

ANÁLISIS DE LOS FACTORES ECONÓMICOS QUE INFLUYEN EN LA ASISTENCIA
A EVENTOS DEPORTIVOS: CASO ESPECIAL DEL FUTBOL PROFESIONAL EN LA
CIUDAD DE BUCARAMANGA

ANDRÉS SANTIAGO MARTÍNEZ FONSECA
RICHARD ANDRÉS RODRÍGUEZ GALVIS

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
BUCARAMANGA

2013

ANÁLISIS DE LOS FACTORES ECONÓMICOS QUE INFLUYEN EN LA ASISTENCIA
A EVENTOS DEPORTIVOS: CASO ESPECIAL DEL FUTBOL PROFESIONAL EN LA
CIUDAD DE BUCARAMANGA

ANDRÉS SANTIAGO MARTÍNEZ FONSECA
RICHARD ANDRÉS RODRÍGUEZ GALVIS

Proyecto de Grado para optar al título de Economista

DIRECTOR

PhD. Luis Alejandro Palacio García

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

BUCARAMANGA

2013

AGRADECIMIENTOS

Principalmente le agradecemos a Dios por la culminación de esta etapa de nuestras vidas y tener oportunidades privilegiadas, superando obstáculos y logrando metas.

También a nuestras familias que con su acompañamiento no solo han logrado nuestra formación profesional sino como personas.

Para terminar también queremos agradecer a nuestro director Luis Alejandro Palacio García por su dedicación, esfuerzo y gran gestión sin los cuales no habríamos podido realizar nuestro trabajo de grado.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de grado primero que todo a Dios quien siempre es el encargado de darme serenidad y sabiduría en todo momento, en especial en los difíciles.

A mi familia, en especial a mi papá y mi mamá que han dedicado su vida para formar la mía y que ahora me ayudan a cumplir una meta más de muchas otras que vendrán. Sin ellos no sería ni la mitad de lo que soy hoy.

También a mis hermanos y mi tío materno que son un gran ejemplo a seguir y que siempre están en mis pensamientos.

Finalmente al deporte, al fútbol, pues como me gusta decir: El fútbol más que un deporte, es un estilo de vida.

ANDRÉS SANTIAGO MARTÍNEZ FONSECA

Dedico este proyecto de grado en primer lugar a Dios, que ha sido un guía para esta etapa de mi vida, llenándome de su sabiduría para poder afrontar cada obstáculo en este recorrido.

A mi familia, papá, mamá y hermanas que han sido un gran apoyo para mí en todo este proceso. Que con su paciencia y amor han sabido enseñarme el camino correcto.

Y por último al futbol que es una de las cosas que más a traído alegría a mi vida.

RICHARD ANDRES RODRIGUEZ GALVIS

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	16
1. ECONOMÍA Y DEPORTE:	21
1.1. Economía del deporte y la academia.	21
1.2. Eventos deportivos e impacto económico.	22
1.3. Antecedentes.	24
1.4. Diferenciación en disciplinas y países.....	29
1.5. Economía y deporte: Caso de coyuntura actual.....	33
2. LOS DETERMINANTES DE LA DEMANDA. “APROXIMACION TEORICA A LA RELACION DE ECONOMIA Y DEPORTE”	34
2.1 Introducción	34
2.1.1. El precio de los bienes.	35
2.1.2 Cambios en la renta.	36
2.1.3. Cambios de gustos y preferencias.	37
2.1.4. Cambios en las expectativas.....	38
2.2. La demanda en el deporte.	39
3. EL FUTBOL PROFESIONAL EN COLOMBIA.	40
3.1 Estructura del fútbol profesional colombiano.	41
3.2 Financiación y patrocinio en el futbol profesional colombiano.	43
4. EL FUTBOL IGUAL A UNA MERCANCIA	46
4.1 El fútbol visto como una mercancía.....	46
4.2 El mercado de jugadores.....	49
5. ANALISIS DE LOS FACTORES ECONOMICOS QUE INFLUYEN EN LA ASISTENCIA A EVENTOS DEPORTIVOS: (EL CASO ESPECIAL DEL FPC EN BUCARAMANGA) UTILIZANDO EL METODO DE REGRESIÓN MÚLTIPLE.	52
5.1 Descripción de la muestra.	52
5.2. ESQUEMA DE LA ENCUESTA.	55
5.2.1 Diseño de la encuesta.	56
5.2.2 VARIABLES ADICIONALES PARA REALIZAR LA ENCUESTA	56
5.2.2.1 Daños estructurales en el estadio Departamental Alfonso López.....	57
5.2.2.2 Fluctuación drástica del precio de las boletas antes y después del fallo de gestión de riesgos de la ciudad de Bucaramanga.....	58

5.2.2.3 Descenso del principal equipo del AMB.....	59
5.2.3 Encuesta piloto.	60
5.2.4 Aplicación de la encuesta y resultados.....	61
CONCLUSIONES.....	69
Bibliografía.....	71

LISTA DE TABLAS

pág.

Tabla 1. Distribución de cuestras en el AMB.	54
Tabla 2. Costos de boletería antes.....	58
Tabla 3. Costos de boletería después.	59
Tabla 4. Comparativo de asistencia: Atlético Bucaramanga en primera y segunda categoría.	62
Tabla 5. Especificación de la variable dependiente y las variables independientes.	63
Tabla 6. Resumen del modelo en la categoría B	64
Tabla 7. Resultados individuales de las variables en la categoría B.	64
Tabla 8. Resumen final del modelo en la categoría B.....	65
Tabla 9. Resumen del modelo en la categoría A	66
Tabla 10. Resultados individuales de las variables en la categoría A.....	66
Tabla 11. Resumen II del modelo en la categoría A.....	67
Tabla 12. Resumen final del modelo en la categoría A.....	67

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Flujo del gasto generado por los asistentes a un evento deportivo.....	31
Gráfico 2. Modelo funcional del mercado del deporte.....	40
Gráfico 3. Estructura del fútbol en Colombia.....	43
Gráfico 4. Distribución de población del AMB.....	53
Gráfico 5. Promedio de asistencia por año.....	62

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. FORMATO ENCUESTA PILOTO	75
Anexo B. FORMATO ENCUESTA FINAL.....	79

RESUMEN

TÍTULO: ANÁLISIS DE LOS FACTORES ECONÓMICOS QUE INFLUYEN EN LA ASISTENCIA A EVENTOS DEPORTIVOS: CASO ESPECIAL DEL FUTBOL PROFESIONAL EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*

AUTORES: Andrés Santiago Martínez Fonseca, Richard Andrés Rodríguez Galvis**

PALABRAS CLAVE: Economía del deporte, Factores de la demanda, Fútbol Profesional Colombiano.

CONTENIDO

El fundamento de esta investigación es analizar los distintos factores e incidencias que influyen en la asistencia a eventos deportivos con mayor énfasis en la concurrencia al estadio Alfonso López de la ciudad de Bucaramanga en lo referente a partidos del Fútbol Profesional Colombiano (FPC) utilizando un sistema de encuestas con diversos factores socioeconómicos y de preferencias subjetivas que aporten información concluyente. También se tienen en cuenta diversos patrones como lo son las restricciones que se presentan en el estadio, la condición de segunda categoría en el FPC en la que se encuentra su equipo anfitrión, el Atlético Bucaramanga, y demás. Datos concluyentes demuestran que no necesariamente quienes más ingresos presentan son los que más interés muestran en ir al estadio, es lo contrario, los asistentes más asiduos son las personas de bajos ingresos, haciendo de la condición del espectáculo algo de carácter popular. Teniendo en cuenta además que la gran mayoría de personas que opta por no asistir al estadio lo hacen por motivos de inseguridad, incluso cuando pueda presentarse preferencia de gusto hacia el fútbol. Sin embargo siempre existen espectadores que asisten a las localidades más caras del estadio pudiendo así observar el evento desde una posición más cómoda.

* Proyecto de grado.

** Facultad de Ciencias Humanas. Escuela de Economía y Administración. Director Luis Alejandro Palacio Garcia.

ABSTRACT

TITLE: ANALYSIS OF THE ECONOMICAL FACTORS AFFECTING THE SPORTING EVENT ATTENDANCE: SPECIAL CASE OF THE PROFESSIONAL FOOTBALL IN THE CITY OF BUCARAMANGA.

AUTHORS: Andrés Santiago Martínez Fonseca, Richard Andrés Rodríguez Galvis**

KEYWORDS: Sports Economics, demand factors, Colombian professional football.

DESCRIPTION:

The fundament of this research is to analyze the different factors and events that influence attendance at sporting events with greater emphasis on the concurrence of the Stadium Alfonso López of the city of Bucaramanga regarding games of the Colombian Professional Football (FPC for its acronym in Spanish) using a system of surveys with a lot of socioeconomic indicators and subjective preferences to provide conclusive information. It also takes into consideration various patterns such as the constraints of the stadium, the second – class status in the FPC in which it finds its host team, Atlético Bucaramanga, and others. Conclusive data shows that people who earns more money does not necessarily show more interest in going to the stadium, is the opposite, most regular attendees are low – income people, making the condition of the show kind of popular. Taking into consideration that the vast majority of people who choose not to attend the stadium do it for reasons of insecurity, even when there is a taste preference towards football. However there are always spectators attending the stadium in the most expensive seats having the chance to observe the event from a more comfortable position.

*Thesis.

** Faculty of Humanities. School of Economics and Management. Director Luis Alejandro Palacio García.

INTRODUCCIÓN

El deporte a través del tiempo ha venido logrando más incidencia en el estudio científico, incursionando también en las ciencias económicas. Los progresos usados en la ciencia de la salud, la industria, así como las nuevas tecnologías y modelos organizativos no solo proporcionan la facilidad para la práctica de este, sino que, al mismo tiempo, lo alojan como una actividad con características afines y con unos lazos que crecen en importancia cada vez más relacionándose con otros sectores productivos de la sociedad.

A partir de la perspectiva económica, el estudio del deporte tiene su testimonio debido a la gran cantidad de acciones y actividades que se pueden llegar a desarrollar cerca de los eventos y las prácticas deportivas, relacionándolas directamente con la oferta y la demanda, factores económicos que se desprenden de estas, a partir de la utilización del concepto de incertidumbre analizadas en un departamento, municipio o región; de esta manera, estudiar los factores que inciden directamente en la asistencia a eventos deportivos es la prioridad de este trabajo, en especial los factores económicos expuestos por Heinemann (1998), pues dichas variables pueden aparecer como fuertes, influenciadas por las diferentes expresiones que puede llegar a conseguir el deporte en una sociedad¹.

Proporcionado el nivel de afianzamiento de un mercado propio que ha venido estableciendo el deporte y el impacto que puede crear en la economía, es que se ha evolucionado hacia el origen de una nueva rama del conocimiento de la disciplina económica llamada la Economía del Deporte. Esta relación entre economía y deporte, está sustentada que con el transcurso del tiempo la actividad deportiva ha pasado de ser una simple manifestación social, a ser una actividad que posee racionalidad

¹Heinemann, Klaus. (1998). Introducción a la economía del deporte. Ed. Paidotribo.

económica y como una herramienta más para analizar la economía desde otra perspectiva.

En las últimas décadas y tras el gran apogeo de innovación que empezó a darse en el fútbol profesional resultado de la venida de patrocinadores, transmisión de los encuentros, etc. Éste pasó de ser una actividad de recreación a mutar en una verdadera y lucrativa industria, donde su manera de clasificación debía pasar del espacio no lucrativo por el mercantil.

Por lo tanto, este trabajo pretende realizar un análisis de los factores económicos que afectan la incidencia del público a eventos deportivos, para el caso del fútbol profesional en la ciudad de Bucaramanga, analizando las preferencias de los consumidores por medio de encuestas que pueden arrojar los datos necesarios para demostrar cuál de las variables afecta más a la hora de ir a un evento deportivo en la ciudad de Bucaramanga.

Vale la pena señalar que para el caso del área metropolitana de Bucaramanga ha hecho falta una coyuntura entre estudios deportivos y económicos, por lo que este trabajo de tesis emerge como una iniciativa hacia proyectos de investigación que puedan desarrollarse en el futuro que no solo colaboren para consolidar una relación precisa entre estas dos disciplinas, sino también, logre favorecer en gran medida con el desarrollo del deporte en la región, teniendo en cuenta que al mercado deportivo y en especial a los eventos deportivos no se les ha dado la relevancia que merece².

La economía mundial se desenvuelve bajo una serie de variados componentes. Basta con enfocarse en los factores de análisis del PIB de un país para tener en cuenta sectores como: silvicultura, caza, pesca, minería, manufacturas, transporte, entre muchos otros que influyen en la cantidad de bienes y servicios producidos en una nación en un periodo de tiempo determinado.

² Lo que a la vez constituye problemas de estructura debido precisamente a esa falta de antecedentes.

Pero en los análisis económicos se ha dado poca relevancia, al menos de una forma explícita, en comparación a otros sectores, a la influencia que tiene el deporte.

Nacido como una fuente de entretenimiento, con el paso de los años ha dejado de ser una simple experiencia de interacción social. Al referirse al deporte en la actualidad ya no se habla de actividades de recreación para pasar el tiempo. Esto se ha convertido en un negocio, en un aspecto económico muy arraigado a la sociedad, precisamente por su carácter de espectáculo o en palabras de Castellanos (2001, p. 181) “un bien cuya producción, consumo, financiación y gestión responde a criterios de racionalidad económica”.

La interrelación entre la economía y el deporte ha creado una complementariedad que favorece a ambos. Por un lado, el deporte ha abierto a la economía nuevos y rentables mercados, distintas oportunidades de empleo, etc., hasta hace poco tiempo desconocidos. Por otro lado, la economía ha dotado al deporte de una estructura de pensamiento diferente para adoptar sus decisiones, valorar sus relaciones institucionales y evaluar sus consecuencias materiales (Pedroza y Salvador, 2003, p.62).

Por tanto, dicha relación ha creado parámetros fuertemente estructurados que hacen del deporte un sector complejo y serio que puede ser comparado con el sector educativo, puesto que han aparecido aparatos reguladores por parte del Estado para certificar entidades, corporaciones y clubes encargados de convertir en una labor profesional la dedicación a diferentes disciplinas³.

Siguiendo este orden de ideas, se puede ver cómo hoy en día no solo hay clubes de fútbol, baloncesto, baseball, jugadores profesionales de tenis, entre otros, sino que cada uno de estos cuenta con escuelas donde desde temprana edad los jóvenes talentos empiezan una carrera profesional. Estas entidades cuentan, además, con patrocinadores que ayudan en su financiamiento y promoción (en sentido recíproco) como: Adidas, Nike, Fly Emirates, Kia, Pepsi, Unicef, etc.

