

**APROXIMACION AL ANALISIS DE LA RELACION ECONOMIA Y DEPORTE:
EL CASO DEL FUTBOL PROFESIONAL EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**CARLOS FERNANDO IBARRA VILLAMIZAR
RAFAEL ANTONIO CABALLERO ESPINOSA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
BUCARAMANGA**

2012

**APROXIMACION AL ANALISIS DE LA RELACION ECONOMIA Y DEPORTE:
EL CASO DEL FUTBOL PROFESIONAL EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**CARLOS FERNANDO IBARRA VILLAMIZAR
RAFAEL ANTONIO CABALLERO ESPINOSA**

Trabajo de Grado para optar al título de Economista

**Director
ISAAC GUERRERO RINCÓN
Economista**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
BUCARAMANGA**

2012

DEDICATORIA

A Dios, que siempre estuvo y estará a mi lado en cada momento de mi vida,
A mi madre, porque siempre cuento y contaré con su apoyo incondicional,
A la memoria de *Javier Tarazona Cáceres*, porque este logro no hubiera sido posible sin su apoyo incondicional como padre y como amigo.

Rafael Caballero Espinosa

Primero a mi Dios, por permitirme tener la sabiduría suficiente para realizar este trabajo,
A mi Padres, por su inalcanzable esfuerzo día tras día en la culminación de este logro,
A mis Hermanos por ser aquellos amigos que siempre necesito,
A mi sobrino Thiago por alumbrarme día tras día con su hermosa sonrisa,
A Kari por estar conmigo cuando más lo necesito,
A mi compañero y amigo de tesis, a mis amigos, compañeros, profesores y todas las personas que hicieron esto posible, Mil Gracias!

Carlos Ibarra Villamizar

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN.....	15
1. DESARROLLO DEL DEPORTE EN LA SOCIEDAD.....	18
1.1 EL DESARROLLO DEL DEPORTE EN LA ECONOMÍA DE LA SOCIEDAD.....	19
1.2 POTENCIAL E IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL DEPORTE.....	20
2 LA ECONOMÍA DEL DEPORTE.....	23
2.1 OBJETO DE ESTUDIO DE LA ECONOMÍA DEL DEPORTE.	28
2.1.1 EL DEPORTE COMO UN BIEN Y UN SERVICIO ECONÓMICO.....	30
2.1.2 LA TOMA DE DECISIONES RACIONALES EN EL DEPORTE.....	34
2.2 EL MERCADO DEPORTIVO.....	38
2.2.1 LA DEMANDA DEPORTIVA	39
2.2.2 LA OFERTA DEPORTIVA.....	42
2.2.3 MERCADOS DEL DEPORTE	45
2.2.3.1. EL DEPORTE PROFESIONAL VISTO COMO UN MERCADO DE ENTRETENIMIENTO	46
2.2.3.2. EL DEPORTE COMO UN MERCADO DE TRABAJO.	48
2.2.3.3. EL MERCADO DEL PATROCINIO DEPORTIVO	50
2.2.3.4. MERCADOS DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS.....	52
2.3 ARREGLOS INSTITUCIONALES: CLUB DEPORTIVO, OFERTA DEPORTIVA COMERCIAL Y ESTADO.....	53
3 UNA APROXIMACIÓN A LA ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL FÚTBOL PROFESIONAL EN COLOMBIA.....	58
3.1 EL FÚTBOL Y SUS INICIOS.....	61
3.1.1 ARRIBO DEL FÚTBOL A AMÉRICA LATINA	64

3.1.2	EL FÚTBOL PROFESIONAL EN COLOMBIA. PRINCIPALES ASPECTOS.....	67
3.2	ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA DEL FÚTBOL PROFESIONAL EN COLOMBIA	72
3.3	PRINCIPALES FUENTES DE FINANCIACIÓN DEL FÚTBOL PROFESIONAL EN COLOMBIA. PATROCINIO Y DERECHOS DE TELEVISIÓN.....	75
3.4	SITUACIÓN ACTUAL DE LOS CLUBES DE FÚTBOL PROFESIONAL EN COLOMBIA.	78
4	ANÁLISIS DE LOS EFECTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES TRAS EL DESCENSO DEL CLUB DE FUTBOL PROFESIONAL ATLÉTICO BUCARAMANGA EN LA REGIÓN.....	82
4.1	LA CORPORACIÓN DEPORTIVA CLUB ATLÉTICO BUCARAMANGA EN LA CIUDAD Y SU REPRESENTACIÓN.	83
4.1.1	SITUACIÓN ACTUAL DEL FÚTBOL PROFESIONAL EN EL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA: EL CASO DE LA CORPORACIÓN DEPORTIVA CLUB ATLÉTICO BUCARAMANGA.	86
4.2	DIMENSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DEL CLUB ATLÉTICO BUCARAMANGA EN LA REGIÓN.....	87
4.2.1	ACTORES INVOLUCRADOS.....	91
4.2.2	TÉCNICA PARA LA RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	94
4.2.3	EFFECTOS ECONÓMICOS	97
4.2.4	EFFECTOS SOCIALES.....	108
4.3	CONSECUENCIAS DEL ANÁLISIS.....	112
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
	BIBLIOGRAFIA.....	119
	ANEXOS.....	126

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Determinantes de la demanda de campeonatos deportivos	477
Tabla 2. Ventajas y fallos de los arreglos institucionales.	566

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estructuras de conexión de la oferta deportiva.....	44
Figura 2. Planificación de las estrategias del patrocinador deportivo.	51
Figura 3. Estructura del Fútbol en Colombia.....	74
Figura 4. Organización del trabajo planteado en el Convenio UTS - AB	900
Figura 5. Actores Involucrados alrededor del Club Deportivo en la región.	92
Figura 6. Utilidad del Ejercicio Club Atlético Bucaramanga 2007 – 2009.	105
Figura 7. Liquidez Corriente del Club Atlético Bucaramanga 2007 – 2009.....	106
Figura 8. Solidez del Club Atlético Bucaramanga 2007 – 2009.	106
Figura 9. Índice de propiedad Club Atlético Bucaramanga 2007 – 2009.	107
Figura 10. Razón de Protección al Pasivo Total.	108

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Carta de entrega de estados financieros por COLDEPORTES.....	126
Anexo B. Estados Financieros Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga 2007 - 2009.....	127
Anexo C. Formato de entrevista utilizado con los aficionados	128

RESUMEN

TÍTULO: APROXIMACION AL ANALISIS DE LA RELACION ECONOMIA Y DEPORTE: EL CASO DEL FUTBOL PROFESIONAL EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA *

AUTORES: Rafael Antonio Caballero Espinoza, Carlos Fernando Ibarra Villamizar **

PALABRAS CLAVES: Economía del Deporte, Fútbol Profesional, Efectos Económicos, Efectos Sociales, Club Deportivo.

CONTENIDO

El propósito de esta investigación se basó en realizar un acercamiento fundamentado en una aproximación que se realizó a la relación existente entre economía y deporte, aplicada para el caso específico del fútbol profesional en la ciudad de Bucaramanga y las implicaciones que este puede generar en los sectores que dependen directa e indirectamente de su práctica. En particular, se determinaron diferentes aspectos tanto económicos como sociales, teniendo en cuenta el descenso del Club Atlético Bucaramanga en el Año 2008. El ejercicio realizado permitió demostrar cualitativamente en algunos actores involucrados alrededor del club, cómo ha sido el tipo de afectación respecto a este suceso. Además, de poder determinar gracias a los análisis financieros cómo se ha visto afectado el club administrativamente. El club deportivo es una cadena de valor que dependerá exclusivamente de los buenos resultados deportivos, los cuales traerán consigo múltiples oportunidades de patrocinio, mayor número de aficionados y minimización de posibles acontecimientos como el descenso y crisis financieras.

Los resultados demostraron una baja capacidad administrativa de los clubes deportivos en la ciudad en lo concerniente a resultados deportivos, patrocinio y representación de la ciudad desde el punto de vista deportivo, lo cual se evidencia tras los efectos generados sobre los diferentes sectores como la radio, las empresas patrocinadoras y los aficionados y en el nivel de endeudamiento presentado por el club.

* Proyecto de Grado

** Facultad de Ciencias Humana, Escuela de Economía y Administración. Director Isaac Guerrero Rincon.

ABSTRACT

TITLE: AN APPROXIMATION TO THE ANALYSIS OF THE RELATION ECONOMY AND SPORT: THE CASE OF THE PROFESSIONAL FOOTBALL IN BUCARAMANGA'S CITY.*

AUTHORS: Rafael Antonio Caballero Espinosa, Carlos Fernando Ibarra Villamizar **

KEYWORDS: Economy of the Sport, Professional Football, Economic Effects, Social Effects, Sports Club.

DESCRIPTION

The purpose of this research was based on making an approach supported on an approximation that was done to the relationship between economics and sport, applied to the specific case of professional football in the city of Bucaramanga and the implications that this may generate in the sectors that depend directly and indirectly on their practice. In particular, different economic and social aspects were determined, taking into account the decline of the Club Atlético Bucaramanga in 2008. The exercise, made possible to demonstrate qualitatively in some involved actors of the club, how has been the type of affectation on this event, in addition, to determine through financial analyzes how the club has been hit administratively. The club is a value chain that depends exclusively on the sporting success, which will bring multiple opportunities for sponsorship, bigger number of fans and minimization of possible events like a decline and the financial crises.

The results showed a low administrative capacity in the city sports clubs with regard of sports scores, sponsorship and representation of the city from the sporting point of view, which is evident after the effects generated on different sectors such as radio, sponsors and fans and the level of debt submitted by the club.

* Thesis

** Faculty of Humanities. School of Economics and Management. Director Isaac Guerrero Rincón.

INTRODUCCIÓN

El deporte es sin duda un sector que ha venido tomando gran auge a través del tiempo, ya no es concebido únicamente como una disciplina para el esparcimiento, diversión, aprovechamiento del tiempo libre y mejoramiento de la salud, también se evidencia a su alrededor un sinnúmero de posibilidades de crecimiento y desarrollo que permiten a una región llevar a cabo, mediante la instauración de un evento o suceso deportivo, múltiples opciones de demostrar su organización e impulsar su imagen mediante los grandes impactos que este pueda llegar a generar para la economía y la sociedad de una región.

De esta forma, la comercialización del deporte a gran escala ha permitido el surgimiento de nuevos y rentables mercados en donde el análisis económico ha empezado a notar la importancia y el interés por investigar las relaciones que se llevan a cabo a partir de las grandes cantidades de dinero que maneja, el impacto en la sociedad que genera y los sentimientos de identidad y reconocimiento que puede llegar a generar en cada una de las personas.

El fútbol, visto como el deporte rey de las últimas décadas, es sin duda una de las actividades más apetecidas por la sociedad, no solo por su importancia en el ámbito global y el gran interés que despierta su competencia, si no por la cuantificación de impresionantes sumas de dinero por el fichaje, contratación y remuneración de jugadores que adquieren valor mediático gracias a sus grandes capacidades y por los inmensurables contratos televisivos que giran en torno a una competencia.

Por si fuera poco, el gran auge de los clubes de fútbol profesional por consolidarse como empresas comerciales, con objetivos de establecer un poder sobre el mercado fuera de las canchas, ha dotado a este deporte de las capacidades

suficientes para ser considerado como un sector de gran envergadura y al cual hay que prestar importante atención debido a que es motor de desarrollo para la convivencia y mejoramiento en el estilo de vida de las personas.

El deporte del fútbol profesional en la ciudad de Bucaramanga ejerce una representación de la ideología y gran auge que este deporte puede ejercer en la sociedad, de igual forma se llevan a cabo grandes movimientos financieros en torno a la institución representante del deporte profesional en Santander, la Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga, la cual en estos momentos se encuentra en la zona de descenso del Fútbol Profesional Colombiano desde el año 2008.

Por ello el objetivo de la investigación es establecer un análisis de la relación existente entre la Economía y el Deporte, a la luz de la teoría económica del deporte planteada por Klaus Heinemann y otros autores encontrados, para el caso específico sucedido tras el descenso de la Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga a la categoría de ascenso del Fútbol Profesional Colombiano y establecer cuáles han sido los efectos económicos y sociales generados a los actores involucrados alrededor del Club Deportivo y que dependen directa e indirectamente de la actividad deportiva de Fútbol Profesional en la ciudad o en la región.

Para la investigación se llevaron a cabo entrevistas de tipo semi-estructurada, cara a cara, con los aficionados, líderes de las diferentes barras que asisten al estadio para conocer sus percepciones acerca de la afectación recibida tras el descenso del equipo a la B, los empresarios patrocinadores del equipo en los últimos años, debido a que por el momento el Club no cuenta con patrocinio, los periodistas deportivos de la región, los directivos del club y los trabajadores, sean formales e informales que dependen o no de la actividad deportiva del fútbol profesional en la región.

Para ello el capítulo 1 establece un análisis del desarrollo del deporte en la sociedad y la importancia económica que reviste el deporte en la economía.

En el capítulo 2 se establecen los principales aspectos de la economía del deporte, su objeto de estudio, la racionalidad en el deporte, la demanda y la oferta deportiva, los diferentes mercados de deporte existentes y los arreglos institucionales entre club, oferta deportiva y estado.

El capítulo 3 recoge un acercamiento a la estructura y funcionamiento del deporte del fútbol profesional en Colombia, su financiación y el estado actual de la situación del deporte, visto como una gran empresa deportiva con un monopolio existente en el ofrecimiento de entretenimiento deportivo de orden profesional.

Por último los capítulos 4 y 5 muestran la metodología y el análisis realizado para conocer los impactos desde el punto de vista económico y social de los actores involucrados y su afectación tras el descenso del Club Atlético Bucaramanga a la B; de igual forma dentro del análisis económico se lleva a cabo la revisión de la situación financiera del club mediante la realización de un análisis financiero básico.

Las consecuencias del análisis abordan los aspectos más representativos encontrados en la investigación, la actual situación del fútbol profesional en la región y la falta de estudios serios que sistematicen una idea clara y eficiente de administración para el deporte.

1. DESARROLLO DEL DEPORTE EN LA SOCIEDAD

El deporte a través de los años y sobre todo en las últimas décadas ha venido tomando una relevancia cada vez más importante debido a que su práctica genera una serie de externalidades positivas no solo para la salud de la población, creación de valor agregado en la economía, y una serie de valores que se desarrollan en la población y que se traducen en mejores niveles de crecimiento económico.

Constituye además, según la Carta Internacional de la Educación Física y el Deporte adoptada por la UNESCO desde 1978, uno de los principales Derechos Humanos, estipulando que *“Todo ser humano tiene el derecho fundamental de acceder a la educación física y al deporte”*¹, de aquí la importancia que el deporte más allá de ser visto como una actividad de recreación, salud o interacción social, constituye una esfera de múltiples acontecimientos y actividades alrededor de su implementación.

Es por ello que el deporte en la sociedad genera un sinnúmero de reacciones positivas como trabajo en equipo, dedicación, necesidad de conseguir un logro, pero también negativas como la corrupción, el uso de acciones ilegales para conseguir triunfos y la falta de atención en muchos países, con lo cual se debe guardar principal atención y seguimiento; sin embargo, el hecho más destacado que tiene el deporte en la sociedad, es la capacidad que tiene para generar grandes movimientos en masa, fundamentados por un sentimiento de identidad, unión y nacionalidad propio de las sociedades, por un lado, y por otro debido a ese valor

¹ UNICEF. Deporte para el desarrollo y la paz. Hacia el cumplimiento de los objetivos de desarrollo del milenio. Informe del grupo de trabajo Interinstitucional de Naciones Unidas sobre el deporte para el desarrollo y la paz. 2003. [en línea]. <http://www.unicef.org/venezuela/spanish/Deportepara_el_desarrollo.pdf> [citado el 26 de Septiembre de 2012].

agregado que genera gracias a la fabricación de bienes y servicios deportivos, a la puesta en marcha de acontecimientos o sucesos deportivos que generan impactos económicos significativos y por el entorno que rodea el creciente auge de expansión del deporte en todo el mundo.

Por lo tanto, el aumento de la actividad deportiva constituye uno de los objetivos primordiales para todas las sociedades, ratificando la necesidad que tienen los países de fomentar desde el punto de vista público y privado, un aumento en el desarrollo de esta actividad, brindando la importancia necesaria que debe tener el desarrollo del deporte, y su grado de participación en las esferas económicas, sociales y culturales de los países.

1.1 EL DESARROLLO DEL DEPORTE EN LA ECONOMÍA DE LA SOCIEDAD

La consolidación de la práctica deportiva como generador de desarrollo en las sociedades y clave hacia la consolidación de mejores y más saludables estilos de vida, estuvo representada durante mucho tiempo por normas referentes a la solidaridad, el ausentismo de los intereses económicos y el espíritu voluntario de participación; la consolidación de clubes deportivos, los cuales están definidos como asociaciones privadas, integradas por personas naturales o jurídicas, las cuales tienen como objeto la promoción de una o distintas modalidades deportivas, su práctica y la participación en actividades o competiciones², indicaron una base mediante la cual se valoraban más los aspectos relacionados hacia temas nobles y el sentido de pertenencia con los ideales de identificación de la sociedad con el deporte.

² GOBIERNO DE ESPAÑA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN. INTERNET EN EL AULA. El club deportivo [en línea]. < <http://recursostic.educacion.es/primaria/ludos/web/pb/de/de07.html> > [citado el 13 de Septiembre de 2012].

Teniendo en cuenta este panorama, es que durante mucho tiempo las organizaciones deportivas, como el Comité Olímpico Internacional y las Federaciones Deportivas en los países, prohibieron la comercialización de su actividad por miedo a perder el poder que ejercían sobre este, sin embargo, la ampliación de las fronteras económicas del deporte, dado el gran auge que tuvo en la sociedad, llevo consigo la aplicación y uso de la racionalidad económica, de gran auge en las economías de mercados, dotándolo de aspectos cada vez más propios de las actividades de las economías actuales, aplicando conceptos de mercado, administración, eficiencia, productividad y profesionalismo, volviendo evidente la comercialización del deporte profesional por todos los rincones del mundo.

Actualmente muchos clubes deportivos están constituidos ya como empresas, algunos bajo la consigna de asociaciones o corporaciones sin ánimo de lucro, otras ya como sociedades anónimas deportivas con participación en los mercados de valores del mundo, pero guardando siempre la insignia de los viejos ideales deportivos. A partir de este parámetro, se establecen las relaciones de valor, cooperación, transferencia y regulación existentes entre el deporte y la economía que permite establecer el análisis hacia las consecuencias de sus aspectos materiales.

1.2 POTENCIAL E IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL DEPORTE

El deporte comprende dentro de su práctica y comercialización una gran importancia económica, el auge de deportes como el fútbol profesional o mega eventos deportivos como los juegos olímpicos, campeonatos mundiales y grandes exhibiciones deportivas congregan un sinnúmero de espectadores, medios de

comunicación y deportistas de gran nivel, brindando un mayor grado de visibilidad a la región e incentivando sectores como el turismo, la construcción, la cultura y el sentido de identidad en las personas y su calidad de vida.

Para ello se deben tener en cuenta factores como la descripción o caracterización del tipo de evento que se va llevar a cabo y factores geográficos, de duración y periodicidad del evento, de nivel de asistencia y estado de las infraestructuras requeridas, que permitan establecer el impacto generado, teniendo en cuenta que, como afirma Barajas³, et al, cuando existen ligas que generen competiciones constantes durante una temporada, puede ayudar de mejor forma gracias a la consecución de empleos de mediana o larga duración, ingresos durante la temporada para los organizadores o equipos que disputen la competencia y para la economía local, incluyendo el propio Estado, debido a que percibe ingresos por temas de impuestos, permisos o licencias para llevar a cabo las actividades deportivas.

Lo anterior se hace necesario debido a que los ingresos provenientes de la actividad deportiva repercuten, para el caso de países que cuentan con un sistema de control y cuentas sobre el deporte mejor estructurado y organizado, en unos impactos económicos altamente significativos, un ejemplo de esto lo constituye el estudio realizado por el Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía, el cual reveló que para el año 2008 el impacto del deporte en Andalucía representó el 2.55% de la producción, 2.35% de la renta y el 1.95% del empleo en gasto privado, estos mismos sectores significaron el 0.6% para el caso del gasto público⁴.

³ 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, p. 441 - 462.

⁴ INSTITUTO DE ANALISIS ECONOMICO Y EMPRESARIAL DE ANDALUCIA. Actividad económica del deporte en Andalucía 2008. Junta de Andalucía, consejería de industria y turismo. 2010. 152 p.

Todo ello se realiza teniendo en cuenta el gran auge brindado por una de las consideradas mejores ligas de futbol del mundo, la Liga de Futbol Profesional de España (LFP), la cual genera al año alrededor de 4.000 millones de Euros, suponiendo casi un 0.9% del total del Producto Interno Bruto de ese país⁵.

⁵ BOLLAIN VILLAR, Gorka y VILLA VAQUERO, Jorge. Sociedades anónimas deportivas en España 20 años después. [Diapositivas]. Buenos Aires, Septiembre de 2010. 30 Diapositivas.

2 LA ECONOMÍA DEL DEPORTE

Múltiples han sido los acontecimientos por los cuales la teoría económica ha ido evolucionando a través del tiempo, su desarrollo se debe principalmente a los procesos de articulación en la investigación de los fenómenos económicos y sociales que van desde los más comunes, como la toma de decisiones en los hogares y en la vida diaria, hasta los de mayor trascendencia, como la planeación y ejecución de políticas públicas para el mejoramiento del desarrollo de un país, todo gracias al avance de sus principales dimensiones: por un lado sus instrumentos, que hacen alusión a la profundización en los métodos de estudio utilizados en sus investigaciones y, por otro, a sus campos de análisis, representados por los temas de extensión donde la teoría económica ha abarcado cada vez más espacios de investigación.

Desde este punto de vista, la extensión del análisis económico a diversos campos de estudio antes desconocidos por la ciencia económica ha venido posicionándose gracias a lo que Gary Becker ha considerado como su carácter diferenciador entre las demás ciencias sociales, refiriéndose a su método o enfoque, el cual define como universal y totalizador, pudiendo aplicarse hacia el análisis del comportamiento humano⁶, considerando como punto de partida la búsqueda de la optimización de variables relevantes en el campo en el cual se esté desarrollando.

De este modo el análisis económico se ha caracterizado como la ciencia del comportamiento racional, donde su desarrollo y aplicación en otros terrenos antes reservados para otras ciencias sociales y humanas, ha enriquecido mucho más la

⁶ BECKER, Gary. 1976. *The Economic Approach to Human Behavior*. University of Chicago Press. Citado por: UGARTE, David. *Microeconomía del Arte y la Pintura*. Biblioteca Virtual eumed.net.122 p.

visión del mundo que se tiene, complementando los conocimientos de la ciencia económica de conceptos utilizados en otras disciplinas como la Psicología, la Sociología y la Antropología para la explicación de comportamientos hasta el momento poco analizados desde el punto de vista económico.

Bajo este marco de expansión y articulación de la teoría económica con otras disciplinas científicas es que se ha venido profundizando en un área nueva del análisis económico como lo es la Economía del Deporte, la cual se concibe como una rama de la ciencia económica que estudia la utilización de recursos escasos por parte de los miembros de una sociedad para la producción, distribución y consumo de bienes y servicios deportivos o relacionados con dicha actividad⁷.

Ha venido constituyéndose como un nuevo campo de investigación, gracias a que con el transcurrir del tiempo la actividad deportiva ha pasado de ser una simple manifestación social, destinada hacia la admiración y práctica de actividades recreativas en busca de un cierto esparcimiento o deleite personal, a ser considerado, como afirma Castellanos, un bien cuya producción, consumo, financiación y gestión responde a criterios de racionalidad económica⁸.

La creciente relación entre las disciplinas de la economía y el deporte, su progresiva participación en el ámbito investigativo y los procesos de participación que conllevan a su articulación se deben, primero, o como punto de partida, al análisis del concepto de deporte manejado en la sociedad occidental: por un lado está la noción americana que ve esta práctica como una actividad vigorosa que es emprendida bajo la búsqueda de placeres como la interacción social, la animación

⁷ ARIAS, Fidas. Economía y Deporte: Analogía entre el sistema económico y el deporte de élite. Colegio Universitario de Caracas.

⁸ CASTELLANOS, García. Análisis de demanda y economía del deporte. 2001. Citado por: PEDROZA, Rosario. El impacto del deporte en la economía: problemas de medición. En: Revista Asturiana de Economía. Nº 26. 2003. P. 62.

y la competición⁹, por otro lado está el modelo europeo que lo asemeja como una actividad física más de tipo organizativo que tiene por finalidad el mejoramiento de la condición física, psicológica y el avance de las relaciones sociales¹⁰. Segundo, y sumado a esto, que tales concepciones han llevado a articular el concepto de deporte hacia dos tendencias de distinta envergadura: el *business sport*, basado en las reglas o estructuras de los mercados y el llamado *deporte para todos*, basado en las variadas formas de socialización no contemplando la organización ni competición.

Es aquí en donde la actividad deportiva, guiada hacia las estructuras o reglas del mercado, ha conseguido absorber una parte muy importante de la industria del mercado de entretenimiento mundial, consiguiendo también que la investigación económica haya puesto gran atención en los mercados deportivos, el desarrollo de múltiples actividades relacionadas con la oferta y la demanda agregada de un país y el grado de complementariedad que lo hacen interdependiente con otros sectores de la economía como la industria, la construcción, el comercio y los servicios¹¹.

