

**SERIE SOCIOLOGÍA POLÍTICA DEL DEPORTE,
DESDE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE
VOLUMEN UNO**



**DEPORTE, PODER, GLOBALIZACION
Y SOCIOLOGIA POLITICA**

ELOY ALTUVE MEJIA

**SERIE SOCIOLOGÍA POLÍTICA DEL DEPORTE,
DESDE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. VOLUMEN UNO**

DEPORTE, PODER, GLOBALIZACIÓN Y SOCIOLOGÍA POLÍTICA

ELOY ALTUVE MEJÍA

**CENTRO EXPERIMENTAL DE ESTUDIOS LATINOAMERICANOS
“DR. GASTÓN PARRA LUZARDO”. UNIVERSIDAD DEL ZULIA.
MARACAIBO-VENEZUELA**

**ASOCIACIÓN PANAMERICANA DE JUEGOS Y DEPORTES
AUTÓCTONOS Y TRADICIONALES. LIMA-PERÚ**

MARACAIBO, 2020

Esta publicación es auspiciada por el Centro Experimental de Estudios Latinoamericanos “Dr. Gastón Parra Luzardo”, de la Universidad del Zulia, de Maracaibo-Venezuela, y la Asociación Panamericana de Juegos y Deportes Autóctonos y Tradicionales (APJDAT), de Lima-Perú



Editor: Eloy Altuve Mejía

Prohibida cualquier reproducción, adaptación, representación o edición sin la debida autorización

Serie Sociología Política del Deporte, desde América Latina y El Caribe. Volumen Uno

Número de Depósito Legal: ZU2020000116

ISBN: 978-980-18-1232-6



Deporte, Poder, Globalización y Sociología Política.

Número de Depósito Legal: ZU2020000111

ISBN: 978-980-18-1198-5



Centro Experimental de Estudios Latinoamericanos, “Dr. Gastón Parra Luzardo”,
de la Universidad del Zulia (CEELA de LUZ).

Directora: Nebis Acosta

Redes sociales: Ceela@ceela.luz.edu.ve; @luzceela

Asociación Panamericana de Juegos y Deportes Autóctonos y Tradicionales
(APJDAT) Lima-Perú

Director: Wilfredo Chau Lazares

Redes sociales: secretaria@iricas.org; <https://www.facebook.com/APJDAT/> ;
@APJDAT

Celular: +51 910 828 162

Tel. Oficina: +511 422 2951

Diseño y Montaje:

Ediliana Carrion

Portada:

Alexy Fernández, Eloy Altuve y Ediliana Carrion

Edición Digital

DEDICATORIA Y HOMENAJE

La Serie Sociología Política del Deporte desde América Latina y El Caribe, está dedicada a excluidos y excluidas, la inmensa mayoría de los habitantes del planeta que solemos olvidar o invisibilizar. El crecimiento de la exclusión de las personas -aludiendo a Eduardo Galeano- aumenta en la medida que reúne más de estas características o condiciones: mujer, pobre, negra, indígena, con diversidad funcional, miembro de la comunidad LGBTI. Es un humilde homenaje porque siguen, en medio de las dificultades, luchando por sus legítimos derechos.

Es un reconocimiento a las mujeres de América Latina y El Caribe, las matronas del continente más desigual, que día a día conducen -en casi todos los hogares- el barco familiar y bregan con esa desigualdad, tratando de aminorar los efectos negativos sobre sus seres queridos. Son madres, hermanas, hijas, abuelas, sobrinas, tías, etc., que -en medio del corona virus y la precariedad social y económica- continúan con su encomiable y sacrificada labor, reconocida frecuentemente de palabra y con muy pocas acciones concretas que mejoren sustancialmente su condición humana en toda su dimensión (económica, cultural, social, etc.).

Particularmente a Virma, bien amada esposa y compañera de camino, ilusiones y esperanzas, amante, solidaria, puntal decisivo para no caerme en momentos cuando he sentido que todo se viene abajo o la incertidumbre y las dudas invaden mi espíritu y atormentan el alma, cuando pareciera que la oscuridad se impone mi adorada y querida cómplice siempre ha estado presente como guía luminosa e incandescente que ilumina el camino repleto de felicidad, es fuente inagotable de alegría y amor incondicional. Laura e Isabel, nuestras hijas y mi más completa obra -sobre todo por su mami- porque son mucho mejores que yo en todos los sentidos, sobre todo, en el cultivo de la solidaridad y afecto a toda prueba en lo personal y profesional. Mis queridas hermanas: Ada, su sacrificio y desprendimiento es digno de admiración; Omaira y Nena sintetizan la abnegación y entrega al prójimo personal y profesionalmente, con la familia y mucho más allá; María, siempre pendientes de todos y todas, familiares, amigos y allegados, desde la distancia en los últimos años. Y no podía faltar Altamira, suegra, victoriosa capitana de familia que combina carisma, sensatez, sentido común y solidaridad con todas las personas.