³ Más adelante se hablará de la relación entre entidades educativas y su relación con el deporte.

Dentro de algunos patrocinadores mencionados se puede ver que no solo industrias dedicadas al deporte (el caso de Adidas y Nike) se interesan por patrocinar e incursionar de la mano en actividades deportivas, sino también cualquier otra corporación perteneciente a cualquier otra industria lo hace siempre y cuando tenga los recursos necesarios.

La incursión y financiación es a tal punto que, por ejemplo, clubes de fútbol de renombre como el Arsenal de Inglaterra mediante su convenio con Fly Emirates⁴, ha nombrado su estadio en relación a quien los patrocina (Emirates Stadium).

Incluso Unicef, un programa de la ONU dedicado a ayudar niños y madres de países en desarrollo, ha patrocinado a un Club de fútbol de renombre mundial como es el FC Barcelona. Su acción no solo se limita a clubes sino a un nivel más personalizado, más micro, por así decirlo. Debido al carácter humanitario de la organización, Unicef usa la imagen de grandes deportistas de diferentes disciplinas⁵ para que sean embajadores de buena voluntad de su organización y así lograr un mayor impacto en sus fines humanitarios.

En términos prácticos, el deporte moderno se ha conformado acorde a dos aspectos distintos: el primero es el business sport, donde se ajusta a las leyes que impone el mercado en lo concerniente a requerimientos de infraestructura, profesionales, entes reguladores y demás; el segundo es el deporte para todos, enfocado a formas de socialización sin vínculos organizativos ni competitivos.

El business sport se rige más a parámetros de racionalidad económica, mientras que el deporte para todos va dirigido a actividades en tiempo libre y a la salud (Moreno, 1992, p. 87).

Con estas diferenciaciones aparecen otras entidades, cuyo fin no es exactamente el deporte, que también terminan promoviendo a sus integrantes a realizar prácticas de esta índole.

⁴ Es la aerolínea más grande de Emiratos Árabes Unidos y Medio Oriente cuyo centro de operaciones se encuentra en el Aeropuerto Internacional de Dubái.

⁵ El futbolista colombiano Radamel Falcao García o el tenista suizo, Roger Federer, son algunos casos.

El deporte, al ser un fenómeno social de gran arraigo ha desencadenado un serie de prácticas organizacionales que ha tecnificado su práctica en miras de producir profesionales que no sólo vivan de su carrera sino que a la vez ofrezcan espectáculos de mayor calidad en donde no solo hay entidades especializadas del estado, también aparecen instituciones cuya misión y visión poco o nada tienen que ver con lo deportivo que se dedican a esta lúdica, ya sea para usarla como medio de consecución de metas mediante la promoción o como fuente de ingresos.

Es tal el interés que despierta, que éste se usa como medio para impulsar otras características que se pueden estar desperdiciando en lo relacionado a capital intangible dentro de la sociedad, es decir, por ejemplo, muchas entidades educativas dan becas a quienes resaltan como deportistas para incentivar tanto la práctica deportiva como el cumplimiento de metas académicas. Bajo este precepto se puede hacer un pequeño énfasis en lo que es el deporte en las universidades.

Por tanto a continuación se hablará de esta estrecha relación que se ha creado entre la economía, el deporte y la academia.

1. ECONOMÍA Y DEPORTE:

1.1. Economía del deporte y la academia.

De acuerdo con Lawrence M. Kahn (2007, p. 209) disciplinas como el fútbol americano y el baloncesto universitario, generan ingresos de nivel profesional. Este contexto saca a flote un hecho particular, mientras los equipos profesionales pertenecen a grupos inversores y patrocinan atletas altamente remunerados, los equipos universitarios pertenecen precisamente a las universidades, cuyo principal propósito no es la producción de atletas, sino profesionales académicos.

Este hecho, que aunque es particular en el caso nombrado con las disciplinas mencionadas, hace que muchas instituciones, cuya razón de existir no es el deporte ni la creación de atletas capacitados en sí, se dedique a estas labores, puesto que las actividades de esta naturaleza atraen gran cantidad y variedad de espectadores que representan ingresos importantes. Generando a su vez, un nivel de reciprocidad determinado por la inversión en más y mejores entrenadores, equipamiento e instalaciones.

Bajo estas consideraciones, hay muchas personas que gracias a sus condiciones son admitidas en instituciones a las cuales de otro modo, no podrían acceder y donde reciben, además, entrenadores, entrenamiento, exposición de sus capacidades, entre tantos beneficios, todo, de alto nivel (Lawrence M. Kahn, 2007, p. 213).

Ahora, para las entidades educativas que incursionan en financiamiento deportivo, esto no se realiza únicamente con fines lúdicos o de incentivar el progreso de la academia, incluso se hace, como se mencionaba anteriormente, porque representa una nueva fuente de ingresos.

Es rentable la inversión a mediano y largo plazo en el deporte dentro de las universidades, incluso si inicialmente se presentan pérdidas, debido a que no siempre se tienen en cuenta los beneficios indirectos que se adquieren. Existen dos tipos de beneficios indirectos: beneficios financieros, generados por donaciones o inyecciones

de capital estatal; y reputación, la cual da un punto de partida de la calidad y cantidad de deportistas que produce la institución ante el mundo.

Si los fondos destinados reducen la demanda de apoyo institucional para el departamento de atletismo, esto debe incrementar el nivel de recursos disponibles para el resto de la universidad. En suma, algunos casos individuales de estudios en universidades también encontraron que el éxito deportivo aumentó las donaciones (Goff, 2004).

En el campo de la academia, se ve la gran influencia que tiene el deporte y su aplicación económica, la cual incentiva todo un complejo sistema de bienes tangibles como intangibles rodeados por una estructura institucional.

Este, por tanto, es uno de muchos aspectos microeconómicos que pueden tomarse para analizar la economía del deporte. Ahora se analizará el ámbito de los eventos deportivos y su importancia en la economía.

1.2. Eventos deportivos e impacto económico.

Son considerados como eventos deportivos todos aquellos eventos cuya meta es el desarrollo de una o varias modalidades deportivas.

Incluso eventos que no son de tan grande envergadura como los de carácter local o provincial, que no despiertan gran interés de los medios de comunicación, contienen determinado nivel de exigencia tanto deportivo, como de ejecución lo cual atrae participantes y espectadores que generen una cantidad considerable de ingresos.

De esta manera, los eventos deportivos, especialmente mega – eventos como los Juegos Olímpicos o Campeonatos Mundiales se identifican con la generación de ingresos y beneficios para los territorios que los acogen (Barajas y Sánchez, 2011, p. 111).

En este aspecto los lugares que hospedan eventos de este tipo presentan un crecimiento y mejoría en sus condiciones tanto en lo estético como en lo económico, así mismo en términos sociales en donde se promueve la vida deportiva, la interacción social. Los niños y jóvenes más que todo, terminan por encontrar en la lúdica, barreras a la deserción escolar⁶, las drogas, violencia y demás externalidades negativas que pueda contener una región.

Los beneficios que se generan en la comunidad también tienen que ver con el incremento de ingresos, creación de puestos de trabajo, construcción de infraestructura y mejoría de la imagen del sitio epicentro de los eventos, al menos en teoría porque existen múltiples excepciones.

En una coyuntura específicamente económica, se puede medir el impacto económico que trae consigo la realización de actividades deportivas. El propósito de un análisis de impacto económico es medir de la forma más amplia los beneficios que se acumulan en la comunidad (Crompton, 2006).

Es importante determinar de qué tipo de impacto económico se está hablando y cómo puede ser este correctamente medido para una evaluación exhaustiva dependiendo también si se cuenta con antecedentes o no.

De esta forma, se tiene el impacto económico directo e indirecto.

- **Impacto económico directo:** Consiste en realizar una estimación del número de asistentes esperado para la asistencia del evento, teniendo en cuenta los días que se espera que se quede y la posible cantidad de dinero que gastara en el transcurso de ese tiempo.
- **Impacto económico indirecto:** Teniendo las cifras del impacto directo se le agregan uno o varios multiplicadores con lo cual se obtiene la recirculación del gasto inicial. En palabras de Jago y Dwyer (2006): “el impacto indirecto se relaciona con el efecto en cadena de las rondas adicionales de recirculación del dinero inicial inyectado en la economía”.

⁶ Tema del cual se habló anteriormente.

Se debe aclarar que los anteriores análisis consisten en mediciones especulativas, es decir, con cifras esperadas antes de que suceda el evento. De igual forma existen los análisis que se realizan con posterioridad a las actividades donde se conforman exámenes comparativos en factores económicos dentro del territorio de acogida antes y después de las justas. También se puede hacer la comparación con otras regiones de características similares donde no se hayan realizado prácticas deportivas del mismo calibre.

1.3. Antecedentes⁷.

La Economía y su relación con el deporte es una idea joven y escasamente desarrollada a nivel internacional y a nivel nacional, de esta manera se han obtenido diferentes tipos de adelantos respecto al tema. Estados Unidos es uno de los precursores y de los primeros en efectuar estudios e investigaciones que tengan relación a problemas en los procesos económicos del deporte, enfocándose principalmente en comercialización y la profesionalización ya sea de jugadores como de clubes.

Según la historia, los estudios comienzan a partir del año de 1956, donde en una revista americana enfocada principalmente a temas deportivos muestra un artículo sobre el mercado laboral de los jugadores de Beisbol en el cual mostraba S. Rothenberg que dicho mercado estaba sustentado en tres tesis principales:

- La Incertidumbre de los Espectadores, para Rothenberg, mientras más tiempo dure la competición deportiva, mayor es la fuerza de atracción para los espectadores que han pagado.

⁷ BARAJAS, Ángel. SANCHEZ, Patricio. Los eventos deportivos como generadores de impacto económico: Factores clave y medición. Universidad de Vigo. 2011.

- La calidad de los jugadores además es factor predominante para lograr más incertidumbre en los espectadores.
- Y por último, destaca Rothenberg en su estudio, la aparición de los rendimientos decrecientes. Donde explica que para un equipo no sería rentable comprar nuevos jugadores de élite a partir de un momento determinado. Ya no sería necesario emplearlos; apenas atraerían a más espectadores a los espectáculos deportivos y colmar los gastos adicionales por su obtención. De esa forma, afirma el autor, los jugadores se repartirían entre los equipos equitativamente.

A partir de este suceso se pudo constituir en Estados Unidos una Rama de la economía del deporte apoyada en los determinantes de la demanda de deporte - espectáculo, las normas para la distribución de jugadores de calidad y las formas de colaboración entre los dueños de los equipos.

Al mostrar estos estudios al mundo, países de Europa comenzaron a desarrollar diferentes ideas para unir estas dos ramas y darle un poco más de importancia a un subsector de la economía que podría generar mayores utilidades en un futuro. De igual manera Gran Bretaña se fundamentó en los estudios realizados en Estados Unidos, basados directamente en que factores afectan la oferta y la demanda en su comportamiento económico, lo cual subyacen trabajos como el *Sport Council* en 1986 que es el primer trabajo que se desarrolló en Inglaterra de esta relación de economía y deporte direccionado por M. Collins, el cual quiso mostrar el valor agregado y la importancia que tiene el deporte en la sociedad inglesa, mostrándolo como una sola disciplina llamada la economía del deporte. Puesto esto en marcha el trabajo se basó en problemas de equipos de fútbol profesional empleando diferentes modelos y teorías económicas que arrastro sin lugar a dudas la economía del deporte en este país buscando principalmente las causas y cuáles son los objetivos que redefinen las decisiones de la oferta y la demanda y sus posibles o principales consecuencias.

Con estos estudios países como Francia se enfocaron en este punto importante sobre la relación entre economía y deporte y desarrollaron un trabajo guiado por W. Andreff,

catalogado como el principal promotor de la economía del deporte en su país, su trabajo consistió en recopilar todos los estudios que se habían hecho sobre la relación entre economía y deporte y experimento creando unos lineamientos especiales sobre la aplicación de las ciencias económicas al deporte, mostrando la importancia que tienen estas dos disciplinas y como afecta de manera positiva o negativa la economía de un país, estos adelantos y estudios ayudaron con el crecimiento de esta nueva rama generándole un Desarrollo innovador a esta naciente disciplina.

Otros países de Europa siguieron con el ejemplo aunque en mayor proporción, el caso de España e Italia fue diferente; según las investigaciones estas naciones no desarrollaron una economía del deporte sólida, aunque si desarrollaron estudios que muestran la importancia de estas dos disciplinas. Se resalta el estudio sobre los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992 realizado por Brunet en el cual se le dio principal importancia a los aspectos monetarios antes, durante y después del evento, mostrando un enfoque totalmente diferente a las otras formas de hacer estudios de impactos económicos.

Por otro lado en Alemania fue Webber que por medio de un discurso hablo sobre lo importante que es el deporte para una sociedad, mostrando en dicho discurso cifras que evidenciaban de manera prudente el gasto público y privado que se hacía para este subsector mostrando que para el año de 1990 el deporte contribuyó con el 1.4% del PIB de este país y más del 2% de la población que trabaja estuvo vinculada con actividades deportivas, representando alrededor de 604.000 empleos de los cuales 287.000 pertenecieron a clubes y federaciones, 231.000 en empresas, 35.000 en la industria de artículos deportivos, 64.000 en sectores minoristas, 86.000 en el sector público y el resto en la construcción, empresas de servicios y gráficas (Heinemann, 1998).

Para destacar, resulta claro que de los autores más completos sobre este tema en Klaus Heinemann, que durante un prolongado tiempo ayudo con del desarrollo de esta nueva rama de la economía obsequiándole varios aportes importantes. Los estudios y

trabajos de Heinemann se direccionaron principalmente a la Gestión Deportiva; de esta manera saco su obra más importante en el año de 1998 llamado “Introducción a la economía del deporte”, quizá una de las obras más completas sobre esta relación, que muestra en detalle cómo se puede ver el deporte desde la disciplina económica.

Es notorio observar que cada uno de los anteriores trabajos fueron desarrollados con el fin de analizar los impactos del Deporte en la economía, de esta manera la relación ha venido desenvolviéndose con más fuerza y dándole al deporte el lugar que merece, generando teorías completas y fuertes sobre el estudio del deporte y su ejecución desde la rama económica.

