

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE ECONOMIA**

---

**Disertación previa a la obtención del título de Economista**

*Inversión privada en el fútbol ecuatoriano; divisiones inferiores y el mercado de  
transferencia de futbolistas.*

**Mario Andrés Cuvero Miranda**  
**mcuverom@gmail.com**

**Ec. Daniel Yepez**  
**danyepeszurbano@hotmail.com**

**Quito, Agosto de 2011**

## ***Resumen***

Se analizan las diferentes fuentes de financiamiento que tienen los equipos profesionales del fútbol ecuatoriano, enfocándose en las divisiones inferiores de cada club y teniendo en cuenta que uno de los mayores rubros del los clubes es la transferencia de dichos jugadores a equipos del exterior. El documento busca una manera eficiente para que la empresa privada invierta sus recursos en los equipos profesionales de fútbol para que sus actores salgan beneficiados, para lo cual se realizaron investigaciones de cada club de fútbol y de todas las empresas relacionadas con el balompié ecuatoriano.

***Palabras clave:*** Inversión privada, Divisiones formativas, Clubes de fútbol, Mercado de transferencias de futbolistas

Para quienes son felices con el fútbol, para todos aquellos que se han dedicado al desarrollo del deporte a pesar de todo y también para todos quienes no pudieron elegir el deporte como su modo de vida, pero que lo siguen viviendo por dentro.

**Inversión privada en el fútbol Ecuatoriano; divisiones inferiores y el mercado de transferencia de futbolistas.**

<i>Capítulo I</i> .....	6
<i>Introducción</i> .....	6
1.2. <i>Antecedentes</i> .....	7
1.3. <i>Planteamiento del problema</i> .....	7
1.4. <i>Preguntas de investigación</i> .....	9
1.5. <i>Delimitación del problema</i> .....	9
1.6. <i>Hipótesis del trabajo</i> .....	10
1.7. <i>Objetivos</i> .....	10
1.8. <i>Metodología de la investigación</i> .....	10
<i>Capítulo II</i> .....	12
<i>Marco teórico</i> .....	12
2.1. <i>La economía del deporte</i> .....	12
2.2. <i>Globalización en la actividad deportiva</i> .....	18
2.3. <i>Una aproximación al neoclasicismo</i> .....	19
<i>Capítulo III</i> .....	23
<i>Inversión privada</i> .....	23
3.1. <i>Inversión privada en deporte</i> .....	23
3.2. <i>El deporte como herramienta de inversión en el país</i> .....	29
3.3. <i>Historia del fútbol ecuatoriano</i> .....	34
<i>Capítulo IV</i> .....	49
<i>Mercado laboral</i> .....	49
4.1. <i>Generación de empleo</i> .....	49
4.2. <i>Mercado laboral de futbolistas profesionales en el fútbol ecuatoriano</i> .....	52
4.3. <i>Jugadores empleados en el fútbol profesional ecuatoriano</i> .....	58
<i>Capítulo V</i> .....	63
<i>Variación de taquilla en los equipos profesionales</i> .....	63
5.1. <i>Variación de las personas seguidoras de dichos equipos en los cuales se invirtió.</i> <i>Relación de inversión con crecimiento de taquilla o nuevos auspicios generados</i> .....	63
<i>Capítulo VI</i> .....	74
<i>Resultados, conclusiones y recomendaciones</i> .....	74
<i>Referencia bibliográfica</i> .....	79

## *Prólogo*

Al ver la carencia que tienen los equipos profesionales del fútbol ecuatoriano de un modelo de gestión establecido. Demostrando al final del año la mayoría de los equipos un saldo a favor en contra, por el mal manejo administrativo y financiero.

Es de mi interés realizar un estudio de las fuentes de financiamiento que no están siendo explotadas a plenitud por algunos dirigentes en el fútbol ecuatoriano.

Analizando en primer lugar la inversión y las fuentes de trabajo que el fútbol genera cada año y los defectos y virtudes de cada uno de los equipos que serán tomados como casos para el siguiente estudio.

Es importante recalcar que esta investigación quiere lograr persuadir a los involucrados en las dirigencias de los diferentes clubes de fútbol, que una enfocada inversión puede lograr un beneficio muy lucrativo para los equipos que ellos representan.

# *Capítulo I*

## *Introducción*

En un país con la difícil situación como el Ecuador, con niveles de pobreza que superan el 60%, una crisis económica que no ha sido sobrepasada, y un modelo de dolarización que se ha aplicado por 11 años, es menester que se busquen nuevas opciones y nuevos espacios para el desarrollar nichos de mercado aún no aprovechados. Por lo que surge la idea del deporte, que a nivel mundial es un mercado inmenso, que crea diversidad de empleos y provee de importantes capitales.

La vinculación directa con el deporte en el país ha permitido al autor ver de cerca las deficiencias existentes en este sector. Con el pasar del tiempo y gracias a diferentes situaciones, se ha tenido otro enfoque con respecto al deporte y con el fútbol especialmente. Se han obtenido varios logros internacionales, siendo la clasificación de Ecuador al mundial la más importante. El fútbol ecuatoriano se ha convertido en un mercado en el cual se podría explotar, convirtiéndolo en una potencia exportadora de futbolistas en América del sur. Con esto se lograrían beneficios para el país y para los actores importantes de este mercado; jugador y trabajador que recibe beneficios indirectos.

Todos estos factores llevan a pensar que en realidad el deporte podría ser un sector motor para alcanzar el desarrollo, pero para esto se debe transformar la visión de deporte distracción a “industria del deporte”. Es indispensable comprender las complejas interrelaciones que existen en el sector deportivo para plantear soluciones viables para su desarrollo.

El mercado de transferencia de futbolistas como creador de empleos es un hecho en muchos países, principalmente en los más desarrollados. Pero si bien hoy en día el deporte es interesante en su sentido económico a nivel global, a nivel local su trascendencia es más profunda de lo que imagina y tiene vastas implicaciones sociales e inclusive políticas.

En el Ecuador, el sector deportivo es esencialmente público. Por un lado los ideales originarios de amateurismo y trabajo voluntario, dieron lugar al desarrollo de clubes e instituciones deportivas promovidas y financiadas por el Estado; por otro lado, el sector privado, a excepción del fútbol, no ha considerado las grandes oportunidades de negocios que existen en el sector. Por esto, para proponer soluciones trascendentes para el sector deportivo es importante que se busquen soluciones desde un enfoque en el sector privado.

Como país debe conocer sobre el avance y desarrollo que genera el deporte, para que se pueda formar una cultura en la cual el apoyo tenga mayor eficiencia; ya que es un sector en el que se manejan grandes flujos de dinero, empleo e identidad en el país. Solo es necesario un poco de esfuerzo y conocimiento para que la gente sepa aprovechar y explotar las oportunidades existentes, con el fin de crear y mejorar el país en el que vive.

## ***1.2. Antecedentes***

El deporte, y en especial el fútbol, en el mundo actual de capitalismo globalizado han pasado de ser una distracción para, poco a poco, convertirse en un sector económico muy fuerte.

Se interrelacionan diferentes variables y grandes cantidades de dinero, para el financiamiento y cumplimiento de objetivos deportivos planteados por los diferentes equipos de fútbol en todo el mundo.

El deporte en el Ecuador ha crecido con el pasar de los años, un claro ejemplo son los logros obtenidos principalmente por la Selección Nacional de Fútbol que clasificó al Ecuador a su primer mundial. Además, logros de diferentes equipos nacionales como es el caso de Liga de Quito, equipo en el cual se invirtió, consiguiendo varios títulos nacionales e internacionales.

Como actividad productiva, el fútbol crea mercados que alcanzan, según estimaciones de los últimos años, porcentajes del 1% del PIB en los países desarrollados y de alrededor del 2% del comercio mundial.<sup>1</sup> Al tomar en cuenta estos resultados, es importante dar paso a esta nueva vía de desarrollo, que podría rendir frutos al corto y largo plazo para el país, ya que el deporte es una mina de oro esperando por ser explotada, como se ha demostrado últimamente con los jugadores nacionales.

El fútbol en el país es generador de empleos sin discriminar a las personas que por alguna u otra forma no han recibido educación alguna, dándoles un camino para que lo puedan lograr a futuro. En algunos casos las mismas instituciones deportivas son las que incentivan a que la práctica del deporte vaya de la mano con el estudio.

Esta investigación trata de dar respuestas a diferentes dudas que existen, las cuales no se pueden ver a simple vista de los equipos de fútbol del Ecuador. Se tiene en cuenta a las divisiones inferiores de los equipos, haciendo un análisis de la inversión que estos requieren, para que a futuro puedan conseguir logros deportivos para la institución y logros personales para los jugadores.

## ***1.3. Planteamiento del problema***

### **1.3.1. Definición del problema**

El objetivo central de la economía es alcanzar el bienestar de la sociedad, ubicando al desarrollo como paradigma principal. En el país se han buscado por años alternativas que le permitan alcanzar el crecimiento y el desarrollo y disminuir así los niveles de pobreza; en este sentido nace el interés por encontrar nuevos nichos y sectores con potencial de impulsar al Ecuador por este sendero.

---

<sup>1</sup> Sánchez Esteban (2007) *La participación del deporte en la economía caso: La economía de los equipos profesionales de fútbol y su incidencia en la economía del país* (Disertación de grado), Facultad de economía de la PUCE, Ecuador, pg. 45

El movimiento financiero tan solo del fútbol alcanzaba en 1994, 225 millones de dólares, según Havelange presidente de la FIFA “quien se vanagloriaba de los 136 millones alcanzados por la General Motors en el mismo año”<sup>2</sup>. En el año 2003, el golfista estadounidense Tiger Woods, según la clasificación de ingresos por salarios y contratos comerciales que realiza anualmente la agencia alemana de informaciones deportivas SID, fue el deportista mejor pagado recibiendo aproximadamente 100 millones de dólares<sup>3</sup>. El mercado de los artículos deportivos se ha internacionalizado y la industria es bastante heterogénea. Paralelamente a esto se ha desarrollado un gran mercado del espectáculo deportivo, creador de importantes ingresos y de numerosos puestos de trabajo, directo e indirecto.

En los años ochenta nace en Europa una subdisciplina de la economía llamada “Economía del Deporte” debido al creciente interés en el sector. Surge como una teoría de base para el manejo y el entendimiento del sector deportivo, que logró importantes resultados desde sus inicios. Hasta hoy, este tema poco o nada se ha tratado en el Ecuador y es de aquí donde surge el interés del presente estudio.

El objeto de estudio de la economía del deporte se refiere a la dimensión económica del deporte que se resume en tres grandes áreas:

- La toma de decisiones económicas,
- Los arreglos institucionales en los que se enmarcan las actividades económicas
- El significado económico del deporte.

La Economía del deporte aparece tanto como ciencia empírica registrando, ordenando y explicando la dimensión económica del deporte, tanto como ciencia normativa desarrolla estrategias y técnicas sobre las formas de optimizar las decisiones.

El deporte aparece, en su sentido más amplio, desde los orígenes mismos de la humanidad, en actividades indispensables para la simple supervivencia, tales como correr para huir de animales, la caza o la pesca para alimentarse.

Inicialmente tuvo un gran impacto individual en las personas. Contribuye a que se mantengan saludables, otorgándoles un importante espacio de esparcimiento. Luego con el desarrollo de las competencias y de la idea de deporte de masas, apareció la mercantilización del sector y el concepto de industria del deporte.

El mercado del deporte como oferente de bienes y servicios y creador de empleos es un hecho en muchos países, principalmente, en los más desarrollados. Sin embargo, en este país el mercado es limitado, llegando a su máxima expresión alrededor del fútbol. Pero si bien hoy en día el deporte es interesante en su sentido económico a nivel global y local, su trascendencia es bastante más profunda de lo que se imagina y tiene implicaciones sociales e inclusive políticas.

---

<sup>2</sup> Galeano Eduardo (1995) *El Fútbol a Sol y Sombra*. Madrid: Tercer Mundo Editores, pg. 21

<sup>3</sup> Buitrago Rolfe (2009, Marzo) “Boletín de Gestión #12”, Economía del deporte en América Latina. *Deporte y Negocios*. <http://www.deporteynegocios.com> [Consulta: 14 de Marzo 2009]

El sector deportivo nacional, a pesar del deficiente apoyo por parte del Estado y del poco interés del sector privado, ha demostrado un gran potencial. Estudios han demostrado sus amplios efectos positivos a nivel económico, social y personal, generando gran interés para realizar este análisis.

El mercado de los artículos deportivos se ha internacionalizado y la industria es bastante heterogénea; se encuentran desde pequeñas y medianas empresas hasta grandes multinacionales, como Nike, Reebok o Adidas. Este paso hacia un mercado del deporte produjo un cambio en los modos de producción. Han sido remplazados por una producción estandarizada con mano de obra poco calificada. Frente a un mercado tan segmentado como el deportivo las empresas utilizan estrategias diversas de diferenciación de productos como de innovación y promoción.<sup>4</sup>

En el Ecuador, el sector deportivo ha sido esencialmente público, por un lado los ideales originarios de amateurismo y trabajo voluntario promovió el desarrollo de clubes e instituciones deportivas financiadas por el Estado. Por otro lado, el sector privado, a excepción del fútbol, no ha considerado las grandes oportunidades de negocios que existen en el sector deportivo. Es por esto que para comprender y proponer soluciones transcendentales para el sector deportivo es importante que sea desde un enfoque desde el sector privado.

## ***1.4 Preguntas de investigación***

¿Cuál debe ser el rol de la inversión del sector privado directamente con los equipos de fútbol en el Ecuador, en relación a la formación de divisiones inferiores?

¿Cuál es la relación entre el deporte y la inversión realizada por la empresa privada con las transferencias de futbolistas y qué factores son determinantes en dicha relación?

¿Qué efectos tiene la inversión privada en los jugadores que están formando parte de las divisiones inferiores de un equipo y en el propio futuro del club?

## ***1.5 Delimitación del problema***

La investigación se centrará en el estudio del mercado de transferencia de jugadores de fútbol en el Ecuador en la Serie A, Serie B y Segunda categoría y los beneficios que los clubes obtienen al realizar una transferencia, haciendo un análisis de la potencialidad de que a futuro el Ecuador se transforme en un país exportador de futbolistas.

La delimitación temporal comprenderá los años 2000-2010, tiempo en el que se podrá contar con información, tomando en cuenta la clasificación del Ecuador al primer mundial de fútbol, la cual abrió las puertas para que los jugadores pudiesen salir del país a mostrar sus habilidades y para que nuevos capitales ingresasen por transferencias y por inversiones realizadas.

---

<sup>4</sup>Vela Sandra (2004) *Cuando el deporte se hace economía: la economía del deporte en el Ecuador desde la perspectiva del sector público* (Disertación de grado), Facultad de Economía de la PUCE, Ecuador, pg. 13

## ***1.6 Hipótesis del trabajo***

Al existir una adecuada inversión privada y un plan estratégico en los equipos profesionales del fútbol ecuatoriano, enfocando parte del presupuesto anual en sus divisiones formativas, generará a futuro que jugadores de las divisiones inferiores se conviertan en futbolistas transferibles a equipos nacionales e internacionales, para convertir al Ecuador en un país exportador de futbolistas, y así se obtenga beneficios para el jugador, el club y el País.

## ***1.7 Objetivos***

### **1.7.1 General**

Analizar la contribución a las divisiones inferiores del fútbol ecuatoriano de los equipos de la Serie A, Serie B y Segunda categoría por parte de la empresa Privada.

### **1.7.2 Específicos**

Analizar los efectos provocados tanto sociales para el jugador profesional, como económicos para el club al cual representa el jugador transferido a otro equipo.

Establecer parámetros a seguir por los futbolistas ecuatorianos para poder ser jugadores transferibles internacionalmente.

Determinar mejores vías de inversión privada para invertir en las divisiones inferiores de los equipos.

Recomendar una manera adecuada de invertir en los equipos profesionales de fútbol.

## ***1.8 Metodología de la investigación***

### **1.8.1 Tipo de investigación**

Debido a la inexistencia de estudios realizados sobre este tema, el tipo de investigación a aplicarse es el exploratorio, este tipo de investigación permitió realizar un levantamiento de información que no ha sido trabajada, pero que fue necesaria para la comprobación de la hipótesis planteada.

### **1.8.2 Métodos de investigación**

Se utiliza el método de investigación deductivo, ya que se parte de datos generales para llegar a una conclusión en particular para tratar de cumplir con la hipótesis planteada.

Dentro de esta metodología se priorizó el estudio de campo, donde las instancias oficiales y especializadas en el tema fueron elegidas para recopilar los datos necesarios para probar la hipótesis.

El levantamiento de la información se lo realizó en la ciudad de Quito, donde se encuentran la totalidad de instituciones que proporcionaron los datos necesarios como documentos oficiales de primer orden, lo que dio mayor sustento a la investigación.

Un punto clave fue la investigación de los equipos de fútbol, para conocer la forma y las influencias que se toman en consideración previos a la puesta en el mercado de transferencias de un futbolista.

Con estas herramientas lo que se quiere conseguir es un estudio dentro de los equipos de fútbol tanto en el equipo de primera como en las divisiones inferiores.

### **1.8.2.1 Fuentes de información**

#### **1.8.2.1.1 Primarias**

Uno de los recursos investigativos que se usó fue la entrevista a jugadores de primera división además de representantes de futbolistas y gente relacionada con el fútbol Ecuatoriano.

#### **1.8.2.1.2 Secundarias**

La información se obtuvo de bibliografía relacionada con el tema, básicamente de internet ya que el tema ha sido poco tratado en este medio. En cuanto a la obtención de datos se recurrirá a la Corporación Fútbol y Mentalidad Ganadora, de la Federación Ecuatoriana de Fútbol y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, los cuales proporcionaron la información requerida referente a nivel de vida de los jugadores de fútbol, inversiones en los equipos y presupuesto destinado al deporte.

Adicional a esta información, se tuvo artículos de la Revista digital Deporte y Negocios, la que tiene datos históricos de acontecimientos deportivos en todo el mundo.

## ***Capítulo II***

### ***Marco teórico***

#### ***2.1 La economía del deporte***

El deporte tiene una economía al igual que tiene reglamentos de competición, sistemas de entrenamiento y promoción de talentos; organizaciones, documentos y símbolos, deportistas activos y pasivos. Desde hace tiempo, las diferentes disciplinas que investigan el deporte han estudiado sistemáticamente la competencia, el entrenamiento, la organización, los y las deportistas, pero no se había tenido en cuenta la economía del deporte. El deporte es una actividad económica relativamente reciente. Poco a poco, a lo largo del siglo XX, el dinero entró en la esfera del deporte. Ya sea como práctica o como espectáculo deportivo, constituye un consumo para los hogares, tanto en compra de vestimenta deportiva o de artículos y equipos de deporte como de servicios deportivos.

Como actividad productiva, el mercado de los artículos deportivos se ha internacionalizado y la industria es bastante heterogénea. Se encuentra desde pequeñas y medianas empresas hasta grandes multinacionales como Nike, Reebok o Adidas. Este paso hacia un mercado del deporte produjo un cambio en los modos de producción. Han sido remplazados por una producción estandarizada con mano de obra poco calificada. Frente a un mercado tan segmentado como el deportivo las empresas utilizan estrategias diversas, de diferenciación de productos como de innovación y promoción.

Otro importante mercado del deporte es el relativo al espectáculo deportivo televisado y en vivo que constituye la mayor parte del mercado de servicios ligados al deporte. Las relaciones entre deporte y televisión se basan en una convergencia de intereses. A partir de la gran fama del deporte, surge otro importante mercado que es el de los auspiciantes de deportistas y de equipos profesionales. Todos estos mercados del deporte son creadores de empleos. La inversión en deporte, ya sea por parte de la organización de eventos deportivos, o bien por parte del Estado en infraestructura deportiva, genera beneficios económicos para las ciudades, regiones o países donde se realizan las competencias.

Debido a la importancia que ha ganado el sector deportivo en la Economía, se originan en los años 80 los primeros análisis sobre la economía del deporte.

A continuación se verán los principales puntos analizados por esta subdisciplina. La actividad económica tiene como objetivo la satisfacción de las necesidades humanas, es decir, desde las necesidades alimentarias, hasta las de diversión. El análisis económico neoliberal se basa en la maximización de la utilidad. Esto ha llevado a mal entender el significado global de la utilidad, comprendiéndola tan solo como utilidad por consumo, y olvidando que se habla de un ser humano integral cuyo bienestar se define mucho más allá que en relación a su simple capacidad de comprar o consumir.

En la teoría económica, el problema principal es la diferencia entre las necesidades ilimitadas frente a los recursos escasos. El problema está en que existen fallos de mercado, siendo este el caso de distribuir ineficientemente los recursos en función de la producción de diversos bienes y servicios.

Existen problemas de subfinanciamiento de la producción para algunos bienes cuya demanda se expresa parcialmente en el mercado. Este es el caso del deporte, que no ha sido concebido en su sentido global tanto como un bien de consumo sino, como un creador de externalidades positivas para la sociedad.

El deporte constituye un sector de real importancia económica no sólo por los grandes capitales que maneja y por los puestos de trabajo que crea, sino por su capacidad de incidir en el nivel de bienestar de las sociedades. El deporte tiene la cualidad de penetrar en los grupos de ingresos más bajos convirtiéndose en un real mecanismo de generación de bienestar para este grupo. En el deporte ecuatoriano se observa claramente éste fenómeno al mirar el origen de los jugadores, por ejemplo el de los jugadores de la selección nacional de fútbol. El deporte entonces es un mecanismo de crecimiento económico y de desarrollo.

### **2.1.1 Historia de la economía del deporte**

Las ciencias del deporte han estado por largo tiempo lejos de ser un mercado económico, antes se tendía más a una pedagogización de la actividad investigadora, ya que la mayoría de personas que se especializaban en deporte se convertían en docentes. Los conocimientos económicos no eran necesarios, “su ideal no era el homo economicus sino el homo ludens que se realizaba en el juego sin tener que asegurar su existencia material”<sup>5</sup>. Sin embargo la situación ha sido modificada. Esto se explica básicamente por los siguientes hechos:

La nueva orientación hacia el éxito hace indispensable agotar completamente los potenciales económicos del deporte.

La rentabilidad económica del deporte ha aumentado y han surgido mercados dentro del deporte entre los que se destacan:

- El mercado deportivo de carácter lucrativo.
- La oferta para la práctica de un deporte informal o no organizado.
- El mercado de equipos, aparatos y vestimenta deportiva.
- El mercado de los programas de entretenimiento que los medios de comunicación especializados en deporte.
- El mercado de la organización y explotación comercial de competiciones espectáculos deportivos, finalmente.
- Un importante mercado del patrocinio y la publicidad deportiva.

La necesidad de una formación más amplia pues las posibilidades de encontrar un empleo en el sector de la educación física son cada vez más limitadas.

---

<sup>5</sup> Heinemann Klaus (1998) *Introducción a la Economía del Deporte*. Buenos Aires: Editorial Paidotribo, pg. 57

La economía del deporte es una disciplina joven y poco desarrollada. Existen grandes diferencias entre los países en cuanto a su grado de desarrollo. En Norteamérica a partir de los 50s se realizaron las primeras investigaciones sistemáticas de los problemas económicos del deporte. Así la mercantilización del sector deportivo se realizó allí con mayor facilidad. Existe una gran literatura en Estados Unidos sobre investigaciones empíricas respecto a la economía del deporte a nivel profesional y manuales de gestión deportiva. En 1956 Rothenberg<sup>6</sup> publicó en una importante revista económica el tema “el mercado laboral de los jugadores de béisbol”, fundando una importante rama de la economía del deporte que se interesa en los determinantes de la demanda del deporte-espectáculo. Hasta ahora la tendencia americana sobre la economía del deporte se ha interesado en el estudio de los equipos profesionales, organizados desde la empresa privada con ánimo de lucro y sobre temas de gestión deportiva.

En Gran Bretaña, se ha seguido en gran parte la tendencia americana, además se han incluido interesantes estudios sobre los objetivos que orientan a la oferta deportiva, entre los investigadores ingleses se destacan Cairns, Jennet, Collins y Sloane. En 1986, el Sports Council realizó el primer estudio extenso sobre la importancia económica del deporte.

