajos<sup>12</sup>. Estos límites pueden hacer que el fútbol vuelva a ser de elites y no de masas.

Tercero, existe una nueva forma de diferenciación del fútbol que tiene menos que ver con el deporte y mucho más con el mercado. Por ejemplo, los países importadores de futbolistas empiezan a ser los que regulan el mercado del deporte. En este proceso se profundizan las diferenciaciones al interior del fútbol europeo, a dos niveles: por un lado, las inequidades referidas a las relaciones entre las ligas nacionales y, por otro, al interior de cada una de ellas entre los equipos

10 Allí se pueden entender una parte de los problemas que se viven en la Liga Italiana, los arbitrajes en Brasil o en Alemania, la crisis en Uruguay y el descalabro de los equipos chilenos.

11 Se habla que la final de Francia fue dirimida entre Nike y Reebok, y no entre Brasil y Francia.

12 El Mundial de Alemania tuvo una audiencia de 30.000 millones de personas. Por eso, pautar un segundo en TV costó 16.900 dólares.

que la componen. Pero también entre las ligas de Europa y las del resto de los continentes. En estas asimetrías el tema económico es clave. El nivel de concentración de los espectadores, sponsors y medios de comunicación en pocos equipos y ligas, son los que se exponen y visibilizan de manera directamente proporcional a las inversiones que realizan.

Y, cuarto, la internacionalización del fútbol ha ido de la mano del libre mercado del “pie de obra” (no de mano de obra). Primero, de manera fraudulenta como fue en la época de oro de Colombia o de la sangría de jugadores de Hungría; segundo, de forma regulada desde la FIFA con la existencia de los llamados “pases” de los futbolistas que hizo capitalizar a los clubes y, finalmente ahora que funciona a través de los contratos laborales directos con los jugadores, impuestos por los países importadores y por los empresarios de los futbolistas. Un hecho como este ha servido para generalizar un mercado de futbolistas que los ha llevado a su desnacionalización<sup>13</sup>, lo que es más interesante, a ser el único mercado laboral con alta movilidad supra nacional.

Este nuevo mercado es otro espacio de la disputa deportiva; pero también es un mercado que opera con sus propias reglas y no con las reglas de la FIFA, aunque cada vez tenga una mayor ingerencia gracias a su condición monopólica.

Hoy si no se entiende la economía política del fútbol difícilmente se lo podrá entender en su real dimensión, porque se ha convertido en una de las anclas fundamentales del proceso de globalización. La metáfora impuesta como política en el Real Madrid de España, de los “Zidanes y los Pavones”, muestra la nueva lógica a partir de la cual se organizan los equipos globales en la hora actual: de la tradicional combinación de jugadores con experiencia y con juventud, se pasa a los jugadores globales con los locales. Es en esta dinámica que los equipos globales piensan más en la integración de mercados “glocales” que deportivos: Beckham atrae los mercados de Asia y USA; Ronaldo los de América Latina y Zidane los de Europa. Y los canteranos como Pavón o Raúl lo hacen por el mercado local.

### La Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano: la economía

A pesar del peso que ha logrado la economía en el fútbol, en el siglo XXI, poco se ha escrito y mucho menos se ha investigado. Probablemente, mucho tenga que ver con el hecho de que se las crea que

13 La existencia de los llamados jugadores comunitarios cambió el mercado internacional de futbolistas y cambió también el sentido nacional de los clubes. Hoy el Barcelona casi no tiene jugadores catalanes y los clubes españoles se han hecho xenófobos al revés: rechazan a los jugadores españoles. En la actualidad, este es un tema que se debate en la Comunidad Andina de Naciones.

eran variables autónomas. Por eso con este volumen se pretende mostrar que la situación es totalmente diferente, más aún si en el país se considera al fútbol como una actividad independiente de la economía, razón por la cual no se ha reflexionado respecto de la relación estrecha que existe, así como tampoco que haya economistas que se aproximen a esta realidad. ¿Será por el tardío proceso de profesionalización que vive el fútbol nacional? ¿Será por qué la reflexión económica en el país no la considera una actividad económica? ¿Será por qué es un campo “delicado” que no requiere de un baño de transparencia?