En el caso colombiano, es difícil evidenciar estudios aptos y tampoco se tienen estudios suficientes que muestren de manera segura el funcionamiento de la economía del deporte como tal en Colombia.

Aunque cabe resaltar los esfuerzos realizados por el departamento de Antioquia que es pionero en querer desarrollar trabajos enfocados al tema de economía del deporte; la universidad de Antioquia junto con su centro de investigación económica (CIE), han generado estudios sobre el análisis de impacto que tienen los eventos y prácticas deportivas en la economía de la región.

El primer trabajo elaborado fue (Mesa Callejas, Ramón y otros. 2006) “*Caracterización del Deporte en Antioquia y Colombia: 1998 – 2001*” este trabajo fue la primera relación teórica entre economía y deporte en el departamento de Antioquia, en este documento se tomaron en cuenta variables macroeconómicas, mostrando que el deporte apoyo el PIB de servicios con el 0.68% y colaboro con el 0.13% en el PIB departamental, por otro lado, los empleados del subsector del deporte constituyeron el 0.92% del total de ocupados del sector servicios y el 0.18% de la población económicamente activa de Antioquia.

El segundo estudio ejecutado fue (Mesa Callejas, Ramón y otros, 2006) "*Impacto económico de los juegos deportivos departamentales 2004: el caso de Santa Fe de Antioquia*" este trabajo tuvo como principal objetivo cuantificar el origen y los destinos de los dineros o recursos manejados en la realización de un evento deportivo realizado en Santa Fe de Antioquia y observar que impacto se vio en la economía y por ende en la actividad productiva del municipio por promover y desarrollar dicho evento; la investigación lanzo que, según los datos proveídos por los 36 municipios del departamento de Antioquia, constituyeron un valor de 3,004 millones de pesos en gastos y 2,444 millones de pesos por las fuentes que aportaron los recursos. Así mismo la investigación arrojó que los municipios que más gastaron dinero en la preparación del proceso competitivos obtuvieron mejores resultados (deportivamente hablando), como fue el caso de Medellín, Envigado, Chigorodó, Turbo y Apartado.

El último trabajo realizado, (Mesa Callejas, R y otros, 2006) es el estudio "*Construcción de una política pública para el deporte, la educación física y la recreación en Antioquia*", el objetivo principal de esta investigación fue realizar una política pública para este sector, que comprendiera tres tópicos y tres temas fundamentales en la creación de una sociedad sana; que son: el deporte, la recreación y la educación física, en primera medida desarrollada la idea y el trabajo para el departamento de Antioquia.

Se le debe a dicho estudio a que el Gobierno central intentara una transformación de la estructura administrativa y financiera del sector del deporte. Logrando que la sociedad en general aproveche el tiempo libre en los campos de la recreación el deporte y la sana competencia, generando mecanismos estratégicos y operativos para un mayor engrane y crear una masificación del deporte.

De esta manera las falencias que se notan en la ciudad de Bucaramanga a la ausencia de hinchas o personas apasionadas al futbol en el estadio de la región se debe no solo a la falta de procesos serios y competitivos por parte de las directivas de los equipos, sino a factores económicos que inciden en la asistencia a dichos eventos. Planteado esto, no se ha realizado un estudio que muestre una aproximación de porque van o no las personas a ver partidos del futbol colombiano en la ciudad de Bucaramanga, del

porque siempre son los mismo 500 o 1000 hinchas de siempre, allí es donde toma importancia este trabajo para identificar cual es el sesgo de la baja asistencia a eventos deportivos visto esto desde el punto de vista económico.

Además de la forma en que se realizan los distintos tipos de análisis también se debe mencionar la diferenciación existente en cuanto a los estudios en función de la repercusión económica de los estudios.

Algunos analizan el impacto económico de mega – eventos (Brunet, 1993), como lo fueron los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992; Baade y Matheson (2004) analizan la Copa del Mundo Corea – Japón 2002; Baade, Bauman y Matheson (2010) hacen lo propio con los Juegos Olímpicos de Invierno en Salt Lake City 2002; también en eventos de mayor periodicidad como el Tour de Francia (Debordes, 2007).

Relacionado a la incidencia económica en eventos de menor escala se encuentran estudios como el realizado por Wilson (2006) encausado a los beneficios generados por cuatro pruebas de natación; se destaca igualmente el análisis del Campeonato de Tenis Femenino de la IFT en Sevilla 2006 (Hurtado, 2007); el Campeonato de España Junior de Natación de Verano (Barajas, 2010); además de el Open de Invierno Máster de Natación 2011 (Barajas y Sanchez, 2011).

1.4. Diferenciación en disciplinas y países.

En lo concerniente al deporte, la aplicación económica difiere dependiendo del tipo de competición aludida. En la mayoría de actividades deportivas se recurre al formato de Liga⁸, por lo que existen competiciones durante toda la temporada. En este caso las externalidades que trae consigo el deporte hacia la economía son muy beneficiosas, ciertamente se generan empleos de larga duración, además de ingresos y utilidades no

⁸ Torneos de larga duración donde los equipos se enfrentan en un escenario de todos contra todos, un enfrentamiento a la vez.

solo para los individuos sino para entes organizadores y los clubes participantes. Anteriormente se mencionaba a las entidades estatales focalizadas a estos menesteres, éstas recuperan más fácilmente la inversión realizada en infraestructura debido al carácter de larga duración de la mencionada Liga.

Por otro lado, si se trata de campeonatos cortos o que solo se realizarán en determinada localidad, una sola vez, puede pasar que no se aproveche toda la capacidad de gasto potencial por parte de los aficionados. Esto puede suceder debido a la falta de experiencia en este tipo de eventos.

Hay que tener en cuenta que cada país cuenta con sus propias características específicas en cada deporte. Por ejemplo, la Liga de fútbol profesional en Colombia maneja un sistema de dos temporadas al año porque si un equipo ya llega a quedar eliminado, la asistencia a los eventos disminuye casi en su totalidad para el caso de dicho equipo. Mientras que en las Ligas europeas siempre hay gran asistencia sin importar si el club tiene posibilidades de obtener un título o no.

Entre otras incidencias fundamentales se cuentan el ámbito geográfico, el cual es determinante, debido a factores climatológicos se pueden realizar o no deportes. Esto, claramente no aplica para todos los casos puesto que modalidades como el baloncesto se practican bajo techo, incluso modalidades a campo abierto como el fútbol no presentan tanto problema, excepto algunas salvedades, si está lloviendo o nevando pero para que se juegue un deporte como el tenis de campo no sólo se necesita de un ambiente seco, sino que además que no haya mucho viento.

En términos de ubicación geográfica el impacto económico sólo se produce si hay asistencia tanto de espectadores como de competidores de otras regiones o localidades. Hay que considerar que no todos los eventos atraen espectadores del mismo ámbito geográfico que tiene la competición. De esta manera, que un evento realizado en una región que cuente con participantes nacionales o internacionales, no implica siempre la asistencia de espectadores nacionales o internacionales (Barajas y Sánchez, 2011, p. 117).

En el caso de los participantes, es decir, los deportistas, cuando en la competencia intervienen participantes adultos que compiten a nivel profesional e incluso olímpico, la probabilidad de interés y por tanto asistencia por parte del público tiende a ser mayor que cualquier otro escenario. Si los participantes llegan a ser niños, aunque los niveles de asistencia no son tan grandes en comparación al caso de reciente mención, la asistencia de sus familiares está prácticamente garantizada.

Finalmente refiriéndonos a la infraestructura. Si ésta no está construida o debidamente adecuada puede resultar en una inversión cuantiosa para la entidad gubernamental competente y/o comité organizador. De contar con la debida infraestructura puede suceder que esta sirva de base para futuros eventos del mismo deporte o de otros. Dentro de un contexto más focalizado a nuestra área de análisis se puede ver cómo se usa el estadio Alfonso López no solo para eventos futboleros, sino que también para conciertos, deportes extremos y demás.

A continuación se muestra un gráfico realizado por Barajas y Sánchez (2011) basado en Preuss (et al. 2010) en donde se realiza un análisis del gasto generado por los asistentes de determinado evento deportivo. En la ilustración se evidencia el impacto sustentado en el gasto que los asistentes al evento realizan. De esta manera se cuenta de forma positiva el gasto de quienes se quedan o ingresan en la ciudad, región o localidad, mientras que de forma negativa se cuentan los flujos monetarios hacia otros territorios cuando los espectadores son residentes que abandonan la zona para asistir a eventos ajenos.

Gráfico 1. Flujo del gasto generado por los asistentes a un evento deportivo.



Fuente: Barajas y Sánchez (2011).

Los residentes se cuentan como un flujo financiero neutro debido a que ya aportan un flujo monetario al territorio, asistan o no. Sin embargo hay que poner especial atención en algunos residentes pues puede que, muchos, de ser asistentes a eventos deportivos, gasten dinero en otras regiones si el evento no se realiza en la suya. De este modo ese flujo de capital no puede quedar fuera de análisis para todos los residentes porque quienes se quedan por motivo del evento dan una pauta que indica cuánta fuga de dinero se ha evitado hacia otra u otras regiones gracias a la realización de dicho evento.

Los *Casuals* se refieren a aquellos espectadores que están en el territorio coincidentalmente al mismo momento del evento y aprovechan para asistir a este. Su contabilidad en el gasto no se tiene en cuenta dentro del análisis porque de igual forma se hubiera realizado sin necesidad del evento.

Los *Time-switchers* son espectadores no residentes de la región que pensaban visitarla en algún momento pero acomodan sus planes para coincidir con la realización del evento. Al igual que los *Casuals*, su contabilidad en el evento es neutra porque el gasto que iban a realizar estos turistas se hubiera realizado con evento o no.

1.5. Economía y deporte: Caso de coyuntura actual.

En Colombia los estudios relacionados con el fútbol en un aspecto económico son prácticamente nulos. Este aspecto se acentúa con más fuerza si se enfoca a una coyuntura como la de la ciudad de Bucaramanga donde la gestión deportiva y organizativa en eventos deportivos ha sido pobremente manejada.

Los estudios sobre fútbol colombiano que se pueden encontrar son “La violencia en el espectáculo del fútbol, una realidad en el nuevo contexto colombiano” de Jesús Eduardo Vélez Mejía⁹ y “Las barras de fútbol en Colombia: Balance de la producción académica y algunas reflexiones sobre su cubrimiento periodístico, programas y normatividad (2000 – 2008)” de David Aponte, Diana Carolina Pinzón Paz, Diego Rodríguez y Andrés R. Vargas¹⁰.

El primero es un análisis con base a hechos ocurridos en el año 2005 en donde muere un aficionado del fútbol a manos de miembros de una barra brava. Causa todavía más conmoción saber que la barra atacó a un hincha de su mismo equipo. Con base a esto se realiza un seguimiento a la cultura del aficionado promedio colombiano y la violencia que genera en medio de sus sentimientos hacia el fútbol.

Con base a este comportamiento que se puede decir, es general entre los más apasionados por el fútbol en Colombia, se pueden desprender muy buenos análisis de carácter económico como lo es el costo de oportunidad en la cual muchas personas, por sucesos como el acontecido en el 2005 y que lamentablemente sigue ocurriendo hoy en día, deciden no asistir más al estadio o disminuyen su nivel de asistencia.

El segundo trabajo también tiene mucho que ver con las barras bravas de los equipos de fútbol profesional en Colombia pero analizado desde un aspecto más centralizado,

⁹ Licenciado en Educación Física. Especialista en Administración Deportiva y Mercadeo del Deporte. Docente Universitario pregrado y posgrado. Universidad de Antioquia. Colombia

¹⁰ David Aponte. Politólogo. Coordinador de proyectos e investigador en CERAC. Diana Carolina Pinzón. Politóloga. Investigadora en CERAC. Diego Rodríguez. Politólogo. Asistente de investigación en CERAC entre julio y septiembre de 2008. Andrés Vargas. Politólogo. Investigador en CERAC. CERAC: Centro de Recursos para el Análisis de Conflictos.

es decir, se tiene en cuenta su surgimiento, estudios comparativos hacia esta temática entre países como Inglaterra y el nuestro, la incidencia que tiene en los jóvenes y sus posteriores repercusiones sociales.

En este aspecto es interesante ver cómo se busca plantear solución al problema mediante un abordaje basado en las políticas públicas, programas y actividades estatales para abordar el fenómeno. Agregado a esto se presentan informes sobre la influencia de los medios de comunicación en relación a esta temática pues de éstos depende la forma como la sociedad enfoca y ve el fenómeno del fútbol expresado en la problemática de las barras bravas.

2. LOS DETERMINANTES DE LA DEMANDA. “APROXIMACION TEORICA A LA RELACION DE ECONOMIA Y DEPORTE”

2.1 Introducción

La oferta y la demanda crean un instrumento analítico que expone cómo trabajan los mercados. En este caso es necesario observar la demanda desde un punto de vista más analítico relacionándolo con la economía del deporte más exactamente desde el campo del fútbol profesional en la ciudad de Bucaramanga.

La demanda en la ciencia económica se puede observar de maneras diferentes, una de ellas se identifica desde la perspectiva microeconómica; la microeconomía es el estudio de las decisiones de individuos y empresas y la interacción de esas decisiones en los mercados.

Desde esta perspectiva se puede definir la demanda como la cantidad de bienes y servicios que los individuos están dispuestos a adquirir con el objetivo de satisfacer sus necesidades teniendo en cuenta su capacidad de pago¹¹.

¹¹ Ibíd. Pág. 11.

Para poder analizar la demanda y estructurarla de manera perfecta para observarla desde el punto de vista de la economía del deporte y mostrar detalladamente como incide en la asistencia a eventos deportivos es fundamental definir cuáles son los determinantes de la demanda para pronosticar el análisis y la aproximación de cuales variables inciden más en la toma de decisiones del consumidor con respecto a la asistencia al estadio departamental Alfonso López.

De esta manera según Krugman los determinantes de la demanda son cuatro: el precio de bienes relacionados, como sustitutivos y complementarios, la renta, los gustos y preferencias y las expectativas.

Estas características por las cuales la curva de demanda se mueve hacia la derecha o hacia la izquierda (eso ya depende de cómo afectan estas variables la demanda), son un eje principal para contextualizar y analizar teóricamente la demanda; como funciona, que es y de qué manera trabaja para interpretarla y plasmarla en el campo deportivo, enfocando el estudio hacia el caso particular del fútbol; desde este punto de vista el precio de los bienes, la renta, los gustos y preferencias, juegan un papel fundamental ya que son casi las mismas variables que mostro Heinemann en su libro y que fundamentan el objetivo de mostrar cuales variables inciden más a la hora de presenciar espectáculos deportivos en la ciudad de Bucaramanga, tratándose de un caso en particular.