En Francia en 1977 Duriac presenta por primera vez una obra con datos significativos sobre la importancia económica del deporte, en 1986 Andreff presenta una primera introducción a la economía de deporte. Luego fueron básicamente científicos de la Universidad de Grenoble los que han estudiado problemas relativos a la economía de deporte siendo reconocidos por un análisis del coste-beneficio de los Juegos Olímpicos de Invierno de Albertville.

En Italia en 1966 Coni realizó una importante estadística sobre la situación de deporte y en el 91 hizo una investigación sobre la importancia económica del deporte.

En cuanto a estudios latinoamericanos o ecuatorianos sobre economía del deporte a pesar de las búsquedas realizadas no se ha encontrado ninguna información, por lo tanto se concluye que o bien no existen o bien son de difícil acceso.

En definitiva, la información sobre economía de deporte es limitada, más aún debido a las dificultades para tener acceso a la información existente. Además observamos que más allá de la gestión deportiva, existen grandes lagunas, y según Heinemann “no existe una Economía del deporte que se haya desarrollado sistemáticamente”. Sin embargo debido al crecimiento vertiginoso del mercado deportivo y de sus impactos a nivel social, se deben intensificar los esfuerzos por ir desarrollando estudios teóricos que permitan medir, evaluar y determinar las mejores elecciones considerando las peculiaridades de cada contexto.

### **2.1.2 El objeto de estudio de la Economía del deporte**

El objeto central de la Economía del deporte se basa en el análisis de la dimensión económica del deporte, las cuestiones relativas a definir qué es el deporte se han quedado más bien en el campo de la

---

<sup>6</sup> Heinemann Klaus (1998) *Introducción a la Economía del Deporte*. Buenos Aires: Editorial Paidotribo, pg. 59

sociología del deporte. Desde una perspectiva económica se tratará más bien de discutir las características y numerosas relaciones entre sus diferentes componentes.

La dimensión económica del deporte se refiere a los tres siguientes hechos<sup>7</sup>:

- A) **La toma de decisiones económicas:** La economía del deporte engloba decisiones económicas acerca de la oferta y la demanda de bienes y servicios relacionados con el deporte.
  
- B) **Arreglos institucionales:** Es dentro de los arreglos institucionales donde se enmarcan las actividades económicas. Entre ellos se analiza primero la fórmula organizativa, donde se encuentran primero las organizaciones públicas y privadas que demandan u ofrecen deporte. Luego se considera los mecanismos de coordinación, el mercado y la planificación estatal que permiten la coordinación de un gran número de decisiones. Por último se considera a las regulaciones de las que resultan estímulos para el comportamiento económico y que influyen en la decisión económica, como los derechos de propiedad o el sistema impositivo.
  
- C) **Significado económico:** Se refiere tanto a los prerequisites materiales como a las consecuencias de las acciones económicas relacionadas con el deporte. Así se considera la necesidad de infraestructura, la creación de riqueza que produce el deporte, su contribución a la renta nacional, el empleo que crea, y por último los efectos secundarios que este genera.

### 2.1.3 Problemas que estudia la Economía del deporte

La Economía del deporte se ocupa de la dimensión económica del deporte, es tanto una ciencia empírica, como normativa. Como ciencia empírica pretende registrar, ordenar y explicar la toma de decisiones y los comportamientos, las peculiaridades de los arreglos institucionales, los fundamentos materiales de la dimensión económica del deporte y revelar las consecuencias no intencionadas. Por el contrario, como ciencia normativa desarrolla estrategias y técnicas sobre la mejor forma posible para alcanzar unos objetivos prefijados. En este sentido, es una técnica que concibe procedimientos para decisiones óptimas y la mejor estructuración posible de las condiciones generales de la toma de decisiones; es decir, de los arreglos institucionales<sup>8</sup>.

Por otro lado, como ciencia normativa la Economía del deporte busca los procedimientos óptimos. Las principales problemáticas que analiza son:

- Mejora de la gestión deportiva, contribuye a evaluar la eficacia y los efectos de las decisiones
- Mejora de la imagen y protección de la confianza
- Establece los mecanismos para lograr efectivas movilizaciones de recursos
- Transparencia en la dirección
- Recomendaciones económicas políticas, superando medidas exclusivamente administrativas

---

<sup>7</sup> Heinemann Klaus (1998) *Introducción a la Economía del Deporte*. Buenos Aires: Editorial Paidotribo, pg. 60

<sup>8</sup> Heinemann Klaus (1998) *Introducción a la Economía del Deporte*. Buenos Aires: Editorial Paidotribo, pg. 7

#### 2.1.4 Desarrollo en la relación de deporte con economía

El deporte se consideró por largo tiempo como un mundo aparte del mercado, del trabajo y del dinero. Sus ideales de amateurismo, de trabajo voluntario de la mano de una gran intervención pública limitaban la valoración económica del deporte. Hasta entrados los ochentas estaba mal visto e incluso prohibido ganar dinero con el deporte. Hay ejemplos históricos de estos hechos, Heinemann recuerda que Jim Thorpe perdió la medalla de oro de las Olimpiadas de 1912 por ser pagado por jugar un partido de béisbol; lo mismo le sucedió a la pareja de patinadores Kilius/Bäumler por haber firmado un contrato profesional, no se permitió la participación de Karl Schranz en los Juegos Olímpicos de Sapporo por que había hecho publicidad de una marca de café. Tener marcas de auspiciantes en los uniformes de los deportistas era prohibido.

La prohibición de la comercialización del deporte se justificaba por ideologías y prejuicios que servían de excusa a sus defensores para excluir a grupos sociales desfavorecidos, asegurando sus propias posiciones e intereses. El deporte era algo de las clases ricas, al ser considerado dentro del ocio, tan sólo podía ser para deportistas más favorecidos. A nivel global se desarrolló la idea del deporte inglés para caballeros. Los reglamentos imponían el amateurismo a nombre de la moral, se convertían en reglas sociales para excluir a ciertos grupos. Esta prohibición también fue fomentada por parte de las instituciones dirigentes del deporte amateur que temían perder el control y el poder. El amateurismo permitía controlar a los grupos participantes a la vez que facilitaba la consecución de fondos por ausencia de financiación.

Posteriormente, la práctica deportiva se convirtió en una forma de demostrar la capacidad de consumo de las clases ricas, además de demostrar de no estar bajo la carga de objetivos serios de la vida y necesidades económicas, se estaba en disposición de desarrollar una actividad “no productiva” y sin objetivo durante el tiempo libre<sup>9</sup> esto se expresaba aún más en deportes costosos como el golf, la vela o el tenis. Además se convirtió en un mecanismo para excluir a quienes practicaban deporte por dinero. Estos conceptos que surgieron en Europa y Estados Unidos se trasladaron para las clases favorecidas de Latinoamérica.

Esta situación empezó a cambiar en Estados Unidos con la aparición de carteles del deporte independientes de las federaciones deportivas, y por la creciente influencia de los medios de comunicación en el deporte.

La mercantilización del deporte tuvo grandes opositores. Sin embargo, se produjo una continua y creciente ampliación de las fronteras económicas del deporte que de a poco se fue dando paso del homo ludens al homo economicus.

En diversos campos es hasta hoy confuso el límite entre amateurismo y profesionalismo, y para muchos aún cuesta desarrollar una visión económica del deporte.

---

<sup>9</sup> Heinemann Klaus (1998) *Introducción a la Economía del Deporte*. Buenos Aires: Editorial Paidotribo, pg. 4

Hoy en día, basta observar algún evento deportivo para constatar las profundas interrelaciones existentes entre deporte y economía, en donde se pueden distinguir cuatro tipos de acuerdos<sup>10</sup>:

- A) Las relaciones ideológicas de acuerdo con el valor: es cómo el deporte adquiere ideologías o principios económicos y la economía y otros ámbitos de la vida adquieren valores del deporte
- B) Las relaciones de cooperación: cuando el deporte y la economía persiguen los mismos intereses
- C) Las relaciones de transferencia: cuando se transfiere de un sector al otro sin contrapartida para el sector que recibe la transferencia.
- D) Las relaciones de regulación: cuando un reglamento económico influye en el desarrollo de las actividades deportivas

### **2.1.5 Entendiendo el deporte desde la economía: Interrelaciones entre los principios económicos y los deportivos**

El deporte se entiende como bien económico en el momento en que sigue los principios de la economía. A continuación se analizará los principios por los cuales se considera al deporte como bien o servicio económico, desde la perspectiva de la economía del deporte.

#### **2.1.5.1 Escasez y deporte**

La escasez es el punto central de la perspectiva económica de como asignar los recursos escasos para las necesidades ilimitadas. En cuanto al deporte, la escasez es precisamente la razón fundamental, “¿Qué serían de los juegos Olímpicos si todos ganaran una medalla de oro?”<sup>11</sup>. El sentido de escasez define el espíritu de la competencia en el deporte, la esencia misma es ganar, siendo el único ganador y diferenciándose de los demás. En este sentido, el principio básico de la economía se adapta fácilmente en el campo de deporte y viceversa. Y es que si bien el objetivo de la economía es la búsqueda de la repartición eficiente para solucionar la escasez, muchas veces es también el objetivo del comportamiento económico disminuir la producción ya que así los bienes tendrán más demanda y sus precios subirán.

Asegurar la escasez es una de las condiciones previas para el atractivo del deporte, así los reglamentos deportivos de cada disciplina se basan en asegurar la escasez en diversos recursos. De esta manera, se establece la escasez en cuanto al tiempo de juego, a la duración de los descansos, al número de jugadores, al número de cambios, al número de atletas extranjeros permitidos, y así el juego se configura a partir de la utilización óptima de los medios declarados como escasos.

---

<sup>10</sup> Heinemann Klaus (1998) *Introducción a la Economía del Deporte*. Buenos Aires: Editorial Paidotribo, pg. 5

<sup>11</sup> Heinemann Klaus (1998) *Introducción a la Economía del Deporte*. Buenos Aires: Editorial Paidotribo, pg. 14

### **2.1.5.2 Siguiendo el principio económico en el deporte**

La economía actual tiene como principio básico que las personas actúan de modo racional persiguiendo sus intereses individuales, buscando maximizar su utilidad y minimizando los costos incurridos. El comportamiento de las personas según el principio económico aspira a la eficacia, es decir a cumplir los objetivos planeados o alcanzar el mayor nivel de utilidad con los recursos disponibles. Estos preceptos de la economía se implantan fácilmente dentro de la lógica del deporte, y más aún desde la ciencia del deporte, que busca el óptimo para alcanzar la excelencia y el triunfo.

### **2.1.5.3 El deporte como bien de consumo más que como práctica deportiva**

Es importante especificar la perspectiva desde la que se realiza el análisis de la economía del deporte. Es difícil separar la idea de la práctica deportiva en relación al consumo deportivo.

La economía del deporte se centra en el análisis del deporte como bien o servicio económico, además de analizar a los practicantes de cierta actividad deportiva, o deportistas, analiza a los consumidores de deporte que no son necesariamente deportista. Incluye a todos los asistentes a los partidos, a los que ven programas deportivos, compran revistas deportivas, utilizan ropa deportiva, es decir, son los consumidores de deporte en el sentido más amplio de la palabra.

Realizar esta aclaración es importante y permite observar que el campo del deporte es mucho demasiado amplio. Al convertirse en una cultura de moda globalizada, el campo deportivo se amplía a otras áreas. Un claro ejemplo de esto es la última campaña promocional de Nike “sal a bailar”, líderes en vestimenta y accesorios deportivos, ahora se enfocan en otro público, venden accesorios deportivos para no deportistas, ya que venden moda y un estilo de vida.

Desde esta perspectiva amplia, si bien dentro del campo específico del deporte existen grandes diferencias entre deporte profesional y amateur, para el análisis económico la diferencia central es tan solo dentro del mercado laboral de deportistas, pues el deporte amateur moviliza otros grandes mercados deportivos como son el de ropa y accesorios deportivos.

## ***2.2 Globalización en la actividad deportiva***

Básicamente se maneja el concepto del deporte profesional, o el deporte como objeto de mercado, como fuente de ingresos y riquezas personales. Todas estas transformaciones de subordinación del Estado al mercado, trajeron como consecuencia la reducción del apoyo estatal a la esfera del deporte en estos países, cuyo resultado es la disminución en gran escala de su financiamiento. Pero esto genera una reducción presupuestaria que afecta en la construcción de infraestructuras deportivas, la adquisición de implementos y otros insumos necesarios, formación de la fuerza técnica indispensable y en la realización de diversas actividades relacionadas con el deporte.

Las situaciones económicas existentes en el tercer mundo han traído aparejado un impedimento sustancial para el desarrollo deportivo, y si a ello se agregan recortes presupuestarios, encaminados a lograr presupuestos equilibrados, se producirá un encarecimiento de esta actividad, sobre todo al deporte de alto rendimiento.

La situación antes descrita ha obligado a las organizaciones deportivas, a dar un aprovechamiento mucho más eficiente a los pocos recursos que el gobierno ha otorgando. Al mismo tiempo se ha impuesto una nueva mentalidad dirigida a buscar rentabilidad y beneficios, en este camino se llega a la apertura de la esfera deportiva al sector privado, y con ello comienza una transformación radical en el movimiento deportivo.

El vínculo de la empresa privada con el deporte no es algo nuevo, sino que data de los primeros juegos olímpicos modernos. Este era reducido y de forma general, por lo que la gran burguesía no pretendía hacer beneficios económicos con esta relación. A comienzo de la década de los 70, con la apertura neoliberal y la retirada del estado, se produce un aumento sin precedente en la entrada de empresas privadas y en especial de transnacionales, que vieron en la actividad deportiva un medio para generar altas ganancias. A partir de esto el deporte se ha convertido en un negocio tan lucrativo como otro cualquiera. Es a partir de aquí que comienza un proceso desenfrenado de comercialización de los servicios deportivos, que abarca atletas, equipos, eventos, sedes deportivas y medios deportivos.

La globalización tiene efectos contradictorios en la actividad deportiva mundial, los cuales se reflejan en el acelerado proceso de privatización que produce en lo general y en lo particular en el proceso de mercantilización y profesionalización de dicha actividad.

### ***2.3 Una aproximación al neoclasicismo***

La economía neoclásica o escuela neoclásica es un enfoque económico basado en el análisis marginalista y el equilibrio de oferta y demanda. Entre los neoclásicos modernos puede distinguirse, entre otros, a los nuevos clásicos y los adherentes de la síntesis neoclásica.<sup>12</sup>

Entre los supuestos de enfoque neoclásico está que el comportamiento económico surge del agregado de individuos (u otro tipo de agentes económicos) que son racionales y tratan de maximizar su utilidad o beneficio mediante elecciones basadas en la información disponible.

Hoy en día, el enfoque de la escuela neoclásica predomina entre los y las economistas. Aunque existen muchas críticas a varios de los supuestos de la escuela neoclásica, frecuentemente algunos de estas críticas fueron incorporadas en nuevas versiones de la teoría neoclásica (por ejemplo, la escuela neokeynesiana se basa tanto en principios neoclásicos como keynesianos).

---

<sup>12</sup>Anzil Federico (2009, Diciembre) Economía Neoclásica. *Zona Económica*.  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Economía\\_neoclásica](http://es.wikipedia.org/wiki/Economía_neoclásica) [Consulta: 15 de dic. 2009]

La economía neoclásica es el producto de varias escuelas de pensamiento en economía, pero que no todos están de acuerdo acerca de qué es a lo que se denomina economía neoclásica. Gracias a esto, el resultado es una amplia gama de aproximaciones neoclásicas a varias áreas problemáticas y dominios, arrancando de las teorías del trabajo a teorías de los cambios demográficos.

E. Roy Weintraub expresa que la economía neoclásica se basa en tres cuestiones, sin embargo algunas ramas de la teoría neoclásica pueden tener distintas aproximaciones:

- Las personas tienen preferencias racionales hacia los resultados que pueden ser identificados y asociados con un valor.
- Los y las personas maximizan la utilidad y las empresas maximizan la ganancia.
- La gente actúa independientemente con base en información completa y relevante.<sup>13</sup>

La reformulación de la teoría clásica del comercio internacional sustentada por Adam Smith (1776) y por David Ricardo (1817) provino de Gottfried Haberler en la década de los años 30. La teoría clásica del comercio internacional descansa en la restrictiva teoría del valor-trabajo, razón por la cual Haberler la reformuló en términos de la teoría de los costos de oportunidad, un concepto estrictamente neoclásico.

### 2.3.1 Características

1. Oposición al colectivismo.
2. La búsqueda del interés personal bajo el riesgo del producto – los y las consumidoras
3. Busca la prioridad del interés personal.
4. Se basa en el término *laissez-faire* (dejar hacer, dejar pasar).
5. Prohíbe los monopolios.
6. La fuerza es regulada por *laissez-faire*
7. Unión y fin para la sociedad (representa desigualdad).
8. Automatismo.

Desde el pensamiento neoclásico se puede plantear toda la idea de maximización de beneficios, tanto de los y las productoras como de las y los consumidores.

Esta línea de pensamiento fue escogida de acuerdo a sus lineamientos o características, especialmente haciendo relación en la nula intervención del estado en el mercado de transferencias de futbolistas, así mismo como en la inversión en divisiones inferiores de diferentes equipos en el Ecuador, lo cual se explicará haciendo relación con ciertos temas importantes del fútbol.

Dentro del análisis el Estado aparece como simple veedor, el cual no puede influir en salarios y plazas de trabajo en la actividad futbolística en el país. Está más ligado en otros deportes los cuales representan directamente al Ecuador en campeonatos internacionales como son Juegos Bolivarianos,

---

<sup>13</sup>González Mario (2006, Abril) Escuela Neoclásica. Una gráfica de la teoría del desarrollo. Del crecimiento al desarrollo humano sostenible. *Eumed enciclopedia virtual*.  
<http://www.eumed.net/libros/2008c/434/El%20pensamiento%20neoclasic> [Consulta: 15 de dic. 2009]

Panamericanos y Olimpiadas. Estos campeonatos no tienen incidencia en los equipos profesionales, ni las transferencias de los futbolistas.

Es clave la participación privada en lo que se refiere a inversión. Un equipo de fútbol no podría salir adelante sin el apoyo privado, ya que lo necesita para alcanzar diferentes metas, las cuales necesitan de dinero para armar equipos competitivos con una base de jugadores bien remunerados.

La deporte es una actividad social que tiene mucha importancia para la gente, la cual no puede desenvolverse al margen de la situación económica, política y social de países, regiones e incluso de la comunidad mundial en su conjunto. Ello se refleja en como las profundas transformaciones que han tenido lugar en la economía mundial en las últimas décadas. A principios del siglo XXI se tuvo efectos devastadores en el movimiento deportivo en el ámbito nacional e internacional, cuyos efectos han estado dictados por la globalización neoliberal.

En el mercado de transferencia de futbolistas prevalece la libertad de trabajar en donde el jugador lo prefiera siempre y cuando exista el deseo tanto del equipo como el del jugador. Esto tiene una relación directa con el neoliberalismo ya que al revisar las características de esta línea de pensamiento, parte fundamental, defiende la libertad de contratación y la libre movilidad de los factores en los que se desenvuelven.

Algo interesante es la existencia de monopolios u oligopolios de doble vía, es decir que los jugadores pueden ser contratados únicamente por equipos de fútbol (que monopolizan el mercado); mientras que desde la perspectiva del equipo, los jugadores pueden funcionar bien como un oligopolio (porque hay un número limitado de jugadores que están disponibles para que los equipos profesionales los contraten).

Hablando de una manera más general, en una transferencia internacional de jugadores, se abren las fronteras para negociar con otros equipos que están militando en otros países. Se tiene relación con el neoclasicismo ya que defiende el libre comercio al momento de abrir el camino para el ingreso de nuevos capitales, lo cual sucede al momento de realizar una transferencia internacional. Esto no se daría en el caso que existan barreras puestas por el gobierno, ya que no hubiera la libertad necesaria para poder negociar de una buena manera con los equipos interesados en los jugadores.

Otro de los puntos en los cuales se relaciona al pensamiento neoclásico con este gran mercado, es el de costos y salarios que los jugadores perciben al momento de representar a un equipo en las canchas de juego.

El Estado no tiene control alguno, ya que no puede fijar salarios, puesto que la oferta/demanda determinará estos precios. Un claro ejemplo se da en las grandes transferencias de jugadores estrellas en donde el precio es importante, ya que depende de la cantidad que se negocie, el jugador elegirá su destino. Estos precios se dan por la necesidad que tenga el equipo de contar con los servicios de uno de estos jugadores, además de diferentes variables ya mencionadas que sirven para determinar dicha cantidad.

Parte del cambio empieza por tomar conciencia de que el fútbol es una poderosa mercancía que adecuadamente insertada en el mercado formal, puede traer inmensas posibilidades de desarrollo para el país que lo sepa explotar. Hay que promover la inversión en el deporte, con incentivos administrativos, financieros y fiscales que la haga atractiva, de tal suerte que surjan nuevas gerencias y entes saneados, o eventuales sponsors convertidos en permanentes inversionistas.

La inversión privada en el deporte, al igual que en cualquier otro sector de la economía, maneja tres variables: un rendimiento esperado, un riesgo aceptado y un horizonte temporal. Por lo tanto la inversión en el deporte podría vérsela como una inversión normal como en cualquier otro sector.

La inversión privada en deporte puede realizarse de diferentes maneras y ramas, pero la más utilizada es la inversión publicitaria. Esta última se divide en tres grandes modalidades.

- El patrocinio de instituciones deportivas o de deportistas
- El patrocinio de eventos deportivos
- El pautaado en medios.

De esta manera es clara la relación existente con el neoliberalismo ya que es necesaria la libertad. Fundamentalmente al momento de decidir en comprar, vender o competir sin trabas burocráticas ni fronteras; para adquirir los máximos beneficios e invertirlos donde convenga, este es el caso de los patrocinios ya mencionados los cuales son herramientas necesarias para que el deporte se pueda manejar de una manera más abierta para poder llegar a todas las personas.

## *Capítulo III*

### *Inversión privada*

#### *3.1 Inversión privada en deporte*

En el mundo de hoy, la inversión en activos inmateriales se está volviendo más y más importante, como en el caso de los gastos en investigación y desarrollo, el capital humano, software y otras áreas.<sup>14</sup>

La inversión privada en el deporte, al igual que en cualquier otro sector de la economía, maneja tres variables principales: un rendimiento esperado, un riesgo aceptado y un horizonte temporal.

La inversión privada en deporte puede realizarse en diferentes maneras, pero la más utilizada es la publicitaria, la cual se divide en tres grandes modalidades:

- El patrocinio de instituciones deportivas, o de deportistas, de largo plazo (ej. Porta- Selección Nacional del Ecuador, Puma- Neicer Reasco)
- El patrocinio de eventos deportivos (ej. Credife-Campeonato Nacional de Fútbol y además de varios campeonatos más)
- El pautado en medios, difusión por parte de programas deportivos, así como también los que transmiten eventos deportivos.

##### **3.1.1 Importancia de la inversión privada en el deporte**

Para comprender más en detalle la dimensión que adquieren las acciones de patrocinio en la industria deportiva mundial, se consideran algunas de las principales inversiones realizadas por empresas patrocinadoras en los deportes más populares a partir de apoyos a instituciones deportivas, asociaciones, ligas deportivas y deportistas profesionales. Inversiones que no dejan de sorprender por su gigantesco volumen económico.

En el ámbito del fútbol en el antepenúltimo campeonato mundial realizado en Corea y Japón, fue visto por más de 40 millones de espectadores y espectadoras en todo el mundo, incluyendo a 1600 millones de personas<sup>15</sup> que vieron la final de fútbol entre los seleccionados de Brasil y Alemania, a través de canales televisivos. Cabe recalcar que este deporte genera una actividad económica anual en el mundo del orden de los 3800 millones de dólares<sup>16</sup>, estimando un crecimiento para los siguientes años.

---

<sup>14</sup> Piana Valentino (2001, Enero) Inversión. *Economic Web Institute*.  
<http://www.economicwebinstitute.org/glossary/invest.htm> [Consulta: 06 de Abril de 2010]

<sup>15</sup> Molina Gerardo (2003) *Marketing Deportivo*. Buenos Aires: Editorial Norma, pg. 91

<sup>16</sup> Molina Gerardo (2003) *Marketing Deportivo*. Buenos Aires: Editorial Norma, pg. 92

La Premier League de Inglaterra se ubica entre las competencias de más categoría del mundo.