Sea lo que sea, es difícil desconocer la importancia que tiene hoy en día el fútbol dentro de la economía nacional, así como tampoco se puede esconder la significación que tiene la economía en el fútbol del país. Por eso vale la pena indicar algunos ejemplos de esta realidad.

Hay que partir señalando que, históricamente, el proceso de profesionalización inicia en el país el vínculo entre economía - fútbol, y lo hace porque, por un lado, empieza la ruptura con el mecenazgo personal o institucional del financiamiento y también porque esta lógica se agota ante las demandas que la competencia internacional plantea. Por otro, coincide con la modernización capitalista que introduce la producción petrolera, a mediados de la década de los años setenta del siglo pasado, y con la llegada de Joao Havelange a la FIFA, quien decide



Roberto Viquez - El Comercio

El único fenómeno social no impulsado por Estados Unidos. *Antoine Labbo*

impulsar el fútbol a nivel mundial en los términos señalados. En este momento, el fútbol ecuatoriano se vincula estrechamente con la economía y lo hace gracias a la profesionalización del futbolista, a la introducción de nuevos modelos de gestión del fútbol y a la entrada con fuerza de la televisión.

De aquella época para acá, el fútbol se ha convertido en la principal industria del entretenimiento en el país, logrando impulsar significativamente a ciertos sectores de la economía, por los enlaces horizontales y verticales que produce. Esto significa que si el fútbol por sí mismo es un generador de riqueza, no se puede negar que sea un motor que impulsa a otros sectores de la economía.

Para tener una primera aproximación a los recursos económicos que genera se

podría decir que hay tres sectores claros de incidencia económica: el fútbol llamado profesional, el barrial-estudiantil y el informal que ronda por los dos anteriores.

- El fútbol profesional. En términos de la producción directa del fútbol de alta competencia en el país, se puede decir que los costos de la organización de los equipos de la primera categoría A y B del fútbol ecuatoriano no bajan de los 42 millones de dólares. A ello se debe sumar los costos de la Selección Nacional que el año pasado no fueron menores a los 8 millones de dólares. Esto significa que el fútbol profesional costó unos US 50 millones de dólares en el año de 2005.
- Producción indirecta.- A ello hay que multiplicar de manera geométrica las inversiones que hacen las empresas de *sponsors* (refrescos, bancos), los medios de comunicación, las compañías de aviación, los servicios hoteleros, los bancos y la venta de jugadores, entre otros; porque el fútbol los mueve en cadena gracias a los enlaces verticales y horizontales que genera. No es nada despreciable decir que son más de 100 millones de dólares al año los que mueve indirectamente el fútbol, lo cual hace que la economía nacional no los pueda prescindir de sus cuentas nacionales.
- El fútbol barrial. En Quito hay 226 ligas deportivas barriales que realizan 4.944 partidos de fútbol cada fin de semana, y que agrupan a 250000 deportistas. Estos partidos son arbitrados por no menos de 2 500 jueces y se juegan en más de 600 canchas. Si cada uno de los jugadores y árbitros porta un uniforme de alrededor de US 100 dólares por año (zapatos, camiseta, short, vendas y medias), ello significa que sólo por este rubro hay una inversión no menor a los 25 millones de dólares al año. Además hay que incrementar otros gastos en el mantenimiento de las canchas, en los árbitros, en las cervezas y en la comida (propios del “tercer tiempo” del fútbol barrial). Si extendemos –conservadoramente– estos datos al conjunto del país, podemos convenir en no menos de 100 millones de dólares lo que el deporte barrial mueve nacionalmente.
- Fútbol estudiantil. Quito tiene 50 mil alumnos universitarios y no menos de 400 mil alumnos colegiales. De estos, pensemos que sólo el 20% juega fútbol y compra uniformes. Esto significa, 90 mil deportistas adicionales que pagan 8 millones por uniformes. A ello se debe sumar todos los gastos de organización y costos indirectos que no bajan de los 2 millones de dólares. Esta cifra hay que multiplicarla por dos para tener el dato aproximado a nivel nacional. Esto es, unos 20 millones de dólares.