De manera teórica y experimental, basándose en la relación de economía y deporte se exponen las diferentes variables que afectan de una y otra manera la demanda, ya sea para el mercado de jugadores, el mercado de artículos deportivos o para el caso determinado de la asistencia a eventos de tipo netamente deportivos.

2.1.1. El precio de los bienes.

Cuando los precios de determinados bienes aumenta, su demanda disminuye, esto visto desde el punto de vista teórica; partiendo de lo anterior se tiene que mostrar como

la clase de bienes influyen en las decisiones que toma el individuo para tomar las disposiciones correctas con respecto a un incremento en el precio de la mercancía que quiere adquirir.

Hay diferentes tipos de bienes que podrían determinar cómo un incremento monetario influye directamente en la compra o adquisición de determinado bien, para tener en cuenta a la hora de analizar la demanda y los determinantes de la misma es necesario nombrar los bienes sustitutos y los bienes complementarios que satisfacen de una u otra manera el alza desmesurada del bien principal que se tenga.

Para el caso especial de la investigación es arriesgado sostener que un aumento en la boletería del estadio afectaría directamente la concurrencia a este, solo a manera de ejemplo manejaría la especulación, manifestando que un aumento en el precio de la boleta para el estadio no afectaría de manera agresiva la demanda ni la asistencia al evento deportivo semanal que se realiza en el estadio debido a factores socioeconómicos que influyen, en los que se encuentra una hinchada que posee un reconocimiento de más de 50 años que consideran a un club en particular del AMB como un patrimonio.

2.1.2 Cambios en la renta.

Cuando los ingresos aumentan, aumenta la disposición de comprar un bien a cualquiera de sus precios de mercado¹². Sin lugar a dudas los cambios en la renta generan un incremento positivo en la economía; observándolo desde el punto de vista deportivo, es fenomenal que las fluctuaciones eleven la capacidad de compra de los usuarios del deporte, en especial de aquellas que les gusta no solo practicarlo sino observarlo de manera profesional. Esta parte de la demanda igual que todas las variables que inciden en la asistencia a eventos deportivos tiene vital importancia ya que de ella depende principalmente la elevada concurrencia a dichos eventos.

¹² KRUGMAN, Paul; WELLS, Robin. Introducción a la Economía: Microeconomía. 2006. p.62

Sin lugar a dudas si la renta disminuye, es un quiebre y un bajón para la economía del momento, ya que sería difícil precisar a qué personas les afectaría notablemente su aprovechamiento de la misma. La renta adquiere un papel fundamental para generar un movimiento de la curva de demanda para observar cómo se está desempeñando la economía.

Así mismo un incremento de los ingresos causara un desplazamiento de la demanda hacia la derecha de la mayoría de los bienes¹³; se dice que a la mayoría de los bienes porque son bienes normales eso quiere decir q el consumo de estos bienes aumenta al aumentar la renta del consumidor, claro que los cambios positivos en la renta no reflejan el aumento de todos los bienes de consumo ya que la demanda de algunos productos baja cuando se eleva la renta esto quiere decir que son bienes inferiores y son los encargados de enviar la curva de demanda hacia la izquierda.

Desde esta perspectiva los cambios en la renta no solo determinan directamente el comportamiento de la demanda sino que comprometen al consumidor a mostrar más sus gustos y preferencias para obtener el placer, el gusto y la utilidad deseada.

2.1.3. Cambios de gustos y preferencias.

La demanda esta fluctuando constantemente, sin lugar a dudas esto se debe a los gustos y preferencias de cada consumidor. Estos cambios los agrupan los economistas según Krugman a modas, creencias, cambios culturales¹⁴.

Prolongado lo anterior al campo de la relación entre economía y deporte; es demasiado sustancial esta premisa y esta variable teóricas que desplaza la demanda de manera constante; las preferencias de los individuos son fundamentales para lograr un estudio

¹³ Ibíd.

¹⁴ Ibíd.

más enfocado y más desarrollado a la hora de mostrar que afecta o que incide más la hora de tomar una decisión con respecto a la asistencia a eventos deportivos.

Sin lugar a dudas es indiscutible afirmar que el deporte es una de las bases de la sociedad y más el fútbol que es el deporte rey en este país y en gran parte del mundo, la satisfacción que produce el fútbol no la dan otros deportes en Colombia; ni el voleibol ni el tenis ni el baloncesto; pero más que gustos y preferencias vistas desde el campo económico, es apreciable decir que la parte social y cultural entran a jugar un papel vital en las preferencias de los individuos.

Cuando la preferencia por un bien aumenta, hay más personas dispuestas a comprarlo para cualquier nivel de precios, y por lo tanto, la curva de demanda se desplaza hacia la derecha¹⁵, esto se ve reflejado en varios campos; no solo en el deporte. En esta parte el dinero aunque siempre juega un papel importante, deja de tener un poco de protagonismo porque las preferencias a un bien en específico le ganan a la incertidumbre de no poseer determinado bien de consumo.

Cuando las preferencias por un bien disminuyen, menos gente desea comprarlo a cualquier precio y esto hace que su curva de demanda se desplace a la izquierda.

2.1.4. Cambios en las expectativas.

Un cambio en las expectativas puede aumentar o disminuir la demanda de un bien¹⁶, de esta manera las personas que asisten a eventos deportivos, consumiéndolo como una mercancía, puede que cambien sus niveles de satisfacción, ya sea por el equipo, por determinado jugador, por los desperfectos en la organización o sencillamente habrá

¹⁵ *Ibíd.*

¹⁶ *Ibíd.*

otra actividad que llene completamente sus expectativas, y son cambios que se pueden realizar en corto, mediano o largo plazo.

Teniendo en cuenta que todas las personas mantienen un nivel de expectativas distinto, este punto de la demanda es la que mueve dicha curva de izquierda a derecha, ósea que las expectativas de determinado bien aumentan o disminuyen la demanda de la misma.

2.2. La demanda en el deporte.

Cuando se trata de explicar la demanda desde el punto de vista de la economía del deporte, se quiere exponer como los individuos asignan valor a determinados bienes y servicios deportivos, por medio de las preferencias reveladas ya sea por el consumo de estas o por la utilización del tiempo libre en actividades deportivas.

De esta manera el modelo de mercado que evidencia el deporte desde el punto de vista de la demanda se sostiene en los flujos de bienes y de dinero para el consumo de bienes y servicios deportivos, por parte de la empresa privada y el Estado, donde las utilidades o beneficios obtenidos por haber consumido determinado bien no son exclusivamente monetarios.

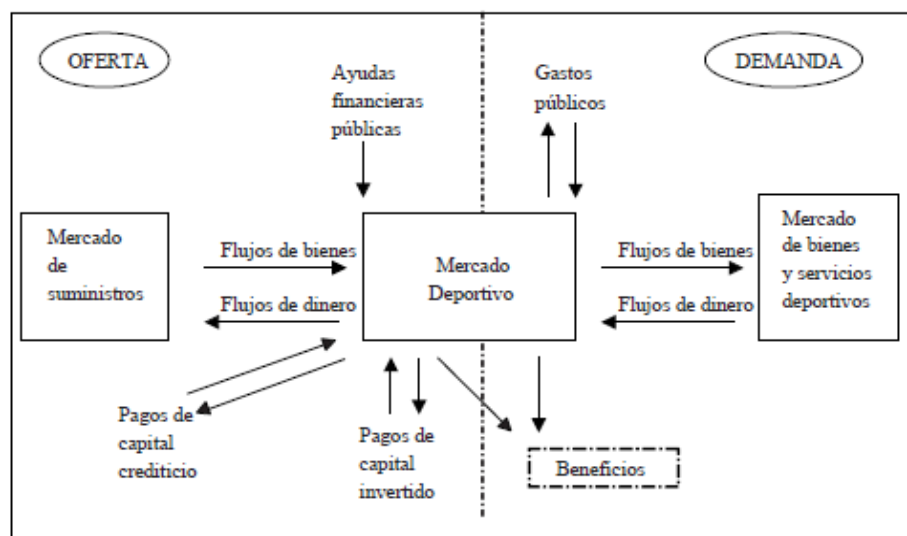
Partiendo de lo anterior se debe tener en cuenta que hay gran variedad de posibilidades para utilizar el tiempo libre y numerosas actividades que los individuos pueden desarrollar, pero estas limitaciones de la demanda deportiva según Heinemann están establecidas por las preferencias de los interesados en el deporte y su nivel de ingresos, los precios de los bienes, los servicios deportivos y su calidad, la información y volumen del tiempo libre del que dispongan los individuos y las garantías o incentivos institucionales que se le brinden a la práctica deportiva¹⁷, expuesto esto, la demanda

¹⁷ HEINEMANN, Klaus. Introducción a la economía del deporte. Barcelona. España. Editorial; Paidotribo, 1998. Pág. 91-92

deportiva está determinada por la correlación que existe entre las preferencias de los que demandan deporte y su pertinente nivel de utilidad alcanzado.

Es importante mostrar como Heinemann describe el funcionamiento del modelo de mercado del deporte; teniendo en cuenta que lo que se quiere analizar en esta investigación es la demanda y sus variables más incidentes.

Gráfico 2. Modelo funcional del mercado del deporte.



Fuente: Heinemann (1998).

3. EL FUTBOL PROFESIONAL EN COLOMBIA.

Si bien los temas a tratar a continuación reflejan las dinámicas y los procesos a seguir en distintos sectores que hallan su productividad desprendiéndose gracias a actividades como el fútbol, hay que tener en cuenta que tanto clubes como

patrocinadores, canales de televisión y demás están sujetos a las especificaciones de ley nacidas desde el congreso de la república¹⁸.

3.1 Estructura del fútbol profesional colombiano.

El fútbol no solo en Colombia tomo un giro económico muy fuerte que ha sido propulsado por el avance de este deporte en las grandes potencias futbolísticas, como lo son España, Inglaterra, Alemania, Francia e Italia. Que han unido el fútbol a la economía y la ha elaborado un sistema de tal manera que los clubes sean un elemento productivo que genera utilidades a corto, mediano y largo plazo. Desde esta perspectiva es impensado en este momento tratar de comprender el fútbol sin observar detalladamente la manera en que está organizado para establecer como se ha convertido en unas de las actividades económicas que captan más dinero en el mundo.

Se tiene como principal ente regulador del futbol a la FIFA (Federación Internacional del Fútbol Asociado) que posee 6 confederaciones y se le suman las federaciones nacionales que son 209, y tienen la función de regular el mercado futbolístico tanto nacional como internacional de las diferentes competencias.

Sin lugar a dudas es indiscutible la capacidad que tiene este deporte para manifestar el amor y los sentimientos encontrados en la sociedad, no se puede dejar de la lado lo importante que es esta disciplina para la cultura colombiana, no solo por la historia de determinadas regiones que le han dado una identidad a diferentes ciudades sino por la pasión y el regocijo que genera el deporte más lindo y popular del mundo.

Teniendo en cuenta trabajos anteriores a este donde se muestra la organización del deporte en Colombia se fortalecerá esta tesis de grado haciendo énfasis en la

¹⁸ Véase Ley No. 1445, 12 de Mayo de 2011. “Por medio de la cual se modifica la ley 181 de 1995, las disposiciones que resulten contrarias y se dictan otras disposiciones en relación con el deporte profesional”.

entrevista que se le hizo al Dr. Luis Eduardo Lombo¹⁹, dirigente de Coldeportes quien en dicho encuentro enfatizó que el deporte en Colombia estaba dividido en público y privado. El sector público esta recargado en el ministerio de cultura, que es la entidad estatal que avala a Coldeportes para reglamentar todo lo relacionado con el deporte en el país; además es la dependencia centralizada del gobierno que posee entidades departamentales y municipales para aprobar y desarrollar proyectos que apoyen directamente todo lo relacionado con el deporte en las diferentes regiones de nuestro país.

Según Lombo el sector privado cuenta con otro tipo de organizaciones o sea entidades que se financian de entes privados y no dependen de las transferencias del gobierno. Se puede resaltar en el sector privado al comité olímpico colombiano (COC), las federaciones, los clubes de fútbol y las ligas.

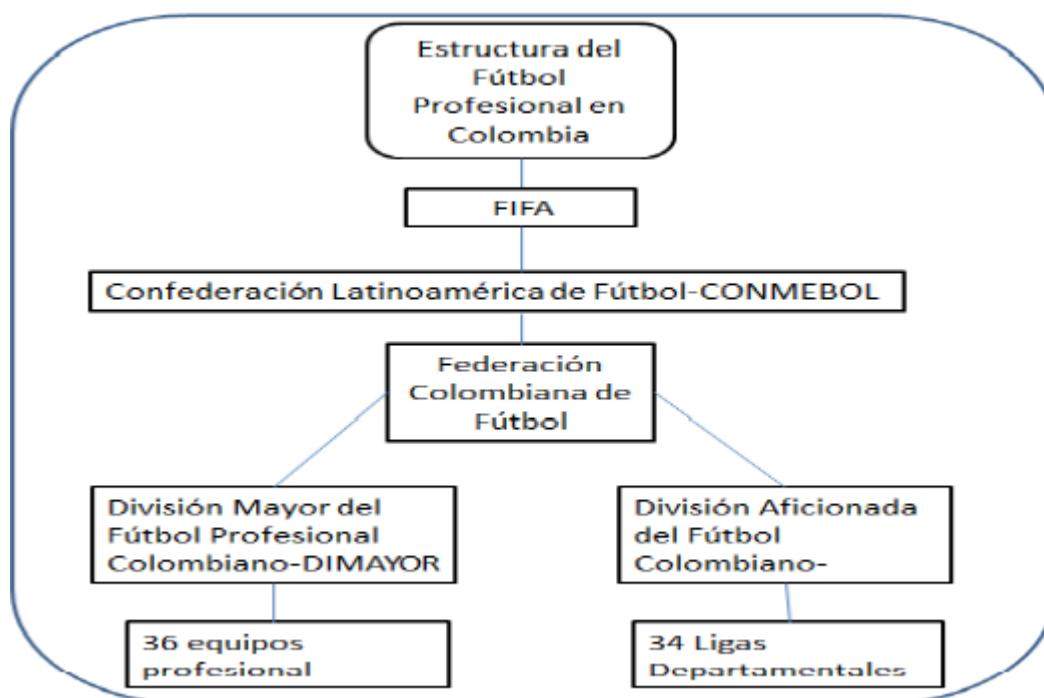
Desde esta perspectiva se puede afirmar con certeza que el futbol en Colombia es algo netamente privado, no depende directamente del gobierno; el fútbol en Colombia está maniobrado por (COLFUTBOL) que es la federación colombiana de fútbol que a su vez es socio de la (CONMEBOL) confederación sudamericana de fútbol y de la FIFA.