En el año 2002 firmó contratos de comercialización de sus derechos asociativos de televisión por 3500 millones de dólares.

La Fórmula 1 es otro espectáculo deportivo que convoca a 300 millones de espectadores en cada carrera en más de 200 países, solo superado por la Copa del Mundo y las Olimpiadas. Por todo esto, la Fórmula 1 no es solo un deporte sino también un negocio de grandes magnitudes con muchos millones en juego.

En tanto en América Latina, la selección nacional de fútbol de Brasil, firmó un contrato con la empresa estadounidense Nike, que pagó 400 millones de dólares<sup>17</sup> para patrocinar al seleccionado Auriverde, siendo proveedores de su indumentaria deportiva.

La globalización de los negocios en la industria del deporte ya es una práctica constante de federaciones como la FIFA, que cuenta entre las empresas patrocinadoras a Coca Cola. Durante el mundial de fútbol de 1998, realizado en Francia, la empresa generó 700 millones de sus bebidas en más de 210 países que recibían la transmisión del evento.

Los diferentes ejemplos antes mencionados son de patrocinios por parte de firmas o empresas grandes a eventos deportivos, en los cuales se observan los respectivos retornos de beneficios por la inversión realizada, a continuación serán citados ejemplos de patrocinios a deportistas profesionales por parte de estas empresas.

Tomando en cuenta a uno de los deportes más populares de los Estados Unidos, el Básquet, en el año 2003 debuto el jugador Lebron James, quien firmó un contrato con la empresa Nike por casi 100 millones de dólares por un periodo de 7 años. Esa cifra marca el crecimiento de las inversiones en el mercado deportivo: recordemos que la estrella de ese deporte anteriormente fue Michael Jordan el cual recibió en 1984 a manos de esa misma firma un contrato por patrocinio de 2,4 millones de dólares, quedando en evidencia dicho crecimiento mencionado anteriormente.

### **3.1.2 Estrategias del patrocinio**

El primer principio es aclarar que la inversión en patrocinio no es un gasto directo en publicidad. “Al firmar un contrato la empresa adquiere el derecho a unir su imagen a la del deportista o equipo, pero el desarrollo de estas posibilidades corre normalmente de su cuenta. Algunas operaciones de patrocinio conllevan contrapartidas publicitarias rentables a primera vista. Para los patrocinadores de un equipo de la Liga ACB de baloncesto (Liga Profesional de España), cada aparición del quinteto en los medios de comunicación supone la irrupción de su logotipo. En la mayoría de los casos, sin embargo, no es así.

---

<sup>17</sup> Molina Gerardo (2003) *Marketing Deportivo*. Buenos Aires: Editorial Norma, pg. 92

En el programa ADO (programa de patrocinio olímpico de España) falló que determinadas empresas desarrollaron ampliamente su condición de patrocinadoras (como el Banco Hispanoamericano con el equipo de esquí, aprovechado en toda su publicidad), otras no lo atendieron y acabaron con cierta sensación de fracaso. Su ayuda económica sólo contó con las contraprestaciones de la Asociación: varios anuncios en prensa y televisión".

El segundo principio es que para explotar publicitariamente una inversión la empresa ha de emprender acciones comunicativas paralelas. Es necesaria una inversión adicional a la del coste de ser socio corporativo para que la explotación resulte adecuada en términos de marketing. Esta estrategia toma normalmente la forma de publicidad y otros soportes promocionales. Por ello, la medición real de la operación de patrocinio será el resultado de la suma de los gastos ocasionados por la firma del contrato, más los gastos de acciones comunicativas paralelas (publicidad).

El tercer principio es que la gestión del patrocinio exige una estrategia definida y un seguimiento constante. Algunos aspectos que el empresario deberá considerar antes de decidir su inversión son: el interés de los medios de comunicación por el evento, la coincidencia de los públicos objetivos, un presupuesto asequible, un proyecto bien elaborado, riesgo de fracaso en la operación, que el evento sea acorde a los valores de la empresa, que el patrocinado apoye al patrocinador. Pero, además, rentabilizar exige un seguimiento continuado de la operación que permita integrar los objetivos en el plan de marketing de la empresa, buscar rentabilidad y evitar la improvisación.

Recordemos que patrocinio puede ser definido como la relación jurídica que pone en contacto a un patrocinador con un potencial socio corporativo (patrocinado) para colaborar en la organización de una actividad con una ayuda económica o material, y que, como contrapartida, puede servir al inversor de modo comunicativo para transmitir (a través de un hecho) un mensaje publicitario o de notoriedad, contando generalmente con el concurso de los medios de comunicación.<sup>18</sup>

Según la definición es, en un primer nivel, una relación de ayuda para la puesta en marcha de un acontecimiento. Pero, en segundo nivel, sería algo más que una simple ayuda. Consistiría en la explotación, desde el punto de vista de la imagen (a través de campañas publicitarias, promociones), de esta colaboración de la empresa.

En la acción de patrocinio la Publicidad vendría a ser una herramienta auxiliar aunque, eso sí, importantísima cuando se quiere utilizar la sociedad corporativa al servicio del marketing. El Patrocinio es la llave que abre la puerta a determinadas campañas publicitarias con las que explotar y desarrollar la condición de inversor.

Un ejemplo de esta doble vertiente se encuentra en numerosos contratos de patrocinio. Así se ve en el firmado en AUDI, fabricante alemán de autos de lujo, y la marca Real Madrid. La automotriz entrega cada año varias unidades de su reciente producción para los jugadores titulares del equipo con el compromiso de lucir el modelo durante los 365 días (hasta aquí el primer nivel del patrocinio). Con la

---

<sup>18</sup> Buitrago Rolfe (2009, Noviembre) "Boletín de Gestión #18", Marketing deportivo. *Deporte y Negocios*. <http://www.deporteynegocios.com> [Consulta: 14 de Noviembre 2009]

estrategia de mercancía a cambio de los derechos de imagen, la alemana adquiere valores añadidos en sus campañas de comunicación de marketing y publicidad (segundo nivel o fase de explotación).

### **3.1.2.1 Ventajas**

El patrocinio se integra mejor en la vida del ciudadano. El tiempo de las personas es el factor decisivo en el mercado de la información (más aún, de la información publicitaria). La batalla de los medios se centra en acaparar tiempo de las y los usuarios. Este es el factor que más pesa al elaborar una programación televisiva. Y el patrocinio, en este sentido, no consume tiempo adicional de las personas; se integra en su vida misma.

Paralelamente, el patrocinio se adapta mejor al nuevo paisaje de la información. Los periódicos se reinventan a diario para adaptar su oferta a los nuevos modelos de comunicación impulsados por Internet. La televisión redescubre metodologías para medir el cada día más difícil indicador de la fidelidad de audiencia y, por supuesto, el seguimiento de los cortes publicitarios; mientras que la radio se hace omnipresente en la cama, en el coche, en el transporte público. Cada hora y cada situación tiene su medio de comunicación. Este marco de superabundancia informativa provoca un alejamiento de la información publicitaria que, si no está insertada en el correr mismo de los mensajes, se pierde y motiva la deserción de audiencias, que optan por otras ofertas.

El patrocinio ofrece un campo cada vez más amplio de actuación, gracias al progresivo aumento de actividades de ocio.

La creciente cobertura de los medios de comunicación de encuentros deportivos facilita las estrategias comunicativas del patrocinador.

En algunos casos, el patrocinio ofrece costes más bajos que la publicidad convencional. El portafolio de algunas agencias incluye informes sobre la aparición de la marca inversora en medios de comunicación para medir el coste por millar.

Psicológicamente, el mensaje de patrocinio es recibido con mayor simpatía. Las empresas se comunican con sus públicos no a través de las tradicionales formas verbales o gráficas de la publicidad sino mediante hechos reales. Ahí radica lo que se denomina la filosofía comunicativa del patrocinio: comunicar con donaciones, hechos, y no tan sólo con eslóganes comerciales.

Las actividades de patrocinio son un medio de reforzar la legitimidad social de la empresa, y que contribuye al mantenimiento en buenas condiciones del ejercicio de su función económica.

### **3.1.2.2 Inconvenientes**

El patrocinio ofrece más dificultades a la hora de medir su rentabilidad. Es un mensaje de imagen o de notoriedad más que de productos.

Para que una acción de patrocinio sea eficaz en términos comunicativos, exige un esfuerzo de trabajo superior al de una campaña corriente de publicidad, en la que la experiencia es mayor.

Una acción de patrocinio necesita de un plan preciso y una atención cuidadosa a diversos factores que podrían provocar su descalabro. Así, el objeto ha de ser una actividad claramente aceptada, bien definida geográficamente (es posible que una actividad sea altamente aceptada en un ámbito geográfico y, en cambio, sea en otro rechazada, como sucede entre equipos de fútbol rivales).

El patrocinio ofrece algunos riesgos incontrolables. El patrocinador apoya una acción que puede salir mal. Para la empresa el patrocinio es un modo de legitimar su actuación en sociedad, una manera de comunicarse con su entorno.<sup>19</sup>

### **3.1.2.3 El deporte un patrocinio ideal**

Al decir que el deporte es un sector en donde el patrocinio es algo ideal, se da por la gran audiencia y la gran cantidad de personas que convoca en cada uno de sus eventos. Además, el deporte consigue muchos más espacios de televisión, ya que supera barreras nacionales e internacionales como son por ej. Campeonato nacional de fútbol y las Olimpiadas.

El patrocinio deportivo, como cualquier otro, es un intercambio entre dos actores principales: el evento, el club o la empresa. Hay una serie de aspectos que deben considerar, tanto la entidad cuando elabora el proyecto y decide seleccionar las empresas a quien enviarlo, como el potencial patrocinador cuando reciba el proyecto y elija a quien patrocinará.<sup>20</sup>

### **3.1.2.4 Factores que influyen el momento de patrocinar**

#### **A) Las características y audiencia**

No es lo mismo el patrocinio deportivo de un partido amistoso que una final de la Champions League en Europa. De la misma manera que no es lo mismo si vamos a tener un público de cien personas que de mil.

#### **B) El lugar dónde se desarrolla la actividad deportiva**

El marco territorial es muy importante. Hay algunos patrocinadores que estarán interesados en un patrocinio local, otro provincial, otro autonómico, otro nacional y otro global.

---

<sup>19</sup> Buitrago Rolfe (2009, Noviembre) “Boletín de Gestión #18”, Marketing deportivo. *Deporte y Negocios*. <http://www.deporteynegocios.com> [Consulta: 14 de Noviembre 2009]

<sup>20</sup> Campos Carlos (2009, Febrero) Patrocinio deportivo y otras claves. *Tu Patrocinio*. <http://www.tupatrocinio.com/noticia.cfm?noticia=582> [Consulta: 12 de Abril de 2010]

### **C) Características de la organización**

Tampoco es lo mismo hablar de una organización más reconocida que una menos conocida, una organización mayor o menor, qué valores trasmite, etc. Difusión mediática. Es importante saber qué medios van a cubrir la noticia.

### **D) Presupuesto**

En el patrocinio deportivo, como en cualquier otra interacción, es importante presentar un presupuesto que se ajuste a la realidad y seleccionar al patrocinador/proyecto tomándolo en consideración. Es decir, por ejemplo, es muy difícil que el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) invierta en un presupuesto demasiado pequeño.

### **E) Contrapartida del patrocinador**

Las contrapartidas se tiene muy en cuenta en el patrocinio deportivo, mucho más que en otro tipo de patrocinio. Una de las primeras premisas del patrocinador es saber la visibilidad que tendrá: en qué lugar aparecerá su logo, cuántas veces será visto, etc. Los espacios publicitarios que se ofrecerán a cambio del patrocinio deportivo deben estar muy definidos. Otros patrocinadores también tienen en cuenta si pueden distribuir merchandising o incluso distribuir sus productos en el lugar del evento deportivo.

El éxito de la publicidad depende de conocer los objetivos de negocio, "los clientes y las características de lo que el negocio está dispuesto y es capaz de gastar. Tenga en cuenta la disposición de publicidad diferentes a medio y decidir qué hará el mejor trabajo para la empresa. Al seleccionar un tipo de medio, saben qué trabajo hay que hacer y lo mucho que la empresa está dispuesta a pagar. La publicidad debería ser constantemente reevaluadas como los objetivos de negocio y las necesidades que cambian cliente<sup>21</sup>

#### **3.1.2.5 Oportunidades y beneficios para las instituciones deportivas**

Los recursos para las instituciones deportivas profesionales provienen de diversas fuentes de ingresos: venta de derechos comerciales (televisión, publicidad patrocinios), venta de boletos para los respectivos eventos correspondientes a cada institución, transferencia o venta de deportistas en los casos que corresponda.

El proceso de inversión en patrocinio pretende no solo apelar a generar motivación e interés de los consumidores, sino también a construir un tejido de convergencias para que relacionen con la marca/empresa/deportista, de la mano de las motivaciones, las sensaciones, los valores, los

---

<sup>21</sup> Gregory R. Passewitz (2010, Octubre) Una inversión en el futuro de su negocio. *Ohio State University*. <http://ohioline.osu.edu/cd-fact/1276.html>, [Consulta: 14 de Noviembre de 2010]

significados de los equipos, jugadores o eventos que producen, con el fin de mostrar su producto en este caso el deportista.<sup>22</sup>

De esta manera, se provoca un inmediato incremento, en primera instancia, de la comunicación y con ella un reconocimiento de patrocinador, que con el tiempo obtendría el retorno de beneficios esperado.

Es importante que las instituciones deportivas profesionales y también los jugadores profesionales consideren, en todos los casos y como paso previo a la firma de acuerdos de patrocinio, una evaluación de las siguientes cuestiones principales:

- Tipo de empresa
- Objetivo de las empresas
- Expansión territorial
- Reconocimiento de la empresa, marca e imagen corporativa
- Masa crítica de consumidores de la marca

Si analizamos la relación que se establece a través del patrocinio, apreciamos que los beneficios que obtienen las marcas implicadas (por la realización de acuerdos marca/asociaciones, instituciones y eventos deportivos) dependen de la planificación de los planes de marca que se establezcan para provocar efectos multiplicadores en el desarrollo e impulso de nuevos talentos deportivos.

### **3.2 El deporte como herramienta de inversión en el país**

Desde el punto de vista del marketing, el deporte es una fuerte estrategia de desarrollo del Ecuador, a través del posicionamiento de la marca Ecuador en el ámbito internacional y nacional.

En varios análisis realizados en Ecuador se ha podido determinar que uno de los grandes problemas que no permite el desarrollo del país está relacionado con la falta de identidad del producto ecuatoriano, de sus logros, belleza natural y de todo lo que le rodea.

Identidad que en ocasiones genera que la gran mayoría de personas de los diferentes estratos consuman productos importados, vayan de vacaciones fuera del Ecuador sin ni siquiera conocer el país. Esto origina problemas en las diferentes ramas de la producción. Además genera que el ecuatoriano se sienta inferior a las personas de otras naciones, que sienta que no puede ofrecer más que los demás.

Este deterioro genera que el conocimiento de la marca Ecuador en el mundo esté rodeada de problemas como: inseguridad jurídica, corrupción, un país que no tiene que ofrecer a inversionistas nacionales e internacionales que desean ingresar al aparato productivo. Esta falta de inversión origina que no se pueda contar con recursos crecientes para el desarrollo del país, de sus comunidades y personas.

---

<sup>22</sup>Molina Gerardo (2003) *Marketing Deportivo*. Buenos Aires: Editorial Norma, pg. 73

Problemática que puede ser solucionada con el posicionamiento de esta marca llamada Ecuador, la misma que se podrá conseguir incentivando el deporte ya que en los últimos años ha sido una de las fuentes de identidad de marca más fuertes para todos quienes hacemos el Ecuador.

El deporte ha permitido que nos sintamos orgullosos de serlo a través de los logros de la selección de fútbol, del alpinista Iván Vallejo, del marchista Jefferson Pérez, entre otros de gran importancia.

La falta de identidad del ecuatoriano influye en la actitud que éste tiene en todos los ámbitos en los que se desenvuelve.

Al analizar este comportamiento podemos observar que nos sentimos identificados con el país al obtener logros en actividades deportivas tales como atletismo, andinismo y el más reconocido a nivel nacional, el fútbol.

Es por esto que es prioritaria la generación de una mejor imagen de nuestro país ante los ecuatorianos y ante el mundo, solo de esta manera nos podremos sentir más comprometidos y responsables en todas las actividades que realizamos.

Sin embargo la imagen de los deportistas reconocidos ha sido explotada ya por varias empresas y la estrategia para promocionar la marca Ecuador es utilizar la imagen de muchos otros deportistas que aportan grandes logros al país en otras disciplinas y no han sido reconocidos, de esta manera se espera generar identidad con todas las personas que conforman los equipos de deportes sin tener que esperar el logro de una o dos personas en las que se ponen todas las esperanzas y en función de los cuales se mantiene una actitud positiva o negativa.

Los y las deportistas ecuatorianas han realizado grandes logros en los que han resaltado al Ecuador. Esto creó identidad en la población, patriotismo y orgullo ecuatoriano, es por eso que es importante mencionar algunos de los logros de deportistas destacados.

Comenzando con la clasificación a los mundiales de fútbol 2002 y 2006. Varias medallas olímpicas en marcha con Jefferson Pérez. Jorge Quiñónez, medalla de bronce en box en los Panamericanos. El montañista Iván Vallejo, que ha hecho vibrar al país con sus éxitos, haciendo sentir que el triunfo no es individual sino de todo el Ecuador. Es por eso que el Ecuador debe convertirse en una “marca” para el mundo, no solo el país amazónico del cual todos estamos orgullosos, sino ese país que a través del deporte demuestre un desarrollo para el bienestar de todos sus habitantes.

En consecuencia, se toman todos estos hechos deportivos que han exaltado el nombre del país, para generar esa “marca” a través de estrategias de Marketing que faciliten el posicionamiento de la marca Ecuador.

Estos acontecimientos deportivos son la pauta para partir con las estrategias mercadológicas que se debería aplicar como propuesta para el desarrollo de la marca, tales como el patrocinio y publicidad, “el patrocinio es invertir y el marketing es persuadir”<sup>23</sup>

En el caso del producto deporte, son muchas y variadas las definiciones académicas de la palabra patrocinio. Una relación entre dos fuerzas productivas. Organizaciones que ceden derechos propios a cambio de dinero, medios materiales o prestaciones de servicios. Y empresas que invierten en cumplimiento de sus propios objetivos de mercadeo y comunicación. También la mezcla de planificación, organización, realización y control de diferentes actividades relacionadas con la aportación de dinero, medios y materiales y servicios. En cada actividad de esta fusión corporativa se asocia una serie de argumentos persuasivos y contractuales.<sup>24</sup>

El patrocinio ofrece una presencia más reiterada en los medios, centrada exclusivamente en un acontecimiento donde se conecta con su público objetivo. Quiere decir, un complemento en los objetivos de comunicación para ruido, imagen de marca, contacto con el consumidor y coherencia en los mensajes. En esta ruta, ganan los segundos y los Centímetros de presencia de marca.<sup>25</sup>

Un ejemplo práctico, podría costar unos 180 millones de dólares patrocinar durante tres años la Liga de Campeones de la UEFA, y unos 70 millones respaldar un equipo de Fórmula Uno (F1) una temporada.<sup>26</sup>

En el marketing la clave del proceso tiene que ver con lo que los consumidores perciben. No compramos productos. Compramos los beneficios que percibimos. Lenovo fue uno de los patrocinadores de los Juegos Olímpicos Pekín 2008. La percepción del consumidor frente a la vitrina es que además de una computadora de alta tecnología de la marca asiática, está fusionada a los Juegos Olímpicos. Quiere decir, hay un significado sensorial de universal, masivo, bueno y de calidad; o una fusión de símbolos de alta persuasión de consumo; o qué tiene ver Alonso, Hamilton y Schumacher y la pista de consumo del producto fórmula 1 sobre lo esperado y lo percibido, pues tienen que ver mucho.

Percepción es la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos hasta crear un concepto sobre el producto observado. Es la imagen mental que se forma como consecuencia de un proceso de selección, organización e interpretación de sensaciones. Cuando un consumidor se decide por una línea del producto F1 (un móvil Vodafone, un servicio financiero del Banco Santander o una pieza de la ropa italiana Guru que viste al español Fernando Alonso), actúa en respuesta a una lluvia mediática de estímulos sobre la percepción de calidad del producto que transmite el modelo deportivo desde la pista comercial del automovilismo. En efecto, desde el punto

---

<sup>23</sup>Buitrago Rolfe (2009, Noviembre) “Boletín de Gestión #18”, Patrocinio y Marketing. *Deporte y Negocios*. <http://www.deporteynegocios.com> [Consulta: 27 de Noviembre 2009]

<sup>24</sup>Buitrago Rolfe (2009, Noviembre) “Boletín de Gestión #18”, El marketing management process. *Deporte y Negocios*. <http://www.deporteynegocios.com> [Consulta: 27 de Noviembre 2009]

<sup>25</sup>Buitrago Rolfe (2009, Noviembre) “Boletín de Gestión #18”, El marketing management process. *Deporte y Negocios*. <http://www.deporteynegocios.com> [Consulta: 27 de Noviembre 2009]

<sup>26</sup>Buitrago Rolfe (2009, Noviembre) “Boletín de Gestión #18”, El marketing management process. *Deporte y Negocios*. <http://www.deporteynegocios.com> [Consulta: 27 de Noviembre 2009]

de vista del marketing, el producto deporte es un conjunto de beneficios o de promesas de satisfacción. La promesa es el escenario de marketing donde la marca no puede fallar.<sup>27</sup>

### **3.2.1 El deporte como estrategia de generación de bienestar en el Ecuador**

La práctica deportiva genera en la población una sensación de satisfacción y de bienestar general, ocupando el tiempo libre de los y las jóvenes. Existen varios programas a nivel internacional de deporte para jóvenes con el fin de alejarlos de la calle y la violencia. Además genera confianza social, sentido de integración e identidad. En Ecuador esto se vivió en el 2001 y 2002 con la clasificación de la selección al mundial y la consigna de “¡si se puede!” interiorizada por gran parte de la población.

El deporte es el elemento más importante de socialización natural, y al que sólo se anteponen otros como la familia y la escuela. Deporte significa vivir en sociedad, promueve el trabajo en equipo y la sociabilidad. Es una fiesta social, un espacio para recuperar la originalidad, un espacio de encuentro. El espectáculo deportivo cumple un doble rol: paradójicamente integra y divide. Vincula con un renovado sentido de pertenencia personas de las más diversas condiciones económicas, culturales, sociales, intelectuales, raciales. El individuo al pertenecer a un mismo grupo de seguidores renueva su condición de ser social y asimila su individualidad al ser colectivo. El triunfo de la selección nacional es ocasión para afirmar este sentido de pertenencia. Es un vehículo de socialización, un sistema que con sus símbolos permite la comunicación y la vivencia de valores colectivos, es una actividad que suministra una forma colectiva de identidad. Es un espacio donde se crean y recrean símbolos, himnos, cánticos, vestidos y banderas.

#### **3.2.1.1 Identidad**

Identidad a través de la selección “todos somos la selección” el espíritu de nacionalidad sólo dura hasta el festejo o hasta la próxima pérdida. En el caso ecuatoriano el fútbol se presenta como una “metáfora de comprensión del problema regional”. Si bien la Selección Nacional de Fútbol apela a la unidad nacional, han aparecido constantemente dos limitantes el regionalismo y el racismo. Al analizar lo regional desde el fútbol se encuentra básicamente dos regiones: Quito y Guayaquil. El sentimiento nacionalista es muy notorio en los espacios deportivos.

El deporte se ha convertido en uno de los principales espacios de celebración del nacionalismo en las sociedades contemporáneas, básicamente por el hecho de existir torneos en los que “las justas deportivas se conviertan, también, en una forma de competencia entre naciones”<sup>28</sup>. El deporte ha sido utilizado como representante de los países y de sus diversos sistemas, ya que las competencias mundiales se han convertido en verdaderos espacios de comparaciones entre los Estados.