En toda la práctica deportiva del fútbol debe sumarse lo que se produce informalmente alrededor del fútbol: comida, camisetas, reventa de taquilla, apuestas.

Este conjunto de datos -más otros menos gruesos- hacen pensar que el fútbol mueve, bajo el principio de “muchos pocos hacen un mucho” un monto superior al 3 por ciento del presupuesto nacional.

El sentido de la Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano: ¿“Economicemos” el fútbol?

La Biblioteca busca abrir un camino de reflexión y conocimiento de nuestro fútbol, justo cuando hemos dado el salto internacional con la clasificación a dos campeonatos mundiales seguidos: el de Corea-Japón de 2002 y el de Alemania de 2006. Y al hacerlo hay la oportunidad de conocer no sólo al deporte como tal, sino el conjunto del fenómeno del que es parte. Esta internacionalización insertó al Ecuador en los procesos de competitividad a escala mundial, en todas las dimensiones que adornan al fútbol. Esto significa que para ser competitivos en el deporte se requiere de una sólida estructura orgánica, de flujos financieros mínimos, de respaldos sociales y de una importante opinión pública. Si el fútbol ecuatoriano ha mejorado considerablemente este último tiempo, al ubicarse a la altura de muchas de las mejores seleccio-

nes del mundo, también tiene que ponerse a su altura el periodismo y las ciencias sociales.

La Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano busca ser un punto de partida de un sueño en construcción que deberá ser edificado con investigación, debate y capacitación. Busca convertirse en un peldaño dentro de algunos otros que permitan una mayor reflexión y conocimiento del fútbol y la sociedad nacional. Sólo así se le podrá dotar al fútbol de una historia donde reconocerse, de una geografía en la cual asentarse, de una economía para proyectarse y de una cultura desde la cual identificarse. Y sobre todo, contar con un grupo de personas e instituciones que salgan al estudio de este gran fenómeno global.

No ha sido fácil encontrar personas que dejen un momento su actividad profesional y la pasión, para que “piensen” el fútbol objetivamente. Tampoco ha sido fácil que las instituciones entiendan y apoyen el proyecto. Pero, finalmente, se ha conseguido. La Biblioteca tiene la intención de romper el prejuicio de intelectuales, empresarios e instituciones por considerar al fútbol como una actividad inútil, alienante y divisora. Pero también para hacer conciencia en la “gente de fútbol” -que opera como burbuja de cristal impenetrable- que debe abrirse a entender el fútbol como una actividad que requiere de historiadores, economistas, sociólogos, antropólogos, etnólogos, urbanistas, psicólogos, médicos y no sólo

de periodistas deportivos, deportólogos o futbolistas.

El aporte de la Biblioteca no está en la singularidad de cada uno de los volúmenes y mucho menos, de uno o varios artículos aislados; sino en el objetivo<sup>14</sup> de empezar a pensar el fútbol desde una óptica plural. De allí que su importancia esté en la suma de los cinco volúmenes y en la unión de todos los artículos bajo el manto de la integralidad. Es por la totalidad y no por las partes, el aporte de esta iniciativa. Por eso el nombre de Biblioteca<sup>15</sup>, compuesta de cinco volúmenes, porque el fútbol empieza con una pelota cuyo tamaño ha sido definido con el número cinco, como los dedos de la mano.