Partiendo de lo anterior COLFUTBOL se encarga de manejar la DIMAYOR que es (la división mayor del futbol colombiano), entidad que posee los 36 equipos profesionales dividido en dos categorías la A y la B añadiendo a su trabajo la función de organizar y controlar todo lo relacionado con las ligas y las copas en las que los equipos profesionales participen. COLFUTBOL también tiene la ocupación de regir la División Aficionado de Futbol Colombiano (DIFUTBOL), que está constituida por 32 ligas departamentales incluyendo las de las fuerzas armadas y la liga de Bogotá; a su vez COLFUTBOL es el ente encargado de realizar eventos futbolísticos regionales y aficionados

¹⁹ IBARRA, Carlos. CABALLERO, Rafael. Aproximación al análisis de la relación economía y deporte: el caso especial del futbol profesional en Bucaramanga. Bucaramanga: s.n., 2012. Presentada en la Universidad Industrial de Santander para la obtención del grado de Economista.

Esta es la estructura del deporte en Colombia pero más explícitamente la del Fútbol, es bien sabido que la liga colombiana es competitiva, sobre todo la primera división pero en los últimos años la liga de ascenso a adquirido una visión importante por parte de los medios de comunicación y de las hinchadas ya que varios equipos en los últimos años han perdido la categoría y han tenido que ir a jugar en el torneo de la B; casos recientes como el de América de Cali y el Atlético Bucaramanga, dos equipos grandes y con historia que por razones deportivas pero más que todo gerenciales sufrieron la perdida de bajar de liga.

Gráfico 3. Estructura del fútbol en Colombia.



FUENTE: Tesis: Aproximación al análisis de la relación economía y deporte: el caso especial del futbol profesional en Bucaramanga

3.2 Financiación y patrocinio en el futbol profesional colombiano.

El futbol por estar ubicado en la parte privada del sector deportivo, requiere de ciertas ayudas monetarias para poder subsistir, la financiación y el patrocinio son piezas

fundamentales para abarcar todo lo que representa el fútbol y como de una u otra manera genera ganancias para los patrocinadores e inversionistas capitalistas.

No se puede pasar por alto que estamos ante un intercambio. Las empresas están hoy en día interesadas en los valores comunicativos de nuestro deporte. Ahora bien, para captar para sí estos valores, las mismas han de satisfacer una remuneración que podrá ser monetaria o en especie. Un principio básico de esta relación de intercambio es que debemos estar abiertos a cualquier tipo de compensación y cooperación mutuamente beneficiosa para las partes²⁰, es por esto que todas las empresas patrocinadoras de clubes profesionales buscan con su inversión un reconocimiento comercial que a corto, mediano o largo plazo genere utilidades; la intención principal de dichas alianzas o contratos es el reconocimiento de determinada marca patrocinadora, el fútbol se ha convertido en una plataforma visual impresionante ya que el fútbol no lo ven solo los asistentes al estadio sino los televidentes que de una u otra manera enfocan su mirada no solo en el juego sino en todo lo que ocurre alrededor de él; por esta razón no es raro que la camiseta oficial de un club de fútbol tenga estampados de empresas o de marcas en sus camisetas oficiales de juego ya que debido a esto los clubes reciben una cantidad de dinero importante y las empresas lanzan productos al mercado, afirmando que no solo las empresas que prestan servicios deportivos sino empresas de gaseosas, arroceras, de licores y hasta ingenios.

Hoy en día el fútbol profesional colombiano cuenta con patrocinadores interesantes que torneo tras torneo aportan más y de una u otra manera hacen crecer el deporte en nuestro país; colocar el logo o marca de sus empresas en las camisetas de los equipos profesionales son una remuneración eficiente ya que será una marca vista por gran cantidad de gente y aún más si es la camiseta de una selección nacional o de equipos que disputen torneos internacionales como la copa libertadores o la copa sudamericana, campeonatos que se juegan a nivel continental. Es por esto que la inversión capitalista que se haga por parte de los patrocinadores son una remuneración

²⁰CAMPOS, Carlos. "Marketing y Patrocinio deportivo". Extremadura. España. Editorial; GPE colección gestión deportiva, 1997.

reciproca que alimentara los lazos entre empresa y equipo, entre patrocinador y patrocinado.

Actualmente la DIMAYOR posee socios estratégicos que le ayudan a patrocinar el fútbol profesional en Colombia, estos socios son: POSTOBON como su principal socio, las empresas que prestan servicios de televisión por cable como DIRECTV, Supercable, ComuTv y la nueva gran alianza que efectuó con WIN y ETB²¹ además con la empresa que presta servicios deportivos que es Golty que es la marca oficial del balón con que se juegan los diferentes torneos del Fútbol Profesional Colombiano.

Es importante resaltar que los anteriores patrocinadores son los encargados de firmar el negocio más grande que ha hecho la DIMAYOR en cuanto a derechos de televisión se refiere, dejando de lado otras empresas importantes que también venían televisando los partidos de los campeonatos como es el caso de UNE que quedo por fuera de las negociaciones y que dejo de percibir gran cantidad de dinero por no ser una de las cadenas escogidas para llevar el fútbol profesional a los hogares colombianos.

Sin lugar a dudas la televisión es el medio principal para mostrar las ligas y los diferentes torneos que componen la disciplina, no solo como un deporte sino como una mercancía; el patrocinio deportivo es una técnica que le ha servido a las empresas para explotar mejor su marca debido a la saturación de información que se encuentra en la televisión además teniendo en cuenta que este medio es el más popular no solo en los hogares colombianos sino en el mundo entero. El fútbol más que por su vistosidad y su deleite es un deporte que ha sido utilizado para comprar y vender, un puente que ha funcionado con mucho éxito debido a la elevada audiencia lograda de forma directa a través de diferentes eventos deportivos; en especial los eventos futbolísticos.

Pero los acuerdos entre equipos y empresas no solo tienen como ganador a los patrocinadores; es importante resaltar que los equipos reciben grandes ingresos por los

²¹ DIMAYOR, Nueva alianza entre WinSports y ETB. Disponible en: <<http://dimayor.com/nueva-alianza-entre-win-sports-y-etb/>>

diferentes movimientos empresariales, porcentajes económicos que ayudan a la economía del club y que genera un colchón y una entrada extra de dinero.

4. EL FUTBOL IGUAL A UNA MERCANCIA

4.1 El fútbol visto como una mercancía

“He venido a vender un negocio llamado futbol”

Joao Havelange

“La masa financiera drenada por el futbol en el conjunto del planeta está estimada en 1.5 billones de francos, equivalente al presupuesto de Francia”

Jean – François Nys

El fútbol a través de las décadas se ha destacado no solo por ser una actividad deportiva sino que a su vez influye en la vida de un grupo de personas que les apasiona dicho deporte. El futbol se ha estado convirtiendo en parte fundamental de muchas sociedades desde el punto de vista económico, social, cultural y es una de las exaltaciones más grandes que mueven masas y naciones.

Planteado lo anterior el futbol sin lugar a dudas está generando expectativas más que pasionales económicas, que abarcan todo un sistema de monopolios en el cual actúan organizaciones que poseen un alto poder adquisitivo (por ejemplo: la FIFA, UEFA), que han ayudado paulatinamente a que el futbol no se vea mas como un simple deporte. De esta manera se quiere exponer como y de qué manera el deporte y en especial el mundo se ha transformado en un mercado y una exhibición de mercancías que se venden al mejor postor.

Ver el futbol como una mercancía hace algunas décadas era impensado, el futbol como tal era jugado para representar países, clubes y regiones, se practicaba de manera

amateur y por el mero afán de jugar y por la satisfacción que este da a las personas que lo practican y no por la cantidad de dinero que hoy en día el futbol representa.

A partir de 1950 la FIFA se consolida como rectora mundial del futbol donde afianza su monopolio y empieza a manejar el mercado que este deporte ofrece.

En el último tiempo el futbol tiene un sinónimo muy próximo a la realidad, el dinero, parte fundamental para que este negocio sea viable y mueva la cantidad de personas que siguen y viven este deporte.

Cada página del mundo escrita para el futbol hoy en día tiene que ver con dinero y como éste desarrolla grandes mercados y genera grandes empleos, la capacidad monetaria que transfiere este deporte es de las más grandes del planeta por eso merece tanta atención.

Aunque suene injusto decir que el futbol se ha convertido en una mercancía más de este sistema capitalista que tiene por bandera el consumismo, es apreciable destacar la pasión y la afición que tienen las personas que además de los jugadores son las que hacen grande este deporte.

Sin embargo el futbol no es sino una representación artística de los momentos de cada jugador, pero más allá de esto el futbol visto como una mercancía se ha manchado, en la cancha se ve reflejado el momento económico del equipo y no el deportivo; casos como el del América de Cali acá en Colombia, que descendió por sus malos manejos administrativos, el caso del River Plate de Argentina quien descendió por los mismos hechos no son ajenos a la realidad de interpretar que hoy el día el futbol sin dinero no es futbol. No alcanzaba el dinero para pagar sus nóminas, los patrocinadores ya no destinaban los recursos necesarios y los jugadores ya no se esforzaban por la falta de pago.

Sin lugar a dudas el futbol ya no es solo un deporte más, todavía es pasión para muchos pero también es negocio para pocos, que son los que se quedan con todas las ganancias de jugadores e hinchas.

Los salarios exorbitantes que pagan los clubes son la muestra de que el fútbol sin lugar a dudas es un bien más que genera ganancias y que se vuelve rentable en la medida en que se contraten buenos jugadores, en que el estadio se llene, en que aumenten los patrocinadores, en que se avance de ronda en los torneos etc...., el deporte como esta subsiste de manera amateur, pero de manera profesional se aparenta un amor al deporte que posee un trasfondo de amor al dinero y al poder.

El fútbol empieza a verse como una mercancía cuando se empieza a pagar por sus servicios, cuando los jugadores comienzan a profesionalizarse y se vuelve un mercado competitivo donde los jugadores son los diferentes bienes que van y vienen y se desarrolla un modelo económico en cada parte donde se practica.

La relación entre economía y deporte comienza a patentarse cuando ocurren tres hechos que según Fernando Carrión son los propulsores para que estas dos disciplinas se unan para jamás volverse a separar; son tres momentos que aunque han existido por mucho tiempo han evolucionado de manera acelerada y se convierten en los puntos claves para observar directamente el deporte y en este caso en especial el fútbol como una mercancía.

Citando a Fernando Carrión se tiene:

- *“Cobro por asistir: la oferta de un espectáculo.- El origen histórico de la relación se lo puede encontrar en el momento en que se empieza a cobrar dinero por la entrada a ver un partido, dándose inicio al concepto de espectáculo.”*
- *“Cobro por jugar: la oferta de un trabajo.- Un salto importante en la relación tiene que ver con la profesionalización que introduce la lógica industrial y comercial de la práctica, convirtiéndole en una industria del entretenimiento.”*
- *“Cobro por ver: la oferta de un negocio espectacular.- Otro momento singular se refiere a la masificación del fútbol que se produce con el ingreso de la televisión, lo cual lleva al crecimiento explosivo del consumo del deporte, sobre la base del tránsito de espectador directo a la teleaudiencia múltiple.”²²*

²² CARRIÓN, Fernando. El espectáculo del fútbol como negocio espectacular. En: SAMANIEGO, Pablo et al. Mete gol... gana. fútbol y economía, Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano.2006. p 10

Planteado lo anterior es importante resaltar la relación tan estrecha que existe entre el deporte y la economía hoy en día, sin dejar de lado variables sociales que también aumentan el nivel de expectación a este deporte; sin embargo vale la pena resaltar que el fútbol más que una mercancía, es una pasión y una estética del hombre para mostrar la cantidad de talento que pueden salir de las piernas de un futbolista.

4.2 El mercado de jugadores.

La ida y venida de jugadores año tras año es muy común en el fútbol, los fichajes que se hacen anualmente y la cantidad de dinero que se maneja es exorbitante. Cada año algún club en especial nos sorprende al comprar el pase de un jugador por una cifra casi que sonaría infinita para un colombiano promedio; sin razón el dinero es la parte fundamental del juego pero éste hace que las economías de algunos equipos no declinen ya que existen equipos y países especializados en vender jugadores, como es el caso del Club Oporto de Portugal que quizá ha hecho los mejores negocios en cuanto al mercado de jugadores se refiere en estos dos últimos años; y como el caso de la República de Argentina que es llamada por muchos expertos como la mayor exportadora de jugadores del planeta fútbol.

Los jugadores no solo son jugadores de fútbol en un club de fútbol, son activos que pueden valorizarse o desvalorizarse según sean las circunstancias por las que atraviese el jugador; una lesión y una subida de nivel son variables importantes para los clubes a la hora de comprar y vender jugadores.

El fútbol y en general los jugadores vistos como un insumo son parte esencial de los equipos que devengan salarios altísimos (en las principales ligas del mundo), y que hacen ver al equipo como una empresa, que compra y vende artículos que le generen una mayor productividad y que a su vez absorban una mayor utilidad para su empresa (equipo).

El mercado de jugadores no solo puede incrementar las economías de los diferentes clubes que se especializan en la compra y venta de jugadores sino que demuestran una vez más que el jugador es simplemente un inmueble, que genera valor en el corto, mediano o largo plazo. Como es el caso explícito del Oporto de Portugal que ha hecho las transacciones más exitosas en los últimos tiempos con la compra y venta de los colombianos James Rodríguez y Falcao García, sin desmeritar que en las últimas noticias también quieren vender a Jackson Martínez a algún club que esté interesado en sus derechos pero no por menos de 40 millones de dólares.

El Porto pagó por James Rodríguez 6,1 millones de euros al Banfield de Argentina²³ y lo vendió al Mónaco en 45 millones de euros obteniendo así el Porto una utilidad aproximada de 39 millones de euros; la misma situación sucedió con la estrella del fútbol hoy en día; Falcao García cuyos derechos deportivos eran del River Plate de Argentina que lo vendió al Porto por 5.5 millones de euros, que traspasó después al Atlético de Madrid por 40 millones de euros dejando así un saldo en sus arcas de 34.5 millones de euros²⁴.