Estas características, por no mencionar las demás, han convertido al deporte como un sector cada vez más consolidado a nivel mundial, principalmente por que como fenómeno social, ha venido generando una impresionante capacidad de

⁹ Ibíd. P. 62.

¹⁰ CONSEJO DE EUROPA. Carta Europea del Deporte. Artículo 2. Definición y ámbito de aplicación de la carta [en línea] <<http://www.femp.es/files/566-69-archivo/CARTA%20EUROPEA%20DEL%20DEPORTE.pdf>>. [Rescatado el 12 de Septiembre de 2012].

¹¹ 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. P. 289 – 310.

movilización y de convocatoria de espectadores a raíz de un evento o suceso deportivo.

Esta capacidad de convocatoria de espectadores ha venido estableciendo un creciente protagonismo para las economías de mercado de las sociedades modernas, consecuencia de los productos y servicios que proporciona, los capitales que mueven sus departamentos, inversiones y adecuaciones en infraestructura deportiva que requiere su práctica, los presupuestos destinados a marketing y publicidad de los diferentes eventos deportivos con el objetivo de atraer espectadores y su presencia en la vida de los ciudadanos a través de los medios de comunicación. En pocas palabras, ya no es el deporte quien busca y fomenta el sistema de mercado, es este último quien busca o ha asumido la tarea de explotar las capacidades mundiales que viene derivando la actividad deportiva¹².

Consecuencia de esto es la apertura de nuevos y rentables mercados que el deporte ha dado a la economía, acompañados de diferentes oportunidades de empleo hasta hace poco tiempo conocidos, o tenidos en cuenta con anterioridad, por otro lado, la ciencia económica ha dotado al deporte de una estructura diferente en donde la cooperación y los conceptos de transferencia y regulación entre el deporte y los sistemas económicos permiten mejorar la toma de decisiones, valorar sus relaciones institucionales y evaluar de mejor forma sus consecuencias materiales.

La incursión de las herramientas de la ciencia económica en el deporte, como el análisis Micro y Macroeconómico, genera diversas perspectivas para analizar la importancia económica del deporte, por un lado, el enfoque Microeconómico

¹²RUIZ, Olabanuega. 2001. Sociedad y deporte. Reestructuración y consecuencias deportivas. Citado por: PEDROSA SANZ, Rosario y SALVADOR, José. El impacto del deporte en la economía: problemas de medición. En: Revista Asturiana de Economía. Nº 26. 2003, p. 61-84.

permite establecer la existencia de un mercado deportivo, en el que los agentes intercambien bienes y servicios, por lo que la toma de decisiones individual estará condicionada por las preferencias, necesidades y la forma como se encuentre configurada la oferta de los mismos. Por otra parte, la Macroeconomía en el deporte permite identificar el impacto del ámbito deportivo en las variables agregadas de un país, a través del enfoque de Oferta y Demanda agregada de un país¹³.

Medir su incidencia o el impacto tras la realización de un evento o suceso deportivo en un país o región, teniendo en cuenta el análisis o enfoque seleccionado (Microeconómico o Macroeconómico), permitirá establecer, específicamente, el impacto de los gastos, el tipo de financiación, el valor agregado sobre las exportaciones e importaciones que tenga la actividad deportiva y los costos y beneficios evaluados de un proyecto o programa deportivo.

Sin embargo, dentro de las limitaciones existentes para el estudio de los impactos del deporte en la economía está el problema de las numerosas definiciones que existen sobre deporte, lo cual no permite una separación clara con los demás sectores de la economía con los cuales se relaciona como la cultura y la recreación; los diferentes tipos de actividades deportivas que existen, dificultando la precisión conceptual de sus magnitudes económicas más significativas, o como lo plantean Mesa y Arboleda (2007):

“... La ambigüedad en la definición se presenta fundamentalmente porque es difícil diferenciarlo en forma clara de los demás sectores del entretenimiento que existen en una economía, como el cultural y el turístico. Esto plantea que cuando se está realizando un estudio de impactos del deporte sobre las

¹³ 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.

variables macroeconómicas se puede sobrestimar el valor de la producción, el empleo y las inversiones realizadas en dicho sector exclusivamente.¹⁴”

Sin embargo, han sido varios los intentos de parte de la ciencia económica por establecer y caracterizar la actividad deportiva dentro de un conjunto de procesos que ayuden a determinar de qué forma esta actividad repercute en el desarrollo de una región o de un país, debido a que siempre que se mencionaba el ámbito deportivo sus análisis no iban más allá de los sistemas de entrenamiento, reglamentos de competición, historias, recuerdos de grandes y nostálgicos acontecimientos y la simbología que esto representa, por ello las disciplinas de la educación física, la salud y la historia eran las pioneras en estos estudios.

A continuación se presenta una recopilación de la teoría económica del deporte, su desarrollo y principales ideas, partiendo de la base de su objeto de estudio, la toma de decisiones racionales en la actividad deportiva, una explicación de los diferentes mercados deportivos, el análisis de la demanda y oferta deportiva y los arreglos institucionales presentes entre club, oferta deportiva y estado, a la luz de las ideas planteadas por Klaus Heinemann y una recopilación de estudios realizados con la idea de aproximar la relación entre la teoría Económica y el Deporte en el estudio de sucesos deportivos en una región.

2.1 OBJETO DE ESTUDIO DE LA ECONOMÍA DEL DEPORTE.

El objeto de estudio de la Economía del Deporte es el análisis e investigación de la dimensión económica del deporte, formando parte los agentes participantes e implicados dentro de los procesos que se llevan a cabo alrededor del ámbito

¹⁴ Ibíd. p 302.

económico, es decir, quienes soportan costos o disfrutan de beneficios en cualquier momento del tiempo, los impactos directos e indirectos sobre los flujos de capital y los efectos positivos y negativos que se obtengan de las decisiones de políticas públicas¹⁵.

Para efectos de su estudio Heinemann¹⁶ ha caracterizado la dimensión económica del deporte por los siguientes hechos: la toma de decisiones económicas, los arreglos institucionales y los prerrequisitos materiales y consecuencias de las acciones económicas.

La toma de decisiones económicas en el deporte abarca un sinnúmero de decisiones basadas en la oferta y la demanda económica, la producción, distribución y consumo de bienes y servicios relacionados con el deporte. Los arreglos institucionales definen los actores y organizaciones que demandan u ofrecen deporte, de este modo, el mercado y los procesos de organización y planificación hacen posible la coordinación de un gran número de decisiones económicas. Por último, los prerrequisitos materiales y consecuencias de estas acciones económicas definirán la producción o consumo de factores necesarios para la producción de bienes y servicios relacionados con el deporte, como la cantidad de trabajo necesaria, el capital suficiente y el suelo disponible para ello, así como las acciones o efectos secundarios producto de las medidas económicas en el deporte.

Basado en estos hechos es que se registran, ordenan y explican todos los fenómenos relacionados con la toma de decisiones, el comportamiento de los

¹⁵ RUIZ, Andrea; MUÑOZ, Argiro y MESA, Ramón. Medición económica del deporte en Colombia: una propuesta metodológica de cuenta satélite. En: Lecturas de Economía. N° 72. 2010. P. 141-167.

¹⁶ HEINEMANN, Klaus. Introducción a la economía del deporte. 1 ed. Barcelona, España.: Editorial Paidotribo, 1998. 325 p.

diferentes actores en la economía, las particularidades de los arreglos institucionales que influyen en la toma de decisiones, los elementos materiales de la dimensión económica del deporte y las consecuencias de este grupo de decisiones y arreglos; sin dejar de lado las diferentes perspectivas que permiten la formulación de alternativas e ideas sobre la actitud frente a los acontecimientos deportivos en la economía, la transformación e influencia que estos hechos tengan sobre el desarrollo de una región y por último las bases teóricas que ayuden a explicar y pronosticar muchos de los fenómenos y su desarrollo en el futuro, como base para una buena toma de decisiones políticas.

De igual forma plantea el mejoramiento del desarrollo de estrategias que permitan establecer la forma más eficiente para alcanzar los objetivos prefijados en el sector deportivo mediante el estudio de las actuaciones relacionadas con el mejoramiento de la gestión deportiva, del perfil y protección de la confianza, de la óptima movilización de los recursos, la transparencia y dirección en la colaboración de asesorías económico-políticas.

2.1.1 EL DEPORTE COMO UN BIEN Y UN SERVICIO ECONÓMICO.

Como cualquier sector económico de la sociedad, el deporte engloba dentro de su sistema una amplia categoría de bienes y servicios relacionados con las diferentes formas de producción, necesidades de marketing¹⁷, estrategias de ventas y los tipos de rentabilidad económica que brinden estos productos, derivados de la prestación de servicios deportivos a las personas.

¹⁷ El Dr. Xavier Triado en su ponencia: El Marketing en la gestión deportiva (2003), recomienda que para que un producto deportivo se encuentre completamente *definido*, deben llevarse a cabo estrategias de marketing que ayuden a analizar sobre qué es lo que se está hablando, que uso puede tener, el tipo de aplicaciones que pueden dársele al producto deportivo y para quienes se produce, de allí se podrá conocer el valor que se le pueda asignar y a qué precio ofrecerlo.

Heinemann aplica cuatro criterios para clasificar los bienes y servicios producidos en el deporte, el análisis se basa en la clasificación de estos bienes a través de grupos relacionados con el desarrollo de su actividad, como un conjunto de derechos de disposición, de acuerdo a su productividad económica y como una prestación de servicios relacionados con las personas.

Su caracterización viene dada por las condiciones materiales que se hacen necesarias para su práctica como infraestructura y entornos deportivos; equipamientos o aparatos utilizados para la práctica del deporte como los aparatos, ropa, accesorios, alimentación y material informativo sobre el deporte; prestaciones de servicios relacionados con el aprendizaje de una disciplina, el entrenamiento, la promoción de talentos y el asesoramiento deportivo; productos complementarios derivados de la misma práctica deportiva, como espectadores, industria del entretenimiento, medios de información deportiva, publicidad y patrocinio, seguros producto del peligro en que se incurre al llevar a cabo una práctica deportiva, apuestas que basan su actividad en la incertidumbre del resultado, auxilio médico deportivo y por último productos no comerciales como la identidad nacional, la salud, la identidad regional y el deporte como medio de socialización.

Para que se logre el desarrollo óptimo del deporte en la economía y la sociedad, desde el inicio, se debe partir de la útil y eficiente adquisición, combinación y aprovechamiento de los diferentes grupos de productos contenidos en el deporte.

Por otra parte, hablar del deporte como un conjunto de derechos de disposición, es hablar del deporte como un conjunto de derechos de propiedad, estos, según Alchian¹⁸, son un método para asignar a los individuos la autoridad para

¹⁸ ALCHIAN, Armen. Economics Forces at Work. Citado por O'DRISCOL, Gerald; HOSKIN, Lee. Derechos de propiedad. La clave del desarrollo económico. Cato Institute, 2003. p. 6.

seleccionar, en relación a algunos bienes específicos, cualquier tipo de uso dentro de determinadas posibilidades, dando así una protección contra otros individuos de un uso que puedan efectuar de los recursos catalogados como propios, ahora, teniendo en cuenta su grado de disposición, se clasifican en derechos de acceso y utilización, derechos sobre los beneficios, derechos de transferencia y derechos de participación¹⁹.

Los derechos de acceso en el deporte están enmarcados bajo el grado de exclusión al cual están sometidos los individuos cuando desean hacer uso de un bien o un servicio deportivo, aquí se hace referencia sobre los bienes públicos, los bienes no puramente públicos, o también conocidos como bienes de club, y los bienes de mercado.

Desde este punto de vista, el deporte como un bien público puro sugiere que la sociedad emplee los bienes y servicios en las cantidades deseadas permitiendo que todos los individuos utilicen cierta cantidad de bienes deportivos sin disminuir su disponibilidad para los demás, sin embargo, la actual estructura organizativa vista en el deporte propone a este como un bien público impuro, debido a que a los individuos se les impide el acceso al consumo de un bien deportivo determinado si no son miembros de un club o una liga, lo que lleva a definir a los bienes deportivos como bienes de club, ya que la mayoría de deportistas afiliados a los clubes o ligas pueden consumir bienes deportivos en las cantidades que deseen, excluyendo a quienes no pertenecen a ellos porque no pagan una cuota²⁰. Para los bienes de mercado la exclusión viene dada por el no pago del precio de un bien o un servicio en el mercado.

¹⁹ HEINEMANN, Klaus. Introducción a la economía del deporte. 1 ed. Barcelona, España.: Editorial Paidotribo, 1998. P. 33.

²⁰ 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. P. 289 – 310.

Los derechos sobre los beneficios en los bienes y servicios deportivos vienen dados por el reparto de las ganancias o ingresos producto de la venta de los derechos de transferencia²¹, jugando un papel importante sobre los honorarios de los deportistas profesionales, ya que sus pagos se establecen en la medida en que otorguen beneficios para el club dueño de sus derechos deportivos.

Por último, el derecho de participación en el deporte se caracteriza por la toma de decisiones, de forma y orden, en que cada individuo puede decidir sobre la clasificación y organización de los conjuntos de productos deportivos que existen y los derechos de acceso a ellos.

Ahora, el derecho de disposición que se tiene sobre cada uno de estos derechos se encuentran limitadas espacialmente, debido a que algunas de sus prácticas deben restringirse exclusivamente a las zonas dentro de las cuales son destinadas, del mismo modo, temporalmente, algunas prácticas deportivas solo pueden ser llevadas a cabo durante ciertos periodos o lapsos que faciliten su práctica y, por último de las competencias o habilidades legalmente establecidas. La productividad económica de los bienes y servicios relacionados con el deporte viene dada, desde el punto de vista de quien demanda artículos deportivos para su práctica, por el uso más óptimo que haga de estos, por su costo y por el presupuesto destinado para su adquisición.

De este modo la productividad económica en el deporte está ligada a la forma en cómo los individuos organizan su práctica y asistencia a eventos deportivos, optando por una actividad deportiva formal, donde la indumentaria, los equipos deportivos y las habilidades extraordinarias no son tan exigentes, hasta la opción

²¹ Estos vienen caracterizados por el derecho que posee un individuo de vender, prestar, alquilar o regalar un bien deportivo que sea de su propiedad.

de un deporte que implique gastos mucho mas grandes dados los equipos especiales para su práctica, los implementos deportivos necesarios y el conocimiento o destrezas requerido para llevarlo a cabo²².

Por último, los servicios deportivos representan una parte importante dentro de la dimensión económica del deporte, su objetivo es el bienestar y comodidad de las personas que lo practican, sin embargo, es difícil establecer o determinar qué tipos de servicios producir y en qué medida, dado que es difícil prever que prestaciones de servicios son más demandadas, cuando, donde y en qué medida, para ello, la forma más útil para determinar la función de prestación de servicios es mirar cada caso individualmente y adaptar la oferta de servicios a las posibilidades individuales de un individuo o de un grupo de individuos²³.

2.1.2 LA TOMA DE DECISIONES RACIONALES EN EL DEPORTE.

Cada decisión que se toma en el ámbito del deporte, sean consumidores de bienes y servicios deportivos, clubes, instituciones, organizaciones como federaciones o ligas deportivas, empresarios, etc., responde a criterios o principios que se agrupan bajo el concepto de racionalidad o principio económico, el cual constituye la base para la gestión y optimización de decisiones, en los clubes o asociaciones deportivas.

²² HEINEMANN, Klaus. Introducción a la economía del deporte. Barcelona, España. Editorial: Paidotribo, 1998. P 41.

²³ Ibíd. P. 42.

Características de estas decisiones económicas, su significado, limitaciones y estímulos, obedecen a un concepto fundamental y punto de partida de las ciencias económicas: la escasez.

Las múltiples necesidades que se presentan en la sociedad dan la idea de que no todo lo que se desea es posible conseguirlo, debe partirse de la convicción de que los recursos son limitados, luego existe la escasez, de allí que la ciencia económica sea considerada como la ciencia de la escasez, ya que se ocupa de lograr que los individuos satisfagan la mayor cantidad de necesidades, las cuales son ilimitadas, con un número de recursos de limitada disponibilidad y con usos alternativos²⁴.

Por esta razón es que la toma de decisiones en la ciencia económica se toma siguiendo el principio en el que los sujetos buscan de manera racional e individual la satisfacción de sus intereses. Por lo que es imprescindible que para la realización de una alternativa sea necesario emplear la menor cantidad de recursos posibles, llevando a que los productores maximicen su beneficio al producir y emplear sus recursos de manera eficiente y que el consumidor mejore su rentabilidad, maximizando su utilidad con los medios disponibles o mediante la minimización de sus costos.

En el deporte la definición de escasez se constituye no como un problema o estado de crisis, sino como un atractivo fundamental debido a que la actividad deportiva está configurada a partir de la utilización óptima de las herramientas declaradas como escasas, aumentando el grado de incertidumbre en los resultados, un ejemplo de esto se puede observar en los diferentes tipos de reglamentos que existen a nivel mundial, los cuales mediante una serie de reglas y

²⁴ TOMASSETI, Zulema. La ciencia económica. Necesidades, escasez y bienestar. En: GOTTHELF, René. La investigación desde sus protagonistas. Senderos y estrategias. Mendoza, Argentina. 2006. P. 159-177.

normas aseguran lo que es escaso: para el caso del fútbol tenemos, por ejemplo, el tiempo que dura un partido, el número de jugadores que pueden participar en él y sus sustituciones, las dimensiones del campo, el tiempo de descanso otorgado entre un tiempo y el otro y los medios utilizados para alcanzar la victoria²⁵.

Sin embargo, no solo se dispone del principio económico para el uso eficiente y racional de los recursos en la toma de decisiones relacionadas con la oferta y demanda de bienes y servicios, también debe resaltarse su aplicación en el ámbito de la producción, la distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios relacionados con el deporte, relacionando el ámbito de la toma de decisiones hacia la descripción de los procesos, objetivos y contenidos de tales decisiones. Esto permite demostrar como el interés económico en el deporte se ha venido caracterizando mucho más gracias a la aplicación del principio económico en sus actividades, ejemplo de ello es la gestión deportiva que ha permitido a muchos clubes profesionales de fútbol consolidarse como grandes empresas y poderosas vitrinas para la comercialización de marcas en sus diferentes ligas.

Ahora, dentro del ámbito deportivo, como en cualquier otro campo, existen restricciones y estímulos que permiten condicionar o consolidar la toma de decisiones económicas y por ende la aplicación del principio económico, éstas, en su orden de mención, las destaca Heinemann de la siguiente forma:

Por una parte las restricciones vienen caracterizadas, primero, por el interés individual y las presiones externas (como valores, normas sociales, intereses, deseos y posibilidades de los demás), éstas constituyen un claro punto en el que los objetivos individuales y externos deben estar conectados a la hora de tomar decisiones, esto quiere decir que los recursos, sean de tipo monetario o temporal

²⁵ Federación Internacional De Fútbol Asociado (FIFA). Reglas de juego 2011 – 2012. Rescatado el 1 de Mayo de 2012 de:

http://es.fifa.com/mm/document/affederation/generic/81/42/36/lawsofthegame_2011_12_es.pdf

no son las únicas restricciones, las normas sociales y las regulaciones jurídicas que están establecidas por la ley y de las cuales el deporte y sus diferentes prácticas están sujetos hacen parte también de las reglas de decisión económica.

Segundo, por los materiales necesarios que definen las disciplinas que pueden ser practicadas, ya que el espacio, los implementos deportivos y la estructura requerida para la práctica deportiva son elementos definitivos en el nivel deportivo de un país. Por último, las ventajas comparativas del poder, las cuales aumentan o disminuyen mediante los movimientos del mercado, un escenario de monopolio, el poder de una federación deportiva sobre los intereses de cierta práctica deportiva y su influencia en las preferencias y gustos de los demandantes de actividades deportivas o temas de ética y valores que influyan en las decisiones de los deportistas.

Por otra parte, los estímulos concebidos al comportamiento económico en el deporte son estructuras que incentivan su práctica en cualquiera de sus modalidades, ayudando no solo en la orientación y organización de su administración, sino también, en la promoción de actividades que mejoren y establezcan su actividad económica en aras de mejorar las condiciones de quienes dependen de estas actividades.

Dentro de estos estímulos pueden destacarse, por un lado, los derechos de propiedad, estos representan el conjunto de derechos mediante los cuales se permiten o no las diferentes modalidades de uso de los bienes y servicios físicos, ya mencionados anteriormente; y por otro, el sistema tributario, el cual busca, mediante la imposición dominante sobre los contribuyentes, lograr cambios en su comportamiento mediante la generación de incentivos hacia prácticas saludables como lo es el deporte.

Ahora, las limitaciones de la toma de decisiones en el deporte que van mucho más allá de las restricciones que se acaban de mencionar, permiten un acercamiento a una realidad en la cual los resultados esperados no son los más deseados y en donde el simple cálculo racional de la utilidad no define la rectitud o el buen sentido de las acciones, en otras palabras, la economía del deporte debe estar relacionada con normas y valores de estricta aplicación, para evitar que los mecanismos del comportamiento económico terminen en resultados negativos.

Los clubes deportivos y las federaciones u organizaciones deportivas también se enfrentan a problemas típicos del comportamiento que son difíciles de satisfacer con una decisión racional aparentemente eficiente, en donde los diferentes grupos de referencia exigen sobre los éxitos deportivos y su identidad con la región, las normatividades del deporte que se esté practicando y su responsabilidad con los integrantes del club, los intereses y la participación de los socios en temas de índole económica y sobre todo la adhesión emocional hacia la organización mediante la promoción de los valores del deporte en la sociedad.

2.2 EL MERCADO DEPORTIVO

Un mercado está definido como un conjunto de acciones relacionadas con la compra y venta de bienes y servicios de cierto sector productivo y durante un tiempo específico, permitiendo la coordinación entre oferta y demanda, a través del mecanismo de precios, y los planes de consumidores y productores²⁶.

²⁶ GÓMEZ, Martha. Introducción a la Microeconomía. Programa de Microeconomía, Universidad de Barcelona. 2006. P. 10. Rescatado el 12 de Agosto de 2012 en: <http://econobiblioteca.blogspot.com/2012/09/introduccion-la-microeconomia-marta.html>

El creciente auge alcanzado por el deporte en los últimos tiempos ha ayudado a la expansión de su mercado, lo cual tiene como consecuencia la fácil conciliación que ha generado entre la oferta de bienes y servicios y las diferentes y crecientes necesidades que surgen de su práctica.

Estas diferentes y cada vez cambiantes formas de llevar a cabo la práctica deportiva, son efecto de los cambios que se dan en los derechos de propiedad que toman los agentes, notándose en la conformación de grupos demandantes de productos y servicios deportivos cada vez más heterogéneos, con intereses, y necesidades de competición diferentes, lo cual ha llevado a los clubes deportivos a cambiar su estado de sociedades sin ánimo de lucro a estar organizadas como sociedades lucrativas, optar por la profesionalización del deportista y a la inserción de su producción de bienes y servicios de club en el mercado.

2.2.1 LA DEMANDA DEPORTIVA

El concepto de Demanda, conocido 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 pago²⁷, está condicionado para el caso del deporte por las limitaciones de tiempo empleado para su ejercicio y los gastos de consumo en los cuales incurre también su práctica.

Ahora, teniendo en cuenta que existen múltiples posibilidades de empleo del tiempo libre y diversas actividades en las cuales los individuos pueden desenvolverse, estas limitaciones están determinadas según Heinemann por las preferencias de los interesados en el deporte y su nivel de ingresos, los precios de

²⁷ *Ibíd.* Pág. 11.

los bienes, los servicios deportivos y su calidad, la información y volumen de tiempo libre del que dispongan los individuos y las garantías o incentivos institucionales que se le brinden a la práctica deportiva²⁸. Desde este punto de vista, la demanda deportiva viene determinada por la relación existente entre las preferencias de quienes demandan deporte y su respectivo nivel de utilidad alcanzado.

Las preferencias de quienes practican deporte siempre estarán derivadas de un sinnúmero de posibilidades de utilidad que relacionan a cada individuo con su respectivo deporte, entre ellas se encuentra por ejemplo: mejoramiento de la condición física, bienestar y vivencia corporal, diversión y pasatiempo, sociabilidad e integración social, mejoramiento de la apariencia física, reconocimiento y placer. Sin embargo, el logro de estas utilidades a futuro solo se alcanza mediante la combinación de tiempo y esfuerzo necesario para convertir los potenciales de utilidad adquiridos tras la compra de un bien o servicio deportivo en utilidades totales.

Para el logro de tales utilidades se hace necesario también de las capacidades, conocimientos y actitudes de quien lo requiere, con el objetivo de no convertir el bien o servicio deportivo en un objeto muerto, para ello se deben relacionar las expectativas de utilidad con la demanda de bienes y servicios relacionados con el deporte y, teniendo en cuenta el sinnúmero de posibilidades de combinación que pueden llevarse a cabo, enumerar el tipo de utilidades que puede alcanzar.