Dos de ellos son antologías de textos escritos a lo largo del tiempo: la una sobre literatura (poesía, novela, cuento, ensayo), encargado al literato Raúl Pérez, y la otra, a la prensa deportiva (periódicos, revistas), pedido al periodista Kinto Lucas. Los tres volúmenes restantes se realizaron con artículos solicitados expresamente a especialistas reconocidos en ciertos campos del conocimiento, según el criterio del editor de cada libro. Así tenemos, que el de economía fue coordinado por el economista Pablo Samanie-

go, el de historia y geografía lo hizo el arquitecto Fernando Carrión, y el de sociedad y cultura el antropólogo Francisco Rhon.

Cada uno de los cinco volúmenes se complementa con entrevistas a ciertos actores relevantes realizadas por Milagros Aguirre; con datos, bibliografía y frases internacionales que permiten ubicar nuestro fútbol en el escenario mundial, compilados por Manuel Dammert G. y con algunos datos temáticos solicitados al Dr. Jaime Naranjo. Con la finalidad de tener una mirada con imágenes se ha contado con el valioso aporte del Diario El Comercio.

Para el desarrollo de la Biblioteca se ha convocado a no menos de cuarenta personas provenientes de distintos lugares del país, de profesiones diversas y de actividades diferentes; con el único fin de fortalecer el tejido discursivo del fútbol ecuatoriano desde la óptica del pensamiento, para entenderlo y acompañarlo en su proceso de crecimiento.

Institucionalmente, la Biblioteca está anclada en FLACSO-Ecuador, organismo dedicado a las Ciencias Sociales, y se ha contado con el apoyo de la Empresa de Agua Potable, del Municipio de Quito (EMAAP-Quito) y del Diario El Comercio.

Este tercer volumen de la Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano (BFE), denominado "Mete gol gana" reúne textos solicitados expresamente a diversos especialistas de la economía para que hagan el

14 La máxima expresión del fútbol es el gol, que significa objetivo, meta.

15 "Institución cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición de libros y documentos", Diccionario de la Real Academia de la Lengua, España, 2001.

ejercicio de vincular el fútbol con el desarrollo y la economía. Para el efecto se pidió a Pablo Samaniego –sociólogo y economista, pero sobre todo gran aficionado reflexivo del fútbol– que realice, por un lado, la coordinación editorial de este volumen sobre el fútbol y economía en Ecuador y por otro, que desarrolle un trabajo introductorio para que ponga en perspectiva analítica esta importante dimensión del fútbol en el país.

La relación entre economía y fútbol viene desde hace mucho tiempo, porque el fútbol requiere –cada vez con mayor fuerza– una racionalidad y lógica económica con la que opera, porque ha tomado partido por un enfoque liberal. Es distante del Estado pero se apoya en él y los clubes siguen una lógica empresarial de accionariado abierto.

El fútbol que un día fue un deporte-espectáculo, adopta –en la actualidad– la condición de negocio-espectacular.

#### Bibliografía de referencia

Braselli, Rodolfo (2001). *De fútbol somos*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Brohm, Jean-Marie (1999). “Una multinacional del Beneficio” en Segurola, Santiago: *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Editorial Debate.

García, Julián (1996). *Épica y lírica del Fútbol*. Madrid: Editorial: Alianza Editorial.

Carrión, Fernando (2005). “La foxbolización del fútbol ecuatoriano”, en *Diario Hoy*.

CONQUITO (2006). *Revista Capital*, Número 3. Quito: Editorial Trama.

Eisenberg, Christiane, et. al. (2004). *FIFA 1904-2004: un siglo de fútbol*. Madrid: Editorial Pearson Alambra.

Nys, Jean-Francoise (1999) “Una apuesta económica” en: Segurola, Santiago: *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Editorial Debate.

Sebreli, Juan José (1998). *La era del fútbol*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Villena, Sergio (2001). “Globalización y fútbol postnacional”, en: *Revista Iconos* No. 10. Quito: Editorial FLACSO.

Villoro, Juan (2006). *Dios es redondo*. México: Editorial Planeta.

Zuluága, Guillermo (2005). *Empatamos 6 a 0: fútbol en Colombia 1900-1948*. Medellín: Editorial IDEA.



Eduardo Valenzuela - El Comercio