Es por esto que el mercado de jugadores se vuelve tan trascendental para cuidar las finanzas de determinados clubes que se vuelven potencias en la creación de nuevos talentos comprados a bajos costos y vendidos a sumas altas que dejan utilidades por encima del promedio que fácilmente pueden solventar la iliquidez en algún momento de crisis.

Son solo dos ejemplos de miles que suceden temporada tras temporada en el planeta fútbol, que inciden directamente en la economía de los países en las que se encuentran las principales ligas que conforman lo que se llama la elite del fútbol.

Es importante resaltar los fichajes más importantes que se pactaron en el mercado de jugadores en la temporada que recién empezó, para obtener una aproximación de la cantidad de dinero que este rubro mueve cuando se abre el pase de jugadores.

²³Deportes, Oporto pagará 5.1 millones de euros por James Rodríguez En: Terra.com [En línea]. (30 de Jun 2010) Disponible en: <http://www.terra.com/deportes/articulo/html/fox1414393.htm>

²⁴En: fichajes.com [En línea]. (pagina actualizada) Disponible en : http://www.fichajes.com/jugador/j20216_radamel-falcao

En la liga premier inglesa: Fernandino por 40 millones de euros vendido del Shaktar Donetsk al Manchester City; también el City contrató a Jesús Navas y Álvaro Negredo provenientes del Sevilla de España, más Jovetic de la Fiorentina de Italia y la incorporación de Manuel Pellegrini por 80 millones de euros. El Tottenham compró a Roberto Soldado y a Paulinho por 30 y 20 millones de euros respectivamente y vendieron a Gareth Bale por 99 millones de euros convirtiéndose está en la transacción más cara de la historia del futbol. El resto de equipos importante fueron austeros y no hicieron contrataciones de peso²⁵.

En la liga francesa: El PSG adquirido por la Qatar Investment Authority, desembolsó 63 millones de euros por el uruguayo Édinson Cavani, con esta inversión los parisinos esperan defender el título de liga obtenido la temporada pasada. También contrataron al brasileño Marquinhos, de 19 años, oriundo de la Roma de Italia por 31 millones de euros.

Por otro el Mónaco con la llegada del millonario ruso Dmitry Rybolovlev después de ascender de categoría montó un equipo que ahora estará liderado por los colombianos Falcao García, James Rodríguez, los portugueses Ricardo Carvalho y Joao Moutinho junto con los franceses Jeremy Toulalan y Eric Abidal. En total el club se gastó en transacciones alrededor de 140 millones de euros²⁶.

En la serie A: El Nápoles fue el único equipo itálico que hizo gastos considerables, la llegada al banquillo azul de 'Rafa' Benítez trajo como consecuencia la llegada de Gonzalo Higuaín por 37 millones de euros y de los españoles Raúl Albiol y José Callejón y el belga Dries Mertens por 10 millones de dólares

Las otras grandes contrataciones del Calcio fueron las del alemán Mario Gómez quien por 20 millones de euros llegó a la Fiorentina y el argentino Carlos Tévez que dejó al Manchester City por 9 millones de euros rumbo a la Juventus.

²⁵Deportes, Principales fichajes de las ligas europeas En: semana.com [En línea]. (16 de Agosto 2013) Disponible en: <http://www.semana.com/deportes/articulo/los-principales-fichajes-ligas-europeas/354357-3>

²⁶Ibíd.

En la liga Española: Los principales fichajes del real Madrid y del Barcelona son por parte de los merengues Gareth Bale proveniente del Tottenham que le costó a la casa blanca la no despreciable suma de 99 millones de euros, y la llegada del brasilero Neymar a la casa blaugrana proveniente del Santos de Brasil.

5. ANALISIS DE LOS FACTORES ECONOMICOS QUE INFLUYEN EN LA ASISTENCIA A EVENTOS DEPORTIVOS: (EL CASO ESPECIAL DEL FPC EN BUCARAMANGA) UTILIZANDO EL METODO DE REGRESIÓN MÚLTIPLE.

El modelo de regresión múltiple se plantea de la siguiente manera:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_k x_{ki} + u_i$$

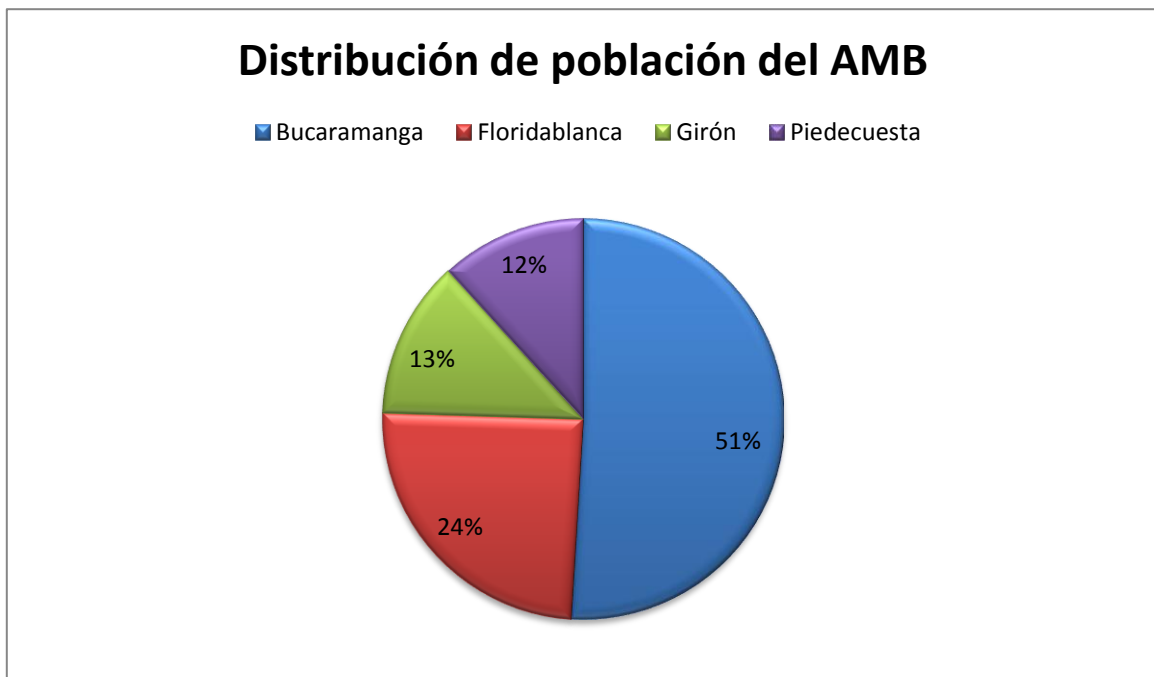
En la cual X y sus subíndices desde 1 hasta k son las variables independientes o explicativas. Por lo tanto la respuesta depende de dichas variables explicativas y además de una componente de error que se distribuye de forma normal.

Existen dos maneras de trabajar este modelo, por el método de máxima verosimilitud o el método de mínimos cuadrados. No hay diferenciación alguna entre estos en determinado caso en el cual se presente una distribución normal de errores.

5.1 Descripción de la muestra.

De acuerdo al último censo realizado por el DANE²⁷, la población mayor de 18 años del área metropolitana de Bucaramanga es de 603.891 habitantes. Para lograr una mejor distribución en la realización de las encuestas es importante tener en cuenta el Censo Ampliado²⁸, en el cual se especifica la distribución del área metropolitana:

Gráfico 4. Distribución de población del AMB.



Fuente: Realización de los autores.

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas a realizar se ha optado por usar como base la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Según la cual n es el número de encuestas que esperamos obtener, N es la población del área metropolitana que es mayor de 18 años, se ha decidido tomar un nivel de

²⁷ Censo DANE ampliado, 2005. CEPAL.

<http://190.25.231.242/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CG2005AMPLIADO&MAIN=WebServerMain.inl>

²⁸ DANE. Censo general 2005.

confianza del 95% con lo cual aplicamos un Z de 1,96. Los valores para p y q son de 0,5 para ambas debido a una distribución probabilística fundamentada en éxito o fracaso, cada una con un 50% de oportunidad de ocurrencia. El error muestral (e) es del 5%, es decir, 0,05.

Con estos valores se obtiene un n de 383,9164107 con lo cual tenemos que el número de encuestas a realizar es de 384.

La razón por la cual se decide usar este tipo de ecuación de muestreo, que se puede decir es general, es debido a que la pregunta que se toma como fundamental dentro de la encuesta es la número 11 teniendo en cuenta el carácter de preferencia a la hora de asistir a ver Fútbol Profesional Colombiano (FPC). Dicha pregunta no presenta antecedentes ni datos precedentes que nos sirvan como punto de referencia o base, por tanto se decide recurrir a este tipo de ecuación.

Sin embargo, se deciden realizar otras preguntas primero de forma que se englobe el total de población, es decir, teniendo en cuenta a aquellas personas que no asisten a eventos deportivos relacionados al fútbol al estadio Alfonso López. Esto puede deberse a distintos motivos, por tanto se realizan preguntas que cualquier persona, asista o no, puede responder, como sexo, estrato, ingresos, lugar de residencia dentro del área metropolitana y demás.

Teniendo en cuenta la distribución de la población del Área Metropolitana de Bucaramanga mostrada anteriormente y con el número de encuestas totales a realizar, la distribución de encuestas en Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta es:

Tabla 1. Distribución de cuestras en el AMB.

Ciudad / Municipio	Número de encuestas a realizar
Bucaramanga	196
Floridablanca	92
Girón	50
Piedecuesta	46
AMB	384

Fuente: Cálculos realizados por los autores.

5.2. ESQUEMA DE LA ENCUESTA.

La encuesta fue diseñada partiendo de premisas importantes ocasionadas en los últimos meses en la ciudad de Bucaramanga , a raíz de esto, la siguiente encuesta tiene dicha presentación ya que los equipos que juegan en el área metropolitana de Bucaramanga en especial el Atlético Bucaramanga son equipo con historia, con un pasado con un recorrido de más de 50 años que hacen que las preguntas sean de carácter quizá histórico, aunque por experiencia propia en la tabulación de las encuestas mucha gente se enfatizó directamente en el último semestre del 2013.

La encuesta partió de la señalización de los entes capacitados sobre riesgos y desastres de la ciudad de Bucaramanga para emitir un comunicado diciendo que el estadio solo podría albergar a mil simpatizantes ya que por no aprobar las pruebas de sismo resistencia solo se puede tener un número determinado de hinchas en el estadio.

Por estas razones, la encuesta se realizó de manera sencilla y con un alto grado de imparcialidad a la hora de la formulación de las preguntas teniendo en cuenta los diferentes episodios con respecto al estadio y la “novela” que han tenido que vivir los clubes de futbol profesional para poder jugar en escenarios dignos para la realización de los encuentros deportivos.

5.2.1 Diseño de la encuesta.

La encuesta se divide en una serie de módulos, los cuales van a permitir identificar características tanto subjetivas como generales que influyen en la asistencia o no asistencia al estadio.

La mayoría de preguntas tienen dos opciones de respuesta SI/NO donde la valoración a estas respuestas es 1 y 0 respectivamente, facilitando su adaptabilidad a bases de datos y análisis econométricos.

Las opciones de múltiple respuesta igualmente cuentan con valoraciones de 1 y 0; 1 si son escogidas y 0 si no. En caso de que se puedan escoger varias opciones se realiza valoración de modo que a mayor número, mayor valoración recibe la respuesta. Esto no quiere decir que si una respuesta tiene un número que dobla a otro dicha respuesta sea de doble preferencia o consideración, simplemente está en un nivel de preferencia más alto, sin tener en cuenta proporciones.

La división del formato está dividida básicamente en dos módulos. El primero corresponde a aspectos generales, información básica de una persona, de modo que se engloben características de un individuo, asista o no a eventos deportivos, sin perder el enfoque de obtener un nivel de confianza con el encuestado y tener en cuenta sus preferencias al momento de ir o no al estadio.

En el segundo módulo ya se hace una especificación del caso, en el cual quienes inicialmente indiquen que no asisten al estadio no aportan información debido al enfoque hacía la asistencia que se le da a esta tesis. De esta forma se logra un efecto embudo en donde se filtra la información de aquellos que sí asisten a ver fútbol profesional y sus preferencias dentro del estadio: con quienes van, por qué van, a qué ubicación dentro del estadio prefieren asistir, a la vez esto con sus razones particulares, etc.

5.2.2 VARIABLES ADICIONALES PARA REALIZAR LA ENCUESTA

5.2.2.1 Daños estructurales en el estadio Departamental Alfonso López

A mitad de año el estadio fue avalado para jugar sin público debido a los daños estructurales que no garantizaban la seguridad de los hinchas que asistían al estadio, de esta manera Freddy Ragua Casas, coordinador del Comité para la gestión del riesgo en la ciudad se explicó así “En el estadio Departamental Alfonso López se podrá jugar fútbol profesional a puerta cerrada, pero se deberá cumplir con un plan de contingencia”²⁹.

Días después de la dura noticia para los hinchas, patrocinadores y para los dueños del club, salió a flote la resolución que con unas leves adecuaciones a las cabinas de prensa, a los camerinos y unas vallas en las tribunas, solo dejarían entrar mil personas al estadio, para prevenir una tragedia, Aunque el número puede ir creciendo si se van superando los estudios de sismo resistencia, debido a esta disposición los dirigentes del equipo se mostraron complacidos ya que puede que en un futuro puedan albergar a más hinchas y generar una entrada extra al club por medio de la taquilla. Razón por la cual el presidente del Atlético Bucaramanga se expresó de la siguiente manera. “Para nosotros es satisfactorio que el equipo continúe jugando en Bucaramanga. Ante la imposibilidad de actuar en Santander tuvimos que buscar un escenario en Ocaña, pero ahora nos abrieron una ventana, que esperamos se logre ampliar, porque la idea es poder jugar con más afición”, dijo Héctor Cárdenas, presidente del Atlético Bucaramanga³⁰.

A raíz de esto surgieron nuevas propuestas para el club de parte de otras ciudades que quieren que el equipo juegue en dichas ciudades, como el caso de Ocaña y Rionegro, pero los directivos no dieron aval a esas ofertas.