Todo acontecimiento deportivo de carácter universal, desencadena una especie de identidad que va más allá de las fronteras nacionales de cada país, hasta llegar a una hermandad latinoamericana, no solamente representan a sus respectivos países, sino que representan también, y sobre todo, a un entero continente que se afirma y se define en contraste con y en contra de los demás, y en especial de

---

<sup>27</sup> Buitrago Rolfe (2009, Marzo) Marketing y “producto deporte”. *Deporte y Negocios*, <http://www.deporteynegocios.com> [Consulta: 16 de Marzo 2009]

<sup>28</sup> Villena Fiengo (1998, Abril) “El Fútbol como ritual nacionalista”. *Revista Ecuador Debate*, Ecuador, pg.90

Europa. El espacio deportivo permite alcanzar a otro nivel aquella común integración que no se da a nivel cotidiano.

Son las migraciones las que causan que la condición de América Latina desborda de sus territorios, si el deporte es capaz de mantener estos lazos de identidad hacia el país de origen entonces tiene ya un rol vital para la constitución de las sociedades latinoamericanas.

### **3.2.1.2 Mecanismo de movilidad social**

La difusión intensiva con la ayuda de los medios masivos han convertido al deporte en un espectáculo en el que se mueven millones de dólares, lo que ha favorecido a la conversión del deporte y en el caso del Ecuador básicamente del fútbol, en un importante, aunque no masivo, canal de movilidad social. Este canal es más meritocrático que la mayoría de otros canales disponibles, pues a diferencia de las profesiones sus practicantes requieren menos recursos para su formación y depende menos de contactos para llegar a la cima.

Y es que América Latina, nos ha permitido observar varios casos de astros que han surgido de los suburbios, y favelas más pobres del globo.

Los ejemplos a citar son varios Pelé, Maradona, Romario, y en nuestro país la gran mayoría de los integrantes de las Selección Nacional del Fútbol, los jugadores del Chota, con su representante Agustín Delgado. Otro ejemplo claro es Jefferson Pérez, ganador de una medalla Olímpica en atletismo, cuya historia dramática cuenta que debido a sus condiciones económicas debía entrenar en la noche por la ciudad sin luz y se tropezó y se lesionó justo antes del mundial juvenil impidiendo su participación.

Los ejemplos de superación, fama y éxito tienen un gran impacto a nivel social sobre todo para las clases populares que ven un ejemplo real de superación.

Este desarrollo del deporte como espacio de movilidad social es ahora un fenómeno consiente, sin embargo esto no sucedía en las décadas pasadas y los grandes astros que conocemos de los 80s y 90s forjaron ellos mismos este proceso.

Por otro lado, el deporte ha sido un escenario de lucha por la equidad de género. Los logros en este sentido, al menos en nuestro país siguen siendo menores que en relación a la discriminación racial.

Existen grandes dificultades de acceso a las mujeres al deporte profesional al igual que a las dirigencias deportivas, los comités de las entidades deportivas ecuatorianas están conformados únicamente por hombres salvo un par de excepciones que han ocurrido por alguna casualidad. El fútbol, principal deporte del Ecuador no ha abierto sus puertas a las mujeres a nivel profesional, principios y valores tradicionalistas machistas siguen dominando la percepción de la mayoría de la población. Sin embargo lo interesante es que el deporte se convierte en un espacio de cambio social que se debe utilizar y potencializar para lograr objetivos de equidad.

### ***3.3 Historia del fútbol ecuatoriano***<sup>29</sup>

#### **3.3.1 Historia de la Serie A**

La historia del fútbol en Ecuador tuvo sus orígenes cuando el guayaquileño Juan Alfredo Wright, quién residía en Inglaterra, volvió a su ciudad natal, Guayaquil, a mediados del año de 1899 junto a su hermano Roberto Wright, después de actuar en un equipo llamado Unión Cricket de la ciudad de Lima en Perú. El retorno de ambos a Ecuador, sirvió para incentivar a los jóvenes ecuatorianos a practicar el fútbol.

Corrían los últimos años del siglo 19 cuando retornó a Guayaquil un grupo de jóvenes que habían realizado sus estudios superiores en Inglaterra, donde deportes como el fútbol, cricket y lawn tennis estaban en apogeo. Estos jóvenes, entre los que destacaban los hermanos Juan Alfredo y Roberto Wright quienes formaron un club con la idea de que sus socios puedan tomar parte de las distracciones que se vivían en Europa. Es así como el 23 de abril de 1899 se funda el Guayaquil Sport Club, iniciando la práctica de un deporte, en ese entonces bastante extraño, que se jugaba con un balón y al que se lo impulsaba con los pies hacia dos arcos rectangulares.

A raíz de esto, posteriormente, se creó el Club Sport Ecuador y el Club de la Asociación de Empleados. Un año después, el 28 de enero de 1900, se registraron los primeros encuentros de manera oficial.

El 22 de julio de 1902 se funda el Club Sport Ecuador, cuyo uniforme consistía de una camiseta azul y pantalón corto blanco. En los siguientes años de la primera década del siglo 20 surgieron nuevos equipos como la Asociación de Empleados de Guayaquil, Libertador Bolívar (formado por la tripulación del torpedero del mismo nombre), Unión y Gimnástico. De la misma manera en Quito no se quedan atrás y en 1906 llega el fútbol a El Ejido y se conforman varios equipos como el Sport Club Quito y Gladiador.

En el año 1908 se formó en Guayaquil el Club Sport Patria, actualmente el equipo en actividad más antiguo del país. Además en aquel año se organizó el primer torneo que se disputó en Ecuador. En 1921 se organizó un triangular entre el Centenario, Norteamérica y los marinos del buque inglés Cambrian, quienes obsequian un escudo para que sea entregado como trofeo en Ecuador, naciendo la disputa del famoso Escudo Cambrian, que se juega entre 1923 y 1931.

Ante la necesidad de contar con un organismo que regule las competencias deportivas en 1922, Manuel Seminario impulsa la fundación de la Federación Deportiva Guayaquil (luego Federación Deportiva del Guayas, FDG) que pasa a organizar el campeonato oficial que es ganado por el Racing, mientras que en Quito el campeonato es obtenido por Gladiador.

En 1925, las provincias de Guayas y Pichincha empezaron a organizar campeonatos de tipo amateurs. Más tarde el 30 de mayo de ese mismo año, Manuel Seminario promovió la fundación de la

---

<sup>29</sup> Salazar Edison (2009, Enero) Fútbol Ecuatoriano-Serie A. *Slideshare*. <http://www.slideshare.net/edissonsalazar/serie-a-del-futbol-ecuatoriano> [Consulta: 19 de Febrero 2011]

Federación Deportiva Nacional del Ecuador, mejor conocida por su acrónimo Fedenador. La nueva entidad recibió las afiliaciones internacionales obtenidas por la FDG y en enero de 1926 empezó a figurar como miembro de la FIFA y al año siguiente de la Conmebol. Un año después, en 1926, el Comité Olímpico Ecuatoriano organizó las Olimpiadas Nacionales en la ciudad de Riobamba, el cual introdujo al fútbol como disciplina, donde por primera vez se conformarían selecciones provinciales. La selección provincial anfitriona, Chimborazo, ganó el torneo en forma invicta.

Aquel mismo año, después de lo acontecido, el Ecuador se afilia de forma oficial a la FIFA y el año siguiente, en 1927 a la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL). Mucho tiempo después, en 1940, se empezaron a organizar campeonatos nacionales de selecciones amateurs. Estos campeonatos se realizaron en un período que comprende desde 1940 hasta 1949.

A finales de 1950 por desavenencias con la FDG los principales equipos de Guayaquil, entre ellos Barcelona, Emelec, Norteamérica, 9 de Octubre, Everest, Patria y Río Guayas, deciden separarse de dicha federación e instauran el profesionalismo con la creación de la Asociación de Fútbol del Guayas. El mismo paso tomaron los clubes de Quito en 1954 con la creación de la Asociación de Fútbol No Amateur de Pichincha.

En 1957 se llega a un acuerdo para que los dos mejores equipos de los campeonatos de Quito y Guayaquil disputen un torneo para decidir al campeón nacional, con lo cual nace el Campeonato Nacional de Fútbol. Este torneo fue disputado por Emelec, Barcelona, Deportivo Quito y Aucas, coronándose el primero como campeón. Tras no disputarse en los siguientes dos años, el campeonato nacional fue nuevamente organizado en 1960 con 8 equipos (4 de cada asociación), y desde allí se ha venido disputando anualmente. Durante la década del 60 se agregaron equipos de Ambato y Manta, que ya contaban con equipos profesionales. En 1967 se disputan por última vez los campeonatos de Guayaquil y Quito (llamado Campeonato Interandino). El 30 de junio de ese mismo año surge la Asociación Ecuatoriana de Fútbol, separando la organización del fútbol de la Federación Deportiva Nacional del Ecuador.

En los años 70 fueron ingresando al campeonato clubes de otras ciudades, como Cuenca, Riobamba, Portoviejo y Machala. En 1971 se crea la Serie B como el segundo nivel del fútbol ecuatoriano, creándose el sistema de ascensos/descensos con respecto a la Serie A. En estos años el número de clubes se estabiliza en 10 equipos para cada división. El 26 de mayo de 1978 se reforman los estatutos de la Asociación de Fútbol y se cambia el nombre de la institución a Federación Ecuatoriana de Fútbol.

El número de equipos en la primera división varía en los años 80 llegando a 16 en 1985 y 18 en 1987. El torneo es reformado en 1989 para tener 12 equipos en la Serie A. Este número fue disminuido a 10 en el año 2000. Ese mismo año marcó un hito en el fútbol ecuatoriano cuando el Olmedo fue el primer equipo fuera de Quito o Guayaquil que conseguía obtener el título de campeón nacional de fútbol. Este hecho fue igualado en el 2004 por el Deportivo Cuenca, con el Olmedo como vice campeón. Estos dos equipos de provincia han disputado constantemente el título durante la última década.

En el año 2005, se decidió realizar dos torneos al año, similar a lo que ocurre en otros torneos sudamericanos, fueron denominados como Torneo Apertura y Torneo Clausura, aunque este formato no fue considerado para el siguiente año, en el cual se volvió al sistema tradicional de una liguilla final para definir al campeón. Desde el año 2008 se amplió nuevamente la cantidad de equipos a 12 en la Serie A.

### 3.3.1.1 Patrocinio

Desde 2003 el torneo se llama oficialmente Copa Pilsener por motivos comerciales con la firma cervecera Cervecería Nacional. El contrato se firmó hasta el 31 de diciembre de 2008. Al aprobarse en el Ministerio de Salud Pública la ley anti-alcohol, el torneo debió cambiar de patrocinador antes de la fecha estipulada en el contrato con Cervecería Nacional. La norma, impulsada por el presidente Luis Chiriboga Acosta puso a tambalear el futuro del campeonato, el Campeonato Ecuatoriano de Fútbol tuvo que buscar nuevo patrocinador, debido a que la norma era de efecto inmediato. Sin embargo, luego que la norma pasara por las comisiones de conciliación de congreso, se acordó darle dos años de plazo a la Federación Ecuatoriana de Fútbol para que consiguiera nuevos patrocinadores. A pesar de esto, el patrocinador se eligió a finales de 2008. A partir de 2009, y por un período de 5 años, Credife es el auspiciante oficial del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol. La compañía financiera prometió desembolsar un total de 52 millones de dólares, incluyendo dinero para la Serie A, Serie B, Segunda Categoría y el torneo de reservas. Los otros competidores fueron el banco internacional Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (que ofreció 45 millones de dólares en efectivo) y la multinacional de gaseosas Coca-Cola (que ofreció 75 millones de dólares, siendo 30 millones en efectivo y 45 millones en infraestructura de estadios y clubes). Desde 2009 se denomina Copa Credife con el auspicio del Banco Pichincha.<sup>30</sup>

La presentación oficial de Credife dejó que el nombre oficial, y por motivos de patrocinio del campeonato, sea Copa Credife desde 2009 y será por cinco años.

### 3.3.2 Historia de la Serie B<sup>31</sup>

El Congreso Ordinario de la Asociación Ecuatoriana de Fútbol, así se llamaba por entonces, a comienzos de 1971 determinó que jugada la primera etapa del campeonato, en dos grupos de ocho clubes cada uno, que los que ocuparen los puestos del quinto al octavo de ambos octogonales se reúnan en lo que es el nacimiento de la Serie B. De esta manera en la segunda etapa del campeonato 1971 existen por primera vez las series A y B.

Esta serie menor tuvo muchas variaciones en sus ascensos, modalidad de campeonato y pérdida de categoría y además jamás proclamó campeones, simplemente ganadores de etapas, o temporada, o liguilla o de sumatoria total de puntos. En 1973 se suspendió, sólo por ese año, la Serie B, dando lugar en la segunda fase del certamen a la conformación de un cuadrangular llamado Grupo B que se jugó, dos veces, más para determinar el descenso que por otra cosa y que fue ganado por el Deportivo Cuenca y escoltado por el Macará.

<sup>30</sup>Salazar Edison (2009, Enero) Fútbol Ecuatoriano-Serie B. *Slideshare*. <http://www.slideshare.net/edissonsalazar/serie-a-del-futbol-ecuatoriano> [Consulta: 19 de Febrero 2011]

<sup>31</sup>Salazar Edison (2009, Enero) Fútbol Ecuatoriano-Serie B. *Slideshare*. <http://www.slideshare.net/edissonsalazar/serie-a-del-futbol-ecuatoriano> [Consulta: 19 de Febrero 2011]

En el lapso que abarcan los torneos nacionales de 1983 a 1988 (5 años), existió sólo la Serie A y la Segunda Categoría, que abarcaba el ascenso a la Serie A en ese lapso la Serie B no existía. La Serie B retomó sus campeonatos a partir de 1989.

En cuanto a los ascensos éstos se dieron de la siguiente manera: Desde la segunda etapa de 1971 hasta 1982 hubo dos ascensos por cada etapa, con excepción de 1973, ver lo anterior, y la primera etapa de 1975 en donde no subió equipo alguno. Desde 1989 a 1992 subió sólo el ganador de cada etapa.

A partir de 1993 hasta 2004 los ascensos se dieron o bien por una mayor acumulación de puntos producto de la sumatoria de las dos etapas jugadas por año o por ganar liguillas jugadas por los mejores de cada etapa pero siempre ascendieron dos elencos.

En 2005 se crearon dos campeonatos: Apertura y Clausura y cambió a ascenso directo del ganador del Apertura de la B al Clausura de la A y del ganador del Clausura B al Apertura A de 2006.

A partir de 2007 los ascensos se dieron o bien por una mayor acumulación de puntos producto de la sumatoria de las dos etapas jugadas por año o por ganar liguillas jugadas por los mejores de cada etapa pero siempre ascendieron tres elencos al la Serie A.

A partir de 2008 los ascensos se dieron o bien por una mayor acumulación de puntos producto de la sumatoria de las dos etapas jugadas por año o por ganar liguillas jugadas por los mejores de cada etapa pero siempre ascendieron dos elencos al la Serie A.

### **3.3.2.1 Patrocinio**

El Torneo de la Serie B en sus inicios desde 2003 se llamo oficialmente Copa Pilsener por motivos comerciales con la firma cervecera Cervecería Nacional. El contrato se firmó hasta el 31 de diciembre de 2008. Al aprobarse en el Ministerio de Salud Pública la ley anti-alcohol, el torneo debió cambiar de patrocinador antes de la fecha estipulada en el contrato con Cervecería Nacional. La norma, impulsada por el presidente Luis Chiriboga Acosta puso a tambalear el futuro del campeonato. El Campeonato Ecuatoriano de Fútbol tendrá que buscar nuevo patrocinador ya que la Ecuafútbol tenía que buscar pronto un patrocinador, debido a que la norma era de efecto inmediato. Sin embargo, luego que la norma pasara por las comisiones de conciliación de congreso, se acordó darle dos años de plazo a la Federación Ecuatoriana de Fútbol para que consiguiera nuevos patrocinadores. A pesar de esto, el patrocinador se eligió a finales de 2008. A partir de 2009, y por un periodo de 5 años, Credife es el auspiciante oficial del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol. La compañía financiera prometió desembolsar un total de 52 millones de dólares, incluyendo dinero para la Serie A, Serie B, Segunda Categoría y el torneo de reservas. Los otros competidores fueron el banco internacional BBVA (que ofreció 45 millones de dólares en efectivo) y la multinacional de gaseosas Coca-Cola (que ofreció 75 millones de dólares, siendo 30.000 millones en efectivo y 45 millones en infraestructura de estadios y clubes). Desde 2009 se denomina Copa Credife con el auspicio del Banco Pichincha.

La presentación oficial de Credife dejó que el nombre oficial, y por motivos de patrocinio del campeonato, será Copa Credife desde 2009 y será por cinco años.

### ***3.3.3 Una aproximación al mercado de transferencias de futbolistas***

El mercado de transferencias es un término general utilizado para describir la lista de los jugadores disponibles para la transferencia de un club a otro, y también el dinero que se desplaza entre ellos. Por ejemplo, puede ser descrito como "dinero para gastar en el mercado de transferencias" o de manera similar a la bolsa de valores. Durante el período de transferencias es la oportunidad de los clubes de adquirir repuestos para los jugadores que han sufrido lesiones o fortalecer sus escuadrones de la preparación ya sea para una oferta por la gloria o en previsión de una batalla contra el descenso, cabe recalcar que el precio es lo más importante al momento de realizar el traspaso o transferencia del jugador de un equipo a otro, tomando en cuenta diferentes variables que juegan un papel importante en su definición

VARIABLES IMPORTANTES PARA DETERMINAR EL PRECIO DEL JUGADOR AL MOMENTO DE LA TRANSFERENCIA SON FUNDAMENTALMENTE:

- La edad del jugador.
- Cuantos partidos tiene como profesional.
- La cantidad de partidos que ha jugado.
- El número de goles que marco en la anterior temporada en la que jugó
- El número de partidos internacionales tiene.
- La cantidad de goles marcados en campeonatos internacionales
- El ranking del equipo el cual lo está transfiriendo
- El ranking de este mismo equipo pero en el momento en que compraron a este jugador.

Siendo las más importantes la edad, su experiencia como profesional, número de goles anotados en campeonatos internacionales, la comparación entre la posición del equipo al comienzo cuando recién obtuvo a este jugador, con la posición del equipo al momento de vender al mismo.

Existen varios errores al realizar la compra para la transferencia de un futbolista de un equipo a otro, pero es necesario mencionar los cinco errores más comunes que se dan al momento de desembolsar grandes cantidades por dichos jugadores.

El primer error es el de desembolsar grandes cantidades de dinero cuando el jugador es todavía joven, ya que se está teniendo una expectativa grande del futuro de este tipo de jugadores. Esto se da cuando estos jugadores están teniendo grandes momentos en los diferentes campeonatos en los cuales estos actúan, demostrando tener un futuro brillante.

El Segundo pecado dentro de las transferencias de los jugadores es vender un jugador famoso a un bajo precio. Es muy difícil que un jugador estrella de un equipo se pueda quedar más de unos tres a cuatro años ya que, buscan nuevos ambientes, nuevos equipos en donde puedan desarrollarse de una mejor manera. Por lo que es necesario que el empresario dueño de los derechos del futbolista sepa

realizar la transferencia ya que si le venden barato crea un problema tanto al futbolista como al equipo, más al primero ya que su precio podría caer estrepitosamente.

El tercer error es el de apresurarse en la venta del jugador, ya que se podría caer en el Segundo error, que sería el de vender en un bajo precio, esto en su mayoría de veces sucede cuando el jugador tiene problemas con la directiva o con el director técnico del equipo. Esto se lo tiene que tratar con cuidado ya que el equipo podría ser el perdedor, dándole mayores beneficios al equipo al cual se transfiera el jugador.

El cuarto error, es el de demostrar que el equipo tiene demasiado dinero como para comprar el jugador que quiera. El tener dinero puede ser un arma de doble filo en este caso ya que al momento de hacer la negociación por un jugador se podría salir perdiendo, esto viene dado porque los empresarios obviamente fijan un precio por un jugador el cual podría variar de acuerdo al equipo que esté interesado.

Finalmente uno de los errores más importantes es el de gastar dinero solo en transferencia de futbolistas y no en la estructura o cantera como se conocen a las divisiones formativas de los diferentes clubes de fútbol. Es necesario empezar desde las bases para que puedan surgir nuevas figuras las cuales en algún momento, claro está con una buena capacitación, entrenamiento físico y mental, pueda llegar a ser una de las futuras estrellas mundiales. Es importante que a estos jugadores no se les meta en un ambiente superficial el cual apunta a un futuro brillante, sino un ambiente de trabajo y esfuerzo en el día a día para que puedan cumplir con sus objetivos.

Es necesario para la transferencia de futbolistas que intervengan los actores adecuados, quienes son los empresarios de los futbolistas. Se dan muchos errores al momento en que la directiva quiere tomar cartas en el asunto ya que la mayoría de estas personas son conocedores de fútbol al nivel de un hincha o fan, por lo que ellos van a querer realizar la compra del jugador más famoso, pero no del que el equipo requiera.

### **3.3.3.1 Promedio de inversión anual destinado a los equipos profesionales de fútbol del Ecuador**

El Fútbol profesional en el Ecuador como a nivel mundial ha pasado de la etapa en la que era considerado como de atracción y diversión, a una etapa específicamente comercial, sin dejar a un lado la diversión que éste genera tanto en sus protagonistas como en sus seguidores. Cabe recalcar que en el presente este deporte es considerado por muchos como un negocio, es un espectáculo de masas, ya que acuden a los diferentes eventos deportivos para admirar a unos verdaderos artistas, malabaristas con el balón si se los puede decir así, jugadores que son considerados muchas veces dioses y que por lo tanto ganan y generan miles de dólares. Esto se da muchas veces gracias a la gestión empresarial que se realiza para estos diferentes talentosos deportistas.

Es necesario aclarar que los equipos profesionales de Fútbol no llegan a ser empresas en la generalidad de los casos, son sociedades muy cerradas, ancladas en formas de organización tradicional, es decir tienen uno o muy pocos dueños, los cuales rotan en los puestos directivos. Este tipo de estructura empresarial es de muy baja eficiencia y calidad, no hay una estructura financiera sólida, sino más bien

es planificada en base a emergencias, tiene una carga de deudas y déficits que va ligado a una baja taquilla y a un mal manejo de imagen, de marca y muy pocos jugadores para vender.

Una de las formas de subsistencia en los últimos años han sido claramente los contratos, por derechos de transmisión, por la televisión, de los partidos de los diferentes equipos, el cual en promedio oscila entre el millón y hasta dos millones de dólares dependiendo de partidos nacionales e internacionales que durante el año tenga el club.<sup>32</sup> Este rubro de transmisión por televisión se ha convertido en una importante fuente de recursos para los clubes y conjuntamente con los sponsors constituyen los principales medios de ingresos, ya que si un equipo ecuatoriano solo dependiera de su taquilla, este no alcanzaría a cubrir con esto todos los gastos que tiene que realizar en el mes.

La fuente más importante de ingresos en los últimos años a nivel mundial, y que en el Ecuador últimamente se está tratando de implementar, es el de la venta o exportación de jugadores jóvenes a equipos del exterior, los cuales generan bastantes ingresos a los equipos dueños de sus derechos deportivos y también a sus inversores que muchas veces son grupos de empresarios o empresas privadas.

### **3.3.3.1.1 Caso Ecuador**

Existen equipos dentro del país que han empezado a trabajar con un modelo de negocio más transparente y directo, que catapulta sus marcas hacia un nicho de mercado definido, lo cual pueda ser palpado en la consecución de resultados deportivos y económicos.

Los auspiciantes constituyen una de las fuentes principales de ingreso de los equipos, sobre todo, cuando detrás de una gran marca deportiva está otra gran marca que busca posicionamiento o ligar a su marca atributos emocionales y pasionales que entran en el juego de las canchas

#### **A) Caso Liga de Quito**

En el caso de Liga un equipo que ha venido demostrando con el tiempo ser el mejor equipo del país, siendo respaldado por los logros alcanzados en los últimos tres años, los auspiciantes confían capitales grandes debido al retorno que éste genera por la exposición del equipo dentro y fuera del país. El 70% de sus ingresos vienen por acuerdos comerciales y derechos de transmisión de los partidos por televisión. El principal socio comercial de la LDU de Quito es, por ahora, Holcim, empresa Suiza que mantiene sus lazos con los universitarios desde 2008. Su contrato vence este año pero se está considerando una renovación.

