

Bienvenidas las reflexiones sobre el fútbol mundial y nacional y sus interacciones con el mundo económico. Para quienes amamos estos temas, los aportes que vislumbran sus relacionamientos, ofrecen escenarios desde los cuales es posible poner a prueba las teorías o hacer el ejercicio de construirlas, generando nuevas ideas. En este sentido, el artículo "[Economía y Fútbol](#)"** brinda una base para pensar acerca del impacto del llamado deporte rey en la sociedad actual.

Carlos Humberto García Gómez

- *Economista de la UN y docente de la Universidad EAN*

Andrés Gómez León

- *Economista y Magíster en Ciencias Económicas de la UN*

- *Vicepresidente de la Asociación de Economistas de la UN y docente de la Universidad Piloto de Colombia.*

Sin embargo, un análisis como el que pretende el artículo, requiere considerar un conjunto amplio de aspectos sobre la realidad de la actividad del fútbol como deporte y como fenómeno

social, teniendo presente su impacto en la sociedad moderna; este objeto nos incita a responder de manera antagónica al grueso de su contenido.

Un primer punto de debate tiene que ver con la afirmación inicial del artículo, puesto que, cuando el autor introduce: "Los equipos de fútbol, más allá de una insignia deportiva, se han convertido en marcas registradas que venden y generan ganancias, es decir, el mismo mercado ha convertido el 'deporte rey' en un centro de flujo de capitales, de especulación, de oferta y demanda, con las mismas condiciones de un mercado bursátil", otorgan un juicio de valor negativo a tal acción.

Por nuestra parte, consideramos que es natural que un producto exitoso y popular como el fútbol sea fuente de utilidades y beneficios. La actividad del fútbol profesional no se basa en personas, dirigentes, accionistas, jugadores, directores técnicos, médicos, periodistas, entre otros actores, que entregan su tiempo y esfuerzo de manera desinteresada a la realización del deporte.

Por el contrario, los agentes ligados al fútbol lo hacen siendo conocedores de la posibilidad de encontrar no solo fama y reconocimiento deportivo; por tanto, la búsqueda de ganancias y estabilidad financiera individual, familiar y empresarial también hacen parte de la elección de su actividad. Los principios de división del trabajo y de racionalidad económica aparecen evidentes en este punto.

El foco del debate debería ser el de distinguir aquello que la sociedad considera más pertinente, el logro deportivo o el logro económico, y la forma en la que el colectivo social pondera sus respectivos reconocimientos.

¿Sin ánimo de lucro?

Los equipos profesionales de fútbol en Colombia son hoy en día sociedades que, además de reconocimientos deportivos, buscan ganancias y esto no es malo por sí mismo. De hecho, consideramos que es conveniente que así sea. La figura anteriormente aceptada en el fútbol colombiano permitía posar a los equipos como organizaciones sin ánimo de lucro, lo cual no consentía sincerar sus cuentas, favorecía el lavado de dineros, facilitaba la relación entre fútbol y narcotráfico, brindaba un amplio campo para la evasión de impuestos, entre otros fenómenos, a la vez que, lejos de materializar la idea del fomento desinteresado del deporte, reiteradamente se observaban dirigentes que encontraban los caminos para enriquecerse

como resultado de su gestión y en caso de no hacerlo, se marchaban a otro sector, tal como predice la teoría económica.

Acerca del fenómeno de la "insólita taquilla de \$40.000 que se recaudó en el partido entre Atlético Huila y Alianza Petrolera", se debe analizar el contexto. El Atlético Huila debe jugar en Armenia porque su estadio, el Guillermo Plazas Alcid ubicado en Neiva se encuentra en remodelación; por tanto, buscar una plaza es menester del equipo y no es fácil que en presencia de un calendario desordenado y cambiante como el del fútbol colombiano, la afición se desplace de Neiva a Armenia.

En todo caso, las bajas taquillas de algunos equipos del rentado colombiano están lejos de ser un argumento para volver a pensar solo en el amor a la camiseta como salvación. El artículo deja ver una idealización que separa al fútbol del mundo de los negocios. Se dice "alarmante que un espectáculo que dice ser el 'deporte rey' no pueda costear siquiera en Colombia sus gastos de montaje".