Dentro de las características de este tipo de utilidades, derivadas de las preferencias de los individuos, se identifican, por un lado, su infinidad de posibilidades, es decir, no permite la saturación, por ejemplo, del mejoramiento de la condición física de un deportista; por otro lado, el aumento de la eficacia gracias

²⁸ HEINEMANN, Klaus. Introducción a la economía del deporte. Barcelona, España. Editorial: Paidotribo, 1998. pág. 91-92.

a la diversificación y adaptación de las ofertas deportivas comerciales a las exigencias individualizadas de los individuos, lo cual genera mayor competencia sustitutiva entre prácticas y servicios relacionados con el deporte; y la desinstitucionalización y regulación de la práctica deportiva, es decir, el ejercicio deportivo no sigue concibiéndose como una oferta instaurada por una sola organización.

También son característicos de esta utilidad derivada de la práctica deportiva sus niveles de subjetividad, entendiéndolo por estos, los intereses mediante la búsqueda de la utilidad; el nivel de incertidumbre por el cual los individuos creen si el deporte, la disciplina o la forma de practica van a lograr el efecto deseado y, por último, las preferencias temporales mediante las cuales las practicas se ven condicionadas a los horarios de utilización de las instalaciones deportivas o el tiempo disponible para su práctica.

Existen además casos específicos para el deporte en donde los consumidores pueden demandar los bienes y servicios ofrecidos por el mercado o decidir sobre su autoproducción en la practica de deporte, aquí guarda estrecha relación la sustitución entre tiempo y dinero, es posible dedicar más dinero para satisfacer la práctica deportiva en el mercado o dedicar más tiempo en la autoproducción de los mecanismos necesarios para la práctica deportiva.

A estos métodos de autoproducción conviene mencionar las ayudas generadas por las condiciones del mercado, referentes a las condiciones del mercado laboral (mayores tasas de desempleo, de empleos parciales y personas jubiladas, aumentan el campo de acción de la autoproducción), el sistema de precios, mediante el cual se perciben mayores ingresos apuntando a la compra de bienes necesarios para la autoproducción de sus herramientas para la práctica deportiva y el ahorro de la tributaciones que obtiene tras la autoproducción de sus propios bienes.

En contra de su forma de autoproducción se presentan las tendencias relativas al gran auge técnico, requiriendo cada vez mejores capacidades intelectuales que solo brinda el sistema de mercado, la ineficacia de su sistema de autoproducción, debido a la falta de competencia y niveles cada vez más especializados de producción, a las diferentes alternativas que existen de uso del tiempo y que hacen el uso del tiempo en un factor más escaso.

2.2.2 LA OFERTA DEPORTIVA

La oferta, vista como las diferentes cantidades de un determinado bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a diferentes precios²⁹, se encuentra clasificada en el deporte gracias a diversos factores como la representación legal que tenga el ofertante deportivo, distinguiendo entre las ofertas de carácter público o privado, clasificando estas últimas en ofertas deportivas comerciales y ofertas deportivas sin ánimo de lucro; por los objetivos que se desprendan de la búsqueda de beneficios; el tipo de actividades que lleven a cabo, distinguiendo aquí las labores entre la oferta deportiva comercial y las asistencias que brinda un club; y su posicionamiento en el mercado.

Su organización, vista esta como un instrumento mediante el cual se facilitan el cumplimiento de los objetivos, se encuentra establecida por objetivos de tipo material, incluyendo también los intereses socio-emocionales, sociales, organizativos y económicos, como forma de maximizar sus ganancias, gracias a la

²⁹ GÓMEZ, Martha. Introducción a la Microeconomía. Programa de Microeconomía, Universidad de Barcelona. 2006. P. 15. Rescatado el 12 de Agosto de 2012 en: <http://econobiblioteca.blogspot.com/2012/09/introduccion-la-microeconomia-marta.html>

obtención de utilidades y el ajuste de sus presupuestos, permitiendo mantener su oferta en competencia.

Esta gira en torno a conceptos como los de funcionalidad, rentabilidad y flexibilidad, los cuales son reforzados gracias a una eficiente asignación de tareas y el establecimiento de patrones de autoridad y control sobre los mecanismos de intercambio de información entre el personal y su nivel de cualificación.

Aquí la especialización, la formalización y la centralización de las actividades que se estipulen a través del sistema organizativo al interior de la oferta deportiva, determinará la dimensión de la misma, teniendo en cuenta obviamente su tamaño³⁰; el tipo de organización, el papel de los procesos sociales como generadores de procesos de colaboración y cooperación, los cambios transcurridos durante el tiempo y su nivel de adaptación con estos.

Su entorno se encuentra establecido por múltiples conexiones con estructuras dentro de las cuales Heinemann destaca las organizaciones *input* de las cuales recibe recursos y los transforma en bienes y servicios deportivos, las organizaciones reguladoras, que presentan presión sea directa o indirectamente sobre la oferta deportiva, las organizaciones con intereses interiores como grupos de clientes o espectadores y colaboradores, y las organizaciones *output* como los medios de comunicación, los aficionados, clientes y el propio Estado también.

³⁰ Entre mayor sea el grado de amplitud de la organización deportiva, es decir, mayor número de socios, oficinas, beneficios a los trabajadores o dimensión de las instalaciones; deben estructurarse de mejor forma las funciones, planificación, coordinación y formalización de las actividades.

Figura 1. Estructuras de conexión de la oferta deportiva.



Fuente: Heinemann 1998. Pág. 161

Es importante, desde el punto de vista económico, analizar cómo funciona la estructura financiera de un club deportivo, debido a que estos son los ofertantes por naturaleza de actividades y entretenimiento deportivo, estos, basan su estructura en un contrato social, en donde sus miembros prefieren aportar recursos conjuntamente a esperas de una mayor rentabilidad comparada con el uso individual de estos.

Los recursos en un club están clasificados por el tiempo y el dinero necesarios para su funcionamiento, por el compromiso obligatorio o voluntario con el club, el tipo de contraprestación relacionada con las donaciones y las procedencias de los recursos que son aportados.

La característica esencial del club deportivo está basada en el uso de los recursos laborales de sus socios como contrapartida ante los costos de contratar prestaciones del mercado laboral con un salario determinado, por ello los objetivos del club deben tener los incentivos suficientes para que sus miembros dediquen el

tiempo suficiente de manera voluntaria hasta el punto en el cual decida cambiarse por un sistema de remuneración salarial.

Desde el punto de vista deportivo un club se comporta como una oferta en donde la participación es voluntaria hasta que se decide ser miembro del mismo y se pasa a tener una participación obligatoria en los asuntos y funciones que necesite el club, como las donaciones³¹, las cuales se dividen también en transferencias sin contraprestaciones e intercambios con prestaciones y contraprestaciones pactadas, aquí se diferencian las cuotas o pagos de los socios, las cuales deben ser canceladas independiente de si haya o no contraprestación, debido a que es una obligación, en la mayoría de casos, como miembro del club.

Estos recursos pueden ser aportados por miembros y por organizaciones exteriores al club deportivo, aquí hay que diferenciar entre aportes privados, del Estado y los ingresos generados de la venta de productos, de este modo, la tarea del club es la movilización de tiempo y dinero en volumen, calidad y constante innovación, mediante la conciliación de los intereses, perspectivas y pretensiones de los diferentes socios o aportantes de quienes depende y sin dejar de lado la autonomía de sus objetivos.

2.2.3 MERCADOS DEL DEPORTE

Existen diversos mercados para el deporte, dentro de los cuales se destacan el mercado de entretenimiento deportivo, el mercado de trabajo en el deporte, el

³¹ En la mayoría de los casos las donaciones funcionan como certificados para desgravar el aporte sobre sus gastos extraordinarios en su declaración de ingresos, es el caso de como la Ley del Deporte en Colombia brinda reducción de impuesto a aquellas empresas que patrocinen el deporte.

mercado del patrocinio deportivo y por último, y no menos importante, los mercados de artículos deportivos³²:

2.2.3.1. EL DEPORTE PROFESIONAL VISTO COMO UN MERCADO DE ENTRETENIMIENTO

Para nadie es un secreto que el deporte profesional hoy en día constituye uno de los mayores espectáculos de entretenimiento, allí se desarrollan un sinnúmero de relaciones industriales con numerosos intereses, los cuales son coordinados gracias a los elementos del mercado o a través de un ente planificador.

Según sus estructuras y reglas, las diversas manifestaciones deportivas pueden clasificarse como *prueba deportiva* o *evento deportivo*, la primera determina una competición con reglas establecidas y efectuada en un tiempo determinado, la segunda está determinada por la puesta en marcha de varias pruebas deportivas durante un periodo más prolongado de tiempo y pueden llegar a constituir ligas o series deportivas.

Su demanda está estructurada, por un lado, según los principios de la incertidumbre, es común que en el deporte la mayoría de sus resultados sean inciertos, lo cual no se relaciona con la constancia y transitividad de resultados; y segundo, muy ligado a lo anterior, por los efectos negativos que puedan generar las posiciones de monopolio sobre la competencia, volviendo aburrido y con poco atractivo la competición para el aficionado, otros determinantes están expuestos en la Tabla 1.

³² HEINEMANN, Klaus. Introducción a la economía del deporte. Barcelona, España. Editorial: Paidotribo, 1998.

La demanda de competiciones puede estar limitada, primero, por las diferencias de cada contexto, la diversidad de disciplinas deportivas, los cambios en los intereses de los demandantes y segundo, porque es natural pensar que cada espectador tiene sus razones para asistir o no a los eventos deportivos, con la probabilidad de que estas cambien en cada asistencia.

Tabla 1. Determinantes de la demanda de campeonatos deportivos

Determinantes Económicos	Determinantes Socio demográficos.	Determinantes de Calidad.	Determinantes de Incertidumbre.
Precios de entrada. Ingresos. Ofertas Alternativas. Costes Adicionales.	Tamaño de la población.	Posición. Éxitos conseguidos. Jugadores populares.	Resultado de una prueba. Resultado en un conjunto de pruebas. Resultado en una liga. Resultados a largo plazo.

Fuente: Heinemann, 1998. Pág. 193.

Ahora, existen también reglas que apuntan hacia el aumento de la incertidumbre en las competiciones deportivas, clave de la atracción de espectadores. Estas tienen en cuenta las reglas de cooperación entre asociaciones, las que afectan las estructuras de mercado y a la competición deportiva.

La autonomía de los clubes o federaciones sobre como confrontar la competencia, el reparto de los ingresos por espectadores o contratos televisivos y las regulaciones del mercado de trabajo deportivo, es decir, el reparto equitativo de las cualidades de los deportistas, son conjuntos de normas que deben anteponerse cuando el libre mercado no logra brindar la competición equitativa entre clubes deportivos; también las disposiciones sobre el número total de

participantes en un evento deportivo, el espacio para cada ofertante, el tiempo de duración de los eventos deportivos y el tipo de competiciones, pueden afectar o determinar el tipo de mercado deportivo que se quiere; por último, los objetivos, medios y las habilidades requeridas establecen las normas mínimas para la competición deportiva.

Estas reglas o normas se estructuran de diferente forma en cada región, dados por los arreglos institucionales que se hagan. De esta forma sus diferencias están basadas en la estructura de sus clubes, sean asociaciones de carácter lucrativo o sin ánimo de lucro, en donde las primeras optan por una competencia del gusto de los espectadores, por mantener una posición de monopolio y mantener los costos salariales los más reducidos posibles; por otro lado, las asociaciones sin ánimo de lucro optan por una calidad deportiva por encima de los intereses de pérdidas o ganancias.

2.2.3.2. EL DEPORTE COMO UN MERCADO DE TRABAJO.

Tres son las opciones que describen el ámbito profesional del deporte, primero, las tareas profesionales que en él se encuentran, como la producción de conocimiento, la gestión, instrucción, producción y transmisión de la información; segundo, los campos de actividad donde se puede desarrollar la actividad deportiva, como el tiempo libre, la competición, las instalaciones deportivas y el turismo; tercero, las instituciones donde se inscriben las tareas y campos de actividad deportiva como los clubes, empresas comerciales deportivas, el sector público y las empresas no deportivas.

Sin embargo, por un lado, la falta de separación existente entre estos campos y, por otro, algunas características que lo muestran como un mercado no regulado y abierto, sin delimitaciones sobre sus ámbitos de actividad y profesionalización, falta de consolidación de los perfiles profesionales, demandas inestables y una fuerte competencia, lo caracterizan como un mercado el cual: *“...no corresponde a un modelo de mercado laboral segmentado por profesiones, dependiente de cualificaciones y por ello estructurado”*³³.

Otro punto importante en el mercado laboral del deporte es sin duda alguna lo relativo a las cuestiones de reparto de jugadores cualificados por parte de clubes en los resultados de las competiciones y de los ingresos generados por los aficionados. Estas deben optar siempre por el reparto proporcional de jugadores elite, en procura de recibir beneficios óptimos y así mantener su permanencia en la liga, siendo los controles restrictivos medidas necesarias aunque no suficientes para la distribución uniforme de jugadores en los clubes que están en competencia.

Se debe hacer un gran énfasis en el tema del pago de indemnizaciones por traspasos de jugadores, los cuales son una forma de pagar a los clubes por la pérdida de un jugador en el cual han invertido en su formación y preparación. Estos no deben ser vistos como pagos por los costes en que incurre un club al vender un jugador, sino como una compensación por el valor añadido que el club no puede conseguir tras la venta del jugador, facilitando la libre circulación de deportistas en el mercado y protege a los clubes formadores de nuevos talentos en el deporte.

³³ HEINEMANN, Klaus. Introducción a la economía del deporte. Barcelona, España. Editorial: Paidotribo, 1998. Pág. 215.

2.2.3.3. EL MERCADO DEL PATROCINIO DEPORTIVO

El patrocinio deportivo se constituye hoy en día como una de las formas de financiamiento más importantes para el deporte profesional, gracias a que este último se ha caracterizado por ser un mecanismo primordial para los mercados de entretenimiento de los medios de comunicación, significando también un elemento importante de las políticas de comunicación de muchas empresas que ven en el deporte una importante vitrina para vender sus productos.

Es por ello que el patrocinio deportivo se constituye como un negocio mutuo en donde las dos partes, patrocinado y patrocinador, acuerdan con precisión las prestaciones y contraprestaciones recibidas basadas en un proceso de planificación y decisión³⁴, estas características lo diferencian del simple proceso de publicidad estática en el deporte.

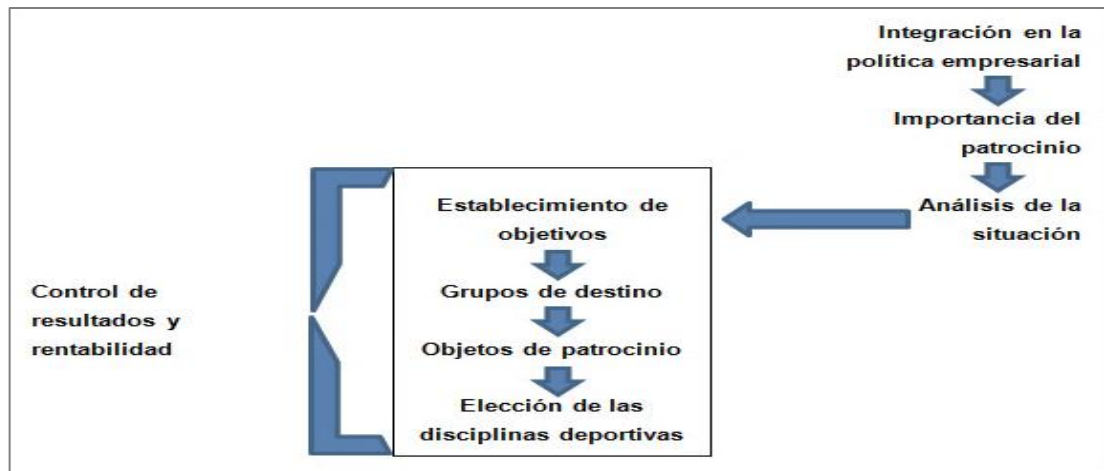
Dentro de sus principales actores también se debe tener en cuenta la participación de los clientes, los cuales participan como espectadores de los eventos deportivos y a quienes está orientada la publicidad; las empresas que poseen experiencia en temas de patrocinio, estas pueden ser de tipo internacional, representantes de intereses de deportistas y la publicidad; por último, y no menos importante, los medios de comunicación, los cuales financian las competiciones deportivas mediante la compra de derechos de transmisión y la transferencia de los productos a un público amplio que sigue las competiciones.

Las acciones creadas por el patrocinador son establecidas mediante la planificación, para ello sus estrategias deben estar encaminadas hacia la integración con la política empresarial del club a patrocinar, esto es, si el patrocinio

³⁴ CAMPOS, Carlos. Marketing y patrocinio deportivo. Facultad de ciencias del deporte, Universidad de Extremadura. España. 1997. 239 p.

deportivo está enmarcado dentro de las políticas empresariales de comunicación y la importancia que esta otorga al patrocinio deportivo; analizar la situación del producto o empresa en el mercado y de acuerdo a ello establecer los objetivos a desarrollar mediante su patrocinio, tomando los grupos sobre los que se quiere destinar la estrategia, el objeto de identificación que permita la conexión positiva entre el deporte y el producto, sirviendo de ayuda aquí los medios de comunicación para relacionar grandes grupos de masas como las que giran en torno al deporte profesional o la personalización de un producto para un público selecto, dependiendo obvio de su grado de popularidad y por último, el control sobre los resultados y rentabilidad de su actividad, es decir, de los efectos vistos por los cambios en las actitudes de los espectadores con el producto y su éxito, medido por el rendimiento alcanzado.

Figura 2. Planificación de las estrategias del patrocinador deportivo.



Fuente: Heinemann, 1998. Pág. 235

Por otra parte, el patrocinado basa sus acciones de acuerdo a los conocimientos de los principios básicos que tenga del patrocinio, al análisis de la situación, basado en los ingresos y gastos para la realización de un evento y que porcentaje

del patrocinio desea emplear para la inversión, la elección del patrocinador basado en la opción con mayor afinidad con el evento deportivo a realizar, fijar los criterios de comercialización y oferta del patrocinio, estas últimas deben ser atractivas como derechos de publicidad, de equipamiento deportivo, de participación dentro de las actividades deportivas, de transmisión televisiva, etc., y por último el control de resultados y rentabilidad, casi análogo al análisis efectuado por el patrocinador.

2.2.3.4. MERCADOS DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS

En los mercados de artículos deportivos una característica especial es que la demanda es resultado no solo del interés por su práctica, también se encuentra caracterizada por los estilos de vida de las personas, quienes a través del consumo de artículos deportivos configuran sus estilos de vida y deseos de distinción social, lo cual da una ampliación de las funciones asociadas al simbolismo de la deportividad mas no a la utilidad funcional que estos realmente brindan.

Otro aspecto a tener en cuenta es la creciente dinámica de innovación y diferenciación de productos que se manejan en el mercado de artículos deportivos gracias al desarrollo tecnológico aplicado en el deporte, lo cual permite una rápida y creciente difusión de su práctica, ayudando en la comodidad y seguridad a la hora de llevar a cabo una actividad deportiva, aumentando también la limitación en la autoproducción, la reducción de la independencia institucional, el aumento de la competitividad y la rentabilidad económica, aumentando consigo la tendencia de la concentración económica, debido a que son pocas las empresas que cuentan con los mecanismos, conocimientos tecnológicos y capital para impulsar el desarrollo de su industria.

2.3 ARREGLOS INSTITUCIONALES: CLUB DEPORTIVO, OFERTA DEPORTIVA COMERCIAL Y ESTADO.

El objetivo de los arreglos institucionales en el deporte, como en cualquier otro sector, es que las personas analicen y evalúen las ventajas y desventajas que presentan las instituciones, con el propósito de seleccionar aquella que tenga la capacidad de ejecutar de la manera más adecuada y eficaz las acciones que lleven al cumplimiento de sus objetivos, estos se caracterizan por funciones de coordinación de decisiones individuales de consumidor, ofertantes y estado frente a los bienes y servicios, así como de asegurar que los diversos involucrados en la toma de decisiones puedan realizar con ello sus intereses, y que las instituciones puedan conseguir el cumplimiento de sus objetivos.

Los clubes deportivos coordinan sus objetivos organizativos y los de sus miembros mediante variables constitutivas como: a) ser miembro es voluntario, b) el club es independiente de terceros, c) la estructura de decisiones es democrática y, d) el recurso primordial es la colaboración voluntaria. En otras palabras, el club determina de forma conjunta sus objetivos y su forma de cumplimiento, siendo financiado principalmente por el trabajo y las contribuciones de sus miembros, por lo que la entrada o retiro de un miembro no influye en las prestaciones del club, ya que estos no reciben contraprestación directa, por el contrario propician la participación entre sus miembros.

En el proceso de los arreglos institucionales, el análisis de las ventajas y desventajas juega un rol relevante en la elección de la institución, teniendo en cuenta esto, es importante conocer las principales características de las ventajas y fallos de los clubes, el mercado y el estado.

Heinemann enumera, dentro de las ventajas y desventajas que un club deportivo puede ofrecer, cinco elementos fundamentales para las primeras como el reparto de costos entre los miembros, haciendo referencia a que el servicio ofrecido resulta más económico que el de la oferta comercial, es decir, los clubes deportivos pueden ofrecer precios y beneficios especiales para sus miembros; las ventajas del trabajo voluntario, incluyendo ahorros en costos de personal e incorporando la experiencia y cualificaciones de sus asociados, redes de relaciones, flexibilidad temporal, material y social en el cumplimiento de las tareas y recursos externos que favorecen el desarrollo del club; la orientación No lucrativa, girando en torno a satisfacer las necesidades de sus asociados y no la obtención de beneficios propios; las ventajas de los cuotas de transacción, ya que nos solo se debe calcular la cuota de prestación para el miembro, sino los costos adicionales que consisten en los costos de búsqueda, negociación y de control; y por último, la valoración pública, en donde los clubes se fundan bajo ideales y propósitos determinados que buscan una utilidad pública y así poder motivar un apoyo estatal y la colaboración voluntaria.

Por otra parte, dentro de las desventajas o fallos de los clubes menciona también cinco elementos relevantes que se describen como la ineficacia del trabajo del club, dada la falta de un propietario que tenga un interés por obtener beneficios o no haya un incentivo económico por el capital invertido, los esfuerzos son ineficientes en comparación con los de una organización; las deficiencias del trabajo voluntario, como dificultades en la cualificación, permanencia, asistencia, calidad, carga laboral externa y motivación, dependiendo de cada individuo dado que su participación es voluntaria; El tradicionalismo o preferencia por mantener los éxitos de su experiencia absteniéndose en muchas ocasiones de generar nuevas propuestas; los elevados costos de transacción, teniendo en cuenta que estos costos pueden ser más elevados que en otras organizaciones, ya que se presentan dificultades como escasas reuniones, provisión de puestos mediante elección o delegación, elevada carga temporal por la acumulación de cargos, entre

otros; finalmente la autodestrucción, pues si se destruyen las características constitutivas del club, los miembros no pueden cumplir con sus intereses, producido por una comercialización, politización, monopolización o profesionalización del club.

Asimismo enumera las ventajas y fallos del mercado; dentro de las ventajas de las prestaciones del mercado se señalan las Estructuras de estímulo que permiten la existencia de beneficios individuales para que las acciones resulten más eficaces y rentables; el Potencial de innovación, gracias a que la competencia comercial hace que exista una fuerza de innovación, actualización de conocimientos, nuevas tecnologías y constantes renovaciones; los Costos de transacción, debido a que en los clubes la ventaja está en que la información sobre el tipo y la calidad de la oferta se encuentra en el círculo de conocidos. Para la oferta deportiva comercial la ventaja está en que dicha información está fuera del conocimiento interno, junto al material publicitario y por último, los Mecanismos formalizados de supervisión, en donde se cuenta con un proceso de supervisión que consiste en que los clientes tengan las prestaciones acordadas contractualmente y esto haga que dependan de órdenes y de regulación, que exija que su sustento dependa del rendimiento en las actividades que desarrolle.

Por su parte, los fallos del mercado se pueden producir por diversas causas, dentro de las que se encuentran los elevados costos de transacción, teniendo en cuenta que por la elevada competencia y oportunismo estratégico de mercado, se deberá negociar los contratos con cuidado y recolectar una amplia información; las deficiencias de la oferta; la sobre explotación de los recursos debido a que el mercado no es cuidadoso con la utilización de los recursos existentes, pudiendo llegar a una explotación y agotamiento anticipado de los recursos existentes; la falsificación de productos y la Autodestrucción, evidenciando que, sí como en los clubes es una desventaja, para el mercado se transforma en un elemento perjudicial el hecho de que un asociado pueda perder los intereses.

Teniendo en cuenta lo anterior, la intervención del Estado es necesaria cuando el mercado y el club no garantizan una asignación óptima de los recursos existentes, esto se puede producir cuando existen manejos inadecuados en bienes públicos, bienes meritorios, efectos externos y monopolios naturales. Por otra parte, el Estado interviene mediante regulación del reparto cuando la distribución del bienestar parece inadecuada, es decir cuando los repartos productos del trabajo, capital y suelo no se realizan de forma adecuada, asegurando la consecución de unos objetivos sociales, pues es el Estado quien debe garantizar el cumplimiento de dichos objetivos.