Lo que Liga busca en sus socios comerciales es que sean empresas líderes del mercado, en sus distintas áreas y que, además, estén acorde con los objetivos y principios del club. Umbro es otra marca que se ha mantenido fiel con el equipo desde 1997. A esta institución también la auspicia, Coca

---

<sup>32</sup> Sánchez Esteban (2007) *La participación del deporte en la economía caso: La economía de los equipos profesionales de fútbol y su incidencia en la economía del país* (Disertación de grado), Facultad de economía de la PUCE, Ecuador, pg. 32

Cola, Chevrolet, Movistar, Pilsener, Diners Club entre los más importantes. En su estadio se muestran marcas tales como Prohubanco y Lan.

El presupuesto establecido para el 2010 fue de 6 a 7 millones aproximadamente del cual el 70% será para jugadores, el 30% para gastos operacionales, como traslados, mantenimientos, y menos del 1% para gastos administrativos.

### **B) Caso Deportivo Quito**

El caso del Deportivo Quito, bicampeón del fútbol Ecuatoriano es un claro ejemplo que con un manejo adecuado de la parte administrativa y financiera pueden lograrse objetivos a corto y largo plazo. Al borde de la disolución y la quiebra, a mediados del 2009, se buscó convertir a la marca contradictoria de Liga de Quito, que sanee el déficit financiero, consiguiendo la inversión privada de un socio capitalista que pueda obtener réditos a mediano plazo con el reconocimiento de su marca, ese es el caso del Grupo SEK. El SEK ingresó con un presupuesto cuantioso que sanó los pasivos del equipo y que le permitió invertir en una plantilla eficiente para el 2010, la inversión debe bordear los 9 millones<sup>33</sup>.

Otros auspiciantes importantes del equipo azulgrana son Uribe y Schwarzkopf, Yapa, Banco Territorial, Casa Tosi, Global. Actualmente el presupuesto del Deportivo Quito proviene de los auspicios y los derechos de transmisión de los partidos.

### **C) Caso Barcelona Sporting Club**

En el caso Barcelona, tener el respaldo de una institución tan poderosa como el Banco del Pichincha ha sido vital para la supervivencia, pues ha implicado una inversión de aproximadamente 4 millones anuales durante ya 6 años. El estadio del Barcelona tiene el nombre de la institución financiera lo que da cuenta por un lado, de la fuerza de marketing que tiene este equipo, y por otro, los intereses de un banco capitalino al auspiciar al club: posicionamiento de gran impacto en el puerto principal. Lo que se busca con esta alianza es permitir un crecimiento económico importante para Barcelona e innovará en el país el aporte comercial con los equipos de primera y segunda categoría, esperando trabajar de una manera adecuada con dichas inversiones para el bien de los clubes y del balompié ecuatoriano. Otro millón viene de las arcas de Cervecería Nacional, que busca afianzar su atributo de ser la cerveza de los ecuatorianos y un millón más está a cargo de auspiciantes más pequeños como Marathon, Telmex y otros.

### **D) Independiente del Valle**

Es importante recalcar en este punto, que con los éxitos deportivos van aumentando los auspiciantes. Eso lo sabe bien el Independiente del Valle que fue uno de los equipos ascendidos a la serie de privilegio para el 2010. Danec y KFC creyeron en el equipo mientras estuvo en la segunda categoría.

---

<sup>33</sup>Andrade Boris (Febrero. 2010) Fútbol las cifras detrás del balón. *Revista Ekos*, pg. 22

En la serie B se sumaron Teleamazonas y Tesalia Sport, entre otras, El auspicio de Tesalia representó el 30 % de sus ingresos por auspicios. Además en esta temporada sus nuevos auspiciantes son Herbalife y Tame, con lo que se busca que los auspiciantes cubran un 80% del presupuesto establecido para su campaña.

### **E) Caso El Nacional**

Este es uno de los equipos que es seguido por los auspiciantes por estar conformado por futbolistas ecuatorianos, sus auspiciantes son Lotto, empresa italiana de confección y distribución de accesorios deportivos; con la cual el club, mantiene vínculo desde 2007. Ecuavisa, quien es dueña de sus derechos televisivos y el sponsor principal es la empresa ecuatoriana ANDEC.

Con estos datos se evidencia que el financiamiento por parte de un club deportivo en el Ecuador proviene sobretodo de manos de la empresa privada y de un denominado auto-financiamiento para cubrir con los gastos en los que incurrir anualmente. En los ejemplos anteriores se mencionó el caso del fútbol ecuatoriano que, sin lugar a dudas, es el deporte de preferencia en el país. Sin embargo, el resto de deportes no dejan atrás la importancia del financiamiento privado, sea que se trate de un club o institución deportiva o de un atleta individual.

Si se abarca el caso de los atletas que participan en los juegos Olímpicos, los recursos que utilizan provienen en gran parte de la empresa privada. Otras fuentes son el Comité Olímpico Ecuatoriano y la Federación encargada de cada deporte, que poseen ingresos público-privados. Se puede tomar el ejemplo del deportista Jefferson Pérez que sin el apoyo de sus empresas auspiciantes Marathon Sports, La Universal y Banco Pichincha, no hubiera podido cumplir adecuadamente con sus cronogramas deportivos.<sup>34</sup>

#### **3.3.3.2 Inversión privada en adquisición de derechos deportivos de distintos jugadores de fútbol ecuatoriano**

En la década de los 70 llegó a la presidencia de la FIFA el brasileño Joao Havelange, quien tuvo claro que el fútbol es un negocio y lo comenzó a manejar de esta manera.

Las marcas de indumentaria deportiva, varios auspiciantes vinculados al deporte aparecieron para pagar grandes sumas de dinero por estar presentes en los torneos importantes de este deporte. Es ahí cuando se inicia una guerra de pases de jugadores y de derechos deportivos.

En la actualidad los equipos de fútbol no se sonrojan cuando deben desembolsar grandes cantidades de dinero para hacerse por los servicios de cualquier jugador. Cabe recalcar que la marca de un club aumenta su cuantía con la llegada de nuevos futbolistas con gran proyección deportiva y mediática para captar seguidores.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Restuccia Jijón Paolo (2009) *Resultados económicos y atléticos de la inversión pública y privada en el deporte profesional ecuatoriano en el periodo 1997-2007 y su rentabilidad para invertir en el futuro* (Disertación de grado), Facultad de economía, PUCE, pg.94

<sup>35</sup> Andrade Boris (Febrero. 2010) Fútbol las cifras detrás del balón, *Revista Ekos*, pg. 17

### **A) Caso Liga de Quito**

Las transferencias de los jugadores representan un rubro importante y hasta determinante en las finanzas de un club. Liga de Quito, por ejemplo, empezó a equiparar sus cuentas a raíz de importantes ventas de derechos deportivos de sus futbolistas, como por ejemplos el pase de Carlos Tenorio al AlSadd de Qatar en el 2004 le generó a la U 2,5 millones de dólares.

Después se realizaron otras importantes transacciones como la de Ulises de la Cruz al Reading de Inglaterra por 1,1 millones de dólares y Edison Méndez al PSV de Holanda por 1,8 millones. Una de sus últimas negociaciones fue la de Claudio Bieler al Racing Club de Avellaneda por 2 millones de dólares en donde la U solo obtuvo 1 millón ya que el 50% del pase le correspondía al propio jugador.

### **B) Caso Barcelona Sporting Club**

Barcelona, en cambio no ubica a la transferencia de jugadores como un rubro importante. Para este año de los 7 millones presupuestados, 6 millones corresponden a firmas comerciales. El equipo no se ha dedicado a invertir en el semillero ni comprar jugadores que tengan un futuro prometedor a base de trabajo, al contrario ha sido de los que desembolsa grandes sumas de dinero por jugadores que al final no le generan beneficios, siendo este el caso de Rolando Zarate que le costó 900000 dólares.

### **C) Caso Deportivo Quito**

El Deportivo Quito tampoco se ha caracterizado por importantes transacciones de jugadores. Pero se espera que con la alianza estratégica generada con el grupo SEK se de más importancia a las divisiones formativas. Un claro ejemplo es el reciente traspaso del Jugador Michael Arroyo al balompié Mexicano por una suma de 1 millón de dólares.

### **D) Caso Independiente del Valle**

Una de las instituciones que ha apostado a las transferencias de los jugadores y que también le ha servido para aumentar sus ingresos es el recientemente ascendido Independiente del Valle.

Las vinculaciones de Jefferson Montero y Fernando Guerrero al fútbol europeo le permitieron al club solventar alrededor del 40 % de su presupuesto. En el 2010 se negoció la continuidad de Joao Rojas en Emelec. La estrategia del club fue la de mostrar al jugador en Copa Libertadores para ver la posibilidad de venderlo a un equipo extranjero. Esto se logró, ya que fue vendido al club Pachuca del fútbol Mexicano

A continuación (véase cuadro #1), transferencias de futbolistas ecuatorianos, período 1989-2011, al mercado Internacional en la historia del fútbol Ecuatoriano:

### Cuadro #1

#### Transferencias de futbolistas ecuatorianos al mercado internacional, período 1989-2011

	JUGADOR	EQUIPO DESTINO	PAIS	COSTO DE LA TRANSFERENCIA
1	Antonio Valencia	Manchester United	Inglaterra	\$ 24.600.000,00
2	Cristian Benitez	Birminhan	Inglaterra	\$ 14.000.000,00
3	Felipe Caicedo	Manchester City	Inglaterra	\$ 10.000.000,00
4	Ivan Kaviedes	Perugia	Italia	\$ 5.000.000,00
5	Joffre Guerron	Getafe	España	\$ 4.000.000,00
6	Jefferson Montero	Villarreal	España	\$ 2.500.000,00
7	Carlos Tenorio	Al Saad	Qatar	\$ 2.500.000,00
8	Edison Mendez	PSV	Holanda	\$ 1.800.000,00
9	Felix Borja	Olympiakos	Grecia	\$ 1.800.000,00
10	Neicer Reasco	Sao Paulo	Brasil	\$ 1.200.000,00
11	Jorge Guagua	Colon de Santa FE	Argentina	\$ 1.200.000,00
12	Segundo Castillo	Estrella Roja	Belgrado	\$ 1.200.000,00
13	Ivan Hurtado	Atletico Nacional	Colombia	\$ 1.200.000,00
14	Antonio Valencia	Wigan	Inglaterra	\$ 1.200.000,00
15	Giovanni Espinoza	Vitesse	Holanda	\$ 1.200.000,00
16	Ulises de la Cruz	Reading FC	Inglaterra	\$ 1.100.000,00
17	Luis F. Saritama	America	Mexico	\$ 850.000,00
18	Roberto Mina	Dallas	EEUU	\$ 800.000,00
19	Felipe Caicedo	Basilea	Suiza	\$ 800.000,00
20	J.L.Valencia	Willem II	Holanda	\$ 500.000,00
21	Alex Aguinaga	Necaxa	Mexico	\$ 300.000,00
22	Miguel Hurtado	Dinamo de Tbiliai	Georgia	\$ 300.000,00
23	Javier Angulo	Dinamo de Tbiliai	Georgia	\$ 300.000,00
24	Cristian Novoa	Rubin Kazan	Rusia	\$ 300.000,00
25	Rorys Aragon	Standard Lieja	Belgica	\$ 200.000,00
26	Darwin Caicedo	Dinamo de Bucarest	Rumania	\$ 200.000,00
27	Daniel Reinoso	FK Moss	Noruega	\$ 100.000,00
28	J. L Chavez	Jalapa	Guatemala	\$ 100.000,00
29	Alberto Montaña	Atlanta	Argentina	\$ 100.000,00
30	Jorge Rivera	SV Wehen	Alemania	\$ 100.000,00
31	Peter Villegas	Islanders FC	Puerto Rico	\$ 100.000,00
32	Damian Lanza	Genova	Italia	\$ 100.000,00
33	Augusto Porozo	Alianza Lima	Peru	\$ 100.000,00
34	Jackson Preciado	Tiligul-chininau	Rusia	\$ 50.000,00
35	Jackson Mosquera	Tiligul-chininau	Rusia	\$ 50.000,00

Fuente: Revista Ekos

Elaboración: Mario Cuvero

### **3.3.3.3 Porcentaje invertido y manera de distribución de esta inversión, en las divisiones inferiores de los equipos profesionales del fútbol ecuatoriano**

Las divisiones formativas son la denominación del fútbol que se practica entre equipos de jóvenes antes de llegar a la categoría absoluta. Los clubes profesionales, que en algunos países están obligados por reglamentos nacionales a mantener equipos de fútbol base, llaman cantera a estos equipos filiales.

#### **A) Caso Barcelona**

El club mantiene una casa en el centro de Guayaquil exclusivamente para los jugadores juveniles que vienen de otras ciudades y que forman parte de las divisiones formativas de la institución.

Lamentablemente no se le da el debido cuidado ya que solo tiene 4 cuartos máximo con sus literas, en donde el sentimiento de los jugadores es de abandono y de falta de preocupación por parte de los directivos del club. Como antes mencionamos, no tienen a la inversión en formativas como un objetivo principal dentro de los planes del club, por lo que esto convierte al club en importador de futbolistas y no exportador que es lo que se espera para obtener beneficios rentables y futbolísticos.

Con respecto al entrenamiento ha ido cambiando de manera considerable, tomando en cuenta que ahora si tienen canchas en donde entrenar, utilizando las canchas alternas del Estadio Banco Pichincha.

En las prácticas de las sub 20, sub 18 y sub 17, no todos los chicos tienen uniformes, al menos no completos. El agua la toman de un pomo, repartiéndose a turnos una de las cuatro botellas plásticas que tienen.

Para el año 2009-2010 se presentó un presupuesto de \$ 1'276.000 para cubrir todas las necesidades desde las categorías sub 9; pero, se queda solo en eso, en intenciones. La falta de liquidez afecta cualquier plan que se pueda trazar.

Se está gestionando la ayuda para dar estudio por intermedio de becas educativas al 15% de los deportistas de las formativas (40 juveniles). Esto representaría una inversión de \$ 24.000 anuales.

#### **B) Caso Nacional**

La dirigencia del representativo de las Fuerzas Armadas ha logrado fortalecer sus divisiones formativas, llegando a cumplir con la frase que se encuentra ubicada al entrar al complejo de Tumbaco, "Aquí se forman y se forjan los mejores futbolistas ecuatorianos", esto por supuesto siendo respaldado por las diferentes transferencias de futbolistas que surgieron en dicho club como por ejemplo son los últimos casos de Luis Antonio Valencia (Inglaterra), Félix Borja (Alemania), Cristian Benítez y Pedro Quiñónez (México).

El equipo cuenta con 11 categorías. Cada una tiene su cuerpo técnico, integrado por el entrenador, preparador físico y fisioterapeuta.

Los chicos que conforman las divisiones formativas, que van desde los 9 hasta los 20 años, trabajan en seis canchas de césped del complejo deportivo de Tumbaco. Además, todos reciben varios incentivos, que van desde implementos deportivos hasta dinero en efectivo.

Los más pequeños tienen la facilidad de movilizarse a los entrenamientos en las dos busetas, que son exclusivamente para las divisiones formativas.

Para el trabajo físico utilizan estacas y conos, además tienen vallas especiales para la ejecución de tiros libres. Todo este material es de las divisiones formativas.

Los muchachos tienen un horario establecido para utilizar el gimnasio. Toman agua purificada y en los partidos se sirven bebidas hidratantes.

Cinco utileros son los encargados de tener a punto los implementos deportivos. Toda la utilería se encuentra ordenada por categorías, en un cuarto de unos 24 metros cuadrados. Los cuerpos técnicos de las 11 divisiones se reúnen todos los lunes con la dirigencia. La filosofía de El Nacional es confiar en el ecuatoriano y para mantener esos ideales debemos sembrar para el futuro. Una de las políticas es formar jugadores para no convertirse en compradores.

Es importante anotar que el apoyo económico voluntario que dan los militares en servicio pasivo va directamente a las divisiones formativas. Es una decisión de los propios ex militares.

Cabe recalcar que la dirigencia de este club destina el 10% de su presupuesto anual para las inferiores, siendo uno de los equipos Nacionales que más se preocupa por sus formativas, tratando de darles todos los implementos necesarios.

### **C) Caso Liga de Quito**

Los muchachos de las formativas del club tienen todo lo necesario para cumplir con sus entrenamientos.

En el country club ubicado en Pomasqui, los jugadores de las categorías 16, 18 y 20 entrenan durante todas las tardes. La 12 y 14 lo hacen en la cancha de Monteserrín, cabe recalcar que cada división tiene su respectivo camerino en el club.

La movilización para estas categorías son realizadas por busetas que salen desde puntos estratégicos de la ciudad para facilitar a los jugadores e incentivar la asistencia de los mismos a sus respectivos entrenamientos.

De acuerdo a la indumentaria para cada entrenamiento es importante mencionar que cada jugador tiene su canastilla con sus implementos para la práctica. Los zapatos de fútbol, las vendas, las canilleras y demás artículos esperan para la sesión diaria.

En el cuarto de utilería tienen los balones suficientes para el número de chicos. Triángulos, conos, piolas, estacas y todo lo necesario para el trabajo.

Como se puede observar las divisiones formativas son tratadas como al equipo de primera división.

La dirigencia alba destina el 10% de su presupuesto anual para las inferiores. También, busca auspicios directos solo para los muchachos. Esto se debe a que las grandes firmas que tiene el club profesional no pautan con las inferiores. Pero lo que se busca a corto plazo es buscar un auspiciante exclusivo para las formativas del club.

Los jugadores que demuestran condiciones para llegar al primer equipo, negocian futuros contratos, previa autorización de sus padres. Es el entrenador de cada categoría quien los recomienda.

La política en Liga de Quito desde hace varios años es que una buena inversión en las divisiones menores es un elemento primordial en el equipo. Por lo que buscan que los jugadores tengan lo necesario, obviamente hay limitaciones porque algunas empresas no quieren invertir en las categorías formativas, pero los muchachos nunca han sido desatendidos.

Los chicos que no son de Quito tienen a su disposición la Casa del Jugador (una en La Mariscal y otra en Pomasqui), que son residencias donde se les da alimentación, cuidado y estudio.

En este club las divisiones formativas son tomadas en cuenta, no solo con implementos deportivos sino también destinando una parte de su presupuesto anual para alimentación, salud y educación, por lo que esto se ve reflejado en los diferentes logros.

#### **D) Caso Independiente del Valle**

En tan solo dos años el Independiente del Valle paso de segunda categoría a la serie A, siendo el primer equipo en la historia del fútbol ecuatoriano que gano todas las categorías para llegar a la serie A consecutivamente.

Su presupuesto bordea los 2 millones de dólares, es uno de los equipos que tienen en su filosofía el trabajar en sus divisiones formativas para luego proveerse de ellas, de sus filas salieron para Europa jugadores como Jefferson Montero y Fernando Guerrero, además que actualmente están negociando la transferencia de una de sus nuevas figuras surgidas de su cantera, el juvenil Cristian Oña que con tan solo 18 años grandes clubes europeos están tras sus servicios.

Otro de sus proyectos es el Centro de Alto Rendimiento Independiente del Valle, que consta con instalaciones de primera, canchas en perfectas condiciones que acogen a las divisiones formativas y al primer equipo.

Un gimnasio con todos los implementos, camerinos, habitaciones para todas las categorías del club con televisores plasma, televisión satelital, aula de clase para que los muchachos continúen con sus estudios, audiovisuales, comedores, cocina, y una sala de juegos forman parte del edificio en que los jugadores de las divisiones formativas y el primer equipo del Independiente del Valle utilizan.

La visión de su dirigencia lo hace proyectarse como uno de los protagonistas en el mercado de transferencias de futbolistas ecuatorianos.

Con la gestión que está realizando el Independiente Del Valle, está confirmando su filosofía de invertir en las divisiones formativas para luego hacer uso de ella y sin duda es el equipo que más dinero y beneficios ha obtenido con la transferencia de varias de sus figuras.

## *Capítulo IV*

### *Mercado laboral*

#### *4.1 Generación de empleo*

Entendido está como el fútbol es una actividad de la sociedad generadora de actividad industrial y comercial, y en consecuencia de puestos de trabajo, a tal punto de ser una de las más importantes para dar un empleo a los ciudadanos de todo el mundo.<sup>36</sup>

Existe una amplia gama de sectores involucrados en el espectáculo del Rey de los deportes, entre las que se encuentran empresas de:

- Equipamientos de material deportivo
- Las dedicadas a la construcción de instalaciones deportivas
- Compañías de publicidad
- Entidades organizadoras de espectáculos deportivos
- Los medios de comunicación
- Los futbolistas que vienen a ser los protagonistas de este deporte con sus respectivos cuerpos técnicos y capital humano que está formando parte de los diferentes equipos profesionales de fútbol.

El sector deportivo es un gran generador de empleo a nivel mundial, tanto directo como indirecto, tiene como motivación la idea de “hacer de su pasión un oficio”<sup>37</sup>.

El empleo generado por la actividad deportiva, se caracteriza por la variedad de tipos de puestos de trabajo creados, con muy diversas calificaciones; por su elevada voluntariedad, sobre todo en las entidades asociativas; así como por su flexibilidad, dado que el sector deportivo es, quizá, donde más extendida está la temporalidad y la discontinuidad en el empleo.

Resulta complejo calcular esta variable, dado que muchos de los empleos deportivos se encuentran englobados dentro de otras variables como empleados públicos, o profesores para el caso de entrenadores de colegio, el siguiente gráfico (Véase gráfico #1) pretende distinguir los diversos tipos de empleo existentes en el sector deportivo.

---

<sup>36</sup> Alcoba Antonio (2005), *Enciclopedia del deporte*. España: Editorial ESM, pg. 157

<sup>37</sup> Alcoba Antonio (2005), *Enciclopedia del deporte*. España: Editorial ESM, pg. 158

## Gráfico #1

### Sectores relacionados con el deporte, actividades centrales y periféricas



**Fuente:** Enciclopedia del deporte

**Elaboración:** Mario Cuvero

En relación al empleo en el sector deportivo en cuanto al núcleo o hard core, se consideran las diversas actividades principales:

- Deporte profesional o deporte como entrenamiento
- Deporte asociativo de campeonato
- Deporte recreativo
- Deporte adaptado para discapacitados

En cuanto a las actividades relacionadas al sector deportivo se ha definido las siguientes categorías:

- Empresas especializadas en la construcción de infraestructura deportiva
- Los productores de equipos y bienes deportivos y las empresas distribuidoras
- Los medios especializados en deporte, este es un campo en constante crecimiento
- El sector público deportivo

De acuerdo con la Oficina Internacional del Trabajo (OIT) en el grupo de profesiones de deporte se incluyen a “todas las personas que realizan una actividad deportiva por una remuneración (deportistas profesionales) y quienes supervisan esta actividad directamente”<sup>38</sup>.

<sup>38</sup> Alcoba Antonio (2005), *Enciclopedia del deporte*. España: Editorial ESM, pg. 86

En definitiva sólo considera 5 grupos de profesionales del sector deportivo:

- Deportistas profesionales
- Oficiales de deporte (Jueces y organizadores oficiales)
- líderes de la actividad deportiva
- instructores deportivos
- entrenadores deportivos
- Sin embargo se definen también profesiones relacionadas con el deporte
- Managers profesionales
- Deportólogos
- Profesores de deportes
- Periodistas deportivos
- Fisioterapeutas especializados en deporte
- Agentes y promotores profesionales de eventos
- Vendedores de bienes deportivos
- Encargados del manejo de las infraestructuras deportivas
- Encargados de mantenimiento de las infraestructuras deportivas

En relación al tipo de empleo se ha comprobado que la categoría en la cual existen más empleos es para dirigentes, es decir casi duplica el número de dirigentes en relación al número de técnicos y entrenadores. Es importante señalar que el trabajo de dirigentes es voluntaria nivel nacional. Esto trae grandes complicaciones, entre ellas falta de tiempo completo, falta de motivación para realizar estudios especializados en el tema, y problemas de corrupción debido a que en ciertos casos se buscan compensaciones a cambio del trabajo “voluntario”.