Pero si de generar mayor actividad deportiva se trata, se fortalece la explicación de la inclusión del aspecto financiero dentro del fútbol, puesto que es evidente que sin recursos monetarios se hace imposible el sostenimiento de un plantel profesional. Apuntar al romanticismo del amor al juego por el juego es idílico, en cuanto no permite la estabilidad de la actividad y, muy por el contrario de su objetivo inicial, tiende a desaparecerla.

Adicionalmente, es equivocado pensar que los equipos operan por orgullo propio, amor a su hinchada o por respeto a la tradición de la ciudad que los acoge. Sin ganancias no habría fútbol profesional. Los ingresos que los equipos obtienen por la venta de los derechos televisivos, si bien son pequeños frente a lo que potencialmente podrían recibir, son suficientes para mantener una nómina. Por ello, quizás son un incentivo perverso a la hora de que estos busquen construir afición, generar estrategias de acercamiento entre afición y equipo y en la búsqueda de nuevas fuentes de financiamiento que les permitan construir o ampliar nuevas escuelas deportivas, mejorar sus instalaciones, brindar mayor calidad, espectáculo y títulos a sus seguidores.

Nuevos campos de análisis

El debate propuesto por el autor no solo debe ser deportivo sino que debe incluir lo político, lo cultural, las nuevas formas de comunicación y lo económico. En el primer campo, por ejemplo,

los gobernantes buscan generar lazos de arraigo y de simpatía entre la población; por eso, en numerosos casos están más dispuestos a comprar la ficha de un equipo para que los represente. Desde lo cultural, tener fútbol profesional implica crear sentido de pertenencia y valores, temas no menores para la construcción de tejido social. Es ingenuo, aunque tal vez deseable, hablar exclusivamente de las grandes gestas deportivas en momentos complejos, pero el debate actual requiere la inclusión de campos diferentes.

Satanizar la existencia del dinero en la esfera deportiva, particularmente en el fútbol, brinda una perspectiva incompleta del entorno. Esta posición desconoce adelantos en numerosos países que han avanzado de manera estratégica en términos de aumento de capital, calidad deportiva, mejoras en el nivel de sus ligas, construcción de escenarios deportivos, desarrollo de sus divisiones inferiores y defensa de valores generados por el deporte con metas claras hacia el futuro.

Un caso que ejemplifica esta postura es el de la liga estadounidense de fútbol, MLS. Al revisar las cifras, se encuentra un aumento progresivo de aficionados que asisten a los estadios; crecientes niveles de rating televisivos y logros a nivel de su selección en su propia confederación y en Copas del mundo.

Para ejemplificarlo, es relevante saber que según la oficina de prensa de la MLS, las cifras van en aumento constante. En el 2014 se quebró el record de televidentes, ya que dos millones de aficionados vieron la copa MLS, a la vez que el promedio de asistencias de público marcó 19.147 espectadores en la décimo novena temporada de la liga, siendo la asistencia más alta de todos los años.

En lo deportivo, después de las altas inversiones realizadas para la organización del mundial USA 1994 y de las que requirió para relanzar una liga profesional en el país, la selección estadounidense ha logrado clasificar continuamente a todos los mundiales y ha llegado a rondas avanzadas como octavos y cuartos de final, contrastando con su frecuente inasistencia al máximo evento del fútbol antes de la llegada de capitales e inversionistas, puesto que entre 1930 y 1990 habían clasificado en apenas 4 de 14 oportunidades. Una buena relación de complementariedad entre lo económico y lo deportivo.

La concepción del éxito y la importancia de las estrategias de marketing

Por otra parte, el artículo presenta una crítica para aquellos equipos que no obtienen títulos,

pero que obtienen utilidades de su gestión. Así, el análisis se queda corto desde la perspectiva de los objetivos de cada organización teniendo en cuenta su tamaño. La falta de títulos no necesariamente debe encasillarse como un caso de fracaso.

Son muchos los equipos que pueden obtener beneficios durante el mismo año en el que sus vitrinas quedaron vacías. Esto puede justificarse con la idea de un proyecto a mediano o largo plazo o, por el tamaño mismo de las sociedades, puesto que los llamados "chicos" al mantener su categoría, mostrarse como fuente de buenas divisiones inferiores, crear cultura deportiva y obtener una buena rentabilidad, pueden entenderse también como exitosos.