Al igual que en el club y el mercado, el Estado también puede presentar dificultades o desventajas en el cumplimiento de sus funciones, las cuales se evidencian principalmente en tres aspectos como problemas de información; problemas de racionalidad y la ineficacia, en donde las administraciones públicas trabajan de forma insuficiente debido a su relación con los derechos de propiedad.

Tabla 2. Ventajas y fallos de los arreglos institucionales.

	Ventajas de las Prestaciones	Inconvenientes de las Prestaciones
Clubes	Cargas costes Trabajo voluntario Orientación no lucrativa Ventajas de los costes de transacción Apreciación por parte de la opinión pública	Ineficacia Deficiencia del trabajo voluntario Tradicionalismo Inconvenientes de los costes de transacción Autodestrucción

Mercado	Estructura de estímulo Potencial de innovación Ventajas de los costes de transacción Supervisión formalizada	Inconvenientes de los costes de transacción Deficiencias de la oferta Explotación de los recursos Falsificación de productos Autodestrucción
Estado	Asignación de recursos Reparto del bienestar Consecución de los objetivos	Problemas de información Problemas de racionalidad Ineficiencia

Fuente: Heinemann, 1998. p. 87

3 UNA APROXIMACIÓN A LA ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL FÚTBOL PROFESIONAL EN COLOMBIA.

El fútbol sin lugar a dudas es uno de los temas más importantes de los últimos tiempos, para Stefan³⁵ va más allá de ser sólo una simple actividad deportiva que requiere y exige habilidad corporal, el fútbol es más que eso, hoy en día es un factor económico de grandes magnitudes, considerado en temas políticos y cuestión fundamental en los gobiernos de cada país, reconocido como uno de los mecanismos de movilización social más eficaces de nuestros días.

El fútbol posee una rica historia que ha permitido a través de los años ir construyendo poco a poco lo que hoy en día representa. Es distinguido por su historia, organización, estructuración, codificación, fuentes de financiación, reglas precisas, métodos de entrenamiento, competiciones y la cuantificación de los records, diferenciándolo así de otros deportes. Además de ello, la relación que hay con el desarrollo socioeconómico, constituyéndose así como una de las maneras de aceleración del cambio social³⁶.

Conocer la historia del fútbol, de dónde viene y cómo llega a América, en especial a Colombia, es relevante si se quiere establecer el porqué de su importancia e influencia en muchos aspectos a nivel mundial en la actualidad, no solo del ámbito deportivo. El fútbol ha pasado límites que lo han llevado a sectores y lugares que nunca imaginó, su influencia en la vida cotidiana de las personas, la relevancia que genera en los gobiernos de cada país y el impacto generado en la economía y

³⁵RINKE, Stefan. ¿La última pasión verdadera? Historia del fútbol en América Latina en el contexto global. Revista Iberoamericana, 27. 2007, p. 85.

³⁶ Ibíd., p. 87

en el mercado mundial, lo han llevado a ser, una de las actividades mas influyentes del planeta.

Francisco Alcaide Hernández³⁷ en su libro *“Fútbol, Fenómeno de Fenómenos”* explica el significado del fútbol en diversos ámbitos (social, económico, político, cultural, educativo y solidario). Las respuestas que lo dan como un fenómeno de estas magnitudes se pueden entender por muchas circunstancias, los diarios más leídos son los deportivos, los programas de televisión referentes al fútbol son los que tienen más audiencia, los lugares más visitados en países como España, Argentina o Inglaterra son los estadios de fútbol, el estado de ánimo de las personas aficionadas al fútbol muchas veces depende del resultado deportivo, las situaciones anteriores tienen que ver con lo que representa socialmente este deporte.

La economía en el fútbol también existe, lo que representaría la 17ª potencia mundial si fuera considerado como un país, los aspectos que rodean al fútbol en un país como España sobrepasan cifras imaginables, taquillas, abonos, hospedaje, tiquetes de avión, apuestas, son actividades que representan ganancias alrededor de este deporte, sin contar los costos exagerados que se han pagado por transferencia de jugadores.

El sector financiero es otro que le apuesta fuerte a la vinculación estrecha con el fútbol, y reconoce en este deporte un mercado amplio para su desarrollo, un ejemplo es el patrocinio que le brindó el BBVA a la liga más importante del mundo, La Liga Española. Por eso, al ser el fútbol un deporte considerado como fenómeno social y económico, se le da gran valor en los temas políticos, demostrado así a través de la historia, Mussolini y Hitler vieron en el deporte la mejor plataforma

³⁷ALCAIDE, Francisco. *Fútbol: Fenómeno de Fenómenos*, Madrid, Editorial LID, 2009. p.19

para llevar sus ideales, utilizando al fútbol como una actividad para apaciguar al pueblo políticamente. El fútbol también ha ayudado a diferentes personajes como plataforma para llegar a la política³⁸. Es tanto la pasión hacia un balón de fútbol y todos sus matices, que ha logrado incursionar en temas culturales como, el cine, la literatura, la escultura, la pintura, el teatro y la música, su aspecto solidario y educativo también es un punto clave para reconocerlo a nivel mundial.

Es posible quedarse corto en tratar de describir lo que representa el fútbol para el mundo de hoy y las dimensiones que logra un fenómeno convertido en realidad. Su gran relevancia ha hecho que el fútbol desde hace varios años, presente diferentes formas de organización, estructuración y financiamiento, tanto a nivel internacional como a nivel local y regional. Los diferentes equipos profesionales se han constituido en empresas del fútbol, muchas de ellas sin generar o percibir alguna ganancia, en comparación con otras que se manejan como grandiosas multinacionales.

Comprender y conocer la historia del fútbol y su organización global nos permite acercarnos a estudiar de manera más cercana diferentes sucesos que se puedan presentar en el fútbol. En el caso de nuestro trabajo lo que se busca es estudiar todo lo que conlleva tanto para el club profesional (Atlético Bucaramanga) como para una ciudad tan importante que su club más representativo pierda la máxima categoría de la liga profesional. Fenómeno de grandes proporciones, si lo queremos comparar con sucesos como los de River Plate en Argentina³⁹ y América de Cali.

³⁸Berlusconi, Gil o Mauricio Macri, son los casos más conocidos. Primero se alzaron como figuras de éxito de sus respectivos clubes (Milán, Atlético de Madrid y Boca Juniors) y posteriormente conquistaron la esfera pública.

³⁹ MARTIN, Tetaz. Análisis Económico del Descenso al Nacional B. [En línea]. <<http://martintetaz.blogspot.com/2011/07/analisis-economico-del-descenso-al.html>> [Citado el 30 de Mayo de 2012]

3.1 EL FÚTBOL Y SUS INICIOS

Se tiene referencia que el fútbol desde mucho tiempo atrás a sus primeras formas de organización, se jugó en diferentes culturas y con modos de juego distinto⁴⁰. Egipcios, chinos, Japoneses, Italianos y Griegos fueron los primeros en implementar juegos con pelota, practicados con pies y manos, se piensa que estos indicios fueron de gran relevancia para lo que después se consolidó como un verdadero deporte.

En 1863 en Inglaterra, Se da el primer hecho importante para el inicio formal del fútbol, dos asociaciones deciden separarse y tomar rumbos distintos; “Rugby-Football” y la “Association Football”. A partir de este hecho se crea la “Football Association” (Asociación de Fútbol de Inglaterra), considerado como el primer órgano gubernativo del deporte, estas primeras formas de organización estaban conformadas por estudiantes universitarios, unidos por una misma causa, es decir, no se contaba con una organización y estructuración bien definida hasta esos primeros momentos.⁴¹

En 1863, Estudiantes de la Universidad de Cambridge, reunidos en la Taberna Freemasons de Londres, fueron partícipes de dos acontecimientos que marcaron la historia del fútbol, el primero, la fundación de la Asociación Inglesa de Fútbol

⁴⁰ ELIAS, Norbert. Y DUNNING, E. (1986), Quest for Excitement: Sport and Leisure in the Civilizing Process. Citado por: ROBERSON, Roland Y GIULIANOTTI, Richard. Fútbol, Globalización y Glocalización, Universidad de Aberdeen, Escocia, (2006), pág13.

⁴¹ FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE FÚTBOL ASOCIADO, Fútbol Clásico, Historia del Juego. [En línea] <<http://es.fifa.com/classicfootball/history/game/historygame4.html>> [Citado el 1 de Junio de 2012].

(FA), el segundo, la creación de las primeras 14 reglas redactadas para este deporte. Suceso que se da como el verdadero inicio del fútbol en el mundo⁴².

Hacia 1870 fue creada la “International Football Association Board” (IFAB)⁴³ integrada por representantes de cada una de las diferentes asociaciones de fútbol del Reino Unido. Esta asociación hizo que este deporte tuviese un gran recibimiento y reconocimiento en gran parte de Europa. Diferentes reglas, dimensiones del campo de juego y la inclusión de jueces que impartieran justicia, hacían mucho más interesante esta práctica, además que sus practicantes y seguidores empezaron a tomar en serio esta actividad, visto antes como un simple pasatiempo para estudiantes y trabajadores industriales británicos. Es por ello, que para 1871, la Asociación Inglesa de Fútbol ya tenía afiliados 50 clubes oficialmente, lo que sirvió un año más tarde para celebrar la primera competición de fútbol en el mundo, hoy conocida como “FA CUP”.

El fútbol de manera organizacional sólo era practicado en Gran Bretaña, aspecto importante para realizar el primer partido internacional, llevado a cabo en 1872 entre las selecciones de Inglaterra y Escocia. El fenómeno social que representaba todo lo que rodeaba a esta actividad, se veía reflejada en las pasiones que generaba este juego partido tras partido.

La popularidad del fútbol fue creciendo mucho más, y su expansión a otros países del continente europeo, no se hizo esperar. Es así, como el fútbol establece un nivel de importancia en la sociedad europea de esa época. Robertson y Giulianotti⁴⁴ afirmaron que esta expansión se da, gracias a los continuos avances en los

⁴² *Ibíd.*

⁴³ Ente creado para salvaguardar las reglas oficiales del juego. En la actualidad opera con las mismas características y funciones.

⁴⁴ ROBERSON, Roland y GIULIANOTTI, Richard. Fútbol, Globalización y Glocalización, Universidad de Aberdeen, Escocia, (2006), pág. 13.

medios de comunicación de la época, además, del crecimiento óptimo que obtuvo el comercio y la educación en el territorio británico.

Debido a la necesidad de unificar la sociedad internacional del fútbol, se lleva a la creación de un órgano de control y vigilancia, que dirija los movimientos organizacionales de este deporte. La FIFA, creada en París (1904), es integrada inicialmente por 7 países miembros, Francia, Bélgica, Dinamarca, Holanda, España (Madrid FC), Suecia y Suiza. Años más adelante la FIFA fue admitida como miembro de la IFAB, después de grandes debates y objeciones por parte de los países del Reino Unido, que no estaban de acuerdo con la creación de esta institución.

Paralelo a todos estos cambios y como proceso de evolución, se habían creado en la mayoría de los países del continente europeo las diferentes asociaciones nacionales y los clubes deportivos relacionados con el fútbol, además de la creación de ligas y copas, que hacían que el deporte adquiriera más adeptos.

Era tanta la importancia que había obtenido este deporte, que para el año de 1908 fue incluido en los Juegos Olímpicos⁴⁵, evento que reúne diferentes disciplinas deportivas y que hoy por hoy es uno de los sucesos deportivos más importantes del mundo, al igual que las copas mundiales de fútbol, visto así por su gran despliegue económico y social.

Otros sucesos que marcaron la historia del fútbol fueron las dos guerras mundiales. En la Primera Guerra Mundial el fútbol perdió la relevancia que había obtenido y sufrió un retroceso en su desarrollo. Sólo hasta los Juegos Olímpicos de 1924 y 1928, el fútbol volvió a tomar importancia en el ámbito mundial, tanto así que para el año de 1930, se crea el primer campeonato mundial de selecciones,

⁴⁵ En las tres ediciones anteriores solo jugó como deporte de exhibición.

realizado en Uruguay, obteniendo a su vez el país anfitrión el título. Evento que por fin se podía realizar después del intento fallido en 1906.

Para 1934 el país que organizó el evento fue Italia, momento especial para que Benito Mussolini hiciera propaganda de su régimen⁴⁶. El fútbol por primera vez era utilizado con tintes políticos, manchado por amenazas a jugadores y árbitros por parte del gobierno, situación de represión que llevó a Italia a consagrarse como campeona, más como un objetivo de vida o muerte que por cuestiones futbolísticas, de este modo conseguían el primer título Mundial de Fútbol a nivel de selecciones nacionales. En 1938 el Mundial se dirigía a Francia y otra vez se veía a Italia en una final y consagrada por segunda vez Campeona Mundial. Después, el fútbol fue suspendido hasta después de la segunda guerra mundial.

En 1947 hace resurgimiento la FIFA y de esa manera se proyecta un próximo torneo de selecciones que sería realizado en Brasil en 1950. En los años 50 y 60 se crearon las diferentes organizaciones ubicadas en los diferentes continentes, denominadas confederaciones⁴⁷. Conformadas por las diferentes asociaciones de fútbol de los Países (Selecciones Nacionales) y clubes locales. A su vez la creación de torneos continentales de clubes hizo que el fútbol se masificara en todos los continentes del planeta.

3.1.1 ARRIBO DEL FÚTBOL A AMÉRICA LATINA

⁴⁶ ALCAIDE, Francisco. *Fútbol: Fenómeno de Fenómenos*, Madrid, Editorial LID, 2009. p.24.

⁴⁷ La asociación sudamericana CONMEBOL (Confederación Sudamericana de Fútbol) se fundó en 1916, seguida en 1954 por la Union of European Football Associations (UEFA) y la Asian Football Confederation (AFC), la Confédération Africaine de Football (CAF) en 1957, la Confederación Norte-Centro-americana y del Caribe de Fútbol (CONCACAF) en 1961, y la Oceania Football Confederation (OFC) en 1965.

El fútbol, considerado como el deporte moderno, llega a América Latina de Europa terminando el siglo XIX, embarcado por el mar atlántico, proveniente de Inglaterra a través de comerciantes, marinos y empresarios que llegaban a Argentina. Christiane Eisenberg⁴⁸ tenía la idea que; la historia temprana del fútbol en Latinoamérica era una historia de transferencia cultural, y que parte de las primeras olas de globalización y de integración de Latinoamérica en el mercado mundial se consideraron capitalistas.

Buenos Aires fue una de las primeras ciudades donde el fútbol se comenzó a practicar. Inversores y comerciantes británicos, empezaron a acentuarse en diferentes lugares del continente, llevando el fútbol a algunos de los países más importantes de América Latina. En 1904 equipos ingleses viajaron a Latinoamérica a confrontar algunos partidos amistosos con el fin de ganar dinero, mientras hacían una pausa debido al invierno europeo. Estos partidos se convirtieron para los aficionados en grandes eventos, debido a que la mayoría de clubes llegaban con sus plantillas profesionales. A pesar de los resultados abultados, y la diferencia de jugadores que existía entre ingleses y latinos, con el tiempo y poco a poco los partidos fueron mucho más disputados, lo que hizo que la gente en América empezara a disfrutar de los diferentes encuentros. Más adelante se transformó la palabra *Football* a "Fútbol" y con esto la creación de los grandes clubes conocidos en la actualidad. Nacional y Peñarol de Montevideo, o Flamengo, Fluminense, Botafogo y Vasco da Gama de Río de Janeiro, Corinthians, Palmeiras y Portuguesa de Sao Paulo, Boca Junior, River Plate, Racing e

⁴⁸EISENBERG, Christiane. 1999. "English Sports" und deutsche Bürger: Eine Gesellschaftsgeschichte 1800-1939. Paderborn: Schöningh. Citado por: RINKE Stefan. 2007. ¿La última pasión verdadera? Historia del fútbol en América Latina en el contexto global. Revista Iberoamericana, VII, 27 pág.89.

Independiente de Buenos Aires fueron fundados en ese periodo y desde ese entonces se desarrollaron como clubes independientes.⁴⁹

Argentina, Uruguay, Brasil y Chile fundaron en 1916 La Confederación Sudamericana de Fútbol, lograron esta autonomía con la realización de diferentes campeonatos internacionales, teniendo presentaciones destacadas los países nombrados anteriormente. En esta época Europa atravesaba por la primera guerra mundial, periodo largo el cual ayudó a que el fútbol en Latinoamérica y sobre todo en estos países avanzara mucho más.

Uruguay poco a poco se convertía futbolísticamente en potencia mundial, realizó la primera copa del mundo, del mismo modo quedó campeona y mostró al mundo un gran evento deportivo, no era algo nuevo para este país, justamente en olimpiadas anteriores había conseguido medallas de oro en este deporte. Luego de un receso después de los mundiales de Italia (1934) y Francia (1938), un Mundial de fútbol regresaba al continente americano, después de la segunda guerra mundial, en 1950, Brasil realizaba este evento, el país anfitrión se enfrentaría en la final ante Uruguay en el mítico estadio “Maracaná” con presencia de aproximadamente 200.000 personas. Uruguay silenciaba el estadio y se quedaba una vez más con otra copa mundial. A partir de esta derrota y en competiciones siguientes comenzaría la hegemonía brasilera y mucho más adelante el repunte argentino, era así de esta manera como el fútbol latinoamericano se hacía fuerte a nivel mundial. El fútbol suramericano sobre todo tiene hoy en día una gran importancia, gracias al desarrollo que ha venido presentando en los últimos 50 años de este deporte; Brasil, Argentina y Uruguay se consideran potencias mundiales, rotulo obtenido, por sus títulos, realización de eventos y grandes jugadores(Pelé y Maradona). Además de la afición desbordada que genera en cada uno de sus habitantes.

⁴⁹ RINKE Stefan. 2007. ¿La última pasión verdadera? Historia del fútbol en América Latina en el contexto global. Revista Iberoamericana, VII, 27 pág.89

3.1.2 EL FÚTBOL PROFESIONAL EN COLOMBIA. PRINCIPALES ASPECTOS.

La situación actual del fútbol profesional colombiano y las diferentes dinámicas internas del fútbol aficionado se pueden comprender gracias a sucesos históricos que marcaron lo que hoy en día es el fútbol profesional en Colombia. Para esto, hay que tomar en cuenta algunos momentos importantes de la llegada del fútbol Profesional a Colombia y su desarrollo a través de los años.

Como primer paso, en 1924, Colombia conforma la Federación Colombiana de Fútbol en la ciudad de Barranquilla, y ya en el año de 1936 es reconocida por la FIFA., sucesos administrativos trascendentales para que el balompié Nacional empezara a ser reconocido a nivel mundial futbolísticamente, pero esto no fue así, y el fútbol se mantuvo muchos años en Colombia jugado en colegios, universidades y juegos nacionales, con representaciones regionales.

En 1948 la liga colombiana se profesionaliza en el segundo semestre de ese año, Se crea la División Mayor del Fútbol Profesional (DIMAYOR) y se da de manera oficial inicio al torneo. El asesinato del líder político Jorge Eliecer Gaitán, ex alcalde de la ciudad de Bogotá y un serio candidato para llevarse las elecciones de presidente de esa época, era el tema de conmoción político y social de este tiempo. Lo que le quitaba cualquier rotulo de importancia al nacimiento profesional del fútbol.

Su muerte desató lo que se conoció como “el bogotazo”, periodo caracterizado por la violencia, el desorden social, saqueos, muertes e incertidumbre en las calles, la verdad, un periodo bastante hostil para que el fútbol profesional diera sus primeros

pasos⁵⁰. Este contexto sociopolítico y económico fue el que recibió el primer año al fútbol en Colombia.

En las calles se percibía un clima de gran agitación y descontento de los ciudadanos, es por eso que el fútbol fue considerado en esa época como un instrumento valioso para calmar los ánimos, aclarando, que no existen relaciones directas entre el Bogotazo y la profesionalización del fútbol, pero que si ayudaba a la gente a olvidarse de los temas coyunturales que vivía el país, reflejado en la gran afluencia de público que este deporte congregaba. A pesar de las circunstancias negativas, se contó con el apoyo del gobierno para realizar el primero torneo profesional de Fútbol⁵¹.

El Gobierno Nacional construyó en diferentes ciudades capitales, estadios denominados departamentales, estadios construidos y administrados por el Estado colombiano reflejando la gran incidencia del gobierno en los temas futboleros, caso contrario al de los países de Latinoamérica, donde los clubes construían sus propios escenarios⁵².

Luego de este duro inicio y de lo complicado que fue dar inicio al primer torneo, Desde 1949 hasta finales de los años 50, se proyectó el fútbol en nuestro país de una manera que nadie imaginó, Este periodo conocido como “El Dorado” por la calidad de los jugadores con que la liga colombiana empezó a contar, se hizo muy

⁵⁰DÁVILA, Andrés y LONDOÑO, Catalina. . La nación bajo un uniforme, Fútbol e identidad nacional en Colombia 1985-2000. En: ALARBACES, Pablo *et al.* .Fútbol, identidad y violencia en América Latina. Buenos Aires: Clacso. 2003. p.131.

⁵¹FEDERACIÓN COLOMBIANA DE FÚTBOL. Historia. Como Siempre: Las Peleas. (En Línea) <http://elprofesanti.wikispaces.com/file/view/HISTORIA+FEDERACION+COLOMBIANA+DE+FUTBO L.pdf> (Citado en 3 de Junio de 2012).

¹⁵ MONTOYA, Guillermo. Vive fútbol, come fútbol, sueña fútbol ¡pero no hagas más!: La formación futbolística como un proceso de subjetivación deshumanizante. Bogotá, Uniandes.2009.p. 4-5.

conocido a nivel mundial, los mejores jugadores de las ligas argentinas y del resto del continente se vieron motivados a venir a jugar a Colombia. Primero, porque las condiciones salariales sobrepasaban las estipuladas por la FIFA y segundo, por la huelga de jugadores que en Argentina se vivía.

El mejor fútbol del continente se trasladaba a Colombia. Además, jugadores uruguayos, paraguayos, peruanos y brasileños vieron en Colombia la mejor vitrina para luego ir a Europa. Jugadores como Di Stefano, Pedernera y muchos más hicieron parte de esta época donde la calidad del fútbol en Colombia sobrepasaba límites, así fue como también se consiguió que jugadores del Manchester United y del Stoke City de Inglaterra, vinieran a jugar a nuestro balompié. Pero de todo esto tan bueno surgió uno de los primeros acontecimientos que mancharon la historia de nuestro fútbol. La ilegalidad en el pago de salarios a los jugadores, llevó a que por tiempo indefinido la FIFA desvinculara a Colombia de su asociación⁵³. Problema solucionado cuando la federación se vio en la necesidad de acatar los estatutos y reglas del ente mayor.

Otro hecho notable de la historia de nuestro fútbol y no de los más acordados por todos los colombianos fue la llegada de los carteles de la Droga al Fútbol Colombiano en los años 70. Importantes Clubes Profesionales del Fútbol Colombiano desarrollaron vínculos directos con este negocio ilegal, la inyección de capital que les imprimían se veía reflejado por la compra de Jugadores estrellas del fútbol argentino (Gareca, Falcioni, Goycochea). Grandes capos de la mafia como Pablo Escobar en Medellín, Gonzalo Rodríguez Gacha en Bogotá y los hermanos Rodríguez Orejuela en Cali fueron los dueños del fútbol colombiano hasta mitad de los años 90.

⁵³ MONTROYA, Guillermo. ¡Te Callas Si Quieres Jugar!: Hacia El Entendimiento Del Secreto, El Silencio Y Los Temas Tabú Dentro Del Fútbol Colombiano. Bogotá, Uniandes. 2007 p. 5

Época que fue de la mano con episodios violentos, asesinato de árbitros, jugadores y directivos, además de las investigaciones que se empezaron a llevar a cabo en diferentes instituciones, clubes como el América de Cali, incluido en la lista Clinton por su relación con los narcotraficantes y el control de gran porcentaje del patrimonio del Club Deportivo los Millonarios por parte de la Oficina de Estupefacientes. Estos hechos demuestran que el fútbol es un fenómeno social que se analiza por sus diferentes relaciones y conexiones con los contextos macro sociales a los cuales no es ajeno⁵⁴. Estos antecedentes en la historia del fútbol colombiano, y sus efectos en la actualidad son parte fundamental e inquebrantable de la historia colombiana del último siglo.

En la ciudad de Bucaramanga y sus alrededores también llegó el fútbol profesional, por eso a continuación haremos referencia a la llegada del balompié mundial en Santander. Teniendo en cuenta las principales dificultades y sucesos que marcaron el inicio de esto que hoy en día es un prestigioso deporte.

La historia inicia cuando la DIMAYOR optó en el año de 1949 por ampliar a 14 el número de equipos que harían parte de la liga y Bucaramanga desde años anteriores ya venía realizando esfuerzos para incluir un equipo en el torneo profesional, muchas fueron las posibilidades por parte de diferentes clubes de la región de querer ingresar al rentado nacional. El Atlético Bucaramanga, comienza a competir un año después que el fútbol profesional en Colombia naciera, nace a partir de la “Selección Bucaramanga”, representación de la región en otros torneos nacionales, de este equipo surge la base para la nómina profesional que disputaría el torneo de fútbol nacional de 1949.

⁵⁴ . ELIAS, N. y E. DUNNING Deporte y ocio en el proceso de la civilización. Citado por : MONTOYA, Guillermo. ¡Te Callas Si Quieres Jugar!: Hacia El Entendimiento Del Secreto, El Silencio Y Los Temas Tabú Dentro Del Fútbol Colombiano. Bogotá, Uniandes. 2007. p.6.