La relación entre trabajo remunerado y gratuito es problemático en cuanto a su medición, pues es difícil valorar la contribución del trabajo voluntario. El trabajo voluntario en deporte es importante, su participación en relación al trabajo remunerado varía entre países. Análisis realizados han determinado que es en los países en los cuales el empleo es más desarrollado donde la cantidad de empleo voluntario es mayor. De esta premisa cumplirse, en nuestro país la proporción de trabajo voluntario debería ser baja, debido a las débiles condiciones del sector del empleo.

Por otro lado, dentro de las encuestas del mercado laboral ecuatoriano<sup>39</sup>, realizadas en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca se ha analizado el sector “Actividades Deportivas” referente ha:

- Actividades de caza deportiva, o con fines de esparcimiento
- Actividades de clubes de fútbol, bolos, natación, golf, boxeo, gimnasios, levantamiento de pesas, atletismo, voleibol, etc.

---

<sup>39</sup> PUCE (Enero, 2003), “*Encuestas del mercado laboral ecuatoriano- Indicadores de coyuntura del mercado laboral ecuatoriano*”, Quito

- Otras actividades deportivas del tipo servicios conexos

Al ser este un estudio específicamente sobre los jugadores profesionales de fútbol, vamos a analizar la situación laboral actual de todos los jugadores, en sus diferentes categorías en las cuales se manejan ya contratos laborales con sus jugadores. Siendo estas las categorías de Segunda, Reserva, Primera B y Primera A.

## ***4.2 Mercado laboral de futbolistas profesionales en el fútbol ecuatoriano***

### **4.2.1 Serie A**

La Primera Categoría Serie A que hasta el 2008 tenía el nombre de Copa Pilsener, pasó a denominarse Copa Credife desde 2009 por razones comerciales, es el torneo oficial de fútbol de primera división realizado en Ecuador desde 1957. El campeonato es organizado anualmente por la Federación Ecuatoriana de Fútbol y formado de 2 etapas y dos partidos (ida y vuelta), de donde se define al campeón.

El sistema futbolístico ecuatoriano está estructurado en las siguientes divisiones:

- Serie A (12 equipos)
- Serie B (12 equipos)
- Segunda Categoría (22 grupos provinciales)

El auspiciante oficial del campeonato por los próximos cinco años (hasta 2014) es el Credife Desarrollo Micro empresarial, con el respaldo de Banco Pichincha.

#### **4.2.1.1 Equipos participantes**

Los equipos que intervinieron en la Copa Credife 2010 Serie A son los siguientes:

- Barcelona
- Olmedo
- Deportivo Cuenca
- El Nacional
- Espoli
- Universidad Católica
- Independiente José Terán
- Macará
- Emelec

- LDU de Quito
- Manta FC
- Deportivo Quito

#### 4.2.1.2 Jugadores empleados en la primera categoría A

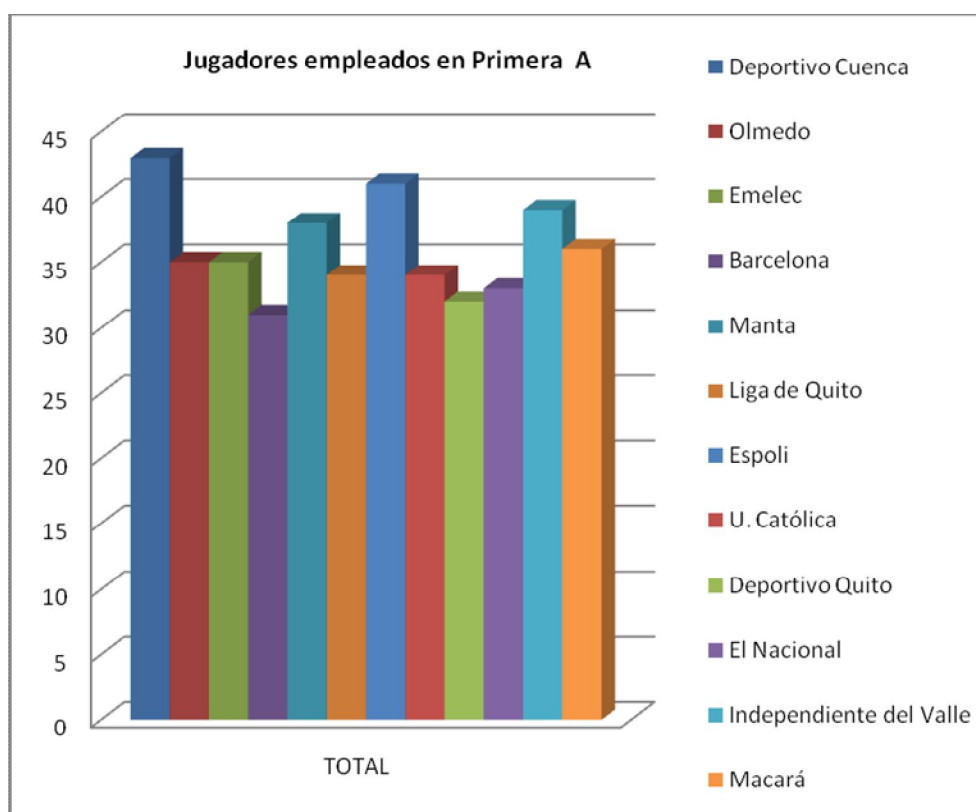
**Cuadro #3**  
**Jugadores empleados primera categoría A**

<b>Equipos Primera A</b>	<b>Total</b>
Deportivo Cuenca	43
Olmedo	35
Emelec	35
Barcelona	31
Manta	38
Liga de Quito	34
Espoli	41
U. Católica	34
Deportivo Quito	32
El Nacional	33
Independiente del Valle	39
Macará	36

**Fuente:** Federación Ecuatoriana de Fútbol

**Elaboración:** Mario Cuvero

**Gráfico #2**  
**Jugadores empleados en la Serie A**



**Fuente:** Federación Ecuatoriana de Fútbol

**Elaboración:** Mario Cuvero

#### 4.2.2 Serie B

La Primera Categoría Serie B (Copa Credife Serie B según su nombre comercial) es el torneo oficial de fútbol de segunda división realizado en Ecuador. El campeonato es organizado anualmente por la Federación Ecuatoriana de Fútbol y formado de 2 etapas todos contra todos (ida y vuelta cada una, con 12 equipos), en la cual los 2 equipos con mayor sumatoria de puntos ascienden a la Serie A de 2011.

##### 4.2.2.1 Equipos participantes

Los equipos que intervienen en la Copa Credife Serie B 2010 son los siguientes:

- Atlético Audaz (Machala)
- Deportivo Azogues (Azogues)
- Deportivo Municipal (Cañar)
- Grecia (Chone)

- Imbabura SC (Ibarra)
- Liga de Loja (Loja)
- Liga de Portoviejo (Portoviejo)
- River Plate Ecuador (Guayaquil)
- Rocafuerte FC (Guayaquil)
- Técnico Universitario (Ambato)
- Universidad Técnica de Cotopaxi (Latacunga)
- Universidad Tecnológica Equinoccial (Quito)

#### 4.2.2.2 Jugadores empleados en la Serie B

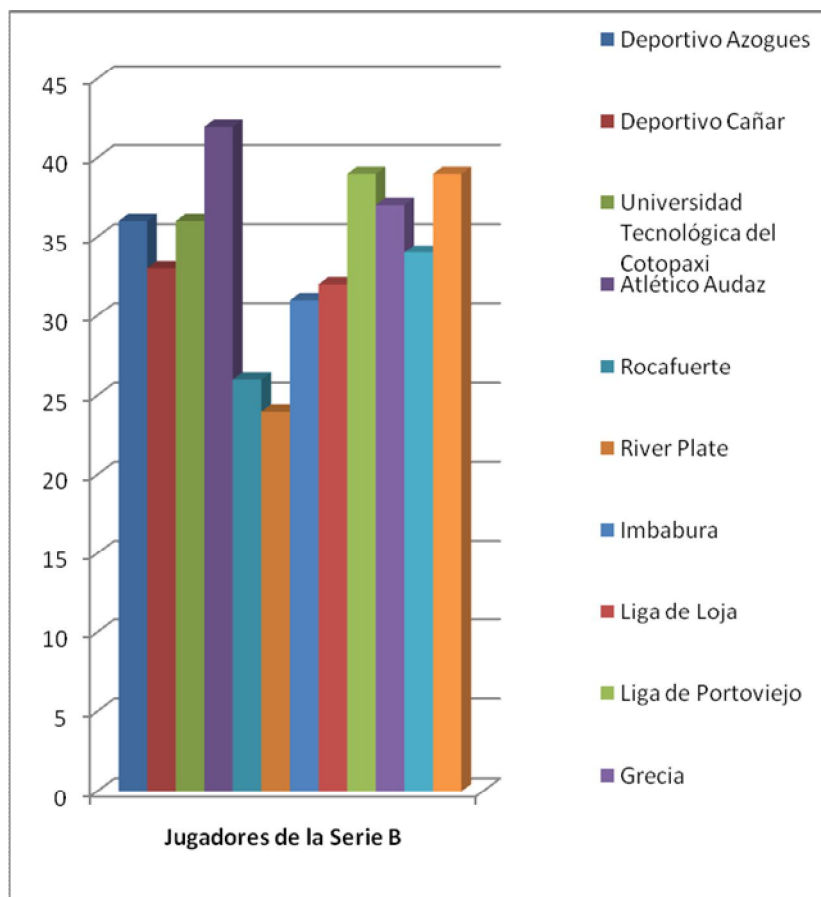
**Cuadro #4**  
**Jugadores empleados en la Serie B**

<b>Equipos Serie B</b>	<b>Total</b>
Deportivo Azogues	36
Deportivo Cañar	33
Universidad Tecnológica del Cotopaxi	36
Atlético Audaz	42
Rocafuerte	26
River Plate	24
Imbabura	31
Liga de Loja	32
Liga de Portoviejo	39
Grecia	37
Universidad Tecnológica Equinoccial	34
Técnico Universitario	39
	409

**Fuente:** Federación Ecuatoriana de Fútbol

**Elaboración:** Mario Cuvero

**Gráfico #3**  
**Jugadores de la Serie B**



**Fuente:** Federación Ecuatoriana de Fútbol

**Elaboración:** Mario Cuvero

### 4.2.3 Segunda Categoría

La Segunda Categoría (Copa Credife Segunda Categoría según su nombre comercial) es el torneo oficial de fútbol de tercera división realizado en Ecuador. El campeonato es organizado anualmente por la Federación Ecuatoriana de Fútbol, en la cual los dos equipos con mayor sumatoria de puntos ascienden a la Serie B del 2011.

#### 4.2.3.1 Jugadores empleados en la segunda categoría por provincia

**Cuadro #5**

**Jugadores empleados en segunda categoría por provincia**

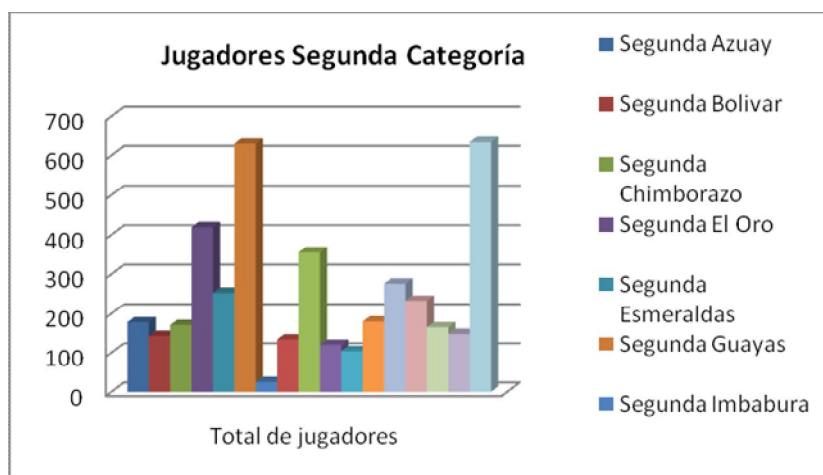
Categorías por Provincia	Total de jugadores
Segunda Azuay	178
Segunda Bolívar	143
Segunda Chimborazo	171
Segunda El Oro	419
Segunda Esmeraldas	253
Segunda Guayas	630
Segunda Imbabura	25
Segunda Loja	134
Segunda Los Ríos	355
Segunda Orellana	120
Segunda Pastaza	104
Segunda Pichincha	180
Segunda Santa Elena	276
Segunda Santo Domingo	233
Segunda Sucumbíos	165
Segunda Tungurahua	148
Segunda Manabí	634
	4168

**Fuente:** Federación Ecuatoriana de Fútbol

**Elaboración:** Mario Cuvero

**Gráfico #4**

**Jugadores empleados en segunda categoría por provincia**



**Fuente:** Federación Ecuatoriana de Fútbol

**Elaboración:** Mario Cuvero

### 4.3 Jugadores empleados en el fútbol profesional ecuatoriano

Como se mencionó anteriormente el estudio se realizó en las categorías en las cuales se manejan contratos laborales con los jugadores, las cuales son Segunda categoría, Reserva, Primera A y Primera B (Véase cuadro #6).

**Cuadro #6**  
**Jugadores empleados en el fútbol profesional ecuatoriano**

<b>Categorías</b>	<b>Total de jugadores</b>
Primera A	431
Primera B	409
Reserva A	554
Reserva B	485
Segunda Azuay	178
Segunda Bolívar	143
Segunda Chimborazo	171
Segunda El Oro	419
Segunda Esmeraldas	253
Segunda Guayas	630
Segunda Imbabura	25
Segunda Loja	134
Segunda Los Ríos	355
Segunda Orellana	120
Segunda Pastaza	104
Segunda Pichincha	180
Segunda Santa Elena	276
Segunda Santo Domingo	233
Segunda Sucumbíos	165
Segunda Tungurahua	148
Segunda Manabí	634
	6047

**Fuente:** Federación Ecuatoriana de Fútbol

**Elaboración:** Mario Cuvero

Como resultados se observa que para el campeonato ecuatoriano de fútbol 2010 se inscribió a 6047 jugadores correspondientes a las categorías Primera A, Primera B, reserva y segunda, categorías que manejan contratos laborales con sus jugadores. Esto viene a representar el 0.24% de la PEA en hombres y el 0.26% de la población ocupada.

### Gráfico #5

#### Relación de Jugadores profesionales de fútbol con la población económica activa (Hombres)



**Fuente:** Federación Ecuatoriana de Fútbol

**Elaboración:** Mario Cuvero

### Cuadro #7

#### Relación de Jugadores profesionales de fútbol con la población económica activa (Hombres)

<b>PEA (Hombres)</b>	25407607 <sup>40</sup>
<b>Jugadores Profesionales de fútbol</b>	6047

**Fuente:** Federación Ecuatoriana de Fútbol

**Elaboración:** Mario Cuvero

Como características básicas de este tipo de empleo se observa que es un empleo en general masculino ya que el fútbol ha sido un sector fuertemente marcado por el machismo tradicionalista de nuestras sociedades latinoamericanas.

El fútbol principal deporte en nuestro país cerró sus puertas a las mujeres hace tiempo, pero con el pasar del tiempo esto ha ido cambiando ya que se le da un poco más participación a las mujeres pero a un nivel más Amateur que Profesional.

<sup>40</sup> Dirección general de estadística (2010, Septiembre), Informe del Mercado Laboral ecuatoriano. Banco Central del Ecuador. <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000901> [Consulta: 17 de Febrero de 2011, 11:45]

Hoy en día valga constatar que no existen ligas profesionales de ningún deporte femenino en el país.

#### **4.3.1 Porcentaje de juveniles empleados en el Fútbol Ecuatoriano a nivel profesional**

El tema de “deporte de iniciación”, ha tomado hoy una fundamental importancia.

En la década de los 80 los torneos de baby fútbol, cuyas finales se desarrollaban en el coliseo abrieron de alguna forma ese interés.

Al iniciar la década de los 90, algunos entusiastas visionarios ofertan a la sociedad Quiteña, campamentos y escuelas de fútbol vacacionales con lo que los torneos de fútbol infantil aumentan en cantidad y calidad, siendo esto la idea con la que AFNA se empeña en que los equipos profesionales tengan sus Divisiones Inferiores o mejor conocidas como divisiones formativas.

El golero José Francisco Cevallos dice que en el país hay muestras de progreso pero "para despegar con buenos augurios debemos volcar la atención hacia el trabajo formativo. Solo así podemos asegurar mejores futbolistas en cantidad y calidad"<sup>41</sup>

Las divisiones inferiores vienen a tomar un nuevo rumbo a partir de que la Federación Ecuatoriana de Fútbol en el 2006 obliga a tener a un juvenil sub 18 en cancha, que para la mayoría de dirigentes fue una de las mejores decisiones tomadas a lo largo de la historia del fútbol profesional en nuestro país, ya que ha sido una manera de dar confianza a los jugadores jóvenes de cada equipo, para que puedan despuntar y ganar experiencia cada minuto jugado.

El claro ejemplo de que esta fue una acertada decisión fue el campeonato Panamericano obtenido en el 2007 por la selección Nacional sub-18.

Para la realización de este estudio se tomo en cuenta los jugadores que están formando parte de la nomina de Primera división Serie A que tienen 18 años nacidos en el 93'. Se tomaron en cuenta todos los clubes que conforman esta división para luego analizar el mercado laboral que está siendo ocupado por futbolistas juveniles.

---

<sup>41</sup>(1999, Abril), Un siglo de Fútbol. Explored. <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/un-siglo-de-futbol-16553-16553.html> [Consulta: Martes 11 Enero de 2011]

#### 4.3.1.1 Futbolistas Juveniles empleados en los equipos de la Serie A del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol

Gráfico #6

Futbolistas Juveniles empleados en los equipos de la Serie A



Fuente: Federación Ecuatoriana de Fútbol

Elaboración: Mario Cuvero

Cuadro #8

Futbolistas Juveniles empleados en los equipos de la Serie A

	Jugadores	Juveniles
<b>Deportivo Cuenca</b>	43	8
<b>Olmedo</b>	35	6
<b>Emelec</b>	35	6
<b>Barcelona</b>	31	5
<b>Manta</b>	38	5
<b>Liga de Quito</b>	34	2
<b>Espoli</b>	41	4
<b>U. Católica</b>	34	3
<b>Deportivo Quito</b>	32	8
<b>El Nacional</b>	33	6
<b>Independiente</b>	39	14
<b>Macara</b>	36	4

Fuente: Federación Ecuatoriana de Fútbol

Elaboración: Mario Cuvero

Al analizar los resultados tenemos que por el momento todavía no se tiene un 100% de confianza en invertir en jugadores jóvenes para que estos puedan convertirse en futuras transferencias que no solo ayudarán al club dueño de su pase sino también al fútbol Ecuatoriano en general.

Sin embargo existen excepciones como son el Caso de Independiente del Valle, Deportivo Quito y Deportivo Cuenca, que tienen en su equipo de primera división un promedio de 10 jugadores nacidos en el año 93', los cuales tienen contratos firmados con cada club por varias temporadas. Estos equipos tienen claro el concepto de invertir en sus canteras, convertirse en equipos exportadores y no importadores de futbolistas y obviamente generar beneficios para el jugador y el club en el caso de que se realice una transferencia.

Tomemos el caso concreto del Deportivo Cuenca, hace varios meses se dio la oportunidad de debutar a un jugador sub-18 en primera división. Con el paso de los meses el cuerpo técnico le dio más confianza a este jugador dándole más minutos en cancha, con esto varios scouts se fijaron en esta promesa de nuestro fútbol, ofreciéndole recientemente un contrato para jugar en Rusia por la cantidad de 1 millón de dólares. Con esto no solo se benefició el jugador sino también el Club ya que va a recibir el 10% de la cantidad pactada.

Es necesario generar en los clubes un sentido de preocupación por las divisiones inferiores con el fin de que se conviertan en jugadores que puedan convertirse en futuras transferencias no solo a nivel nacional sino internacional.

Hemos citado varios ejemplos demostrando que una inversión adecuada no solo con el equipo profesional sino en sus formativas, llevará al equipo a otro nivel de participación.

## Capítulo V

### Variación de taquilla en los equipos profesionales

#### 5.1 Variación de las personas seguidoras de dichos equipos en los cuales se invirtió. Relación de inversión con crecimiento de taquilla o nuevos auspicios generados

Una de las mayores fuentes de financiamiento que tienen los equipos profesionales de fútbol, son los ingresos que obtienen por taquilla. Muchas veces este rubro puede sanear diferentes deudas que se le presentan al club. Todos los equipos tienen la misma oportunidad de obtener estos beneficios pero no siempre se realiza una buena campaña informativa para que la gente acuda a los estadios.

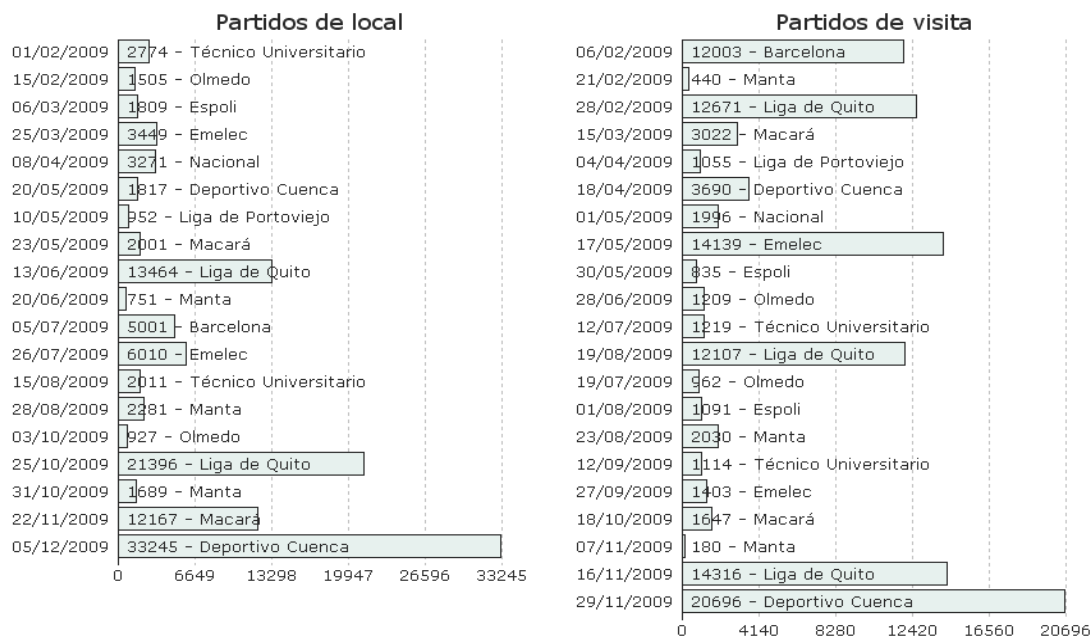
A continuación se presentan datos de taquilla de los equipos estudiados, del año 2009 y 2010. Los siguientes datos están medidos en personas que asisten al estadio.