Esta es una forma de hacer inclusiva la participación de equipos pequeños en los distintos torneos. En otras palabras, se trata de evaluar una mezcla adecuada de éxito entre el cumplimiento de un objetivo deportivo diferente a salir campeón y el éxito financiero.

Estamos de acuerdo con que en el torneo nacional existe una visión cortoplacista. El autor señala las utilidades de los equipos nacionales en 2014, pero discrepamos de la crítica a usufructuar los productos asociados a cada equipo, "(...) los socios mayoritarios ven en los miles de seguidores una oportunidad de lucro de manera eficaz mediante la venta de boletería, artículos deportivos referentes al equipo, derechos de televisión y venta de jugadores promesa", puesto que estas fuentes pueden aumentar los recursos para incrementar la práctica deportiva y para financiar nuevas gestas deportivas.

Un ejemplo que evidencia la importancia y efectividad de estrategias complementarias entre lo económico y lo deportivo es el vigente campeón del mundo, Alemania. Su selección logra tal envidiable resultado a partir de una política iniciada en el año 2000, en la que los 36 clubes que componen la primera y segunda división del fútbol germano se comprometieron seriamente con la política de aumentar afición y crear academias con fuerte soporte financiero.

Estas últimas se encuentran dirigidas a la búsqueda y formación de nuevos talentos; así se explica la poca necesidad de importar estrellas a su campeonato, la participación recurrente de sus equipos en las finales de la Champions League –la copa de clubes campeones de Europa– y la fortaleza de su selección nacional. Difícilmente sus resultados se habrían dado sin el aprovechamiento de estrategias de marketing y de búsqueda de recursos emprendida por su liga y sus respectivos equipos.

Por esto consideramos que en el entorno nacional son valiosos los casos de equipos como el Deportivo Independiente Medellín o el Atlético Junior, quienes a través de estrategias de mercadeo han permitido que más personas se acerquen al estadio sin regalar las boletas, estableciendo sistemas de abonados asequibles.

Esto ha impulsado que los hinchas vuelvan al fútbol. Las cifras muestran como en estas ciudades la asistencia ha aumentado de manera importante, generan recordación y sentido de pertenencia con el equipo y los patrocinadores, se retoman hinchas del pasado y se crean, a su vez, nuevas generaciones de seguidores. El Medellín, por ejemplo, según el portal worldfootball.net tuvo un promedio de asistencia de 31.801 personas en el primer semestre de 2014, mientras que seis meses antes, sin haber aplicado la estrategia de mercadeo, su promedio era de tan solo 9.210. Vale la pena aclarar que este tipo de estrategias deben estar atadas a la idea de logro de estabilidad financiera en el tiempo que les permita a los equipos de fútbol crecer de forma permanente.

En el otro extremo existen equipos sin estrategias de mercadeo, sin arraigo en la afición, sin sentido de pertenencia respecto a una ciudad o a una hinchada, pero con buenos resultados deportivos. Es el caso de Águilas Doradas, que fue campeón de la División B en el 2010. Pese a su corta experiencia en la máxima categoría ha sido subcampeón, así como en la Copa Colombia. Además, logró clasificar a torneos internacionales de manera consecutiva, ya que en el 2013, 2014 y 2015 ha ejercido como representante por Colombia en la Copa Suramericana, un logro no menor en nuestro fútbol.

Sin embargo, aún no tiene una hinchada definida, es un equipo errante que ha actuado en Itagüí, Pereira y, actualmente, en Rionegro. A pesar de que sus resultados deportivos han sido bastante buenos, su interés por fortalecer una marca o generar afición es nulo. Este punto da cabida a la pregunta acerca del valor de los buenos resultados deportivos sin tener afición que los disfrute. ¿Acaso alguien recuerda alguno de los logros de las Águilas Doradas? El caso de Águilas muestra un espacio exitoso en lo deportivo con poca afición, baja recordación y casi nula gestión en pro de crecer. La inexistencia de estrategias de largo plazo y de directivos que se conforman con resultados inmediatos, impide la adopción de estrategias, por lo cual, es preocupante que otros equipos puedan seguir el ejemplo.