A pesar de las gestiones, el Atlético Bucaramanga debía demostrar su nivel para poder ser admitido definitivamente, por eso se juega un partido con el Once Deportivo de Manizales, partido decisivo para definir el futuro del balompié santandereano. El secretario general de la DIMAYOR, el señor Gilberto Gómez Otálora fue el encargado de dar el visto bueno y emitir el concepto final, después del partido el directivo manifestó a los medios de comunicación local, que el equipo estaba oficialmente en el profesionalismo, compitiendo con equipos como Pereira, Barranquilla y Cali.

El Fútbol Profesional y el Atlético Bucaramanga lograron establecer lazos cercanos con la vida social de los bumangueses, logrando ser el referente único que mantuvo a muchos bumangueses, viéndolo como un ícono de representación nacional. La prensa escrita, por su lado, comenzó a tener un avance significativo en la captación y promulgación de información referente al Club de la ciudad, de igual forma, la radio informaba a los bumangueses sobre el fútbol profesional y todo lo referente a ello, debido a que era el espacio idóneo para poder pautar y que alguna empresa o marca fuese reconocida.

Los bumangueses sin importar el estrato socioeconómico llegaban hasta el estadio Alfonso López para acompañar a su equipo, su socialización, sus nuevas maneras de entretenimiento y la posibilidad de ocuparse en su tiempo libre, además de acceder a estos eventos, generaba relajación y demostración de la libre expresión⁵⁵.

Sin embargo, con el transcurrir de los años el fútbol profesional en Bucaramanga ha venido cayendo hasta llegar a una de las crisis más grandes de su historia, su

⁵⁵ ELÍAS, Norbert y DUNNING, Eric. Deporte y Ocio en el Proceso de la Civilización. Madrid. Fondo de Cultura Económica. 1992. Pág. 60.

club más representativo está inmerso en la categoría de ascenso del FPC y aun no se ve claridad sobre cómo conseguir el tan esperado ascenso.

Teniendo en cuenta esta situación, se hace necesario entender el entorno en el cual el fútbol profesional se encuentra conformado, quienes financian y respaldan nuestro fútbol, y a nivel de clubes cómo se encuentra estructurado, lo cual es necesario para aplicar mayores análisis desde diferentes puntos de vista, partiendo desde un examen más afondo sobre que dejo de funcionar para que los resultados se estén dando de la forma como se están dando.

3.2 ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA DEL FÚTBOL PROFESIONAL EN COLOMBIA

Se hace increíble tratar de comprender el fútbol sin encontrar contacto alguno con la economía global y la microeconomía de cada elemento productivo, llamado club. Ahora simplemente no se juega dentro de la cancha, la competencia en el mercado del fútbol es un negocio de grandes magnitudes, negocio manejado por la “mano invisible” de la FIFA, entidad considerada para Carrión⁵⁶, como la multinacional monopólica con un sistema regulatorio absolutamente centralizado, a ojos del mundo el comportamiento de la FIFA tiene que ver más con una empresa Multinacional, operada y distribuida por franquicias (6 Confederaciones de los Continentes), además de las federaciones nacionales que son 209, con funciones tales como regular el mercado tanto nacional e internacional de las diferentes competencias.

⁵⁶ CARRIÓN, Fernando. El espectáculo del fútbol como negocio espectacular. En: SAMANIEGO, Pablo *et a.* Mete gol... gana. fútbol y economía, Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano.2006. p. 9.

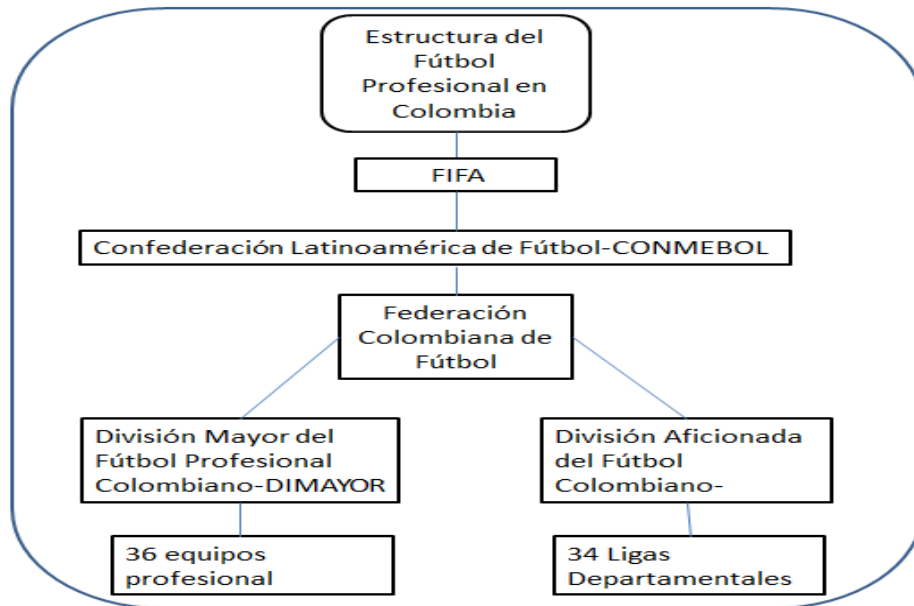
No es cuestión de discusión decir que el Fútbol es el deporte que genera más pasiones y uno de los más populares desde hace varios años en nuestro país, su gran relevancia se ha logrado al fenómeno mediático que representa. Ayudado con la popularidad de los principales equipos de cada región, y lo que genera en la sociedad la Selección Colombia y su identidad nacional.

En entrevista con el Doctor Luis Eduardo Lombo⁵⁷, dirigente y funcionario de COLDEPORTES, se tuvo la oportunidad de conocer acerca de la organización del deporte en Colombia, este está constituido por dos sectores, El público y el privado, en el público se cuenta con una cabeza mayor que es el Ministerio de Cultura, entidad gubernamental que le da facultades a COLDEPORTES para que el deporte en el país sea reglamentado y orientado por él, también conocido como departamento administrativo del deporte, a su vez constituido por entidades departamentales y municipales del deporte, entes que van de la mano con los proyectos de desarrollo enfocados al deporte y desarrollados por el estado, los departamentos y los municipios.

En el ámbito privado se cuenta con organizaciones tales como; Comité Olímpico Colombiano, Federaciones, Ligas, Clubes (36 equipos profesionales) que conforman el deporte en este sector, Para el caso específico del Fútbol Profesional en Colombia, se podría decir que el fútbol se encuentra como un espectáculo netamente privado. Es así como el fútbol en Colombia es manejado por la Federación Colombiana de Fútbol (COLFÚTBOL), miembro de la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL) y la FIFA⁵⁸.

⁵⁷ ENTREVISTA con Luis Eduardo Lombo. Gerente Deporte Escolar y Director Nacional de los Juegos Intercolegiados de COLDEPORTES .Bogotá.10 de Mayo de 2012.

Figura 3. Estructura del Fútbol en Colombia.



Fuente: Elaboración propia.

A su vez COLFÚTBOL dirige a la División Mayor del Fútbol Profesional Colombiano (DIMAYOR), órgano que comprende los 36 equipos profesional de la categoría A y B y ente encargado de realizar y controlar los diferentes torneos profesionales. COLFUTBOL También dirige a la División Aficionado del Fútbol Colombiano (DIFUTBOL), conformada por las 32 ligas departamentales, además de las Fuerzas Armadas y la Liga de Bogotá. Organización encargada de la realización de eventos regionales y aficionados.

Las dos categorías existentes consideradas profesionales en Colombia y pertenecientes a la DIMAYOR se manejan de distinta manera, La liga profesional (Categoría A), tiene mucho más prestigio por su gran despliegue mediático y económico, en ella están los jugadores más prestigiosos y se cuenta con un número de hinchas más amplio. En los últimos años, equipos históricos han perdido la categoría, dándole cierta importancia a la categoría de ascenso

(Primera B), América de Cali, Deportivo Pereira, Unión Magdalena y el Atlético Bucaramanga son clubes que la mayor parte de su historia participaron del fútbol de la A, pero que por cuestiones deportivas y administrativas hoy sufren el tener que jugar en la categoría de ascenso, para estar en la categoría A cada club debe tener un despliegue económico mucho más amplio que el de un equipo de la B, hoy en día se considera que muchos que hacen parte de la categoría A siguen operando como equipos de la B pero recibiendo ingresos como si fueran de la A. Casos especiales los de, Equidad, Itagüí, Chico FC, Patriotas, caso contrario a lo que ocurre con los equipos que están en la B y que se manejan como instituciones de la A.

3.3 PRINCIPALES FUENTES DE FINANCIACIÓN DEL FÚTBOL PROFESIONAL EN COLOMBIA. PATROCINIO Y DERECHOS DE TELEVISIÓN.

El patrocinio es el principal apoyo y respaldo de cada evento, liga, club o selección, es el inversionista número uno⁵⁹, que ve como a través de la firma de su contrato espera un gran reconocimiento de su marca a través de buenos resultados deportivos y excelentes realizaciones por parte del club y los organizadores de los eventos, además de tener en cuenta un excelente manejo comercial en cada participación. Los equipos tratan de buscar grandes firmas para que sean estampadas en el pecho de sus camisetas, buscando así una identidad a través de la marca. La estimulación por medio de estos contratos es vender el producto a nivel nacional o global, objetivo principal de cada empresa al firmar por cualquier club o selección nacional. Sin embargo, existe un factor que lo hace

⁵⁹ VILLENA, Sergio. Gol-balización, identidades nacionales y fútbol. En: ALARBACES, Pablo, *et al.* .Fútbol, identidad y violencia en América Latina. Buenos Aires: Clacso. 2003. p. 262.

relevante, potenciando la marca aun más, y es el gran desarrollo que han tenido los medios de comunicación en sus componentes tecnológicos, permitiendo a través de diferentes plataformas integrar a todo el mundo alrededor de una pelota de fútbol y que así el logo de cada compañía sea visto por miles de personas.

El fútbol profesional colombiano cuenta con empresas asociadas al deporte que creen y apuestan por este sector. Estampar el logo y nombre de sus compañías en la Selección Colombia o los torneos profesionales de fútbol nacional, representan para estos empresarios un reconocimiento tanto mundial como nacional. La inversión de capital, por medio de patrocinio simboliza un aliciente para los entes que dirigen el fútbol, debido a que ayudan al desarrollo y financiación del fútbol en el país.

En este momento la DIMAYOR cuenta con 6 socios estratégicos que son: POSTOBON, patrocinador oficial del FPC. DIRECTV, RCN Televisión, SuperCable y ComuTv, por Derechos de Televisión y por último Golty, Balón Oficial de los diferentes torneos del FPC.

El 5 de Noviembre de 2009 después de la desvinculación del patrocinio del fútbol profesional colombiano por parte de Cigarrillos MUSTANG y PREMIER la empresa de gaseosas POSTOBON, realiza una multimillonaria propuesta a la DIMAYOR para ser el patrocinador oficial del fútbol profesional colombiano, ganando la puja por este prestigioso contrato a entidades como COCA-COLA y BBVA. Quedándose con todo los derechos de la liga por 5 años a partir del 2010⁶⁰. Ese mismo día se confirma a Golty para que siga distribuyendo el Balón Oficial.

⁶⁰ Deportes, Postobon es el nuevo patrocinador del Fútbol Profesional Colombiano. En: Caracol Radio [En Línea]. (5 de Nov de 2009) Disponible en: <http://www.caracol.com.co/noticias/deportes/postobon-es-el-nuevo-patrocinador-del-futbol-colombiano/20091105/nota/905557.aspx> (Citado en 5 de Junio de 2012)

La televisión es la principal vitrina para vender el producto llamado Fútbol, este medio de comunicación se ha convertido en uno de los más grandes promotores de este deporte, gracias a su fácil accesibilidad a la sociedad. Los contratos con las cadenas de televisión por presentación de partidos, hacen que el club reciba ingresos, considerados como factores externos que potencializan su imagen y le generan aumento en sus arcas patrimoniales, ya sea por vender su imagen o por factores de publicidad, tanto en el uniforme como en el estadio. A principios de este año, La DIMAYOR realiza el negocio por derechos de televisión más grande de la historia del FPC y la exclusividad del fútbol nacional quedaba en las manos de las empresas anteriormente anunciadas, caso que causo conmoción por no estar en esa lista empresas como Telmex (Claro), UNE, TELEFÓNICA (MOVISTAR TV) que contaban con la gran mayoría de suscriptoras de televisión por cable en el país⁶¹.

Estos negocios espectaculares no sólo han ayudado a la DIMAYOR. Los principales beneficiados de los movimientos empresariales han sido los equipos suscritos a ella, recibiendo diferentes porcentajes económicos y beneficios por estos acuerdos. Lo que representa para cada club un ingreso, que subsana de cierta manera el desfaldo en que muchos equipos colombianos se encuentran.

La Federación Colombiana de Fútbol, representada por las selecciones nacionales de las diferentes categorías y deportes alternos afiliados a la FIFA, busca en el patrocinio la mejor manera para que tanto el ente como las selecciones estén económicamente respaldados. BAVARIA con su marca AGUILA para selecciones mayores y PONY MALTA para selecciones juveniles, es el principal apoyo y respaldo económico que la selección Colombia y la federación reciben, de la mano a está importante empresa, reconocidas firmas colombianas y extranjeras también

⁶¹ Deportes, DIMAYOR y FPC recibirán US\$35 millones anuales por derechos de transmisión televisiva. En: Diario el País [En línea]. (10 de mayo de 2012) Disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/deportes/noticias/dimayor-y-fpc-recibiran-us35-millones-anuales-por-derechos-transmision-televisiva>> (Citado en 5 de Junio de 2012)

se han acercado a darle un empujón económico al fútbol nacional, y han hecho que sus logos hoy se encuentren al lado de la Selección: HOME CENTER, MOVISTAR y PACIFIC RUBIALES, compañías ya establecidas en el mercado mundial hacen su contribución al deporte. Al igual que ADIDAS, sponsor oficial de las selecciones Colombiana de Fútbol, Futsala y Fútbol Playa. Así como lo derechos televisivos a cargo de Caracol Televisión importante cadena nacional y Balones Golty, distribuidor oficial para las diferentes selecciones Colombia de fútbol.

3.4 SITUACIÓN ACTUAL DE LOS CLUBES DE FÚTBOL PROFESIONAL EN COLOMBIA.

Los clubes de futbol profesional son organizaciones que forman parte de la estructura del FPC, según la ley están conformados en su entorno por diferentes actores; la ciudad, las empresas, los propietarios, los jugadores, los aficionados y los medios de comunicación⁶², jugando un papel importante en su desarrollo.

El fútbol en Colombia ha sido flanco de situaciones complejas, una de ellas, las crisis financieras, principal problema de los clubes del Fútbol Profesional Colombiano a lo largo de los años, de la mano con resultados deportivos negativos, falta de inversión en el club, y poca asistencia a los estadios.

Gracias al constante seguimiento que se le ha hecho al fútbol a través de los diferentes medios de comunicación, se ha podido conocer la verdadera situación del fútbol en Colombia y de la mayoría de clubes asociados a la DIMAYOR. En

⁶² GOMÉZ, Sandalio y OPAZO Magdalena. Características Estructurales de un Club de Fútbol Profesional de Élite. Barcelona. IESE Business School, Universidad de Navarra. 2007. p.4.

una nota del año 2010, el periódico el tiempo en su edición digital, titula⁶³ "Equipos de fútbol colombiano, con deudas por \$33.800 millones" y muestra los gastos pendientes de cada uno de los clubes de la A, como de la B, a corte de 31 de diciembre de 2010, suministrados por el órgano de control, Coldeportes.

"¡O cambiamos al fútbol o se nos acaba el fútbol!", advirtió el Presidente Santos⁶⁴, palabras del mandatario para poner en "tate quieto" a la situación de crisis económica y posibles nexos, entre bandas criminales del narcotráfico y los clubes de fútbol. Desde ese entonces se comienza a gestar en la presidencia de la republica una posible reforma a la Ley 181 de 1995⁶⁵, establecida en su época para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación, además, de la creación de, El Sistema Nacional del Deporte. Pero debido a ciertas circunstancias adversas mostradas en los últimos años, se establece una normatividad que establezca ciertos parámetros para que el deporte sea desarrollado, tanto administrativamente, como financieramente, y que los clubes deportivos no retornen a prácticas del pasado, que representaron sus crisis. Lo que busca el gobierno es que el fútbol nacional no pasé por estos momentos coyunturales debido a malos manejos o vínculos con organizaciones ilegales, que en cierto momento aportaron al fútbol nacional su dinero ilegal. Entonces para blindar al fútbol de estás circunstancia, el congreso de la República

⁶³Deportes. Equipos de fútbol colombiano, con deudas por \$33.800 millones. En: Diario el Tiempo [En Línea]. (17 de Marzo de 2011) Disponible en: <http://www.eltiempo.com/deportes/futbol-colombiano/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-9032462.html> (Citado en 6 de Junio de 2012).

⁶⁴Deportes. "¡O cambiamos al fútbol o se nos acaba el fútbol!", advirtió el Presidente Santos. En: El Espectador [En Línea]. (1 de Diciembre de 2010) Disponible en: <<http://www.elespectador.com/deportes/articulo-238025-o-cambiamos-al-futbol-o-se-nos-acaba-el-futbol-advirtio-el-presidente-santo>> (Citado en 7 de Junio de 2012).

⁶⁵ COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPÚBLICA, Ley 181 (Enero 18 de 1995). Por el cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física y se crea el Sistema Nacional del Deporte. Congreso. Bogotá.1995.p.1-23.

crea, de la mano del senado y la presidencia de la república, una ley que ampare diferentes temas, que ayuden al desarrollo y evolución del fútbol profesional: la ley 1445 de mayo de 2011⁶⁶, conocida como la “ley del Deporte” o la “ley del Fútbol” es la modificación de la Ley 181 de 1995, convirtiéndose en la guía para los clubes que buscan su salvación.

El primer tema planteado es la posibilidad que le da el Gobierno a los clubes para que en un mínimo de 6 meses puedan convertirse a Sociedad Anónima, a través de la democratización y la compra de acciones. Esta transformación lograría que dineros ilícitos no pudiesen ingresar a estas empresas, ya que se permitiría el control fiscal para saber de donde proviene el dinero que los socios están aportando. El gobierno plantea como posibilidad esta opción y no obliga a los clubes a desarrollarlo así, pero no permitirá que en términos de protección laboral hacia jugadores y empleados de cada club se siga incumpliendo y no se podrá sobrepasar un periodo de dos meses en mora. Además el gobierno en esta ley no se olvida de la violencia y seguridad de los estadios, y advierte severidad para cualquier persona que atente de cualquier manera contra el espectáculo, penalizando cualquier situación que empañe un evento deportivo.

Uno de los principales objetivos del Gobierno es lograr la estabilidad económica y administrativa por medio de diferentes organizaciones que controlen a los clubes, siendo decisión de cada club establecer su estructura organizacional, si desea convertirse a Sociedad Anónima o continúa como Corporación sin ánimo de lucro.

Explicado de otra manera, escoger un camino o el otro representa acciones y consecuencias diferentes, desde el punto de vista jurídico todos los clubes constituidos como corporaciones sin ánimo de lucro no son regidos por el código

⁶⁶ COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 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. Congreso. Bogotá. 2011. p.1-11.

de comercio, sino por el código civil, los decretos que regulan este tipo de asociaciones, no son considerados como comerciales, es decir, no pueden ser inspeccionados por la superintendencia de Sociedades, sino por el instituto colombiano del deporte (COLDEPORTES). A pesar de ello es de destacar que tanto Coldeportes como la Supersociedades, han realizado máximos esfuerzos para la adecuada inspección de los equipos del fútbol colombiano.

La estructura de los clubes considerados como corporaciones sin ánimo de lucro, no pueden gozar de diferentes beneficios, los aportes realizados a cada club no son considerados como generadores de algún tipo de renta, ya que no tienen el atributo de inversión, así mismo no son generadoras para emitir acciones o bonos y de esta manera poder participar en el mercado bursátil, su razón, que los aportes al club no son considerados como acciones, se definen en este caso como derecho, es por eso que se debe tener como ejemplo diferentes clubes europeos, los cuales han adoptado por aprovechar al máximo la sociedad anónima y sus atributos, consideradas como verdaderas empresas y generadoras de grandes rentabilidades.

4 ANÁLISIS DE LOS EFECTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES TRAS EL DESCENSO DEL CLUB DE FUTBOL PROFESIONAL ATLÉTICO BUCARAMANGA EN LA REGIÓN.

El fútbol profesional representa en cualquier parte del mundo la diversificación de múltiples emociones e intereses que se caracterizan desde dos posturas diferentes y muy particularizadas: los que opinan que su esencia radica en mantener su naturaleza deportiva, en donde su práctica influye en temas relacionados con las expresiones artísticas y el mejoramiento de los valores de la sociedad y quienes solo ven en su actividad un estupendo negocio⁶⁷, de carácter únicamente mercantil; sin embargo, el alto interés despertado por este deporte, representado por su alto nivel de competitividad, por su grado de generación de ingresos, la imagen de diversos clubes de futbol profesional, el prestigio generado en una ciudad por tener un equipo de futbol profesional y los beneficios no monetarios caracterizados por la identidad y sentimiento de representatividad con su región, han venido articulando y prestando mucho más atención a los efectos económicos y sociales que un club puede generar alrededor de su práctica deportiva.

Sucesos como la celebración de un mega evento deportivo, o el descenso de un club de futbol profesional a la categoría de ascenso, son generadores de impactos trascendentales en la sociedad y en la economía de aquellos sectores que dependen de esta práctica deportiva, no solo en los rendimientos financieros, representados en perdida o no de beneficios, sino también en las relaciones sociales, procesos de identidad y sentimientos de representación con los logros deportivos generados por los individuos que hacen del espectáculo deportivo una de sus más grandes pasiones.

⁶⁷ GARCIA, Pedro y FRANCESC, Pujol. El papel del fútbol en la sociedad actual. Futbol: ocio y negocio. Revista Empresa y Humanismo. 1999. Vol. XI, n° I/08. Pág. 89-109.

Por tal razón esta parte de la investigación está encaminada a realizar un análisis de los efectos económicos y sociales generados tras el suceso deportivo del descenso de la Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga a la categoría de ascenso del Fútbol Profesional Colombiano (FPC); para ello, se han tenido en cuenta las percepciones de cada uno de los actores involucrados alrededor de la institución deportiva por ser en primera instancia los más afectados y, los efectos económicos generados en el club, creando de esta forma un diagnóstico general sobre la situación actual del fútbol profesional en la región a la luz de quienes sienten, viven y administran el futuro de este deporte en la región.

4.1 LA CORPORACIÓN DEPORTIVA CLUB ATLÉTICO BUCARAMANGA EN LA CIUDAD Y SU REPRESENTACIÓN.

El municipio de Bucaramanga fue fundado el 22 de Diciembre del año 1622, actualmente es una de las 5 principales ciudades del país, cuenta con una población aproximada, según proyecciones del DANE a 2012, de 526.056 habitantes, los cuales representan el 1.1% del total de la población nacional⁶⁸. Se distingue como una ciudad urbana, de bajo desempleo pero a la vez con un grado de empleo informal bastante amplio. Limita al Norte con el municipio de Rionegro, al Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón.

Su Plan de Desarrollo 2012-2015 “*Bucaramanga Capital Sostenible*”, enmarca, dentro de su dimensión número 1 *Sostenibilidad Social y Económica* el eje

⁶⁸ ALCALDIA DE BUCARAMANGA. Indicadores poblacionales {en línea}. <<http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?param=277>>. [Citado el 29 de septiembre de 2012].

pragmático sobre *Deporte y Cultura que nos una*, los planes de política encaminados hacia el fortalecimiento de los servicios básicos dirigidos a diferentes grupos sociales, así como programas destinados hacia la práctica, conocimiento del deporte y el uso creativo del tiempo libre, teniendo en cuenta las limitaciones en términos de recursos con que cuenta el municipio⁶⁹.

Desde un punto de vista más estructurado, el departamento de Santander en este momento no cuenta con un sistema para el deporte, la recreación y la educación física completamente consolidado y organizado, por lo que los deportistas no pueden involucrarse de lleno desde sus inicios a la actividad deportiva, no se cuenta con garantías de protección social, seguridad social, ni con recursos suficientes debido a que, solo en términos de escenarios deportivos, el departamento cuenta con 339 escenarios, de los cuales el 51.4%, es decir, 205 escenarios deportivos, se encuentran en Bucaramanga, incluyendo la unidad deportiva Alfonso López Pumarejo, los cuales la mayoría requieren de modernización, adecuación deportiva, administrativa, social y comercial accesible y que cuenten con las normas internacionales requeridas para generar el desarrollo de deportistas de alto rendimiento⁷⁰.

Esto permite aproximar a un diagnóstico general de la situación actual del deporte en la región, en donde las oportunidades de generar grandes logros deportivos para el departamento han sido muy difíciles, de allí que las ligas no cuenten en estos momentos con procesos a mediano ni largo plazo en la formación de deportistas de alta calidad y que el talento humano con el que se cuenta tenga

⁶⁹ ALCALDIA DE BUCARAMANGA. Plan de Desarrollo 2012–2015. Bucaramanga Capital Sostenible {en línea}. <http://www.bucaramanga.gov.co/documents/ACUERDO_014_PDM_2012-2015_version_final_mayo_31.pdf>. [Citado el 29 de septiembre de 2012].