Y es un homenaje póstumo y muy especial a la primera persona que -con apenas la mitad de educación primaria- me dio lecciones de Sociología, al ser capaz de leer sociológicamente la realidad y actuar en consecuencia con acciones que determinaron buena parte de su vida adulta con el respectivo núcleo familiar. Me refiero a mi querida y siempre recordada madre María Isabel, llamada usual y cariñosamente Isabel, la señora Isabel. Desde la condición pobre de un humilde caserío del campo andino, Mucuche-Estado Trujillo, entendió teórica y prácticamente que un futuro mejor se encontraba en la zona de asentamiento petrolero principal de Venezuela (Costa Oriental del Lago-Cabimas-Estado Zulia) y en su caso particular sólo era posible alcanzarlo a través de la educación formal de sus hijos e hijas, uno de los instrumentos principales de ascenso social en la democracia representativa venezolana iniciada en 1958.

La señora Isabel fue una “profesional” de la Sociología que articuló armónicamente reflexión-interpretación con la práctica, teniéndose como referencia a si misma; más compromiso y coherencia entre el creer y el hacer no es posible, inclusive, al costo de romperse la relación de pareja por diferencias en el análisis-accionar realizado. Por supuesto, el camino decidido “sociológicamente”, fue transcurrido exitosamente en medio de la adversidad, con mucho trabajo, esfuerzo, sacrificio, con la solidaridad hacia el prójimo como estandarte permanente, acompañada de responsabilidad y honestidad a toda prueba, con un inmenso amor por su familia extendido a sus semejantes, sostenido con una voluntad férrea y disposición a enfrentar y saltar cualquier obstáculo presentado.

Esta serie de trabajos que comenzamos, constituyen unos modestos aportes orientados a la búsqueda de caminos que paulatinamente contribuyan a reducir, minimizar y hacer desaparecer la marginalidad de cualquier tipo; son una gota de agua en el océano de la esperanza y utopía realizable en la búsqueda y construcción de un mundo mejor para todos y todas. Es una modesta forma de compensar-justificar en una muy pequeña proporción, las posibilidades y oportunidades que he tenido como humilde hijo de este pueblo venezolano, latinoamericano y caribeño, que le han sido negadas a la mayoría de la población.

Cuando finalizaba la elaboración de los primeros Volúmenes, cambiaron de paisaje dos venezolanos ejemplares, dos “buenas personas” (como calificaba mi querida madre a la gente especial) a quienes también rendimos un homenaje póstumo con la Serie. Fueron

humildes hombres del pueblo, buenos amigos, solidarios, que amaron a su patria Venezuela ejerciendo como estupendos profesionales en la administración pública y en el sector privado, honestos y dedicados con cuerpo, alma y corazón, así como también lo hicieron en el ámbito personal y familiar. Nos referimos a:

- Mi querido y amado hermano Ramón Altuve Mejía, ingeniero de profesión, emprendedor en la madurez de su vida laboral y productiva, focalizó y centró su preocupación por exponer reiteradamente la necesidad acuciosa de dotar al país del conocimiento y la capacitación para avanzar en la independencia científico-técnica, aportando su granito de arena en lo teoría y en la práctica. Este fue y será su legado que se mantiene vigente.
- Antonio Alarcón, trabajador desde muy joven para atender y sacar adelante a su familia, compartí con él primero como mi alumno y luego como profesores durante varios años en el Departamento de Educación Física, de la Universidad del Zulia, en Maracaibo. Nuestro, compañero, colega, amigo, que fue, siempre estuvo preocupado por la actualización en el conocimiento en la labor docente que ejerció durante su vida. Digno ejemplo a seguir.