Este panorama da cabida a introducir el argumento de que lo que se debe entender, es que se necesita revisar el resultado deportivo (títulos, logros, participaciones internacionales, formar jugadores); el financiero (asistencias al estadio, espectáculos, rentabilidades, estabilidad financiera) y el efecto generado en el entorno del fútbol (redes sociales, jugadores, patrocinios)

al considerar una evaluación de la gestión de los equipos y de su impacto en la sociedad.

¿Llamado al equilibrio o al suicidio?

El artículo que da base a esta reflexión afirma que la tendencia actual es la de ver hinchas que prefieren observar las ligas internacionales en detrimento de la propia y hace una descripción romántica que añora el pasado del fútbol nacional. "Cabe recordar el Millonarios de la época de El Dorado, el Atlético Nacional con la Libertadores del 89, el América de Cali de la década de los ochenta, por mencionar algunos, que tanto reconocimiento dieron a nuestro país internacionalmente y que les permitió surgir a los mejores jugadores en la historia del fútbol colombiano".

Esta posición desconoce, primero, que la posibilidad de acceso a observar partidos de ligas internacionales es ahora mucho mayor que en el pasado; segundo, para utilizar apenas uno de los ejemplos citados por el autor, que el fenómeno de la época de El Dorado no surge exclusivamente por talento ni por amor a las camisetas; por el contrario, nace de conflictos laborales y económicos

en la liga argentina de fútbol, cuestión que es aprovechada por dirigentes de la liga colombiana para contratar a grandes estrellas con salarios que no podrían haberse pagado de no existir desacuerdos en el sur del continente. Y tercero, a riesgo de una alta subjetividad, que equipos que efectivamente hicieron buenas campañas como el América de Cali de los años ochenta basaban entre el 70 y 80 % de su nómina en contratación de extranjeros, por lo cual es difícil sostener que fue cuna de los mejores jugadores de nuestra historia futbolística.

Finalmente, el artículo propone "hacer un llamado a los que tanto les gusta este deporte, para volver a los inicios, donde la pasión y el amor a la camiseta era lo primordial, donde los equipos de fútbol no se medían por su valor en el mercado ni por el precio de sus jugadores, sino por su historia, su hinchada y su tradición de juego". Pero esto constituye por un lado una falta a la verdad, puesto que el fútbol profesional siempre ha tenido relación con el mundo del dinero y, por otra parte, en caso de ser correcto sería un llamado al suicidio del fútbol profesional.

Un equipo profesional de fútbol como el de cualquier disciplina requiere de éxitos deportivos y financieros. La difusión y el mercadeo permiten ampliar su afición, lo que llevará a que el equipo tenga mayor recordación y a aumentar sus probabilidades de gestas deportivas con las que es posible que los hinchas soñemos y recordemos más a nuestros equipos.

Entendemos, por supuesto, la idea de disfrutar del deporte por lo que es en sí mismo, nada como ir a la época de la infancia para rememorar el mejor gol o la campaña más relevante de nuestro equipo favorito, entre muchos rasgos, pero esto no debe ser confundido con suponer la inexistencia histórica de un mercado al interior del fútbol. Tal vez en la infancia no se es consciente de ello, pero esto no implica añorar un pasado en el que supuestamente no existían intereses financieros.

La inclusión del dinero en el fútbol no debe ser vista en un sentido exclusivamente negativo, si bien somos conscientes de la posibilidad de efectos no deseados de esta interacción, aún con la existencia de tal probabilidad, sostenemos que depender de la tradición del juego, del amor a la camiseta y volver a los irreconocibles inicios donde se supone que la pasión era primordial y exclusiva para el desarrollo del fútbol, es la mejor receta para la quiebra de los equipos y que en su lugar, se requiere de un balance adecuado entre ambos campos, invocando aunque en un sentido diferente al de la teoría económica tradicional lo que los economistas conocemos con el nombre de "equilibrio".

Bogotá D.C., 4 de septiembre de 2015.

**El artículo en mención fue escrito por Raúl Ávila, profesor de la FCE UN, y publicado el pasado 21 de agosto.