⁷⁰ GOBERNACION DE SANTANDER. Plan de Desarrollo de Santander 2012 – 2015. Santander en serio, el gobierno de la gente {en línea}. <<http://www.asambleadesantander.gov.co/Doc/Foro/pddsantander.pdf>>. [Citado el 29 de septiembre de 2012].

muchas veces que buscar otros horizontes para el desarrollo de sus capacidades deportivas.

Bajo este marco de desarrollo deportivo es que la región metropolitana de Bucaramanga actualmente cuenta con dos equipos de fútbol profesional: Atlético Bucaramanga y Real Santander, el primero tuvo sus inicios desde la conformación de la División Mayor del Fútbol Profesional Colombiano (DIMAYOR), Real Santander por su parte fue adquirido por un grupo de empresarios y traído a la ciudad en el año 2006 y está desde sus inicios en la categoría de ascenso del FPC; sin embargo, como se mencionó en el anterior capítulo, estos clubes de fútbol son empresas de carácter privado, en las cuales el Estado no tiene ninguna relación directa con su manejo administrativo ni deportivo, aunque si puede contribuir indirectamente mejorando las condiciones externas al club, es decir, brindando facilidades en la promoción del deporte aficionado, cuna de las divisiones menores de los equipos profesionales, la promoción de talentos y la adecuación de los escenarios deportivos para la práctica deportiva.

El análisis realizado se lleva a cabo mediante una aproximación de la teoría económica en el deporte para analizar el caso de los efectos generados en el área metropolitana de Bucaramanga a raíz del descenso del club Atlético Bucaramanga a la B (por lo que el Club Real Santander no es relevante en los resultados del estudio), teniendo en cuenta los actores involucrados alrededor del propio club de fútbol y las consecuencias percibidas tras este suceso deportivo.

Para empezar hay que tener un claro panorama de cuál es la situación actual de la Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga, basada en la situación del fútbol profesional colombiano ya mencionada, su historia, su forma jurídica, sus actividades relacionadas con la actividad deportiva y los efectos generados en los actores involucrados alrededor de la actividad deportiva tras su descenso y permanencia en la categoría B del FPC, desde el año 2008.

4.1.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL FÚTBOL PROFESIONAL EN EL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA: EL CASO DE LA CORPORACIÓN DEPORTIVA CLUB ATLÉTICO BUCARAMANGA.

La situación actual del fútbol profesional en la región atraviesa por un momento en el cual se ha venido perdiendo poco a poco el nivel competitivo en el ámbito deportivo, los malos resultados y la permanencia de sus equipos en la categoría de ascenso, han encaminado la problemática hacia un análisis más allá de la calidad deportiva de la región, también hay que empezar a analizar el potencial administrativo con que se cuenta y la importancia que se está brindando a su desarrollo como espectáculo, no solo como generador de ingresos e interrelación con los demás sectores de la economía, como empresas patrocinadoras, establecimientos y escenarios que se encuentran alrededor de esta empresa deportiva, sino por la capacidad de movilidad y gran arraigo que genera en las personas seguidoras de este deporte.

La Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga tiene dentro de su historia más de 60 años como representante de los intereses de múltiples organizaciones, deportistas, grupos de aficionados y gremios de empresarios que observaron y creyeron primero en un proyecto con múltiples responsabilidades y, segundo, en un deporte que sin lugar a dudas ha venido marcando precedentes en su expansión y acogida de aficionados.

El club tuvo sus inicios en el año 1948, momento en el cual un grupo de empresarios responsables de las decisiones a nivel departamental sobre la actualidad del fútbol, decidió iniciar la consolidación de un equipo que representara los intereses de la región, actualmente mantiene su figura legal de

corporación deportiva de derecho privado sin ánimo de lucro, organizada para el fomento, patrocinio y práctica del deporte, constituida jurídicamente, con una estructura directiva a la cabeza de Oscar Eduardo Córdoba Arce como Presidente, una responsabilidad limitada donde su objeto social es la actividad deportiva en todas sus manifestaciones, su promoción, gestión e incremento, para lo cual dispondrá de un Equipo Profesional de fútbol y equipos aficionados al fútbol⁷¹. Actualmente realiza la gestión para convertirse en sociedad anónima deportiva, junto a 10 clubes de fútbol pertenecientes a la categoría A y 10, sin incluirlo, de la categoría B del Fútbol Profesional Colombiano.

Desde el punto de vista administrativo, la situación actual del club se encuentra en una etapa desfavorable, los malos resultados de la antigua administración, las deudas y la pésima posición en la que se encuentra el equipo ha hecho el trabajo mucho más difícil, aunque se hayan buscado muchas formas de que la empresa privada vuelva a apoyar al equipo, ya que actualmente no cuenta con patrocinio deportivo alguno, aun los empresarios son apáticos dados los malos resultados obtenidos en los últimos años, sin embargo, existe la voluntad de parte de los directivos con la institución, con la afición y sobre todo con el deporte del fútbol profesional por devolverle esa cara representativa del deporte profesional a las más altas esferas del balompié colombiano y por volver a brindarle ese reconocimiento a una ciudad que se lo merece⁷².

4.2 DIMENSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DEL CLUB ATLÉTICO BUCARAMANGA EN LA REGIÓN.

⁷¹ Información suministrada por la Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga el día 13 de Agosto de 2012.

⁷² ENTREVISTA con Doctor Carlos Francisco Hernández Ortiz, Gerente Deportivo de la Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga. Bucaramanga, 12 de Septiembre de 2012.

Bucaramanga es hoy una de las ciudades Colombianas más dinámicas y competitivas a nivel nacional, su constante apuesta por la innovación y el progreso, unida a una estructura productiva eficiente, un tejido empresarial moderno, basado en la estructuración y productividad de las Pymes y un capital humano altamente cualificado, permite que aproveche al máximo innumerables oportunidades que se le presentan para continuar progresando, es reconocida por ser una de las ciudades más importantes a Nivel Nacional, luego de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.

Deportivamente la ciudad encuentra en el Club Atlético Bucaramanga su mayor exponente y representante en la liga de fútbol profesional colombiana y del deporte nacional en general desde hace más de 60 años. Característica que lo ha llevado a tener una gran dimensión social y económica en diferentes sectores y gremios de la economía, la política y la sociedad en general.

En casi seis décadas que el equipo de la ciudad consiguió participar en el torneo de primera división, nunca conquistó un título, sufrió, si, múltiples altibajos, pero a pesar de ello logró apresar y lograr la confianza de una afición fiel, entusiasta y noble, características de la cultura santandereana. Poco a poco el club se convirtió en un símbolo para los bumangueses y pasó de ser solo una simple entidad privada a ser un cúmulo de sentimientos y pasiones de muchos ciudadanos, de allí que la dimensión exterior que se percibe de un club de fútbol profesional enmarque únicamente la parte económica, también están los beneficios no monetarios que inhiben en la percepción de la gente, de los aficionados que son en última instancia los que potencia la imagen del club.

No solo los ciudadanos que hacen parte del entorno del Fútbol y del Club son los únicos afectados tras cualquier cambio significativo en su club, ciertos sectores de la economía bumanguesa se han visto afectados directa e indirectamente por los resultados deportivos y administrativos del club, sea positiva o negativamente. El

Club Atlético Bucaramanga es uno de los principales motores económicos de la ciudad debido a su gran despliegue en los medios de comunicación, su voz a voz diario y sobre todo por la importancia del fútbol en una sociedad como la nuestra, lo que hace a las diferentes empresas buscar un camino en el fútbol.

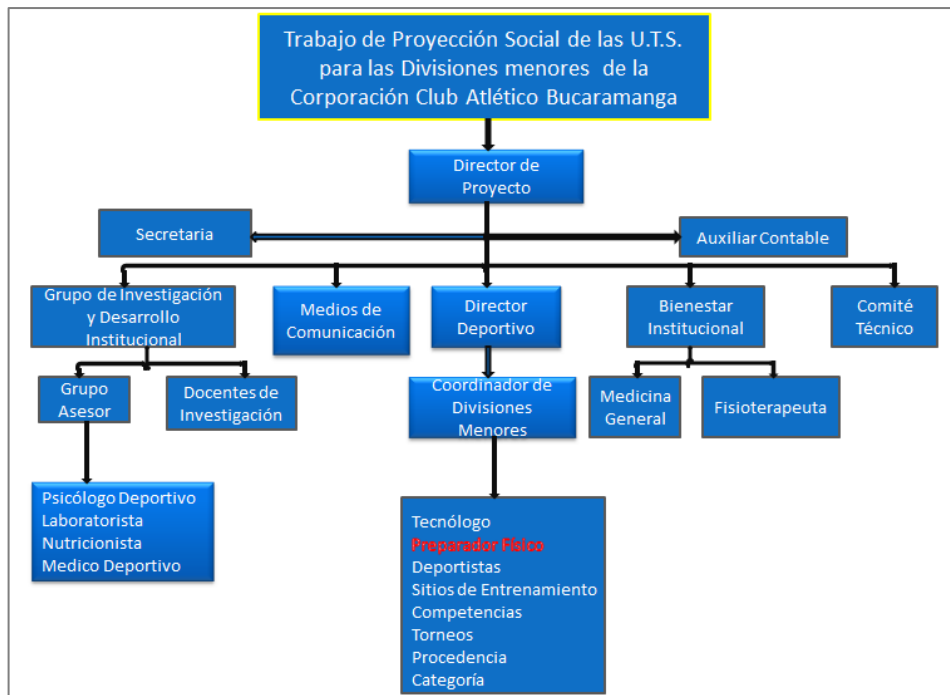
El nivel de inversión proporcionado en cada club deportivo será correspondiente a la confianza y buenos resultados que este haya demostrado. Desde el punto de vista racional, recordando que la relación entre economía y deporte supone la utilización del comportamiento económico en cada una de las decisiones que se toman en el ámbito deportivo, para el empresario no es un buen negocio invertir en un equipo de fútbol con poca visibilidad, que no genere resultados y por lo tanto ganancias, teniendo en cuenta los aspectos económicos que se mueven dentro y fuera de un club como el Atlético Bucaramanga, los cuales involucran desde los mismos empleados del club hasta los empleos indirectos que genera.

Sin embargo, existen convenios de patrocinio o prestación de servicios que no requieren la contraprestación de recursos monetarios si no la preparación y desarrollo mutuo de ambas partes, además de la búsqueda consensuada de una mejor estructuración.

Ejemplo de este tipo de patrocinios fue el “*Convenio de Cooperación Interinstitucional entre las Unidades Tecnológicas de Santander y la Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga*”, último convenio celebrado por el club deportivo, en el cual se buscaba establecer apoyo, desde la academia, a labores enfocadas con la estructura organizacional, académica, científica y deportiva del club, con el objetivo de crear un modelo administrativo y una estructura técnico organizacional para contribuir al desarrollo de las divisiones menores de la

Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga y a su vez, generar una asesoría científica al equipo profesional⁷³.

Figura 4. Organización del trabajo planteado en el Convenio UTS - AB



Fuente: Departamento Financiero de la Universidad Unidades Tecnológicas de Santander.

Su dimensión no para allí, y tal es la relevancia del tema, que ha sido un propósito de los mandatarios locales apoyar y gestionar diferentes iniciativas para llevar de nuevo al Club Atlético Bucaramanga a Primera División. El actual Gobernador del Departamento de Santander Richard Aguilar realizó un compromiso con los

⁷³ ENTREVISTA con Doctor Fabio Augusto Niño Lieva, Director del Departamento Financiero de las Unidades Tecnológicas de Santander. Bucaramanga, 20 de Septiembre de 2012.

nuevos dirigentes del Club en cabeza de su Presidente Oscar Córdoba⁷⁴, a su vez el Alcalde de la Ciudad Luis Francisco Bohórquez en diferentes puntos de su programa de gobierno mencionó participación indirecta en el fortalecimiento del Atlético Bucaramanga⁷⁵.

En esta dimensión económica y social, existen ciertos sectores y actores involucrados con el suceso del descenso del club Atlético Bucaramanga, además de los efectos económicos y sociales que se generaron a raíz de esta eventualidad futbolística.

4.2.1 ACTORES INVOLUCRADOS.

Alrededor del club y su desempeño deportivo, se encuentran actores que de alguna u otra manera dependen de ello. El entretenimiento que de allí se desprende, la imagen que representa como formador de valores (Juego Limpio, Esfuerzo, Constancia) la identidad que se crea y las grandes cantidades de dinero que maneja, hacen al club un objeto creador de valor a través de los productos que ofrece. Su principal objetivo es brindar un espectáculo que lleve aficionados gustosos de lo que observan, además, el club a través de su paquete de productos hace que los actores que rodean la institución y el fútbol de la región tenga una relación directa o indirecta con los resultados deportivos, creando una cadena de valor que pueda beneficiar o perjudicar a quienes dependen de la

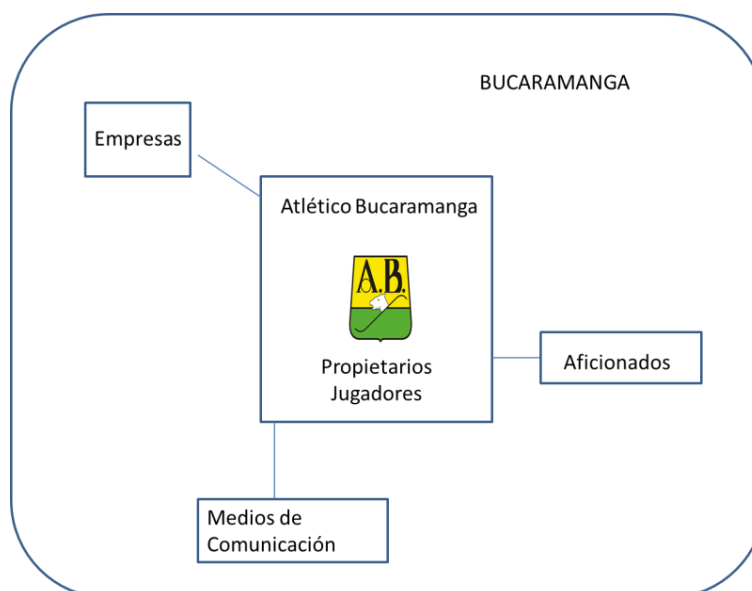
⁷⁴ GOBERNACIÓN DE SANTANDER. Richard Aguilar y Óscar Córdoba, unidos por el Atlético Bucaramanga. {En Línea}.< <http://santander.gov.co/prensa/item/174-richard-aguilar-y-%C3%B3scar-c%C3%B3rdoba-unidos-por-el-atl%C3%A9tico-bucaramanga> > [Citado el 2 de Octubre de 2012]

⁷⁵ ALCALDIA DE BUCARAMANGA. Programa de Gobierno 2012–2015. Bucaramanga en la senda social {en línea}. < <http://www.bucaramanga.gov.co/documents/PlanDeGobierno.pdf> >. [Citado el 2 de Octubre de 2012].

actividad deportiva. El club en su paquete de productos les brinda a los actores ciertas oportunidades para que exista una relación Club-Actor, esperando de ante mano un beneficio mutuo que dependerá única y exclusivamente del desempeño mostrado en lo deportivo.

Determinar el espacio que ocupa cada actor dependiente de las acciones y resultados que el club obtenga es el punto de partida, el Club Atlético Bucaramanga en su organización, está conformado por todos los empleados que hacen parte de él, desde su presidente, personal administrativo, hasta el cuerpo técnico, conjunto importante en el desarrollo funcional del equipo, donde recae mayor importancia en los propietarios (Su labor, realizar una excelente gestión que logre el uso adecuado de los recursos) y jugadores (aquellos en los que dependen los resultados deportivos). Alrededor del club se encuentra las empresas, aficionados y medios de comunicación, todos comprendidos en el espacio de una ciudad tan importante como Bucaramanga.

Figura 5. Actores Involucrados alrededor del Club Deportivo en la región.



Fuente: Elaboración modificada de GOMÉZ, Sandalio y OPAZO, Magdalena, 2007.

La ciudad de Bucaramanga, espacio geográfico donde se desarrolla la actividad deportiva del club atlético Bucaramanga en la liga de futbol profesional cuando juega de local, busca a través de sus logros y desempeño deportivo que la ciudad sea identificada a nivel nacional e internacional, todo esto gracias al efecto mediático que genera uno de los deportes más vistosos del planeta. El fútbol hace que la Marca de la Ciudad y del Propio club varíe por el hecho de estar en una división u otra.

El Club Atlético Bucaramanga, además, tiene repercusión sobre otros aspectos como las empresas, quienes a través del club buscan el vehículo adecuado para pautar y ser reconocidos, dependientes también, de los resultados deportivos, con el fin único de aumentar el número de aficionados y posibles clientes gracias a la visibilidad de la marca, por medio de los diferentes medios de comunicación. Otro punto relevante en este aspecto es el comercio que a partir del club se crea. Hoteles, Restaurantes, Vendedores Informales y pequeños empresarios también pueden verse involucrados por los fenómenos del descenso del club.

En este ámbito los aficionados tienen un lugar importante, el resultado deportivo y el espectáculo como entretenimiento pasan a segundo plano. Más que eso la búsqueda de identidad en el club es uno de los temas más relevantes, el aficionado como representante del club en los ciudadanos, hace su aporte al club, asistiendo al estadio, rubro que se considera importante para la finanzas..

A su vez los Medios de Comunicación son el principal vínculo entre el aficionado y el club deportivo, además de servir como espacio publicitario para las empresas. La televisión representa uno de los tres ingresos que más aportan al fútbol y sobre todo a los clubes, al igual que la venta de entradas al estadio y el patrocinio empresarial. La gran información que se genera del fútbol hace que diferentes

medios sean importantes por la cantidad de usuarios que participan e interactúan en ellos.

4.2.2 TÉCNICA PARA LA RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Para el desarrollo de la investigación, en búsqueda de conocer los diferentes efectos sociales y económicos generados por el descenso del Club más representativo de la ciudad, fue relevante hacer un trabajo de campo desde el mismo club, así como en cada uno de los diferentes actores incluidos en ello, por medio de entrevistas personales, para conocer desde distintos puntos de vista, el impacto del suceso en los actores desde el punto de vista económico y social.

En la técnica para la recopilación de datos y la observación que se hizo para investigar a los diferentes actores fue necesario utilizar la entrevista como método en la búsqueda de información que nos permitiera determinar desde los implicados, de qué manera habían afectado este suceso a los ciudadanos, los medios de comunicación y las empresas quienes fueron partícipes en la recopilación de datos por medio de esta técnica.

La entrevista fundamentalmente permite mediante un dialogo personal con preguntas estructuradas o informales llegar a establecer el punto de la investigación al que se quiere llegar. La entrevista cualitativa es una entrevista individual cara a cara y no se encuentra indicado un orden de preguntas, solo depende del entrevistado y de la fluidez con que se realice⁷⁶, su finalidad está en proporcionar diferentes situaciones y escenarios a través del entrevistado.

⁷⁶ 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.

Es importante destacar que en este tipo de muestreo teórico el número de personas entrevistadas carece de relevancia, puesto que lo que realmente vale la pena en estos casos es la potencialidad que pueda tener cada entrevistado⁷⁷. Al desarrollar cierto número de entrevistas, y percibir que toda la gama de posibles perspectivas se ha venido repitiendo y que las nuevas personas entrevistadas no proporcionan nuevas menciones o argumentos, en particular al momento de entrevistar a los aficionados y personas en general, es donde podemos encontrar una mayor gama de estas posibilidades, lo que no ocurriría con los medios de comunicación y empresarios, los cuales como anteriormente se dijo su entrevista dependió del potencial de cada una de ellas, y la finalidad que se busque.

Dicho esto, para el estudio sobre los aficionados al club, se llevaron a cabo un número total de 50 entrevistas a diferentes integrantes de las barras que se han conformado a través de los años alrededor del Atlético Bucaramanga, con el objetivo estas de apoyar y acompañar al equipo de una manera organizada. Entre ellas están: “La Fortaleza Leopardo Sur”, una de las más numerosas e importantes, Ubicada desde 1998 en la tribuna sur del estadio Alfonso López, acompañando al equipo de igual manera en sus partidos cuando debe ejercer como visitante, la “Barra Tienda Leoparda”, encabezada por uno de los hinchas más representativos del equipo, Álvaro “FIFA” Ojeda, ubicados en la tribuna Occidental, entre Otras están la “Barra de Las Cuchibarbies”, “La Barra de Tico”, ubicadas en la tribuna oriental. El objetivo principal de la entrevista (Ver Anexo 3) fue conocer desde cada una de sus percepciones como se han visto afectados por el descenso del club al que constantemente apoyan y por el cual se ha venido creando un movimiento social bastante representativo, además conocer, qué impresiones tienen al respecto sobre todo lo que representa este suceso desde los aspectos económicos, sociales y emocionales.

⁷⁷ TAYLOR, S. y BOGDAN, R. La entrevista en profundidad. En: Métodos cuantitativos aplicados 2. Centro de investigación y docencia. Secretaria de educación y cultura Gobierno de Chihuahua. P. 194 – 216.

De igual manera se consultó con los vendedores informales que se encuentran alrededor del estadio, sitio donde se desarrolla el espectáculo deportivo. Esta parte del estudio consistió en realizarle entrevistas a 40 vendedores en días diferentes, 18 de estas entrevistas fueron a los vendedores que trabajan frecuentemente, y 22 de éstas entrevista se consultaron con aquellos que llegan a trabajar el día que hay fútbol profesional en la ciudad, en particular cuando juega el Atlético Bucaramanga. Con esto, se llegó a determinar las diferentes percepciones que se lograron plantear a raíz de cada experiencia personal, a su vez, se visitaron también los establecimientos comerciales alrededor del estadio, quienes aportaron su percepción económica tras el descenso del Atlético Bucaramanga a la B, encontrando como ha sido su participación en este suceso.

En el estudio fue necesario tener en cuenta desde el interior del club, cómo se ha visto este fenómeno deportivo, para ello, se contó con la ayuda de Carlos Francisco Ortiz, Gerente Deportivo del Club Atlético Bucaramanga y de su Jefe de Prensa, Sonia Cristina Martínez Caycedo, quienes aportaron en el diagnóstico con el cuál se encontraron una vez adquirido el equipo. No fue posible tener en cuenta las palabras de las directivas que estuvieron al frente del equipo al mando de José Augusto Cadena, antiguo presidente del club, a raíz de esto se determinaron diferentes conclusiones respecto a su desempeño en el cargo, gracias al descontento generalizado que existió en la ciudad por sus decisiones.

Avidesa MacPollo S.A. fue la última empresa en patrocinar monetariamente al Club Atlético Bucaramanga. Cristian Ardila Sosa, Coordinador de publicidad y mercadeo de la entidad, brindo información sobre cuáles y cómo fueron las condiciones de dicho contrato. Anterior a MacPollo, existieron marcas como FRESKA LECHE y PEPSI, entre otras. Periodos en los cuáles el club aunque no conseguía resultados positivos, permanecía en la categoría A del Fútbol Profesional Colombiano.

Para desarrollar la investigación y sus repercusiones desde los medios de comunicación y periodistas, se identificó un referente del periodismo bumangués, como lo es Eliecer Hernández, quien comentó desde su experiencia y como vocero de su gremio, cómo ha sido llevar este periodo de tiempo con el Club Atlético Bucaramanga en la categoría de ascenso. También, se logró contactar a Hernando Alberto Santos Niño, jefe de la sección de deportes, del diario más leído en la región: Vanguardia Liberal, quien brindó su opinión al respecto.

Por último se llevó a cabo un análisis a los Estados Financieros brindados por COLDEPORTES para los años 2007, 2008 y 2009.

Toda esta información fue articulada con el objetivo de brindar un panorama de la situación de los actores involucrados tras el descenso del club Atlético Bucaramanga a la B en el año 2008.

4.2.3 EFECTOS ECONÓMICOS

Los clubes o equipos de fútbol profesional Colombiano son empresas deportivas, algunas constituidas como corporaciones o asociaciones sin ánimo de lucro, otras como sociedades Anónimas Deportivas, su permanencia y competencia dependen en gran medida de la valorización del trabajo deportivo desempeñado por sus jugadores y cuerpo técnico, los trofeos y títulos obtenidos, las empresas privadas patrocinadoras que invierten en publicidad, el apoyo del deporte aficionado como cuna de los nuevos talentos y sin lugar a duda de la compañía de sus aficionados a cada una de sus competiciones deportivas.

Este panorama permite establecer un sin número de actividades que giran en torno a la actividad deportiva del fútbol profesional en donde gremios de periodistas deportivos, empresas de bienes y servicios del deporte y los innumerables mercados de trabajo, formal e informal, creados alrededor de los eventos, dependen directa e indirectamente de los resultados e imagen de su equipo representante.

Para el caso del fútbol profesional en la región, actualmente la ciudad cuenta con una mega estructura ubicada entre la calle 30 y la calle 14, con fácil acceso por medio de transporte y la cual ha sido sede del Club Atlético Bucaramanga desde el año 1949: la unidad deportiva Estadio Alfonso López Pumarejo, la cual cuenta con una capacidad para albergar aproximadamente a 28.000 espectadores y que a su alrededor reúne una cantidad significativa de negocios como bares, restaurantes y negocios informales.