ÍNDICE

18	INTRODUCCIÓN
20	CAPÍTULO UNO. SOCIOLOGÍA POLÍTICA DEL DEPORTE DESDE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE: CONCEPCIÓN CRÍTICO-ANALÍTICO-TOTALIZADORA
21	Consenso social y omnipotente presencia mundial del deporte. La ideología deportiva
21	I.- El consenso social alcanzado sobre el carácter positivo, incuestionable e infalible del deporte: concebido y asumido unánimemente como una especie de adelanto del paraíso terrenal, es considerado natural, apolítico, neutral, donde no existen el conflicto, intereses sociales diferentes, contradictorios y lucha de poder; existe la creencia y convicción generalizada de que cuenta con amplios atributos y está dotado de un virtuosismo pleno y único. Es el resultado o producto de la eficaz producción y reproducción de ideas, valores y conductas que pregona el deporte, es decir, de la ideología deportiva
24	II.- Omnipotente conformación y presencia mundial del deporte
25	Ideología deportiva, positivismo y ausencia de la Sociología Política del Deporte
27	Resurgimiento de la Sociología Política del Deporte desde América Latina y El Caribe. Irrupción de la concepción crítico-analítico-totalizadora
30	CAPÍTULO DOS. MODELO DEPORTIVO GLOBALIZADOR: CONVERSIÓN DEL DEPORTE EN EMPRESA TRANSNACIONAL ATÍPICA DE ESPECTÁCULO Y ENTRETENIMIENTO (EDTEE)

ÍNDICE

31 Génesis de la globalización deportiva

31 I.- Gestación de la moderna empresa de marketing o patrocinio deportivo, que condujo la primera negociación mundial para comercializar los eventos de la disciplina deportiva fútbol

34 II.- Designación de autoridades del Comité Olímpico Internacional (COI), Federaciones Internacionales de Fútbol Asociado (FIFA), de Atletismo Aficionado (FIAA), de Natación (FINA), Comité Olímpico Nacional (CON) de EEUU, etc., promovidas y/o apoyadas por ADIDAS, significa el ascenso al poder en la Organización Deportiva Mundial (**ODM**) o gobierno del deporte, de una generación de dirigentes con nuevos estilos de dirección y de conducta, partidarios de la comercialización deportiva, marcando el comienzo de una estrecha imbricación, asociación, de la **ODM** con las grandes empresas transnacionales de artículos e implementos deportivos

35 III.- La medida tomada por la nueva generación de dirigentes de la Organización Deportiva Mundial (encabezada por el COI y la FIFA), de iniciar en 1981 la liquidación definitiva del amateurismo e instaurar progresivamente la profesionalización del deportista-competidor, significa el comienzo de la eliminación del último obstáculo para la comercialización deportiva

36 Consolidación de la globalización deportiva

36 I.- Dispone de la moderna empresa de patrocinio deportivo, capaz de comercializar los más importantes eventos: International Sport Leisure (ISL)

36 II.- Logra la centralización de los derechos de comercialización de los JJ.OO. en el Comité Olímpico Internacional (COI) y la concentración del patrocinio deportivo mundial en International Sport Leisure (ISL)

ÍNDICE

- 39 III.- Profundiza la profesionalización del deportista-competidor, eliminando definitivamente el atleta aficionado o amateur
- 42 **CAPÍTULO TRES. COMPOSICIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA DEPORTIVA TRANSNACIONAL ATÍPICA DE ESPECTÁCULO Y ENTRETENIMIENTO (EDTEE)**
- 43 **PARTE UNO. Deporte: Cuarta actividad económica lícita, superada por el petróleo y las industrias del automovilismo y comunicaciones**
- 48 **PARTE DOS. Unidades económicas de la EDTEE**
- 48 **Primer componente: Unidades de organización-gestión del espectáculo deportivo**
- 49 I.- Organización Deportiva Mundial (**ODM**): Principal gobierno del deporte y organizadora-gestora de una parte del espectáculo deportivo mundial, encabezado por los JJ. OO. y Mundiales de Fútbol
- 63 II.- Clubes Profesionales Transnacionales agrupados en Ligas: Organizan-gestionan anualmente una parte del espectáculo deportivo mundial, que cuenta con el aval de los organismos de la Organización Deportiva Mundial (**ODM**), quien otorga legalidad a los eventos, autorizan el cuerpo de árbitros y jueces, etc. y percibe algún tipo de ingreso

ÍNDICE

- 87 III.- Empresas Transnacionales organizan-gestionan una tercera parte fundamental del espectáculo deportivo mundial, avalado por la Organización Deportiva Mundial (**ODM**), quien lo dota de legalidad, legítima, suele autorizar el cuerpo de árbitros y jueces y percibir algún tipo de ingreso
- 95 IV.- Empresas Transnacionales independientes de la Organización Deportiva Mundial (**ODM**), organizan-gestionan la cuarta parte del espectáculo deportivo mundial, siendo el evento fundamental el Anual Campeonato de Automovilismo de la Fórmula Uno (F1)
- 107 **Segundo componente de la EDTEE: Transnacionales patrocinantes o “sponsors” de los cuatro tipos de eventos, que constituyen el espectáculo deportivo mundial**
- 107 **Tercer componente de la EDTEE: Transnacionales de medios de comunicación que difunden los cuatro tipos de eventos, convirtiéndolos en el gran espectáculo deportivo mundial**
- 108 **Cuarto componente de la EDTEE: Transnacionales de artículos e implementos, proveedoras de los materiales e instrumentos utilizados en los cuatro tipos de eventos que constituyen el espectáculo deportivo mundial**
- 117 **Quinto componente de la EDTEE: Deportista-competidor, fuerza de trabajo principal del espectáculo deportivo**
- 139 **Sexto componente de la EDTEE: Agencias deportivas o de representación de deportistas-competidores**