##### 5.1.1 S.D Quito

##### 5.1.1.1 Asistencia al estadio 2009

Gráfico #7

Asistencia al estadio 2009 del Deportivo Quito



Fuente: teradeportes<sup>42</sup>

<sup>42</sup> Estadísticas del Fútbol de Ecuador, Balance de asistencia. *Teradeporte*.  
[http://www.teradeportes.com/stats/SerieA2009/index\\_t6.html](http://www.teradeportes.com/stats/SerieA2009/index_t6.html) [Consulta: 17 de Febrero de 2011]

### Cuadro #9

#### Asistencia al estadio en partidos de local y de visita

	Partidos de local	Partidos de visita
<b>Total:</b>	116.520	107.825
<b>Promedio por partido:</b>	6133	5135

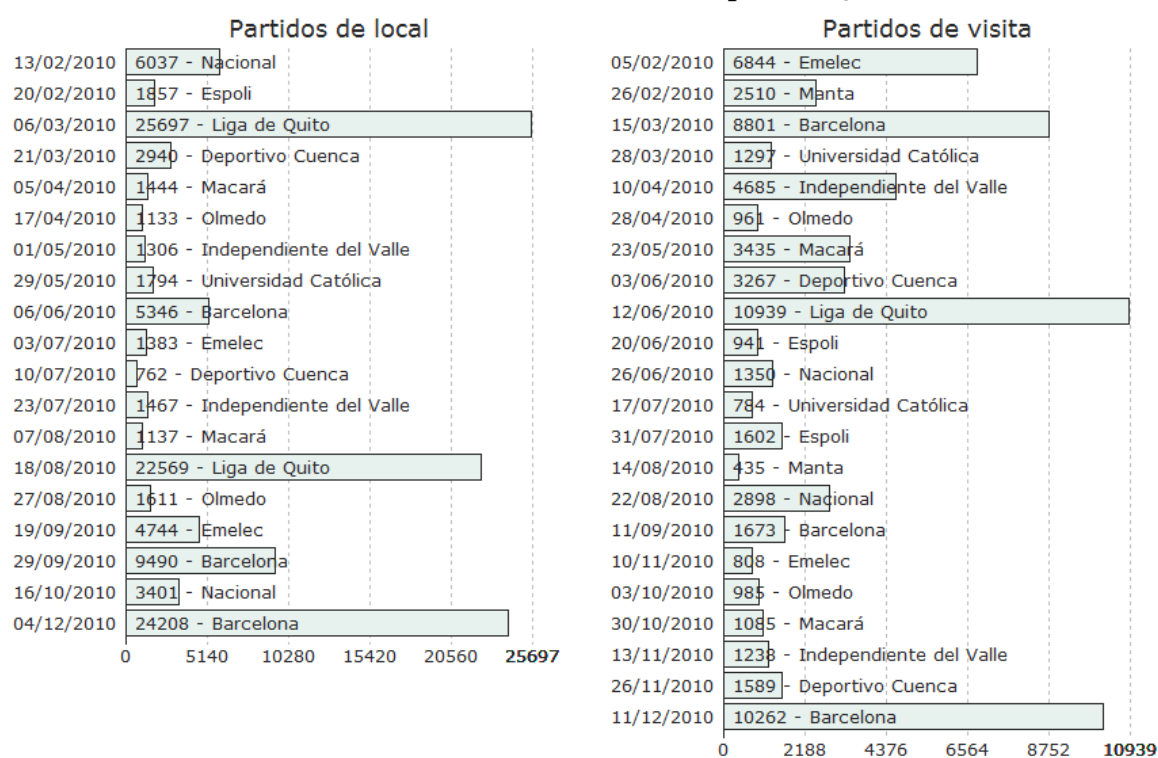
Fuente: Teradeportes

Elaboración: Mario Cuvero

#### 5.1.1.2 Asistencia al estadio 2010

#### Gráfico #8

#### Asistencia al estadio 2010 del Deportivo Quito



Fuente: Teradeportes<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Estadísticas del Fútbol de Ecuador, Balance de asistencia. *Teradeporte*.  
[http://www.teradeportes.com/stats/SerieA2009/index\\_t6.html](http://www.teradeportes.com/stats/SerieA2009/index_t6.html) [Consulta: 17 de Febrero de 2011]

### Cuadro #10

#### Asistencia al estadio en partidos de local y de visita

	Partidos de local	Partidos de visita
<b>Total (personas)</b>	118.326	68389
<b>Promedio por partido(personas)</b>	6228	3109

Fuente: Teradeportes

Elaboración: Mario Cuvero

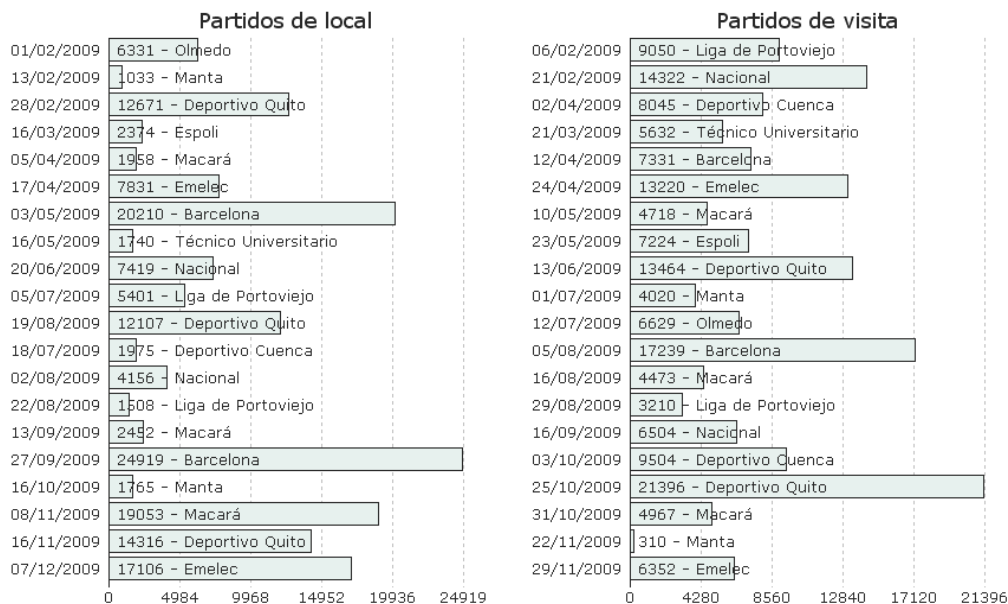
Haciendo una relación de la asistencia de personas al estadio desde el año 2009 hasta el 2010, a los partidos del Deportivo Quito, podemos observar que en este caso no hay un incremento considerable en la taquilla, siendo el factor primordial que en el año 2009 este equipo llego a ser el campeón del fútbol ecuatoriano por lo que tiene a su favor varios partidos en la etapa final en la cual tuvo estadios llenos. Revisando el año 2010 se nota a simple vista que se incremento en un 2% la asistencia al estadio, siendo esto un factor positivo para las arcas del Club.

### 5.1.2 Liga de Quito

#### 5.1.2.1 Asistencia al estadio 2009

#### Gráfico #9

#### Asistencia al estadio 2009 de Liga de Quito



Fuente: Teradeportes<sup>44</sup>

<sup>44</sup> Estadísticas del Fútbol de Ecuador, Balance de asistencia. *Teradeporte*.  
[http://www.teradeportes.com/stats/SerieA2009/index\\_t6.html](http://www.teradeportes.com/stats/SerieA2009/index_t6.html) [Consulta: 17 de Febrero de 2011]

### Cuadro #11

#### Asistencia al estadio en partidos de local y de visita

	Partidos de local	Partidos de visita
<b>Total (personas)</b>	166.325	167.610
<b>Promedio por partido(personas)</b>	8316	8380

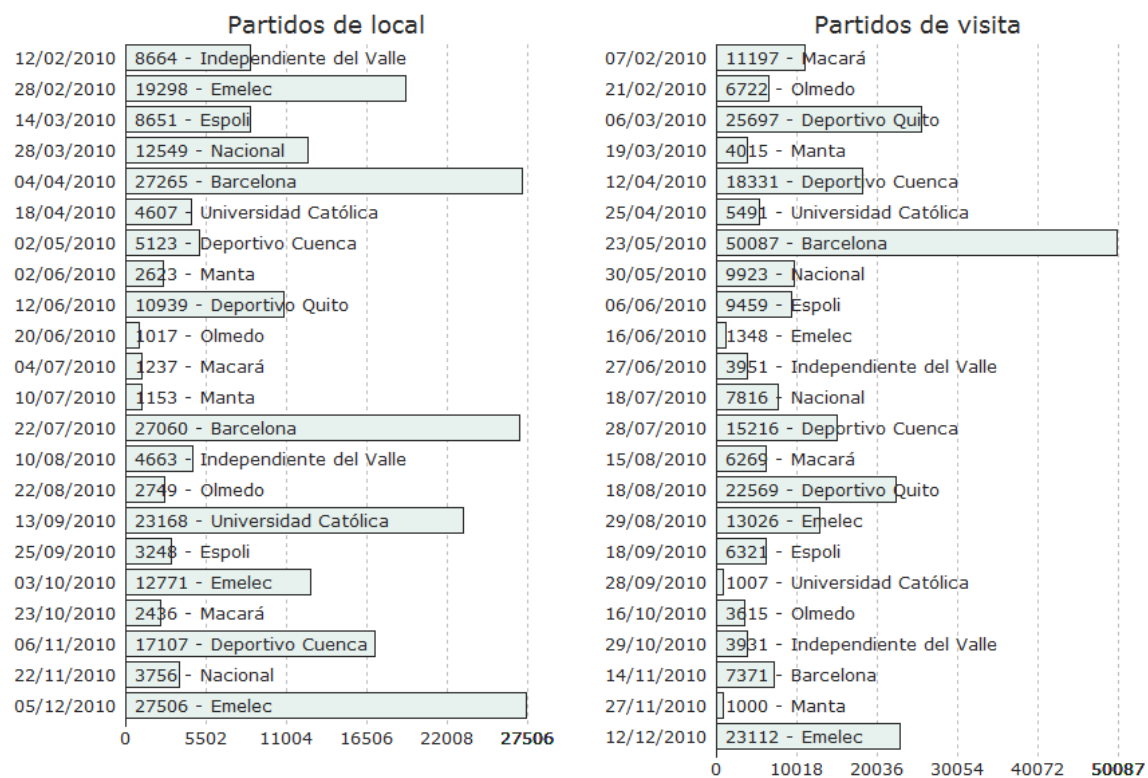
Fuente: Teradeportes

Elaboración: Mario Cuvero

#### 5.1.2.2 Asistencia al estadio 2010

#### Gráfico #10

#### Asistencia al estadio 2010 de Liga de Quito



Fuente: Teradeportes<sup>45</sup>

<sup>45</sup> Estadísticas del Fútbol de Ecuador, Balance de asistencia. *Teradeporte*.  
[http://www.teradeportes.com/stats/SerieA2009/index\\_t6.html](http://www.teradeportes.com/stats/SerieA2009/index_t6.html) [Consulta: 17 de Febrero de 2011]

**Cuadro #12**  
**Asistencia al estadio en partidos de local y de visita**

	<b>Partidos de local</b>	<b>Partidos de visita</b>
<b>Total (personas)</b>	227.590	257.474
<b>Promedio por partido (personas)</b>	10345	11195

**Fuente:** Teradeportes

**Elaboración:** Mario Cuvero

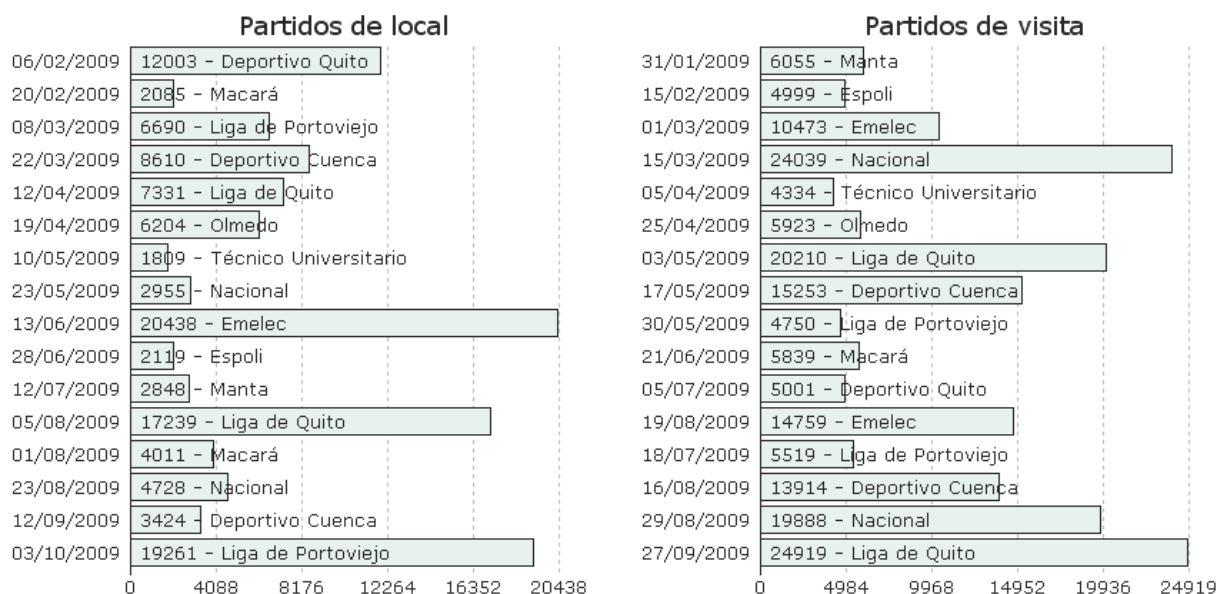
En este caso el incremento fue considerable de la taquilla de un 26,9%, hay que tener en cuenta que en el 2010 la Liga de Quito fue el campeón del campeonato nacional, teniendo varios llenos a lo largo del año, teniendo un promedio de asistencias de 10000 personas por partido, siendo esto un beneficio para la directiva ya que contaban con este rubro en el presupuesto anual. Cabe recalcar que este es uno de los equipos que toman en cuenta a la taquilla como uno de sus mayores ingresos para todo el año, sin tomar en cuenta partidos Internacionales.

### 5.1.3 Barcelona S.C

#### 5.1.3.1 Asistencia al estadio 2009

**Gráfico #11**

**Asistencia al estadio 2009 de Barcelona S. C**



**Fuente:** Teradeportes<sup>46</sup>

<sup>46</sup> Estadísticas del Fútbol de Ecuador, Balance de asistencia. *Teradeporte*.  
[http://www.teradeportes.com/stats/SerieA2009/index\\_t6.html](http://www.teradeportes.com/stats/SerieA2009/index_t6.html) [Consulta: 17 de Febrero de 2011]

**Cuadro #13**  
**Asistencia al estadio en partidos de local y de visita**

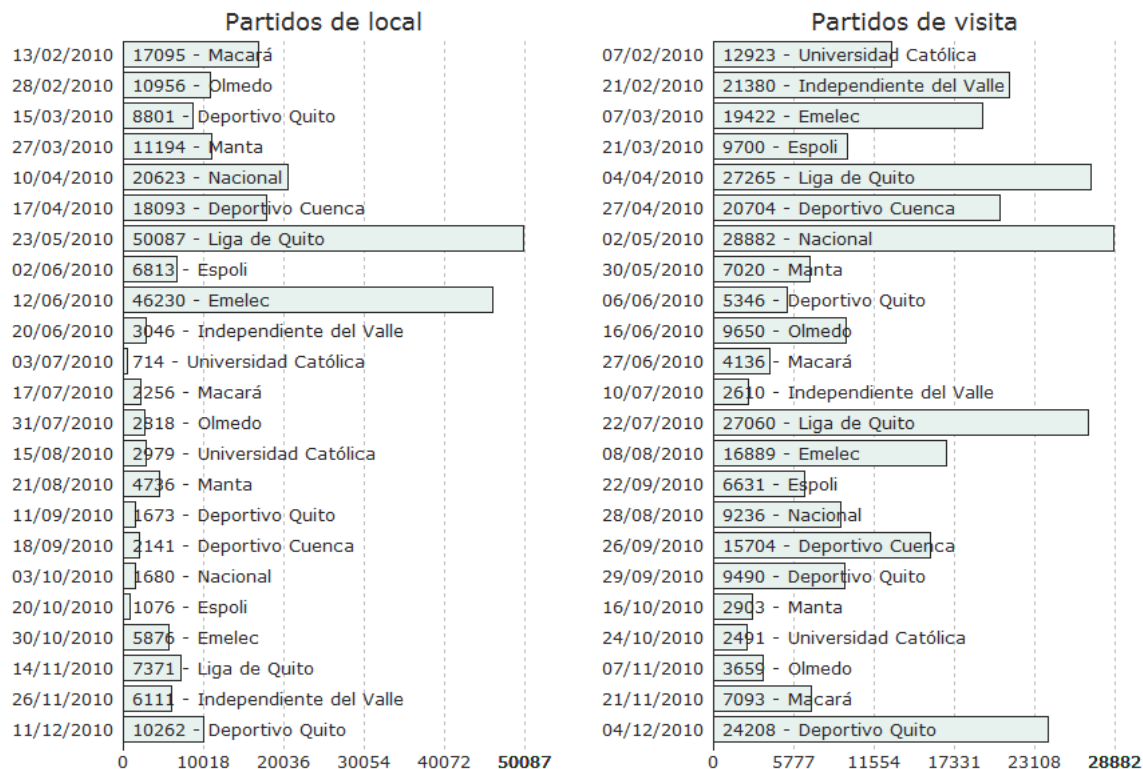
	Partidos de local	Partidos de visita
<b>Total (personas)</b>	121.755	185.875
<b>Promedio por partido (personas)</b>	7610	11617

Fuente: Teradeportes

Elaboración: Mario Cuvero

### 5.1.3.2 Asistencia al estadio 2010

**Gráfico #12**  
**Asistencia al estadio 2010 del Barcelona S.C**



Fuente: Teradeportes<sup>47</sup>

<sup>47</sup> Estadísticas del Fútbol de Ecuador, Balance de asistencia. *Teradeporte*.  
[http://www.teradeportes.com/stats/SerieA2009/index\\_t6.html](http://www.teradeportes.com/stats/SerieA2009/index_t6.html) [Consulta: 17 de Febrero de 2011]

### Cuadro #14

#### Asistencia al estadio en partidos de local y de visita

	Partidos de local	Partidos de visita
<b>Total:</b>	242.631	294.402
<b>Promedio por partido:</b>	10549	12800

**Fuente:** Teradeportes

**Elaboración:** Mario Cuvero

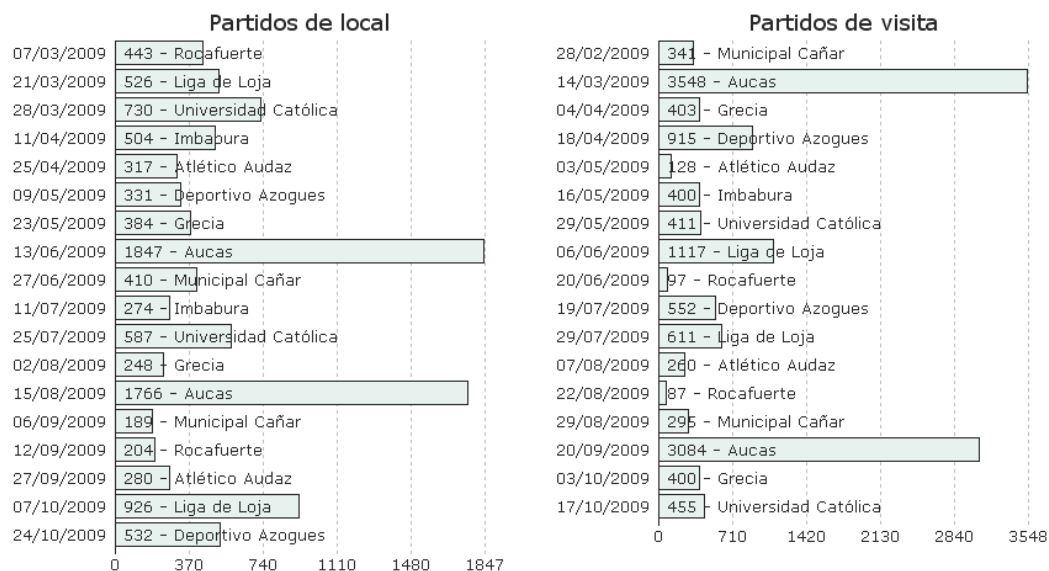
Este caso del Barcelona SC es particular, ya que la mayor taquilla obtenida es cuando va a jugar de visitante, es el único equipo que logra meter gente en todos los estadios del país. A pesar de los malos momentos que ha pasado el club, muchas veces su hinchada no lo abandonó, siendo representado por un crecimiento en la taquilla local de 3000 personas del 2009 al 2010, pero esto también tiene que ver con varios partidos importantes que tuvo en el año con Liga de Quito, Emelec y Deportivo Quito, siendo estos partidos que influyeron al crecimiento de la taquilla.

#### 5.1.4 Independiente del Valle

##### 5.1.4.1 Asistencia al estadio 2009

#### Gráfico #13

##### Asistencia al estadio 2009 del Independiente del Valle



**Fuente:** Teradeportes<sup>48</sup>

<sup>48</sup> Estadísticas del Fútbol de Ecuador, Balance de asistencia. *Teradeporte*.  
[http://www.teradeportes.com/stats/SerieA2009/index\\_t6.html](http://www.teradeportes.com/stats/SerieA2009/index_t6.html) [Consulta: 17 de Febrero de 2011]

**Cuadro #15**  
**Asistencia al estadio en partidos de local y de visita**

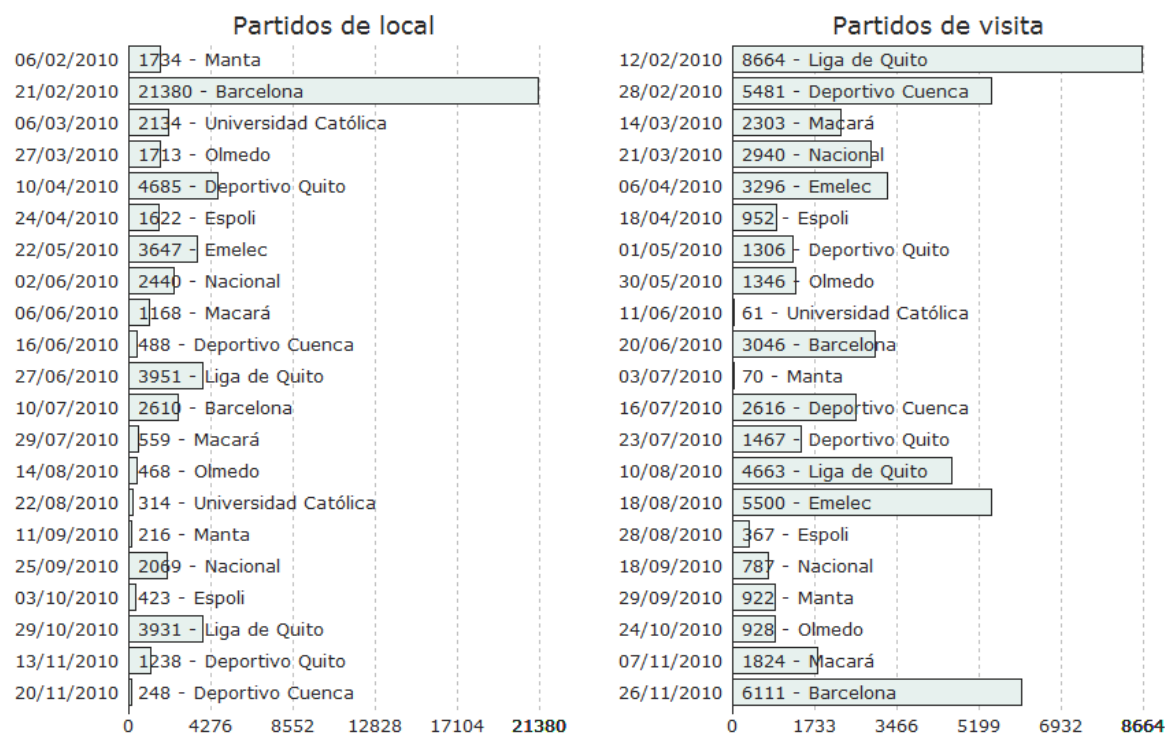
	<b>Partidos de local</b>	<b>Partidos de visita</b>
<b>Total (personas)</b>	10498	13104
<b>Promedio por partido (personas)</b>	583	771

**Fuente:** Teradeportes

**Elaboración:** Mario Cuvero

### 5.1.4.2 Asistencia al estadio 2010

**Gráfico #14**  
**Asistencia al estadio 2010 del Independiente del Valle**



**Fuente:** Teradeportes<sup>49</sup>

<sup>49</sup> Estadísticas del Fútbol de Ecuador, Balance de asistencia. *Teradeporte*.  
[http://www.teradeportes.com/stats/SerieA2009/index\\_t6.html](http://www.teradeportes.com/stats/SerieA2009/index_t6.html) [Consulta: 17 de Febrero de 2011]

**Cuadro #16**  
**Asistencia al estadio en partidos de local y de visita**

	Partidos de local	Partidos de visita
<b>Total (personas)</b>	57038	54650
<b>Promedio por partido (personas)</b>	2716	2602

**Fuente:** Teradeportes

**Elaboración:** Mario Cuvero

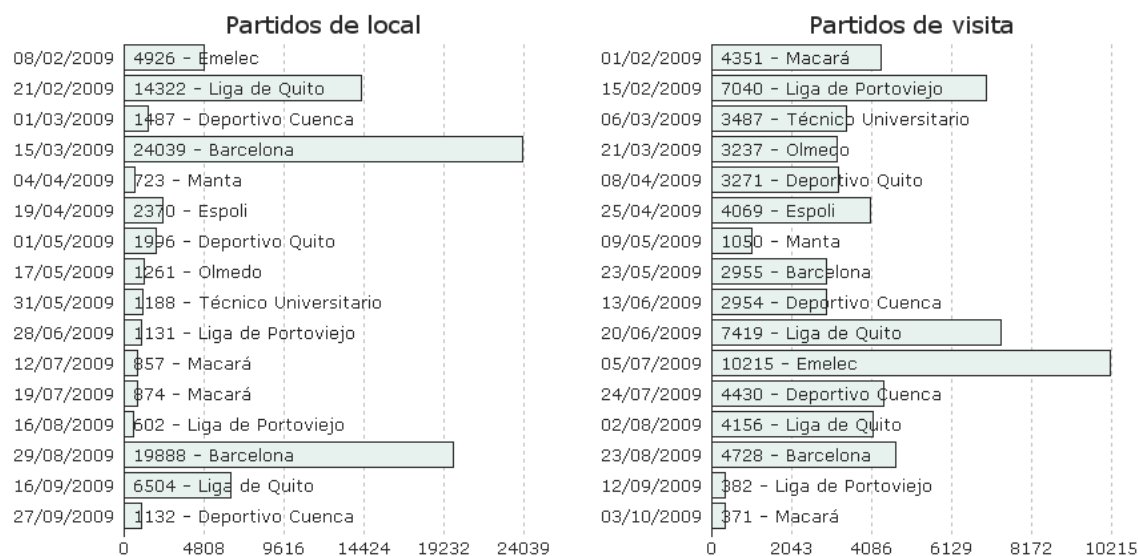
La taquilla en este caso crece en un 100% debido a dos factores, el primero es que en el año 2009 el IDV jugaba en la Serie B, al pasar a la Serie A en el 2010, genera más expectativa en la gente del Valle para asistir a presenciar partidos con equipos grandes y reconocidos del fútbol ecuatoriano. El otro factor que se toma en cuenta es que para que el IDV juegue en la serie de privilegio en el 2010, se le obliga a que amplíe su estadio para que tenga una mayor capacidad, por lo tanto ingresen más personas a presenciar los partidos. Cabe recalcar que este es un equipo en proceso de crecimiento y con mayor proyección dentro del balompié nacional.