El efecto externo generado en estos múltiples negocios tras el descenso del Atlético Bucaramanga a la B, no ha causado impacto significativo sobre las cuentas de sus propietarios, como se pensaría, esto debido a que la mayor parte de la gente que posee establecimientos fijos a su alrededor percibe los días en que hay partidos de fútbol profesional como un día en el cual se pueden generar ingresos extras, pero no son dependientes de ellos, el 80% de los locales consultados son de venta de bebidas refrescantes y comidas, mientras que el resto son de bienes y servicios poco relacionados con la actividad deportiva del fútbol profesional.

De igual forma el sector de los vendedores informales, los cuales no cuentan con negocios fijos alrededor del estadio y sobreviven de la venta ambulante, no perciben tampoco afectación alguna de su ingreso económico tras el descenso del equipo a la B, esto debido a que su asistencia, en la mayoría de los casos es de carácter muy variado, el 70% de las personas entrevistadas los días en que no

hubo espectáculo deportivo afirman no asistir al estadio el día de los partidos de fútbol por razones de seguridad, o porque simplemente pueden generar su ingreso en cualquier otro tipo de espectáculo o en otra parte de Bucaramanga⁷⁸.

Por otro lado, el estudio si ha establecido una pérdida importante para el club y el Departamento, quien arrienda el estadio para los compromisos del equipo, en el nivel de ingresos generado por la poca asistencia a los eventos deportivos, debido a que de los 28.000 espectadores que puede albergar al interior de su infraestructura el estadio Alfonso López, en los años en que el Club Atlético Bucaramanga estaba en la categoría "A" asistía un promedio de entrada de aproximadamente 5.000 a 10.000 espectadores, ahora, desde que el equipo descendió a la categoría "B" solo se cuenta con un promedio de entrada de aproximadamente 5.000 a 7.000 espectadores, cifra alarmante si se tiene en cuenta que el equipo cuenta con la participación de los aficionados como ingreso para solventar no solo el porcentaje por préstamo del estadio, sino también por logística y demás costos y permisos en que se incurre para llevar a cabo una fecha de futbol profesional Colombiano.

Por otra parte, un sector que afirma haberse visto también afectado económicamente tras el descenso del Club Atlético Bucaramanga a la categoría B del Futbol Profesional Colombiano es el gremio de periodistas deportivos, los cuales, como afirma Eliécer Hernández, importante periodista deportivo con más de 22 años en el medio, "...una ciudad sin fútbol no existe"⁷⁹, y es que la mayoría de periodistas deportivos ya no son empleados de cadenas de radio, estos pagan

⁷⁸ Para efectos de este cálculo, se llevaron a cabo entrevistas con personas de venta informal alrededor del estadio los días en que no había actividad deportiva y los días en que hubo actividad deportiva, la mayoría de los vendedores informales que asisten al estadio ese día, lo hacen aprovechando la multitud de gente, sin embargo, su asistencia no fue constante los días que se hizo seguimiento a los partidos del Club Atlético Bucaramanga.

⁷⁹ ENTREVISTA, Con Eliécer Hernández, Director del Programa Radial los Dueños del Balón de la cadena básica Antena 2 de RCN. Bucaramanga, 12 de Septiembre de 2012.

por derechos o concesión de espacios en donde realizan sus transmisiones radiales de los partidos y programas de opinión, generando empleo a múltiples personas a las cuales debe pagarse derechos y prestaciones sociales como lo demanda la ley.

Tras el descenso del Atlético Bucaramanga a la categoría de ascenso del FPC, los ingresos por pautas publicitarias disminuyeron significativamente, de 50 pautas publicitarias que se llevaban a cabo por concepto de publicidad de múltiples marcas comerciales del departamento y a nivel nacional por partido de fútbol narrado, se pasó a un promedio de 15 o 18 empresas que pagan por que sus productos y servicios sean promocionados por medio radial.

La demanda de seguimiento a las narraciones que hace su programa de los encuentros disputados por el Atlético Bucaramanga, según datos del Centro Nacional de Consultoría en su Estudio Continuo de Audiencia de Radio ECAR durante el tercer trimestre de 2011, registró un promedio de audiencia radial de aproximadamente 12.500 oyentes (correspondiente a un nivel de audiencia comparado entre la emisora Candela con 1900 seguidores y la cadena RCN radio con 10800 seguidores) en los horarios de 2 a 6 pm, los días domingos, fecha en la cual se juegan los partidos de fútbol profesional. El dato fue proporcionado por el periodista deportivo y muestra la comparación de RCN la radio con la emisora que también transmite la competencia deportiva.

Las empresas patrocinadoras del deporte en Santander, antes y durante la estancia del club de fútbol profesional en la categoría de ascenso, han evidenciado actualmente apatía en el apoyo del club, dados los malos resultados y la actual imagen representada por el equipo a nivel nacional.

FRESKA LECHE durante el año 2007 termina el ciclo con el Atlético Bucaramanga, luego de 5 años consecutivos manejando la marca en la camiseta

del equipo, culmina su contrato por no compartir las nuevas políticas de los nuevos propietarios de esa época y se da por finalizado un proceso que inició el segundo semestre del 2002.

Para el Año 2007 llega al Club una de las empresas más influyentes en Santander, Avidesa MacPollo S.A. Firmando un contrato de pago por año de 1200 millones de pesos mientras el club se mantuvo en la A y de 700 millones mientras estuvo en la B, a esperas del ascenso inmediato. En el contrato que se amplió por 4 años aproximadamente, estaba el préstamo de la Hacienda de MacPollo, lugar de entrenamiento en esa época, y todo lo referente a la adecuación del estadio y publicidad en torno al evento. Después de dos años de no lograr el ascenso, en el 2010, la empresa MacPollo decide terminar el contrato y no seguir apoyando económicamente al club de la región. En ese mismo periodo la marca de gaseosas PEPSI, también decide aportar al patrocinio del club, sin embargo, las cifras no fueron suministradas por la entidad.

4.2.3.1 SITUACIÓN FINANCIERA DEL CLUB ATLÉTICO BUCARAMANGA 2007 – 2009.

Muchos son los comentarios sobre cómo el fútbol en Colombia se convirtió en un negocio de gran rentabilidad, actualmente, el patrocinador del FPC es la marca de gaseosas Colombiana POSTOBON, perteneciente a la organización Ardila Lulle, quien pagó aproximadamente 47 mil millones de pesos⁸⁰ por concepto de establecer su marca como máximo y único representante del fútbol profesional en Colombia, por otra parte, el actual contrato firmado por la División Mayor del

⁸⁰ EL TIEMPO. Postobón será el patrocinador del fútbol colombiano en 2010 {en línea}. <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6517607>> [citado en 15 de Septiembre de 2012].

Fútbol Profesional Colombiano - DIMAYOR con los canales de televisión digital DirecTV, RCN y SuperCable, por derechos de transmisión de tv, calculado en un ingreso para el órgano regulador del FPC aproximado a los 44 mil millones de pesos repartido equitativamente el 90% en los equipos de clase A⁸¹, y el 10% restante en los equipos de clase B, son una muestra de las grandes cantidades de dinero que se manejan en el panorama Colombiano del fútbol profesional.

Según las cifras anteriores, solo por concepto de derechos de transmisión de partidos de televisión, 22 equipos, 16 en la categoría A y 6 en la categoría B, se reparten ese 90% (39.600 millones de pesos) y 14 equipos, 2 actualmente en la categoría A y 12 en la categoría B el 10% restante (4.400 millones de pesos), sumado a esto, RCN paga una suma anual por la transmisión del FPC cercana a los 16 mil millones de pesos, repartidos el 50% en partes iguales entre los equipos de la primera división y el resto a los equipos a los cuales se les transmite algún partido, brindando 40 millones de pesos al equipo local y 10 millones al visitante⁸².

Si estas cifras son claras, la Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga estaría recibiendo aportes de la DIMAYOR cercanos a los 1.800 millones de pesos anuales, sin embargo, una de las múltiples críticas establecidas por la prensa deportiva de la ciudad es que la antigua administración del Club deportivo no ha dado muestra clara de sus movimientos financieros ni de sus inversiones realizadas, situación que ha generado incertidumbre sobre como un equipo de clase A como el Atlético Bucaramanga, estando en la categoría de ascenso del fútbol profesional Colombiano y logrando ingresos como un equipo de primera

⁸¹ Según Ramón Jesurún, presidente de la DIMAYOR, la condición para que un equipo sea considerado de clase A, es que haya permanecido como mínimo durante tres temporadas consecutivas en la categoría A del FPC.

⁸² HERNANDEZ LÓPEZ, Gabriel. La fórmula de la repartición. En El Espectador.com {en línea}. <<http://m.elespectador.com/impreso/negocios/articulo-346466-formula-de-reparticion>> [citado el 15 de Septiembre de 2012].

división, aun continua con los malos resultados obtenidos durante estos últimos años.

Sin embargo, los temas administrativos y el porqué de los malos resultados del club, escapan al objetivo de la investigación, lo que si resulta viable, desde el punto de vista de conocer los efectos generados tras el descenso del club, es lograr un acercamiento o una revisión de la situación financiera actual del club, antes y después del descenso, para lo cual se contó con los estados financieros de los años 2007, 2008 y 2009 brindados por el Departamento Administrativo del Deporte, la Recreación, la Actividad Física y el Aprovechamiento del Tiempo Libre – COLDEPORTES, encargado de formular, coordinar y vigilar la práctica deportiva en el país.

Según los datos suministrados por COLDEPORTES (**Anexo 2**) la Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga ha poseído una pobre capacidad para pagar las deudas a corto plazo, esto se debe a la gran deuda que tiene en las cuentas por pagar que tendría poco respaldo a corto plazo en efectivo.

Según el análisis realizado a los estados financieros brindados por COLDEPORTES, la Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga presenta una baja capacidad para pagar sus deudas a corto plazo tanto para el 2007 como para el 2008, esto se debe a la gran deuda que tiene en las cuentas por pagar que tendría poco respaldo a corto plazo en efectivo.

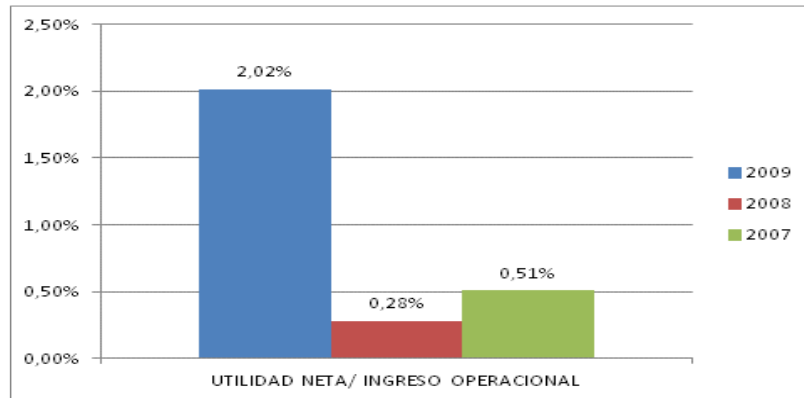
Además se puede observar que tiene un alto nivel de endeudamiento a largo plazo esto se debe a sus intangibles y las valorizaciones, las cuales poseen un valor bastante considerable a largo plazo, correspondientes al: 60.73% para el 2009, 59.13% para 2008 y 57.63% para 2007, del total de los Activos, para el caso de los Intangibles, y 28.97% para 2009, 31.43% para 2008 y 38.22% para 2007, sobre de total de los Activos para el caso de las Valorizaciones.

Tampoco puede dejarse de lado la inversión por Ficha Deportiva, lo cual permite un ingreso anual por valor de 1000 millones de pesos, esto por los ingresos recibidos de DIMAYOR como socio y ser equipo de categoría A.

Analizando la rentabilidad comprendidos entre los años del análisis, se puede concluir que los activos que adquiere la corporación atlético Bucaramanga no están generando suficientes ingresos por lo cual se deduce la falta de eficiencia en la utilización de estos, adicional el rendimiento sobre la inversión arroja datos negativos donde no fueron bien utilizados para la generación de ingresos y por ende el estado de resultado da un panorama negativos sobre la forma en que se administro evidenciado en una utilidad operacional de (-344.585) para el año 2007, de (-10.171) para el año 2008 y finalmente de un inesperado descenso en la Utilidad Operacional de (-702.798) para el año 2009, todas estas cifras en millones de pesos.

De igual forma la Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga posee deudas a sus empleados, socios y acreedores sin tener ingresos a corto plazo para cubrir la deuda. Por otra parte, la entrada de ingresos con relación a otros gastos permite tener una Utilidad del ejercicio positiva durante los tres años.

Figura 6. Utilidad del Ejercicio Club Atlético Bucaramanga 2007 – 2009.

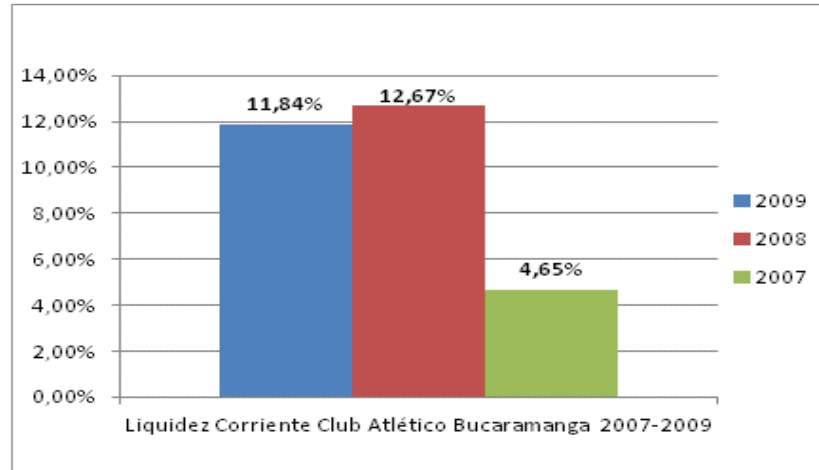


Fuente: Elaboración propia.

De igual forma el Club depende del aporte de sus patrocinadores y terceros para cancelar sus obligaciones laborales a corto plazo por falta de ingresos operaciones, la salud del club no es la mejor financieramente desde el punto de vista inversionista gracias a los siguientes estados financieros:

La liquidez corriente del Club no es la mejor debido a que en el año 2007, por cada peso que la empresa adeudaba a corto plazo, disponía de 0.04 pesos de respaldo o solvencia para cubrir oportunamente sus deudas, en el 2008, el respaldo por cada peso de deuda era de 0.12 pesos y en 2009 de 0.11 pesos.

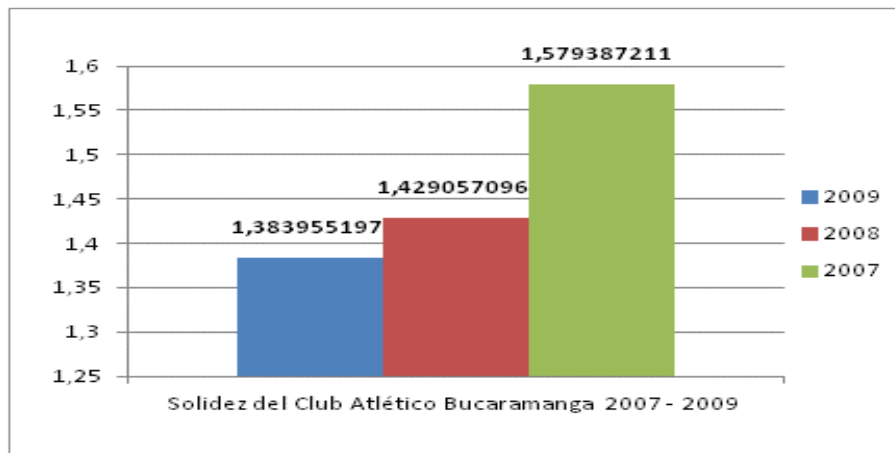
Figura 7. Liquidez Corriente del Club Atlético Bucaramanga 2007 – 2009.



Fuente: Elaboración propia.

La solidez del club, representada por los pesos en Activos por cada peso que adeuda el club, representó una razón de solidez de 1.38 pesos para el 2009, de 1.42 pesos para el 2008 y de 1.57 peos para el 2007.

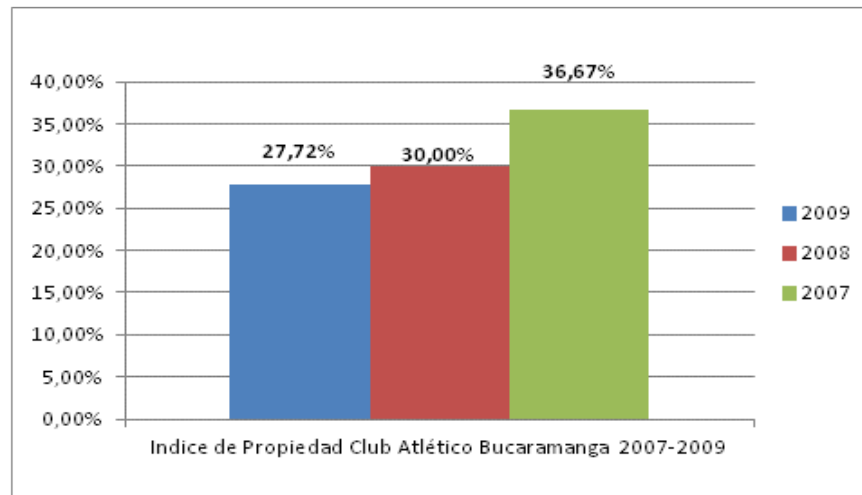
Figura 8. Solidez del Club Atlético Bucaramanga 2007 – 2009.



Fuente: Elaboración propia.

El índice de propiedad, visto como los pesos invertido en la empresa que pertenecen a los dueños, representó en el año 2007 un porcentaje de 36.67% de los activos como propiedad de sus dueños, para el año 2008 de 30% y en 2009 de 27.72%. Por lo que dependió mucho menos del patrimonio de sus socios durante el año 2007.

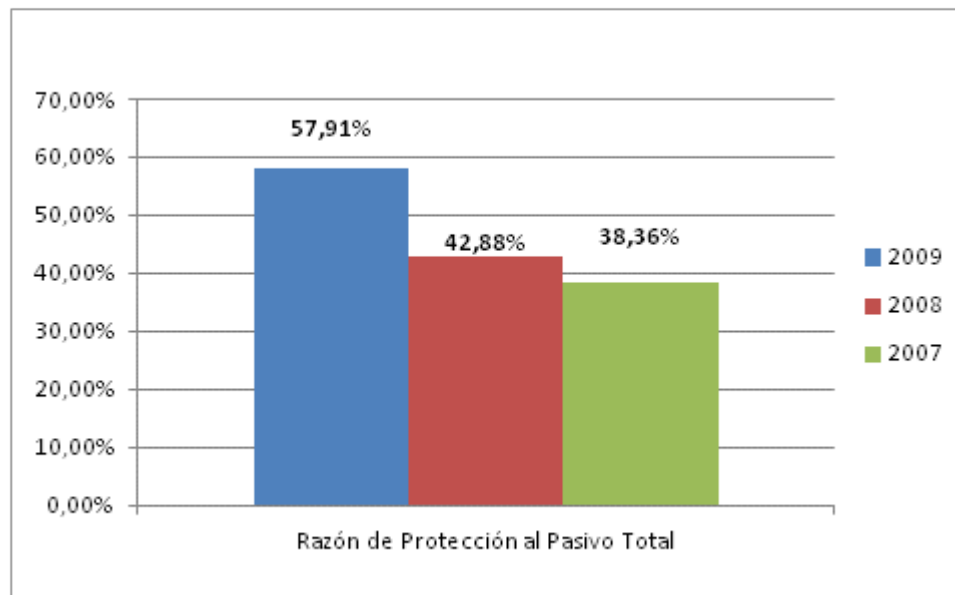
Figura 9. Índice de propiedad Club Atlético Bucaramanga 2007 – 2009.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la razón de protección al pasivo total permite evidenciar que durante el año 2007 por cada 0.38 pesos pertenecientes a los propietarios, hay una inversión de un peso para los acreedores, durante el 2008 la razón fue de 0.42 pesos por cada peso de inversión a los acreedores y en el 2009 fue de 0.57 pesos, por lo que en ningún año la empresa estuvo en capacidad de endeudamiento para ampliar sus inversiones.

Figura 10. Razón de Protección al Pasivo Total.



Fuente: Elaboración Propia.

El análisis de la rentabilidad de los estados financieros nos muestra una utilidad neta sobre el patrimonio para el año 2007 de 0.65% que tuvo un comportamiento ascendente al año 2009 de 1.44%, esto es, por cada peso en el patrimonio se generaba una utilidad de 1.44 pesos a los socios dueños del capital, lo cual demuestra que internamente en el club no se veían pérdidas para sus socios, situación que contrastaba con el mal momento deportivo del club y con el estancamiento de resultados.

4.2.4 EFECTOS SOCIALES.

Así como se mencionaron los diferentes efectos económicos que ha generado el descenso del club Atlético Bucaramanga, de cierta manera el ámbito social

también ha mostrado cambios. Para autores como Munné la sociedad es “...un agrupamiento complejo y organizado, que posee un fin general, de carácter constante, consistente en posibilitar la vida social compartida por un conjunto de personas”⁸³.

Los efectos sociales enmarcados en la investigación recaen directamente en los ciudadanos y la vida de las personas que dependen de cierta manera del Club Atlético Bucaramanga, además de repercutir en diferentes aspectos de la sociedad en general. A continuación se desarrollará de manera precisa, cómo este suceso deportivo ha repercutido en diferentes sectores de la sociedad bumanguesa.

El deporte en la sociedad y sobre todo en el fútbol, ha hecho que se despliegue un sin número de acciones sociales positivas y negativas alrededor de su actividad, vale la pena mencionar, sin duda, que la masificación del fútbol en la ciudad es uno de los grandes relevantes, expresado en diferentes sentimientos y emociones como la identidad, el trabajo en equipo y la unión que le da un tipo de insignia a un grupo de seres humanos representados en un club deportivo.

Otro punto, es la importancia que ha tomado el fútbol en la vida cotidiana de las personas, además de suministrar en los seguidores la ocupación de su tiempo libre, evidenciado en la asistencia y acompañamiento al Club Atlético Bucaramanga al estadio.

Por otra parte, Los intereses políticos aprovechan el sentimiento y masificación que genera este deporte para inmiscuirse en estos temas llamados por Moragas⁸⁴

⁸³ MUNNE, Frederic. Psicología del tiempo libre. México. Trillas. 1992.

⁸⁴ MORAGAS, Miquel de. Símbols i Jocs Olímpics: la mediació de la comunicació. Barcelona. España. Centre d'Investigació de la Comunicació. Cultural 1992.

como los procesos de identificación popular, caso tal en la ciudad, lo ocurrido con el hoy Alcalde de Bucaramanga y El Gobernador de Santander, casos mencionados anteriormente.

En los espectáculos y fenómenos deportivos existen diferentes demostraciones sociales. Para Moragas “*En ellos encontramos los valores y contravalores de la sociedad moderna: la fiesta, la amistad, la identificación, pero también la violencia, el fanatismo y la xenofobia*⁸⁵.”. La integración, la socialización y la educación, también hacen parte del aspecto social a analizar.

El tercer descenso del Club Atlético Bucaramanga en el año 2008, ha generado diferentes cambios institucionales, situaciones que socialmente han afectado a los bumangueses. Dentro de los objetivos del club se logra integrar a los ciudadanos con la institución, ya sea por medio de su asistencia al estadio, la participación económica, o el desarrollo social y comunitario desde sus divisiones inferiores, hecho que ha cambiado desde el descenso del club, desde este punto, el club ha visto como se han desarticulado los diferentes vínculos con los ciudadanos y aficionados debido a sus resultados deportivos y directamente por el descenso, el número de asistentes disminuyó, la identidad por el equipo se perdió, y el trabajo de divisiones inferiores se deterioró.

A partir de las entrevistas realizadas con algunos ciudadanos e hinchas del club, y el conocimiento que se tiene sobre el descontento generalizado de las anteriores directivas a mando de José Augusto Cadena, expresado en redes sociales, en el voz populi, en los medios de comunicación y en diferentes plataformas de interacción de información presentadas en la ciudad, se ha podido establecer en el desarrollo del análisis, la situación con que la ciudadanía y los hinchas del club se refieren al respecto con propiedad y conocimiento del momento actual del fútbol profesional en la región y del fútbol mundial en general.

⁸⁵ *Ibíd.*

Gracias al trabajo de campo que se realizó con ayuda de los hinchas y ciudadanos del común se pudieron establecer ciertos sucesos sociales derivados al hecho, para muchos fatal, del descenso del Atlético Bucaramanga a la categoría B del Fútbol Profesional Colombiano.

El sentimiento que produce el fútbol y las pasiones que despierta ha hecho que muchos habitantes de la ciudad, hayan abandonado cualquier tipo de vínculo con el equipo. Para los ciudadanos no le es atractivo asistir a fútbol en una categoría que no tiene ningún tipo de despliegue en los medios, además, según ellos, la calidad futbolística no es igual y afirman que no han sido justos, con una ciudad tan importante, al tener su equipo más importante en la B.