²⁹Deportes, Estadio Alfonso López fue avalado para jugar sin público, pero Atlético Bucaramanga no lo utilizará. En: Vanguardia Liberal [En línea]. (31 de Jul 2013) Disponible en: <http://www.vanguardia.com/deportes/futbol-local/218675-estadio-alfonso-lopez-fue-avalado-para-jugar-sin-publico-pero-atletico>

³⁰Atlético Bucaramanga jugará en su casa natural: El estadio Alfonso López. En: Vanguardia Liberal [En línea]. (10 de Agosto de 2013) Disponible en: <http://www.vanguardia.com/deportes/futbol-local/220040-atletico-bucaramanga-jugara-en-su-casa-natural-el-estadio-alfonso-lopez>

Pero se evidencio que gran parte de la temporada del 2013 se jugó en el Estadio Alfonso López, sin embargo corren rumores que el equipo jugara los cuadrangulares finales en la ciudad de Ocaña. Noticia que tiene en descontento a la hinchada.

5.2.2.2 Fluctuación drástica del precio de las boletas antes y después del fallo de gestión de riesgos de la ciudad de Bucaramanga

Estos son los costos de la boletería antes de las demandas en contra del estadio Alfonso López por no cumplir con las normas de seguridad y de sismo resistencia amparadas por la ley; no se tienen datos precisos del costo de la entrada a norte y a occidental, ya que desde las malas actuaciones del equipo en el torneo de ascenso y su bajo nivel futbolístico la asistencia a disminuido notablemente en los últimos años.

Tabla 2. Costos de boletería antes.

TRIBUNAS	PRECIO
NORTE	*****
SUR	7000
ORIENTAL	10000
OCCIDENTAL	*****
SOMBRA	15000

Fuente: Elaboración de los autores.

Costo de las boletas (después del fallo)

Los costos de las tribunas de oriental y sur aumentaron considerablemente después del fallo, debido a que son las únicas tribunas que permanecen abiertas después de la prohibición debido al resultado de los estudios de sismo resistencia.

Tabla 3. Costos de boletería después.

TRIBUNAS	PRECIO
SUR	15000
ORIENTAL	25000

Fuente: Elaboración de los autores.

Vale la pena resaltar que el costo de la boleta aumento en razón a que el club necesita esa entrada extra para solventar gastos, ya que las otras tres tribunas permanecen cerradas y sus posibilidades de utilidad por parte de la taquilla se vieron disminuidas. Pero se puede observar por análisis empíricos realizados que aunque el costo de la boleta subió, las mil personas cubren cada fecha las tribunas habilitadas para el espectáculo.

5.2.2.3 Descenso del principal equipo del AMB.

Una de las variables importantes para realizar el análisis a las variables que inciden en la asistencia a eventos deportivos, fue el descenso del equipo más representativo de la región, el Atlético Bucaramanga que en el 2008 cayó al torneo de la B y dejó sin fútbol de la A la capital santandereana.

Esto ayudo a plantear mejor la encuesta y a afrontar el paralelo de la asistencia con sus respectivas variables económicas que nos corroboraron hipótesis empíricas que se plantearon antes de realizar dicha investigación.

5.2.3 Encuesta piloto.

Para la presente investigación se planteó la ejecución de una encuesta piloto, con el fin de crear un concepto más cercano de la realidad sobre el objetivo del trabajo: identificar la población a la que se quiere llegar y tomarlo como una prueba de error, y comprobar si el método estadístico que se quería usar para la extracción de los datos podría ser viable con la encuesta diseñada en primera instancia. Se realizaron 50 pre-encuestas que poseía 17 preguntas que se diferenciaban entre cualitativas y cuantitativas, las primeras ocho preguntas eran para organizar la población encuestada y las demás eran para diferenciar los factores económicos que la hacían ir o no a eventos deportivos para el caso especial del fútbol profesional en la ciudad de Bucaramanga.

La encuesta piloto tomaba como referencia la población que asistía y la que no asistía (ver anexo 1). Al realizar la encuesta funcionó de manera correcta, las personas encuestadas respondían sin ningún error; pero al momento de sacar los resultados y obtener la información no se pudo correr ningún modelo de regresión que pudiera identificar de manera exacta las variables que incidían en la asistencia al estadio, debido a que había una pregunta que modificaba todo el cuestionario y dejaba anuladas las otras respuestas (pregunta número 9), de esta manera también anulaba a las personas que decían que no asistían al estadio. La encuesta se ejecutó de manera aleatoria como dice la teoría, y quizá, en el afán de resultados se hizo 50% vía digital y 50% en forma de entrevista o sea encuestador y encuestado; cuando se fueron a manejar estadísticamente los resultados de la encuesta se vio que no fue muy diversificada la población encuestada; la edad, el estrato y otras variables no nos daban la posibilidad de correr un modelo eficiente para analizar los factores que afectan positiva o negativamente la asistencia al estadio. De esta manera la encuesta piloto sirvió para encontrar el error de la encuesta diseñada y crear una nueva encuesta (con la asesoría de un especialista en estadística) que nos pudiera ofrecer una mejor información a la hora de recoger los resultados y analizarlos.

5.2.4 Aplicación de la encuesta y resultados

Debido a los problemas de planteamiento surgidos de la encuesta inicial sobre la cual se realizó la prueba piloto se optó por realizar una encuesta nueva con la ayuda de un estudiante especializado en estadística que brindó asesoría a la hora de plantear las preguntas y la aplicación del modelo de regresión múltiple.

El descenso del Atlético Bucaramanga a la categoría B del Fútbol Profesional Colombiano ocasionó una alteración en la cantidad de asistentes que en promedio acudían al Alfonso López; de acuerdo con datos entregados por el Club Deportivo, el promedio de asistencia en el año cuando el Atlético Bucaramanga se encontraba en la primera A era de 12 mil personas. Los últimos cinco años tiempo en el cual el club juega el torneo de ascenso la cifra alcanza tan solo 6 mil personas³¹.

Para conocer los factores que inciden en la asistencia a eventos deportivos de Fútbol Profesional en la ciudad de Bucaramanga se aplicó una encuesta (Ver anexo 2) a 123 personas, las cuales fueron seleccionadas aleatoriamente. Los datos fueron analizados en Spss.

El 30% de los encuestados son mujeres y el 70% hombres; la edad de los participantes oscila entre los 16 y los 52 años; donde el 50% tiene 25 o menos años.

El estrato socioeconómico de los participantes estuvo entre 1 y 5; donde el 93.4% del total se concentra entre el estrato 2 y 4.

Los resultados evidencian que la asistencia al estadio era mayor cuando el Atlético Bucaramanga se encontraba en la categoría A. Debido a que la calidad de un equipo es de difícil medición, se puede realizar una aproximación teniendo en cuenta el tipo de torneo en el que participan, los integrantes de la Liga Postobón hacen parte de la primera A, por tanto tienden a ser mejores a los equipos del Torneo Postobón, por tal razón podemos concluir que un equipo de baja calidad ayunta de forma significativa la asistencia de seguidores del mismo.

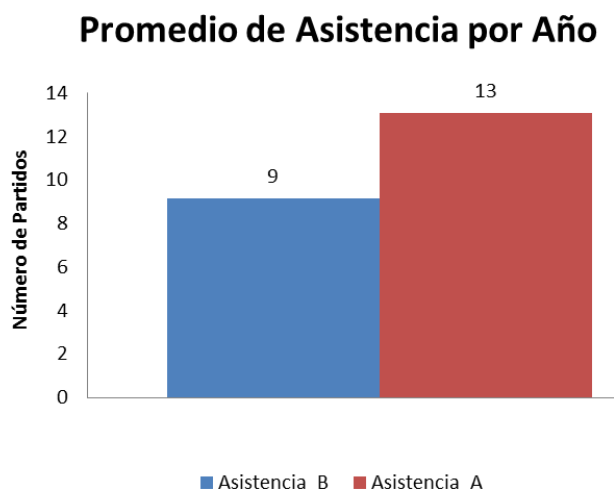
³¹ Datos obtenidos en entrevista con el Presidente del Atlético Bucaramanga, Héctor Cárdenas.

Las respuestas de las personas que asisten al estadio mostraron que, cuando el club se encontraba en la categoría A, un hincha asistía en promedio a 13 de los 18 partidos del año; entre tanto cuando el equipo descendió a la categoría B, la asistencia promedio se redujo a 9 partidos, en los dos casos la desviación estándar fue de 4 partidos.

Tabla 4. Comparativo de asistencia: Atlético Bucaramanga en primera y segunda categoría.

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Asistencia_B	123	,00	18,00	9,1707	4,66361
Asistencia_A	123	4,00	18,00	13,0732	4,02690
N válido (según lista)	123				

Gráfico 5. Promedio de asistencia por año.



Teniendo en cuenta que existen diferencias en la asistencia al estadio según la categoría en que se encuentre el Atlético Bucaramanga, se realizaron dos análisis de regresión para determinar los factores que influyen y en qué medida lo hacen; el

primero analiza la asistencia mientras el Atlético Bucaramanga se encontraba la categoría A y el segundo en la categoría B.

Las variables utilizadas en los dos análisis son los siguientes:

Tabla 5. Especificación de la variable dependiente y las variables independientes.

Variable dependiente	Variabes independientes
Número de asistencias al estadio (Pregunta 3 en la categoría B y 6 en la categoría A)	<i>Razones principales para asistir al estadio</i> (Pregunta 2)
	<i>Precio de la boletería</i> (Pregunta 4 en la categoría B y 7 en la categoría A)
	<i>Gasto promedio en ventas internas</i> (Pregunta 5 en la categoría B y 8 en la categoría B)
	<i>Dependencia de la asistencia frente al rival</i> (Pregunta 10)
	<i>Sexo</i> ³² (Pregunta 11)
	<i>Edad</i> (Pregunta 12)
	<i>Estrato</i> (Pregunta 13)
	<i>Ingreso promedio</i> (Pregunta 14)

³² Dado que es una variable cualitativa se le asignan valores de 1=Hombres; 2=Mujeres.

Análisis Categoría B:

De esta forma se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 6. Resumen del modelo en la categoría B

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,739 ^a	,768	,729	2,76871

a. Variables predictoras: (Constante), Estrato, Edad, Costo_Boleta_B, Gastos_Venta_B, Ganancias

b. Variable dependiente: Asistencia_B

El cuadro anterior refleja el grado de explicación de las variables frente al modelo (72,9%). A continuación se presentan los resultados individuales de las variables predictoras y su significancia en el modelo³³:

Tabla 7. Resultados individuales de las variables en la categoría B.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	17,042	1,760		9,685	,000
	Compartir_Familia	,572	1,220	,039	,469	,640
	Tradicion	-,880	,879	-,086	-1,001	,319
	Compartir_Amigos	-,681	1,086	-,051	-,627	,532
	Calidad_Equipos	-,068	1,204	-,005	-,057	,955
	Costo_Boleta_B	,000	,000	,111	,585	,560
	Gasto_Ventas_B	,000	,000	,266	2,165	,033
	Calidad_Rival	-,195	,690	-,023	-,283	,778
	Sexo	-,562	,699	-,064	-,803	,424
	Edad	-,184	,062	-,481	-2,974	,004
	Estrato	-,166	,861	-,037	-,193	,848
	Ganancias	-2,711E-006	,000	-,455	-2,313	,023

a. Variable dependiente: Asistencia_B

³³ Para el tratamiento de la variable "Razones principales para asistir al estadio", fue necesario dividirla en cinco acorde con las características que poseía de esta forma en el caso de las personas que hacían referencia a compartir en familia como razón se les asignaba el número 1 y lo demás en 0; así mismo con las demás.

De acuerdo a la tabla anterior se puede identificar que la única variable significativa para el modelo es la edad (con un nivel de significancia del 95%); dada esta situación se procede a retirar las demás y realizar nuevamente el modelo.

Tabla 8. Resumen final del modelo en la categoría B

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,810 ^a	,801	,798	4,15532

a. Variables predictoras: (Constante), Edad

b. Variable dependiente: Asistencia_B

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	15,281	1,133		13,491	,000
	Edad	-,105	,036	-,461	-5,716	,000

a. Variable dependiente: Asistencia_B

Lo anterior refleja que con un nivel de significancia del 95%, la variable edad explica la asistencia en un 79,8% y el modelo se presenta a continuación.

$$\text{Asistencia al estadio(categoría B)} = 16,281 - 0,105\text{Edad}$$

Esto muestra que si el aficionado tiene 18 años tiende a ir al estadio a cerca de 14 partidos al año.

Análisis Categoría A

Tabla 9. Resumen del modelo en la categoría A

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,769 ^a	,749	,735	2,69750

a. Variables predictoras: (Constante), Gastos_Venta_A, Calidad_Rival, Sexo, Calidad_Equipos, Compartir_Amigos, Compartir_Familia, Tradicion, Edad, Costo_Boleta_A, Ganancias, Estrato

Con un nivel de significancia del 95% se obtiene un R cuadrado corregido de 0,749.

Tabla 10. Resultados individuales de las variables en la categoría A

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	10,523	1,637		6,428	,000
	Compartir_Familia	,644	,961	,044	,670	,504
	Tradicion	2,325	,708	,226	3,283	,001
	Compartir_Amigos	,072	,873	,005	,083	,934
	Calidad_Equipos	1,208	,958	,082	1,261	,210
	Calidad_Rival	,460	,535	,056	,859	,392
	Sexo	-,228	,561	-,026	-,407	,685
	Edad	-,134	,037	-,347	-3,629	,000
	Estrato	1,825	,805	,423	2,268	,025
	Ganancias	-7,156E-006	,000	-1,248	-7,358	,000
	Costo_Boleta_A	,001	,000	,881	7,598	,000
	Gastos_Venta_A	,000	,000	-,275	-2,288	,024

a. Variable dependiente: Asistencia_A

Para el caso de la asistencia del público cuando el Atlético Bucaramanga se encontraba en la primera categoría, se registra que las variables *tradición*, *edad*, *ganancias promedio* y *el costo de la boletería* influyen de manera directa en esta; (con

un nivel de confianza del 95%); por tal motivo se realiza nuevamente el modelo teniendo en cuenta tan solo las características anteriormente nombradas.