### 5.1.5 Club Deportivo El Nacional

#### 5.1.5.1 Asistencia al estadio 2009

**Gráfico #15**

**Asistencia al estadio 2009 del C. D el Nacional**



**Fuente:** Teradeportes<sup>50</sup>

<sup>50</sup> Estadísticas del Fútbol de Ecuador, Balance de asistencia. *Teradeporte*.  
[http://www.teradeportes.com/stats/SerieA2009/index\\_t6.html](http://www.teradeportes.com/stats/SerieA2009/index_t6.html) [Consulta: 17 de Febrero de 2011, 11:23]

**Cuadro #17**

**Asistencia al estadio en partidos de local y de visita**

	Partidos de local	Partidos de visita
<b>Total (personas)</b>	83300	64115
<b>Promedio por partidos (personas)</b>	5206	4007

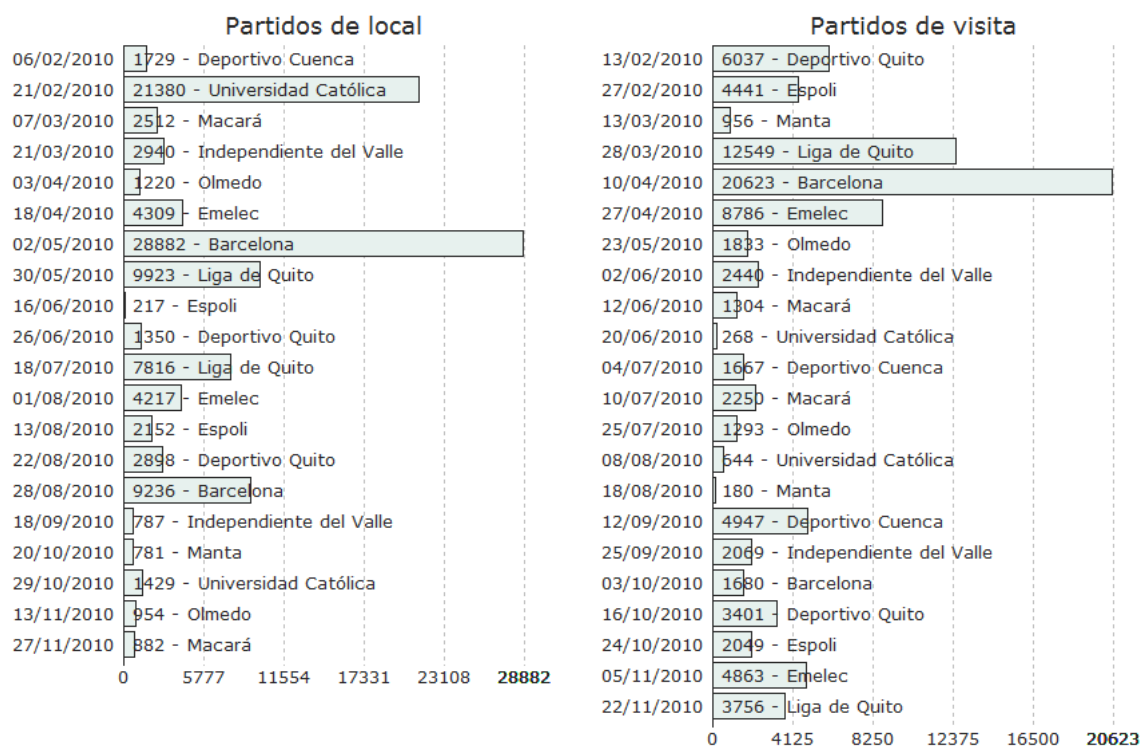
Fuente: Teradeportes

Elaboración: Mario Cuvero

**5.1.5.2 Asistencia al estadio 2010**

**Gráfico #16**

**Asistencia al estadio 2010 del C.D el Nacional**



Fuente: Teradeportes<sup>51</sup>

<sup>51</sup> Estadísticas del Fútbol de Ecuador, Balance de asistencia. *Teradeporte*. [http://www.teradeportes.com/stats/SerieA2009/index\\_t6.html](http://www.teradeportes.com/stats/SerieA2009/index_t6.html) [Consulta: 17 de Febrero de 2011]

**Cuadro #18**  
**Asistencia al estadio en partidos de local y de visita**

	<b>Partidos de local</b>	<b>Partidos de visita</b>
<b>Total (personas)</b>	105.614	88036
<b>Promedio por partido (personas)</b>	5281	4002

**Fuente:** Teradeportes

**Elaboración:** Mario Cuvero

Este caso también tiene una particularidad, del 2009 al 2010 tuvo un incremento en taquilla de un 21%, pero es una de las menores taquillas teniendo en cuenta que este es uno de los equipos con más historia en el país, teniendo un promedio de asistencias de 5000 personas. Esto se debe a un mal manejo en la parte administrativa del Club ya que no tienen un plan estratégico definido.

## ***Capítulo VI***

### ***Resultados, conclusiones y recomendaciones***

#### ***6.1 Resultados***

Al existir una adecuada inversión privada y un plan estratégico en los equipos profesionales del fútbol Ecuatoriano, enfocando parte del presupuesto anual en sus divisiones formativas, generará a futuro que dichos jugadores de las divisiones inferiores se conviertan en futbolistas transferibles a equipos tanto nacional como internacionales. Esto convertirá al Ecuador en un país exportador de futbolistas, obteniendo así beneficios para el jugador, el club y el País.

Analizando los resultados de cada club y haciendo relación con la hipótesis planteada para esta tesis, es importante decir que se cumple en su totalidad. En los equipos en los cuales dieron importancia a sus divisiones inferiores, destinando un porcentaje de los ingresos a este tema, vieron reflejada esta inversión en el retorno que obtuvieron al momento de transferir sus jugadores a otros clubes tanto nacionales como internacionales. Teniendo el caso de Antonio Valencia con el Nacional, Montero, Rojas y Oña con el Independiente del Valle, Liga de Quito con Estupiñán y Plata y Deportivo Quito con Michael Arroyo. Los clubes obtuvieron ganancias por estas ventas y no solo ganaron económicamente sino también lograron reconocimiento a nivel mundial, por ser como canteras para poder exportar jugadores.

Ganaron los jugadores y sus familias ya que fueron a formar parte de equipos reconocidos mundialmente, son vitrinas para seguir adelante con su carrera en equipos más grandes. Cabe recalcar que el bienestar de estos jugadores también aumentó por el mayor salario que fueron a ganar en el exterior.

Finalmente, el país fue el ganador porque poco a poco está siendo protagonista en Sudamérica en el mercado de transferencia de futbolistas.

## 6.2 Conclusiones

- La potencialidad del deporte de generar nuevas aspiraciones y expectativas son los motivos por los cuales el deporte es un sector con capacidad de generar bienestar y desarrollo para las sociedades.
- El fútbol tiene que ser explotado no solo deportivamente sino desde una vista empresarial, creando alianzas estratégicas con la empresa privada, logrando promocionarse como empresa y también a sus actores que en este caso vendrían a ser los jugadores de fútbol.
- El balompié ecuatoriano está en proceso de crecimiento en el cual todos sus actores pueden salir beneficiados siempre y cuando se realice un trabajo serio pensando en conjunto.
- El rol de la inversión de la empresa privada en los equipos profesionales de fútbol debe estar enfocado también en incluir a su auspicio a las divisiones formativas, generando expectativa por parte de los medios para seguir a estas categorías, con esto la empresa está promocionándose como auspiciante y también se está promocionando a los jugadores y al club.
- Al ser un equipo con un plan estratégico establecido para cada temporada, incluyendo no solo al equipo principal sino también a sus formativas, la captación de auspiciantes se facilita ya que la empresa privada lo que busca es seriedad por parte de la dirigencia, aquí podemos poner un ejemplo muy claro con un equipo de fútbol “pequeño”. Ejemplo el Independiente del Valle, equipo considerado “pequeño” para este análisis, ya que para un equipo grande a pesar de tener o no una dirigencia sólida, se le es más fácil conseguir un auspicio. Solo mirando la camiseta de este equipo podemos darnos cuenta que Independiente del Valle tiene una gestión de auspiciantes muy buena, con un empresario exitoso a la cabeza y con un grupo de trabajo con metas claras y procesos establecidos, que buscan no sólo el bienestar para el equipo principal sino también para sus formativas, siendo el club recompensado al momento de vender jugadores al exterior y al momento de ser requeridos por la empresa privada para invertir en ellos.
- Finalmente, debe existir una relación entre los clubes de fútbol y la empresa privada siempre tomando en cuenta al equipo principal y a sus formativas, invirtiendo en áreas para esas divisiones como vivienda y educación. Con esto se logrará que el futbolista juvenil que tenga cualidades para ser enviado a otro equipo, tenga una mayor posibilidad de salir ya que desde un comienzo se preocupo por él.
- El país esta consiente de la importancia que se debe tener con las formativas de un club, se espera que con el pasar del tiempo y con un muy buen manejo de la parte administrativa en relación a las divisiones inferiores, el país llegue a ser catalogado como Argentina, Brasil y Uruguay, como exportadores de jugadores jóvenes y prometedores al futbol mundial. Se está trabajando paso a paso, y esto fue demostrado con la clasificación de la selección Sub17 y Sub20 a sus respectivos mundiales. El sentimiento de orgullo es mayor por parte de la gente, pero todavía queda trabajo por hacer para cumplir con estos objetivos a largo plazo.

### **A) Caso Deportivo Quito**

Este es uno de los equipos que en los dos últimos años ha tenido un crecimiento institucional importante, debido a una dirigencia seria y dedicada al trabajo de todas sus categorías, invirtiendo en todas sus áreas, lo cual se ha visto reflejado en los dos campeonatos obtenidos. Sus ingresos han crecido por una estrategia de auspiciantes muy bien definida, la inversión privada en este equipo ha sido fundamental al momento de armar el presupuesto anual, empresas como Blackberry, Pepsi, Icaro y Yapa han creído en el trabajo de este club, siendo sus mayores auspiciantes para este año. Esto demuestra que el trabajo realizado está dando sus beneficios ya que reflejan confianza a todos sus patrocinadores. Además el club se ha convertido en una vitrina para jugadores ya que compitió en Copa Libertadores, vendiendo así a un jugador en un millón de dólares, dinero que le sirvió para formar su plantilla 2010 y 2011.

### **B) Caso Independiente del Valle**

Es otro de los equipos en el cual los auspiciantes han confiado una vez más siendo marcas como Direct Tv y medias Roland sus principales aportadores de ingresos para la plantilla del 2011.

El ascenso a la Serie A del fútbol ecuatoriano lo podríamos tomar como un logro deportivo, ya que para esto se realizó una inversión considerable para que el equipo pueda subir. En el año 2010 el equipo se mantuvo en la Serie A demostrando que es un equipo que con un mayor trabajo puede ser uno de los protagonistas en el Balompié Nacional. Es considerado como el equipo mayor proyección ya que su plan estratégico es a largo plazo, teniendo en cuenta a las divisiones formativas como un área importante en donde se debe invertir. La inversión realizada en la formativas se ha reflejado en varios puntos, el primero que la categoría Sub 16 y Sub 18 quedaron campeonas en el 2010, varios de sus jugadores fueron parte de la selección sub 20 que clasificó al próximo mundial juvenil que se realizara en Argentina y por últimos que varios equipos de Europa están negociando con varios jugadores juveniles para ser transferidos al fútbol del viejo continente. Siendo este el caso de Andrés Oña que está siendo negociado para ir a jugar en el Fútbol Italiano.

### **C) Caso Liga de Quito**

Liga de Quito es el actual campeón del Fútbol ecuatoriano, una vez más se ha demostrado la dirigencia ser firme y con objetivos claros al momento de definir un presupuesto y una plantilla para poder competir en varios campeonatos. Esto genera confianza en sus auspiciantes siendo Diners Club, Chevrolet y Coca Cola sus auspiciantes principales.

Este es otro de los equipos que cree en sus divisiones formativas, destinado el 10% de su presupuesto. Esta inversión tuvo sus frutos, obteniendo la categoría sub 18 el segundo puesto en el Campeonato Nacional y la venta de dos jugadores a la Liga de Estados Unidos, Joao Plata y Víctor Estupiñán.

## **D) Caso El Nacional**

Este es uno de los equipos con más historia en el fútbol ecuatoriano, pero que en los últimos años no ha obtenido ningún logro futbolístico debido a un mal manejo por parte de la dirigencia. Una solución para esto sería el de quitar el manejo deportivo a las Fuerzas Armadas, ya que en muchos casos han demostrado no saber del tema.

En este 2011 se está notando un mejor manejo en la parte institucional ya que han creado una alianza con el Municipio de Quito para construir su estadio y complejo en el sur de Quito en la ciudadela Quitumbe. Este complejo tendría no solo el espacio físico para sus entrenamientos, sino también vivienda para sus divisiones formativas.

Las divisiones formativas de este club son tomadas con mucha seriedad desde siempre, jugadores como Antonio Valencia, Cristian Benítez, Pedro Quiñonez salieron de las canteras de este equipo siendo transferidos al fútbol internacional. Este buen trabajo sigue siendo reflejado en el presente con jugadores como Renato Ibarra y Marlon de Jesús que ya fue transferido al Deportivo Quito.

Al momento el equipo se encuentra en un proceso de crecimiento, buscando un cupo directo a la Copa Libertadores de América, concretando esto, la inversión realizada en este equipo tendría sus frutos, y marcas como Lotto y Andec estarían obteniendo beneficios al ser mostradas a nivel Internacional.

## **E) Caso Barcelona**

A pesar de que al comienzo la dirigencia se mostró eficiente y confiable, con el pasar del tiempo su credibilidad fue decayendo por los resultados obtenidos. Sus divisiones formativas no fueron tomadas muy en cuenta por la directiva del club enfocándose solo en el equipo de primera. En el 2010 obtuvieron el cuarto lugar en el Campeonato Nacional, en donde disputaron un pase al repechaje de la copa Libertadores con el Deportivo Quito el cual no pudo conseguir siendo un fracaso la inversión que se realizó en el equipo.

El punto a favor de este equipo, es la aparición de dos jugadores que podrían llegar a ser promesas en el fútbol ecuatoriano, Denis Quiñonez y Cristian Cruz, siempre y cuando ya se los negocie a otros equipos de la sierra o internacionales, ya que este club tiene la fama de quemar jugadores.

### **6.3 Recomendaciones**

- Hay que manejar a los equipos como una empresa, con una dirigencia responsable para trabajar por el club al que pertenecen. Con esto los equipos no solo obtendrán ingresos al comienzo del año por auspiciantes y taquilla a lo largo del año. Sino lo que se busca es crear nuevas fuentes de ingreso para solventar los gastos del club y llegar al final del año con una holgura económica, caso que en el país no se tiene.
- Una de las mejores fuentes de financiamiento para cualquier club es en convertirse en equipos exportadores de jugadores y no importadores, para esto necesitan un plan estratégico solo para divisiones formativas, realizar una promoción debida de sus jugadores y no solo dejar en manos de sus representantes sino tomar esto como función del Club, con el fin de ir trabajando con este grupo de jugadores y que a futuro se conviertan en jugadores transferibles a cualquier club del mundo.
- Otra de las fuentes de financiamiento para el club son los auspicios. Se recomienda crear alianzas estratégicas al finalizar el campeonato, para que forme parte del presupuesto del siguiente año, con esto se logra que se tenga presupuesto fijo al comenzar la temporada para poder armar un equipo sólido; también es muy importante que se negocie con cada empresa o marca patrocinadora para que una pequeña parte del auspicio obtenido sea parte de las divisiones inferiores, así mismo para que comiencen el año con todos los implementos requeridos.
- Es necesaria esta inversión en divisiones formativas ya que no solo será beneficiado el club, sino también el mercado laboral de estos jugadores y de las personas que obtienen beneficios indirectos como utileros, cuerpo técnico y producción de implementos deportivos.
- Finalmente, un tercer rubro muy importante para todos los equipos profesionales es el de la taquilla que se obtiene en el estadio. Se recomienda que el modelo de campeonato no cambie, porque se juegan más partidos a lo largo del año, teniendo así los equipos más posibilidades de obtener más ingresos.

## ***Referencia bibliográfica***

### **Referencia de libros.**

Alcoba Antonio (2005), *Enciclopedia del deporte*. España: Editorial ESM, pg. 86

Galeano Eduardo (1995) *El Fútbol a Sol y Sombra*. Madrid: Tercer Mundo Editores, pg. 7

Heinemann Klaus (1998) *Introducción a la Economía del Deporte*. Buenos Aires: Editorial Paidotribo, pg. 14

Molina Gerardo (2003) *Marketing Deportivo*. Buenos Aires: Editorial Norma, pg. 91

### **Referencia de revistas.**

Andrade Boris (Febrero. 2010) Fútbol las cifras detrás del balón, *Revista Ekos*, pg. 17

PUCE (Enero, 2003), “*Encuestas del mercado laboral ecuatoriano- Indicadores de coyuntura del mercado laboral ecuatoriano*”, Quito

Ramírez Jacques Paul (1998) “Fútbol: identidad y política”. *Revista Ecuador Debate*. Centro Andino: Quito, pg.86

Villena Fiengo (1998, Abril) “El Fútbol como ritual nacionalista”. *Revista Ecuador Debate*, Ecuador, pg.90

### **Referencia de libros electrónicos**

González Mario (2006, Abril) Escuela Neoclásica. Una gráfica de la teoría del desarrollo. Del crecimiento al desarrollo humano sostenible. *Eumed enciclopedia virtual*.  
<http://www.eumed.net/libros/2008c/434/El%20pensamiento%20neoclasic> [Consulta: 15 de dic. 2009, 11:17 a.m]

### **Referencia de artículos de revista en línea**

Anzil Federico (2009, Diciembre) Economía Neoclásica. *Zona Económica*.  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Economía\\_neoclásica](http://es.wikipedia.org/wiki/Economía_neoclásica) [Consulta: 15 de dic. 2009, 11:15 a.m]

Buitrago Rolfe (2009, Marzo) Marketing y “producto deporte”. *Deporte y Negocios*,  
<http://www.deporteynegocios.com> [Consulta: 16 de Marzo 2009, 15h12]

- Buitrago Rolfe (2009, Marzo) “Boletín de Gestión #12”, Economía del deporte en America Latina. *Deporte y Negocios*. <http://www.deporteynegocios.com> [Consulta: 14 de Marzo 2009, 22h00]
- Buitrago Rolfe (2009, Noviembre) “Boletín de Gestión #18”, Marketing deportivo. *Deporte y Negocios*. <http://www.deporteynegocios.com> [Consulta: 14 de Noviembre 2009, 22h45]
- Buitrago Rolfe (2009, Noviembre) “Boletín de Gestión #18”, El marketing managment process. *Deporte y Negocios*. <http://www.deporteynegocios.com> [Consulta: 27 de Noviembre 2009, 13h30]
- Buitrago Rolfe (2009, Noviembre) “Boletín de Gestión #18”, Patrocinio y Marketing. *Deporte y Negocios*. <http://www.deporteynegocios.com> [Consulta: 27 de Noviembre 2009, 12h15]
- Campos Carlos (2009, Febrero) Patrocinio deportivo y otras claves. *Tu Patrocinio*. <http://www.tupatrocinio.com/noticia.cfm?noticia=582> [Consulta: 12 de Abril de 2010, 10:56]
- Dirección general de estadística (2010, Septiembre), Informe del Mercado Laboral ecuatoriano. *Banco Central del Ecuador*. <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000901> [Consulta: 17 de Febrero de 2011, 11:45]
- Estadísticas del Fútbol de Ecuador, Balance de asistencia. *Teradeporte*. [http://www.teradeportes.com/stats/SerieA2009/index\\_t6.html](http://www.teradeportes.com/stats/SerieA2009/index_t6.html) [Consulta: 17 de Febrero de 2011, 11:23]
- Estadísticas del Fútbol de Ecuador, Balance de asistencia. *Teradeporte*. [http://www.teradeportes.com/stats/SerieA2009/index\\_t6.html](http://www.teradeportes.com/stats/SerieA2009/index_t6.html) [Consulta: 17 de Febrero de 2011, 11:23]
- Gregory R. Passewitz (2010, Octubre) Una inversión en el futuro de su negocio. *Ohio State University*. <http://ohioline.osu.edu/cd-fact/1276.html>, [Consulta: 14 de Noviembre de 2010, 11:50]
- Piana Valentino (2001, Enero) Inversión. *Economic Web Institute*. <http://www.economicwebinstitute.org/glossary/invest.htm> [Consulta: 06 de Abril de 2010, 11:30]
- Salazar Edison (2009, Enero) Fútbol Ecuatoriano-Serie A. *Slideshare*. <http://www.slideshare.net/edissonsalazar/serie-a-del-futbol-ecuatoriano> [Consulta: 19 de Febrero 2011, 14h35]

(1999, Abril), Un siglo de Fútbol. *Explored*. <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/un-siglo-de-futbol-16553-16553.html> [Consulta: Martes 11 Enero de 2011]

### **Referencia de disertaciones**

Restuccia Jijón Paolo (2009) *Resultados económicos y atléticos de la inversión pública y privada en el deporte profesional ecuatoriano en el periodo 1997-2007 y su rentabilidad para invertir en el futuro* (Disertación de grado), Facultad de economía de la PUCE, Ecuador.

Sánchez Esteban (2007) *La participación del deporte en la economía caso: La economía de los equipos profesionales de futbol y su incidencia en la economía del país* (Disertación de grado), Facultad de economía de la PUCE, Ecuador.

Vela Sandra (2004) *Cuando el deporte se hace economía: la economía del deporte en el Ecuador desde la perspectiva del sector público* (Disertación de grado), Facultad de Economía de la PUCE, Ecuador.