De otro modo, Se des-quebrantó la unión de fuerzas que luchaban por una misma causa donde participaban de manera directa e indirecta múltiples sectores de la sociedad, en los que se encuentran gobernantes, barras, hinchas y la ciudad en general. Poco a poco estos lazos rotos se han venido recuperando, impulsados por la gran expectativa que ha generado la llegada de nuevos dueños a la institución, en cabeza de Oscar Córdoba como su presidente, situación que ha despertado en la ciudad optimismo y alegría, al ver que el trabajo que se ha venido realizando en poco tiempo, es serio, permitiendo soñar a toda una ciudad con el anhelado ascenso a la máxima categoría.

En los efectos sociales, no se podría dejar de mencionar a la violencia como el aspecto más preocupante, llevado a extremos considerados como “fanatismo”. En Bucaramanga se han presentado hechos ocurridos a posteriori del descenso y aun en permanencia en la categoría B. Demostración injustificada del descontento por la situación del club. El sentimiento que despierta una institución de fútbol profesional ha hecho que no solo en Bucaramanga, si no también en el mundo

entero, la violencia sin importar las circunstancias sea una constante problemática social.

A pesar de lo anterior las diferentes organizaciones alrededor del club, llamadas “barras”, han hecho del fútbol un lugar para reunirse, interactuar y desarrollar personalidades en grupos de individuos con un objetivo en particular. Las Barras se han constituido en organizaciones con sentido social, las cuales por medio de eventos ayudan y protegen a los más necesitados, con la recolección de mercados, juguetes, etc., antes de los partidos. Además del trabajo continuo con la alcaldía municipal para sensibilizar a sus integrantes en el desarrollo de un fútbol profesional en paz.

Las diferentes barras del Club Atlético Bucaramanga se han reunido en un programa llamado “Bucaramanga Somos”, creado a mediados de 2012, con el objetivo claro de integrar a toda la ciudad, para el pronto regreso, al lugar que nunca debió abandonar.

Los hinchas, aficionados y ciudadanos en general, confían en la nueva administración y ven con buenos ojos el proceso que se ha venido realizando, primero que todo, para el rescate financiero y administrativo, segundo, con las miras puestas en el gran objetivo de toda la ciudad, subir a la A.

4.3 CONSECUENCIAS DEL ANÁLISIS.

Las consecuencias del anterior análisis permiten establecer un panorama de la situación actual de los clubes de fútbol profesional en Colombia, específicamente, el caso de la Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga y el impacto económico y social generado tras su descenso a la categoría de B del FPC.

Es importante tener en cuenta la conciliación de un marco teórico adecuado que permita abarcar las exigencias que viene desarrollando el deporte, y sobre todo el fútbol profesional, con el objetivo de establecer mejores y más eficaces estudios que permitan crear opciones administrativas que generen mayores niveles de rentabilidad no solo a los directivos dueños de los clubes de fútbol profesional, sino a la sociedad misma, quien es la que en últimas instancias, llevada por un sentimiento de reconocimiento e identidad, ha dado ese carácter de importancia al deporte. En palabras de Medina⁸⁶ el planteamiento actual, representado por el sentido y valor social que se le da al deporte del fútbol profesional hoy en día es tan amplio que el solo intento de reducirlo a un solo componente queda corto ante el carácter de expresión y construcción de identidad que brinda en cada uno de los sectores de la sociedad.

Los clubes de fútbol profesional han tenido y tienen la misión, por así decirlo, de brindar un espectáculo deportivo de calidad, de igual forma colaborar en la promoción del deporte y la formación en buenos valores para la sociedad, sin embargo, el auge de crecimiento desencadenado por este deporte a nivel mundial ha dejado por fuera las buenas costumbres de lo que se denominaba “la esencia deportiva del fútbol”, para convertirse para muchos en un negocio con intereses únicamente lucrativos en donde las buenas prácticas deportivas y sobre todo, el reconocimiento de una región, se han visto relevadas por los intereses de llevar a cabo una campaña con buenos puntajes, con aseguración de premios e ingresos por conceptos de clasificación a torneos importantes o, la mayoría de las veces, evitar una pérdida de utilidades sin apelar al trabajo deportivo, es decir, se comercializaron los valores característicos del fútbol profesional en un mercado cada vez más exigente con los resultados y nivel mostrado por sus equipos de fútbol.

⁸⁶ MEDINA, Federico. 2009. El Fútbol y la vivencia festiva de la nacionalidad. En: Revista razón y palabra. Julio, 2009. No. 69.

En el área metropolitana de Bucaramanga la situación no es nada diferente, sumado al hecho de que en la ciudad no existen ni se han demostrado buenos resultados deportivos, generando que la demanda por asistencia al estadio haya disminuido significativamente, y aunque la percepción del aficionado se mantiene gracias a un sentido de pertenencia por el equipo, la mayoría de las veces inculcado por familiares o por características culturales propias de cada comunidad, si es notorio para los gremios empresariales y periodísticos, que en la región el futbol en estos momentos no existe y que una economía generadora de bienestar para la sociedad brindada por ese gran negocio que genera el futbol, era muy pequeña y lo peor, dejo de existir, todo por un mal desempeño evidenciado en la anterior administración que repercutió en la incredibilidad de muchos hacia continuar con el apoyo de la institución.

Los mercados existen, el Atlético Bucaramanga cuenta con apoyo de la DIMAYOR, de los medios de comunicación, de empresas que aun creen en su potencial, los patrocinios hay que generarlos, los aficionados anhelan seguir apoyando, no solo al equipo sino al deporte profesional en la región, la nueva administración tiene objetivos claros y serios, sin embargo, el gran producto que puede generar un equipo de futbol profesional son sus resultados, y hasta que el equipo no mejore en ese aspecto, según la información recolectada, no volverá a ser protagonista de este exigente mercado del futbol profesional en Colombia y el mundo, por lo que la ciudad, para muchos de quienes dependen del futbol profesional, directa o indirectamente, seguirá escondida.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Sin duda alguna una de las principales problemáticas sobre la organización del deporte en el área metropolitana de Bucaramanga es la falta de estudios académicos que analicen de manera clara, la situación por la que pasa el deporte actualmente, es decir, mejoraría la relación economía y deporte el establecimiento de análisis más concretos en términos financieros, administrativos, organizativos y de participación en eventos deportivos de índole profesional que permitan el desarrollo del deporte y su articulación con el campo académico, económico, político y social.

Teniendo en cuenta esto, no es suficiente, desde el punto de vista económico y social, la realización de caracterizaciones del impacto de un evento deportivo o medir la incidencia del deporte en una región, aun sin tener cuentas claras sobre la participación de este sector en la economía Colombiana, por lo que deben llevarse a cabo análisis más profundos que permitan evidenciar el impacto sobre los sectores que se benefician y los que no, con el objetivo de establecer políticas de incentivo que repercutan en un mejor desarrollo para la ciudad.

La actual situación del futbol profesional en Colombia da cuenta clara del poco conocimiento de la administración de la actividad deportiva en nuestro país, esto evidenciado, por un lado, en la falta de interés de parte de los entes gubernamentales por apoyar el auspicio deportivo desde la niñez y, por otro, al interés generado en el deporte del futbol profesional por la generación de renta e ingresos únicamente, desde este punto de vista, el deporte y en especial los clubes del futbol profesional han pasado a ser empresas de tipo comercial, bajo la figura de Sociedades Anónimas, sin tener dirigentes o personas capacitadas y sin experiencia en el manejo o direccionamiento de empresas deportivas.

Esto es evidente si se tienen en cuenta los ingresos percibidos por los equipos de fútbol en concepto de patrocinio y derechos de televisión, por los cuales se tilda al deporte profesional como un excelente negocio, dadas las grandes sumas de dinero que se manejan y el gran auge participativo que maneja a su alrededor.

Los efectos económicos tras el descenso de la Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga a la B, desde la aproximación de la teoría económica del Deporte, ha traído impactos significativos a los sectores de los periodistas, quienes han visto sus ingresos por concepto de publicidad en sus emisiones radiales de los partidos, también los empresarios se han visto afectados, han llevado sus dineros a otras plataformas deportivas en la ciudad, han abandonado el patrocinio y muchas de ellas, lo piensan mil veces a la hora de invertir. Por último, dentro de las finanzas del club ha significado una reducción por ingresos de entradas tanto para el club como para el estado, debido a la poca asistencia al estadio y a la falta de una organización o mercado de servicios o productos deportivos en los alrededores del estadio.

El análisis de sus estados financieros arrojó evidencias de la gran deuda que maneja el club deportivo y la poca capacidad de pago que mantiene, dejando la su utilidad operacional en saldos negativos, sin embargo, la utilidad neta, producto de otros ingresos devela un saldo positivo, por lo que el club no ha sentido pérdidas tras caer a la B, lo cual permite acercarnos a la relación de inconformismo de los sectores o actores que dependen directa e indirectamente con las políticas llevadas a cabo por la el Club deportivo.

Los efectos sociales de igual manera, generados por el impacto causado por el descenso del club, demuestran como la sociedad a través del deporte encuentra, distintas maneras de participación, identificación y socialización. También señala, cómo estos sucesos, llevan a que diferentes sectores de la sociedad se vean

inmiscuidos en asuntos de esta naturaleza en fines de participación masiva de los aficionados y no aficionados al club que dependiente o no, se establecen en el territorio de acción de un club profesional de fútbol, el cual puede tocar y llegar a muchas esferas y ámbitos de diferente especie. Otros aspectos como la violencia, la educación, y los valores éticos, también se demuestran en esta clase de acontecimientos, así mismo, como las maneras de organización alrededor del club como tal.

Las recomendaciones planteadas tras la investigación llevada a cabo están enmarcadas mas desde el ámbito administrativo: las directivas de los clubes deportivos profesionales deben tener en cuenta primero, para crecer como empresa, los gustos y preferencias de sus aficionados, esto es, llevar a cabo estudios más rigurosos y serios sobre el mercado potencial que enmarca tener una afición tan identificada con el equipo como la de la ciudad de Bucaramanga.

Segundo, y a la luz de la teoría, establecer procesos de asesoramiento y control mayor capacitados sobre las actividades deportivas, a fin de que su labor como dirigentes de empresas deportivas no se entorpezca con las dificultades que depara el mercado deportivo en Colombia, esto es, muchos clubes de futbol profesional, en aras de salvaguardar sus resultados se endeudan y prefieren deberles a sus jugadores, su máximo capital de trabajo, con tal de hacer compras y recurrir a refuerzos muchas veces innecesarios, por ello, para tener unas finanzas del club saneadas, se debe conocer que el mejor camino para el logro de éxitos deportivos es recurrir al talento humano propio, formado desde las divisiones inferiores que incentive la práctica del deporte en la región y vele por los intereses de todos los actores involucrados en el sistema deportivo.

Ya para finalizar, uno de los más grandes éxitos del futbol Europeo es su optimo grado de organización, las visitas llevadas a cabo los días en que hubo asistencia al estadio para la disputa de un partido de futbol, por fecha del Torneo de Ascenso

Postobon, demostró la falta de organización y la no existencia de un mercado formal por parte del club, lo cual sería un ingreso altamente significativo si se tiene en cuenta que la población de Bucaramanga son altamente compradores de productos que incentiven el apoyo al deporte, la cultura y demás aspectos.

BIBLIOGRAFIA

- ALCAIDE Franciso. *Fútbol: Fenómeno de Fenómenos*, Madrid, Editoria LIDI, 2009. pág. 19 N^o de páginas: 336 págs.
- ANDREFF, Wladimir. Los intentos europeos y franceses de elaborar una contabilidad nacional de la economía del deporte. Citado por: OTERO, Moreno. Incidencia económica del deporte. Instituto Andaluz del Deporte, Málaga, pp. 23-53. 2002.
- ARIAS, Fidias. Economía y Deporte: Analogía entre el sistema económico y el deporte de élite. Colegio Universitario de Caracas.
- 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, p. 441 - 462.
- BOLLAIN VILLAR, Gorka y VILLA VAQUERO, Jorge. Sociedades anónimas deportivas en España 20 años después. [Diapositivas]. Buenos Aires, Septiembre de 2010. 30 Diapositivas.
- CAMPOS, Carlos. Marketing y patrocinio deportivo. Facultad de ciencias del deporte, Universidad de Extremadura. España. 1997. 239 p.

- 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.
- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA, Ley 181 (Enero 18 de 1995). Por el cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física y se crea el Sistema Nacional del Deporte. Congreso. Bogotá.1995.p.1-23.
- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 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.Congreso.Bogotá.2011. p.1-11.
- CONSEJO DE EUROPA. Carta Europea del Deporte. Artículo 2. Definición y ámbito de aplicación de la carta [en línea] <<http://www.femp.es/files/566-69-archivo/CARTA%20EUROPEA%20DEL%20DEPORTE.pdf>>. [Rescatado el 12 de Septiembre de 2012].
- DÁVILA, Andrés y LONDOÑO, Catalina. . La nación bajo un uniforme, Fútbol e identidad nacional en Colombia 1985-2000. En: ALARBACES, Pablo, *et al*. Fútbol, identidad y violencia en América Latina. Buenos Aires: Clacso. 2003. p.131.
- EISENBERG, Christiane. 1999. “English Sports” und deutsche Bürger: Eine Gesellschaftsgeschichte1800-1939. Paderborn: Schöningh. Citado por: RINKE Stefan. 2007. ¿La última pasión verdadera? Historia del fútbol en América Latina en el contexto global. Revista Iberoamericana, VII, 27 pág.89.

- ELIAS, N. y E. DUNNING (1986), Quest for Excitement: Sport and Leisure in the Civilizing Process, Citado por: ROBERSON, Roland Y GIULIANOTTI, Richard. Fútbol, Globalización y Glocalización, Universidad de Aberdeen, Escocia, (2006), pág13.
- FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE FÚTBOL ASOCIADO. FIFA. Fútbol Clásico, Historia del Juego. [En línea] <<http://es.fifa.com/classicfootball/history/game/historygame4.html>> [Citado en 1 de Junio de 2012].
- FERNÁNDEZ RUIZ, José. El sentido del conocimiento científico empírico y el problema de la racionalidad. Una investigación fenomenológica. Resumen de Tesis doctoral. En: Investigaciones fenomenológicas. Universidad de Barcelona. P. 301–313.
- FRIEDMAN, Milton. Essays in positive Economics. Parte. I – The Methodology of Positive Economics. University of Chicago Press (1953), 1970. P. 3–43.
- GARCIA, Pedro y FRANCESC, Pujol. El papel del fútbol en la sociedad actual. Futbol: ocio y negocio. Revista Empresa y Humanismo. 1999. Vol. XI, nº I/08. Pág. 89-109.
- GOBERNACION DE SANTANDER. Plan de Desarrollo de Santander 2012 – 2015. Santander en serio, el gobierno de la gente {en línea}. <<http://www.asambleadesantander.gov.co/Doc/Foro/pddsantander.pdf>>. [Citado el 29 de septiembre de 2012].
- GOBIERNO DE ESPAÑA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN. INTERNET EN EL AULA. El club deportivo [en línea]. <

<http://recursostic.educacion.es/primaria/ludos/web/pb/de/de07.html>> [citado el 13 de Septiembre de 2012].

- GÓMEZ, Martha. Introducción a la Microeconomía. Programa de Microeconomía, Universidad de Barcelona. 2006. P. 10. Rescatado el 12 de Agosto de 2012 en: <http://econobiblioteca.blogspot.com/2012/09/introduccion-la-microeconomia-marta.html>.
- GOMÉZ, Sandalio y OPAZO Magdalena. Características Estructurales de un Club de Fútbol Profesional de Élite. Barcelona. IESE Business School, Universidad de Navarra. 2007. p.4.
- 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.
- _____ Introducción a la economía del deporte. 1 ed. Barcelona, España.: Editorial Paidotribo, 1998. 325 p.
- INSTITUTO DE ANALISIS ECONOMICO Y EMPRESARIAL DE ANDALUCIA. Actividad económica del deporte en Andalucía 2008. Junta de Andalucía, consejería de industria y turismo. 2010. 152 p.
- KÉSENNE, Stefan. El problema de los estudios de incidencia económica en el deporte. 2001. Citado por: OTERO, Moreno. Incidencia económica del deporte. Instituto Andaluz del Deporte, Málaga, pp. 91-99.
- KEYNES, Jhon. The scope and method of political economy. University of Cambridge. Batoche Books, 1999. 231 p.

- MARTIN, Tetaz. Análisis Económico del Descenso al Nacional B. [En línea]. <
<http://martintetaz.blogspot.com/2011/07/analisis-economico-del-descenso-al.html>> [Citado en 30 de Mayo de 2012].
- MEDINA, Federico. 2009. El Fútbol y la vivencia festiva de la nacionalidad. En: Revista razón y palabra. Julio, 2009. No. 69.
- 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. P. 289 – 310.
- MONTROYA, Guillermo. ¡Te Callas Si Quieres Jugar!: Hacia El Entendimiento Del Secreto, El Silencio Y Los Temas Tabú Dentro Del Fútbol Colombiano. Bogotá, Uniandes. 2007 Pág. 5.
- MORAGAS, Miquel de. Símbols i Jocs Olímpics : la mediació de la comunicació. Barcelona.España. Centre d'Investigació de la Comunicació. Cultural 1992.
- MUNNÉ, Frederic. Psicosociología del tiempo libre.México.Trillas.1992
- O'DRISCOL, Gerald; HOSKIN, Lee. Derechos de propiedad. La clave del desarrollo económico. Cato Institute, 2003.
- OTERO, Moreno; et al. Estudio socioeconómico del deporte en Andalucía 1998 – 1999. Junta de Andalucía, Consejería de Turismo y Deporte de Sevilla. 2000.
- _____ Incidencia económica del deporte. Junta de Andalucía. Instituto Andaluz del Deporte, Málaga. 246 P. 2002.

- PEDROZA, Rosario. El impacto del deporte en la economía: problemas de medición. En: Revista Asturiana de Economía. Nº 26. 2003. P. 61-84.
- RINKE, Stefan. ¿La última pasión verdadera? Historia del fútbol en América Latina en el contexto global. Revista Iberoamericana, VII, 27 (2007), pág. 85-100.
- ROBERSON, Roland y GIULIANOTTI, Richard. Fútbol, Globalización y Glocalización, Universidad de Aberdeen, Escocia, (2006), pág13.
- RUIZ, Andrea; MUÑOZ, Argiro y MESA, Ramón. Medición económica del deporte en Colombia: una propuesta metodológica de cuenta satélite. En: Lecturas de Economía. Nº 72. 2010. P. 141-167.
- TAYLOR, S. y BOGDAN, R. La entrevista en profundidad. En: Métodos cuantitativos aplicados 2. Centro de investigación y docencia. Secretaria de educación y cultura Gobierno de Chihuahua. P. 194 – 216.
- TOMASSETI, Zulema. La ciencia económica. Necesidades, escasez y bienestar. En: GOTTHELF, René. La investigación desde sus protagonistas. Senderos y estrategias. Mendoza, Argentina. 2006. P. 159-177.
- TRIADO, Xavier. El marketing en la gestión deportiva: de la necesidad a la diferenciación. XI Encuentro provincial de deporte municipal. Islantilla. 24, 25 y 26 de Octubre de 2003. P. 34-45.
- UGARTE, David. Microeconomía del Arte y la Pintura. Biblioteca Virtual eumed.net. 122 p.

- UNICEF. Deporte para el desarrollo y la paz. Hacia el cumplimiento de los objetivos de desarrollo del milenio. Informe del grupo de trabajo Interinstitucional de Naciones Unidas sobre el deporte para el desarrollo y la paz. 2003. [en línea]. <
http://www.unicef.org/venezuela/spanish/Deportepara_el_desarrollo.pdf> [citado el 26 de Septiembre de 2012].
- VILLENA, Sergio. Gol-balización, identidades nacionales y fútbol. En: ALARBACES, Pablo *et al.* .Fútbol, identidad y violencia en América Latina. Buenos Aires: Clacso. 2003. p. 262.

ANEXOS

Anexo A. Carta de entrega de estados financieros por COLDEPORTES



Prosperidad
para todos

No. 200- 9863 - -

Bogotá D.C. 19 JUL 2012

Señores
JORGE LUIS NAVARRO ESPAÑA
RAFAEL ANTONIO CABALLERO ESPINOSA
Rafaeltoni23@hotmail.com
Carditasand22@hotmail.com
Calle 148 No. 38-20 Barrio Villa Real del Sur
Florida Blanca - Santander


Referencia: Respuesta requerimiento radicado No.05307 del 27 de Junio de 2012.

Apreciado Señores:

En atención al comunicado de la referencia, en el cual solicita se les remita información, respecto a los Estados Financieros del Club Atlético Bucaramanga Corporación Deportiva y del Club Deportivo Real Santander S.A desde el año 2005 al año 2011, se le informa que en este despacho, reposa información financiera desde el año 2007 hasta el año 2011, por lo tanto, se le remite archivo vía correo electrónico de la misma, con excepción de los Estados Financieros del año 2011 del Club Atlético Bucaramanga, toda vez que este no ha remitido a la fecha la información del año 2011.

Los efectos del anterior pronunciamiento son los contemplados en el artículo 28 del código contencioso administrativo.

Cordialmente,


ALEXANDRA HERRERA VALENCIA
Directora Inspección, Vigilancia y Control
Sandra Milena Becerra Baldrich

Departamento Administrativo del Deporte, la Recreación la Actividad Física y el Aprovechamiento del Tiempo Libre - COLDEPORTES
Av. 88 N° 55-85 PBX (571)4377930 Fax: 8300388 A.A. 7852 Bogotá - Colombia
Línea de atención al ciudadano: 010000910237 - (071) 2259747 - 3294050 Fax: 4376214
www.coldeportes.gov.co

Anexo B. Estados Financieros Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga
2007 - 2009

CLUB ATLETICO BUCARAMANGA CORPORACION DEPORTIVA NIT: 890,203,822-9 ESTADO DE LA SITUACION FINANCIERA A 31 DE DICIEMBRE DE 2007 – 2008 - 2009 (MILES DE PESOS)				
		Balances Generales COLDEPORTES 2007 - 2008 - 2009		
	ACTIVO	2009	2008	2007
	ACTIVO CORRIENTE			
3	DISPONIBLE	193	193	193
4	DEUDORES	309.841	339.119	113.737
	TOTAL ACTIVO CORRIENTE	310.034	339.312	113.930
	ACTIVO NO CORRIENTE			
	INVERSIONES- FICHA DEPOR.	1.000	1.000	1.000
5	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	153.301	154.051	108.002
6	INTANGIBLES	2.738.982	3.096.982	3.096.982
7	VALORIZACIONES	1.306.802	1.645.812	2.053.812
	TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	4.200.085	4.897.845	5.259.796
	TOTAL ACTIVO	4.510.119	5.237.157	5.373.726
	PASIVO			
8	PASIVO CORRIENTE			
9	PROVEEDORES	13.416	26.703	0
10	CUENTAS POR PAGAR	1.481.603	2.240.968	2.401.234
11	IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS	24.361	24.956	6.378
12	OBLIGACIONES LABORALES	231.789	252.682	12.335
	PASIVOS ESTIMADOS Y PROVISION	0	4.554	0
13	DIFERIDOS	841.000	100.000	0
	OTROS PASIVOS	25.369	27.617	28.669
	TOTAL PASIVO CORRIENTE	2.617.538	2.677.480	2.448.616
9	PASIVO NO CORRIENTE			
9	DEUDAS CON SOCIOS	635.224	606.557	953.796
	ACREEDORES VARIOS	6.100	380.727	0
	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	641.324	987.284	953.796
	TOTAL PASIVO	3.258.862	3.664.764	3.402.412
	PATRIMONIO			
	CAPITAL SOCIAL	290.790	290.790	290.790
	SUPERAVIT DE CAPITAL	35.028	35.028	35.028
	RESULTADO DEL EJERCICIO	17.980	9.080	12.817
	PERDIDAS ACUMULADAS	-400.342	-409.316	-13.748
	SUPERAVIT POR VALORIZACION	1.306.802	1.645.812	1.645.428
	TOTAL PATRIMONIO	1.250.258	1.571.394	1.970.315
	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	4.509.120	5.236.158	5.372.727

Anexo C. Formato de entrevista utilizado con los aficionados

Entrevista llevada a cabo con los aficionados líderes pertenecientes a las diferentes barras de la Corporación Deportiva Club Atlético Bucaramanga.

Preguntas:

- 1. ¿De qué forma cree usted que el descenso del Club Atlético Bucaramanga a la Categoría B del Fútbol Profesional Colombiano ha afectado la imagen de la ciudad?**
- 2. ¿Cree usted que esto podría repercutir en un impacto sobre el prestigio de la ciudad? ¿Cómo?**
- 3. ¿En alguna ocasión usted se ha visto afectado económicamente tras el descenso y continuidad del Atlético Bucaramanga en la B? ¿en qué medida?**
- 4. ¿Socialmente también se ha visto alguna vez afectado? ¿Cómo?**
- 5. ¿Emocionalmente se ha visto afectado? ¿De qué forma?**
- 6. ¿Qué razones cree que lo motivarían para apoyar el equipo? Y ¿Cómo sería su apoyo?**