Tabla 11. Resumen II del modelo en la categoría A

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,832 ^a	,829	,801	2,72397

a. Variables predictoras: (Constante), Costo_Boleta_A, Tradicion, Edad, Ganancias

Al eliminar del análisis las variables que no resultaron significativas, el nivel de explicación del modelo subió al 80,1%. Los coeficientes de las variables se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 12. Resumen final del modelo en la categoría A

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	14,129	,911		15,517	,000
1 Tradicion	1,607	,635	,156	2,531	,003
Edad	-,096	,031	-,251	-3,135	,002
Ganancias	1,565	,000	-1,082	-9,610	,000
Costo_Boleta_A	-0,546	,000	,781	7,073	,000

a. Variable dependiente: Asistencia_A

Por lo tanto el modelo de regresión queda de la siguiente forma:

$$Asistencia A = 14,1 + 1,6Tradición - 0,96Edad + 1,565Ingresos - 0,546Costo_Bol$$

Debido a que la tradición es una variable cualitativa y sólo puede tomar el valor de 1 el modelo finalmente queda de la siguiente forma:

$$Asistencia A = 15,736 - 0,96Edad + 1,565Ingresos - 0,546Costo_Boleta$$

De acuerdo con lo anterior, al aumentar la edad en una unidad la asistencia baja en 0,96; frente a los ingresos de los fanáticos, un aumento de los mismos se ve reflejado en un crecimiento de 1,6 en el número de partidos. Por último ante aumentos en los costos de la boletería, la asistencia se disminuye en 0,6 partidos concurrencidos en la temporada.

CONCLUSIONES

La asistencia a eventos deportivos para el caso del Atlético Bucaramanga, es motivada principalmente por la posición del equipo en la actualidad. A pesar de que el club hace parte de la tradición deportiva santandereana, los hinchas esperan que los encuentros sean de primer nivel y esto solo se consigue en la Liga Postobón. Cosa que no se puede conseguir estando en segunda categoría donde el nivel de jugadores no es el mejor en comparación a estar en la primera A. El nivel de inversión en el equipo disminuye, los patrocinios no son los mismos y los hinchas ven esto haciendo que su interés en el espectáculo de alguna u otra forma disminuya, en algunos instantáneamente, en otros de forma periódica.

Por su parte, la asistencia al estadio en la categoría B depende de la edad del fanático, y dado que este asiste en mayor medida a la tribuna más económica afecta de forma directa los ingresos del club y por consiguiente la inversión que realice el mismo en pro del espectáculo deportivo. A su vez al disminuir el nivel del espectáculo por menores que sean los precios de boletería las asistentes cada vez son menos por motivo de costo de oportunidad, no es satisfactorio pagar (aunque sea menos que lo que se pagaba en la entrada teniendo al equipo en la A) por presenciar un espectáculo de bajo nivel y es preferible dedicar tiempo y dinero a otras actividades.

Consecuente al nivel de precios bajos de boletería los asistentes son personas de bajos estratos e hinchada empedernida lo que, por motivo de especulación, también afecta en términos de segregación socioeconómica la preferencia de los aficionados de altos ingresos que tendrían mucha más facilidad en términos monetarios para asistir incluso a las locaciones más caras del estadio.

Frente a lo obtenido acerca de la categoría A, además de la edad como variable dependiente surgen los ingresos medios del fanático, dado que al ser mayor la cantidad de personas con edades superiores a 30 años y estos prefieren en mayor medida asistir a locaciones más costosas con lo cual el costo de oportunidad mejora en concordancia al nivel de exigencia que supone la primera categoría del FPC. El juego

se hace más vistoso, se enfrenta a mejores equipos con mejores jugadores y los patrocinadores y la inversión tanto en el equipo como infraestructura hace de la asistencia al estadio un evento agradable. Otra variable explicativa relevante es La tradición, dado que el seguimiento que se le realiza al equipo es motivado por la historia personal alrededor del club que posea el fanático.

En general se puede reflejar que a edad es un factor influyente independiente del tipo de torneo que enfrenta el Bucaramanga, sin embargo en la categoría B es más frecuente la asistencia de fanáticos jóvenes con lo cual lo hace más sensible a la edad que en la categoría A.

Bibliografía

ARIAS, Fidias. Economía y Deporte: Analogía entre el sistema económico y el deporte de élite. Colegio Universitario de Caracas.

Barajas, Ángel & Sánchez, Patricio. (2011). Los eventos deportivos como generadores de impacto económico: Factores clave y medición, pp. 111-124.

BARAJAS, Ángel; SALGADO, Jesyca y SÁNCHEZ, Patricia. Problemáticas de los estudios de impacto económico de eventos deportivos. En: Estudios de economía aplicada. 2012. Vol. 30 – 2, pp. 441 - 462.

CAMPOS, Carlos. Marketing y patrocinio deportivo. Facultad de ciencias del deporte, Universidad de Extremadura. España. 1997. pág. 239.

CARRIÓN, Fernando. El espectáculo del fútbol como negocio espectacular. En: SAMANIEGO, Pablo *et al*: Mete gol... gana. Fútbol y economía, Quito, Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano.2006.pág. 9.

Castellanos García, P. (2001). Análisis de demanda y economía del deporte, en Otero Moreno, J. M. (director), Incidencia económica del deporte, Instituto Andaluz del Deporte, Málaga, pp. 181-189.

CROMPTON J. (2006). Economic Impact Studies: Instruments for Political Shenanigans, *Journal of Travel Research*, vol. 45, pp. 67-82.

DUBNER, S., y Levitt, S. (2009). Freakonomics: ¿En qué se parece el Ku Klux Klan a un grupo de agentes inmobiliarios? p.63.

Goff, Brian. 2004. "Effects of University Athletics on the University: A Review and Extension of Empirical Assessment." In *Economics of College Sports*, ed. John Fizek and Rodney Fort. pp. 65–85.

HEINEMANN, Klaus .Introducción a la Metodología de la Investigación Empírica en las Ciencias del Deporte. 1 ed. Barcelona, España.: Editorial Paidotribo, 2003. pp. 97-102.

Heinemann, Klaus. (1998). Introducción a la economía del deporte. Ed. Paidotribo.

IBARRA, Carlos. CABALLERO, Rafael. Aproximación al análisis de la relación economía y deporte: el caso especial del fútbol profesional en Bucaramanga. Bucaramanga: s.n., 2012. Presentada en la Universidad Industrial de Santander para la obtención del grado de Economista.

Jago, J. & Dwyer, L. (2006). Economic Evaluation of Special Events: a practitioner's guide. Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism. Common Ground Publishing Pty Ltd. Australia.

Kahn, Laurence. (2007). Markets: Cartel Behavior and amateurism in college sports, pp. 209-226.

KRUGMAN, Paul; WELLS, Robín. Introducción a la Economía: Microeconomía.2006.pág.62.

MESA CALLEJAS, Ramón y ARBOLEDA SIERRA, Rodrigo. Aproximaciones teóricas al estudio de la relación economía y deporte. En: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe (Redalyc). Vol. XXII. 2007. pp. 289 – 310.

MOLANES, Elisa. Regresión Múltiple, Demostraciones.

Moreno Palos, C. (1992). Una nueva realidad social en España: el deporte para todos. Contribución desde el Municipio a su fomento y desarrollo. El futuro del deporte municipal, *Sistema*, nº 110, pp. 85-104.

Pedroza, Rosario & Salvador José. (2003). El impacto del deporte en la economía: Problemas de medición. pág. 62.

PEDROZA, Rosario. El impacto del deporte en la economía: problemas de medición. En: Revista Asturiana de Economía. Nº 26. 2003.

RINKE, Stefan. ¿La última pasión verdadera? Historia del fútbol en América Latina en el contexto global. *Revista Iberoamericana*, VII, 27 (2007), pp. 85-100.

PAGINAS CONSULTADAS

- www.fifa.com
- www.unicef.com
- Diario Mundo Deportivo. Artículo en línea.
http://www.mundodeportivo.com/20130726/real-madrid/precio-gareth-bale_54378889307.html
- http://www.transfermarkt.es/es/marco-reus/transfers/spieler_35207.html
- www.dimayor.com. Artículo en línea.
<http://dimayor.com/nueva-alianza-entre-win-sports-y-etb>
- www.terra.com. Artículo en línea.
<http://www.terra.com/deportes/articulo/html/fox1414393.htm>
- www.fichajes.com. Artículo en línea
http://www.fichajes.com/jugador/j20216_radamel-falcao
- www.semana.com. Artículo en línea
<http://www.semana.com/deportes/articulo/los-principales-fichajes-ligas-europeas/354357-3>
- www.dane.gov.co.
- www.vanguardia.com. Artículos en línea
- <http://www.vanguardia.com/deportes/futbol-local/218675-estadio-alfonso-lopez-fue-avalado-para-jugar-sin-publico-pero-atletico->

Anexo A. FORMATO ENCUESTA PILOTO

TÍTULO PROYECTO DE GRADO: ANÁLISIS DE LOS FACTORES ECONÓMICOS QUE INFLUYEN EN LA ASISTENCIA A EVENTOS DEPORTIVOS: CASO ESPECIAL DEL FUTBOL PROFESIONAL EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA.

1. **¿Usted asiste a ver partidos de fútbol profesional en el estadio Alfonso López en la ciudad de Bucaramanga? Si su respuesta es No, realizar la encuesta únicamente hasta la pregunta 8. Si la respuesta es Sí, pase a la pregunta 3.**

SI NO

2. **Razones por las cuales no asiste al estadio**

(1) No me gusta	
(2) Falta de dinero	
(3) Inseguridad	
(4) Pereza	
(5) Falta de tiempo	
(6) Otro ¿Cuál? _____	

Las siguientes preguntas son para organizar de mejor manera la población que asiste a los eventos deportivos. Para el caso tratado, el FPC en la ciudad de Bucaramanga.

3. **Municipio del área metropolitana en que habita:** _____

4. **Que Estrato es el encuestado:** (1) (2) (3) (4) (5) (6)

5. **Sexo del encuestado**

Masculino Femenino

6. Nivel de estudios del encuestado

(1) Ninguno	
(2) Primaria	
(3) Secundaria	
(4) Estudiante Universitario	
(5) Técnico/tecnólogo	
(6) Profesional	
(7) Otro. ¿Cuál? _____	

7. ¿Cuál es su situación ocupacional actual?

(1) Independiente/cuenta propia	
(2) Asalariado en empresa pública	
(3) Asalariado en empresa privada	
(4) No trabaja/responsable de las compras de la casa	
(5) Estudiante	
(6) Temporalmente no trabaja	
(7) Retirado/pensionado	

8. ¿Cuál es el valor aproximado de sus ingresos mensualmente?

(1) Menos de \$500.000	
(2) Entre \$500.001 - \$1'000.000	
(3) Entre \$1'000.001 - \$1'500.000	
(4) Entre \$1'500.001 - \$2'000.000	
(5) Entre \$2'000.001 - \$2'500.000	
(6) Entre \$2'500.001 - \$3'000.000	
(7) Más de \$3'000.000	

Nota: Esta información será considerada únicamente para fines académicos.

9. **¿Ha asistido alguna vez al estadio para ver fútbol?**

SI NO

10. **Si la respuesta anterior fue SI, ¿Asiste con frecuencia al estadio?**

SI NO

¿Cuántas veces en el último año? _____

11. **¿Cuáles son las razones principales por las que asistiría o asiste al estadio? (Se permite más de una opción)**

(1) Me gusta el fútbol	
(2) Compartir en familia	
(3) Soy hincha de un club de fútbol	
(4) Me gusta el estadio	
(5) Costumbre	
(6) Compartir con amigos	
(7) Aburrimiento	
(8) Otro. ¿Cuál?	

12. **¿Influye para usted la ubicación dentro del estadio teniendo en cuenta que entre mejor ubicación mayor es el costo de la entrada?**

SI NO

13. **Si la anterior respuesta fue SI, responda: ¿Está de acuerdo con los precios de la boletería, conociendo el nivel del espectáculo presentado?**

SI NO

14. **¿Las ocasiones que asiste al estadio generalmente a qué tribuna prefiere ir?**

- A- Norte
- B- Sur
- C- Oriental
- D- Occidental
- E- Sombra numerada

15. **¿Cuándo asiste al estadio incurre en gastos adicionales (exceptuando el transporte) que puedan en un futuro disminuir su asistencia? Por ejemplo comida, bebido, servicio de baño, etc.**

SI NO

16. **Si aumenta el nivel de competencia de los equipos de la región, ¿asiste con mayor frecuencia al estadio?**

SI NO

17. **Si disminuye el nivel deportivo de los equipos de la región ¿sigue asistiendo al estadio?**

SI NO

Anexo B. FORMATO ENCUESTA FINAL

TÍTULO PROYECTO DE GRADO: ANÁLISIS DE LOS FACTORES ECONÓMICOS QUE INFLUYEN EN LA ASISTENCIA A EVENTOS DEPORTIVOS: CASO ESPECIAL DEL FUTBOL PROFESIONAL EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA.

1. ¿Usted asiste a ver partidos de fútbol profesional en el estadio Alfonso López en la ciudad de Bucaramanga? Si su respuesta es No, la encuesta ha terminado.

() SI () NO

2. ¿Cuáles son las razones principales por las que asistiría o asiste al estadio? (Se permite más de una opción)

(1) Me gusta el fútbol	
(2) Compartir en familia	
(3) Por tradición	
(4) Compartir con amigos	
(5) Calidad de los equipos	

3. ¿A cuántos de los 18 partidos jugados **al año** por el Atlético Bucaramanga en la **categoría B** del FPC usted ha asistido? _____

4. ¿A qué tribuna prefiere del estadio asiste cuando el Atlético Bucaramanga se encuentra en la **categoría B**?

(a) Sur (\$7.000)

(b) Oriental (\$ 1.000)

(c) Occidental (\$ 15.000)

5. ¿Cuál era su gasto promedio en las ventas internas cuando asistía al estadio con el A.B. en la **categoría B**? _____
6. ¿A cuántos de los 18 partidos jugados **al año** por el Atlético Bucaramanga cuando se encontraba en la **categoría A** del FPC usted asistía? _____
7. ¿A qué tribuna prefiere del estadio asiste cuando el Atlético Bucaramanga se encuentra en la **categoría A**?
- (a) Sur (\$10.000)
 - (b) Oriental (\$15.000)
 - (c) Occidental (\$20.000)
 - (d) Sombra numerada (\$25.000)
8. ¿Cuál era su gasto promedio en las ventas internas cuando asistía al estadio con el A.B. en la **categoría A**? _____
- 10 ¿Depende su asistencia al estadio de la calidad del rival al que se enfrenta el Atlético Bucaramanga? () SI () NO
- 11 Sexo del encuestado () **Hombre** () **Mujer**
- 12 Edad del encuestado _____
- 13 ¿Cuál es su estrato socioeconómico? (1) (2) (3) (4) (5) (6)
- 14 ¿Cuál es el valor aproximado de sus ingresos mensualmente? _____