ÍNDICE

151	Séptimo componente de la EDTEE: Público-fanático-consumidor
151	Octavo componente de la EDTTE: El Estado
152	I.-Funciones del Estado en la EDTEE
156	CAPÍTULO CUATRO. CONCENTRACIÓN DEL PODER EN LA EMPRESA DEPORTIVA TRANSNACIONAL ATÍPICA DE ESPECTÁCULO Y ENTRETENIMIENTO (EDTEE)
157	PARTE UNO. El poder en la producción del espectáculo deportivo y apropiación de los beneficios generados
157	Actor social poderoso N.1: Organización Deportiva Mundial (ODM) o principal gobierno del deporte
157	I.- Organiza-gestiona un tipo de espectáculo deportivo, encabezado por los JJ.OO. y el Mundial de Fútbol, organizados-gestionados por sus máximos organismos, el Comité Olímpico Internacional (COI) y la FIFA, respectivamente
157	II.- Avala dos tipos de espectáculo deportivo, organizados-gestionados por Clubes Profesionales Transnacionales agrupados en Ligas (eventos principales: fútbol, béisbol y baloncesto) y por empresas transnacionales (eventos principales son de ciclismo)
157	Actor social poderoso N.2: Transnacionales organizadoras-gestoras de los otros tres tipos de espectáculo que completan el espectáculo deportivo mundial
158	I.- Clubes Profesionales Transnacionales agrupados en Ligas avalados por la ODM

ÍNDICE

158	II.- Transnacionales organizadoras-gestoras del espectáculo avaladas por la ODM
158	III.- Transnacionales organizadoras-gestoras del espectáculo independientes de la ODM
158	Actor social poderoso N.3: Transnacionales de bienes y servicios patrocinantes o “sponsors” del espectáculo deportivo mundial
159	Actor social poderoso N.4: Transnacionales de medios de comunicación
159	Actor social poderoso N.5: Transnacionales de artículos e implementos deportivos
167	PARTE DOS. El poder en la apropiación de medallas repartidas en el espectáculo deportivo
167	Mundial de Fútbol
167	I.- Ganadores y/o protagonistas de los Mundiales 1970- 2018
169	II.- Aporte de los clubes a las selecciones nacionales de los Mundiales Río 2014 y Rusia 2018
173	III.- Asignación de cupos-países a los continentes para los Mundiales 2014 y 2018
174	IV.- División internacional o desigualdad estructural en el fútbol
179	Juegos Olímpicos (JJ.OO.)

ÍNDICE

179	I.- División internacional o desigualdad estructural en los JJ.OO: Ganadores y perdedores en los JJ.OO. 1896-2016
195	Conclusion
196	CAPÍTULO CINCO. EL PODER EN LA RELACION DEPORTE-SOCIEDAD: PAPEL DEL DEPORTE EN LA DINAMICA DE PROCESOS SOCIO-POLITICOS CONCRETOS
197	Mauricio Macri: De presidente del Club de Fútbol Boca Juniors (03-12-95 a 2007), a la presidencia de Argentina en 2015; desde el 28-01-2020 es presidente de la Fundación de la FIFA
199	Deporte y destitución de Dilma Rouseff como presidenta de Brasil, en 2016
199	I.- Ni el Estado ni los empresarios y mucho menos el resto de la sociedad tuvieron poder en las decisiones del Mundial de Fútbol 2014 y JJ.OO. 2016
199	II.- Basadas en el impacto positivo para el desarrollo económico por la inversión privada que no se produjo, la esperanza de progreso y ventajas en la población creadas por el gobierno, la FIFA y el COI, progresivamente desaparecieron.
200	III.- Se promovió la corrupción político-empresarial, al aprobarse en agosto 2011 NO divulgar el presupuesto estatal antes de la licitación, ocasionando un exorbitante aumento del gasto público en la construcción de estadios e infraestructura:

ÍNDICE

200	IV.- Se adelantaron reconversiones urbanísticas signadas por el desplazamiento forzoso y violento de pobladores de las favelas, para disponer de los espacios necesarios para las obras de los eventos, creándose una gran especulación inmobiliaria y agravando el problema de la vivienda:
201	V.- Ante el desmoronamiento ideológico, la violencia se convirtió en recurso fundamental para garantizar la realización de los eventos
203	Incorporación del deporte como elemento importante a la victoriosa campaña electoral de Bolsonaro en 2018
203	I.- El respaldo de famosos deportistas-competidores
203	II.- Con la presencia de Bolsonaro en partidos en distintas ciudades y estadios del país
204	Conclusiones
206	BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCIÓN

El confinamiento obligado por el Covid 19, la encerrona forzosa por la posibilidad cierta de contagio, llevó a dedicarnos de manera gustosa y placentera, intensiva y extensivamente, a la investigación combinada con algunas tareas domésticas. Sin duda, una vez más presente la unidad de los contrarios de la dialéctica: frente al fastidio y aburrimiento por estar encuevado, surgió y se cultivó el gusto y el placer al investigar.

Claro, con la ayuda, colaboración y entusiasmo de los compañeros y compañeras de Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología, con quienes decidimos en pleno comienzo de la pandemia concluir la preparación y publicación del Volumen 29 Abril-Junio 2019 *En Foco: Deporte, Economía y Política*, iniciado a fines del año pasado. Este exitoso proceso impulsó la dedicación a la investigación que arroja como resultado la **Serie Sociología Política del Deporte desde América Latina y El Caribe**, que pretende estudiar la dimensión política del deporte, analizar el poder en su interior y en las relaciones que establece con el resto de la sociedad, abordar la dinámica del ejercicio del poder a lo interno y externo del fenómeno deportivo.

El propósito del Volumen Uno que inicia la Serie es demostrar que el deporte en la globalización:

- Es un fenómeno estructural e intrínsecamente político, es una esfera de poder.
- Tiene carácter de clase, forma parte de las relaciones de dominación y poder en la sociedad capitalista. El ejercicio y la dinámica del poder recorre la institución deportiva y está presente en las relaciones que establece con el resto de la sociedad.
- Ha desempeñado un papel importante en la dinámica de procesos políticos concretos.

Desde una concepción crítico-analítica-totalizadora que concibe el deporte como un fenómeno estructuralmente político, una esfera de poder, en el **Capítulo Uno** se:

- Demuestra que la hibernación o estancamiento de la Sociología Política del Deporte es el resultado de la penetración y dominio casi total en la academia, de la

ideología deportiva basada en el positivismo que concibe al deporte moderno como apolítico, natural-eterno y producto individual.

- Registra el resurgimiento de la Sociología Política desde América Latina y El Caribe en el siglo XX, especialmente desde 2014. Formando parte de ese resurgir la concepción crítico-analítica-totalizadora.

En el **Capítulo Dos** se analiza el proceso de conversión del deporte en **Empresa Transnacional Atípica de Espectáculo y Entretenimiento (EDTEE)**, identificando los actores sociales que desempeñaron un rol protagónico, emergiendo como polos de poder en el nuevo modelo deportivo globalizador.

El **Capítulo Tres** registra la dimensión económica mundial alcanzada por la **EDTEE** e identifica y define la función de sus distintos componentes y las relaciones que establecen entre si. Precizando, además, su especificidad o carácter atípico que tiene como transnacional.

La identificación de la doble vertiente del poder (producción del espectáculo y apropiación de los beneficios generados; distribución o repartición de medallas-campeones) al interior de la **EDTEE**, el análisis de su dinámica y la determinación de su concentración en determinados actores sociales, se realiza **en el Capítulo Cuatro**.

El **Capítulo Cinco** muestra la dinámica del ejercicio del poder del deporte, en su relación con el resto de la sociedad. Particularmente, se determina su papel en mediáticos procesos socio-políticos que desembocaron en el retorno del neoliberalismo, en Argentina y Brasil.

CAPÍTULO UNO

**SOCIOLOGÍA POLÍTICA DEL DEPORTE
DESDE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE:
CONCEPCIÓN CRÍTICO-ANALÍTICO-TOTALIZADORA**

Desde una concepción crítico-analítica-totalizadora que concibe el deporte como un fenómeno estructuralmente político, una esfera de poder, se va a demostrar que la hibernación o estancamiento de la Sociología Política del Deporte es el resultado de la penetración y dominio casi total en la academia, de la ideología deportiva basada en el positivismo que concibe al deporte moderno como apolítico, natural-eterno y producto individual.

Además, se registra el resurgimiento de la Sociología Política desde América Latina y El Caribe en el siglo XX, especialmente desde 2014. Formando parte de ese resurgir la concepción crítico-analítica-totalizadora.

CONSENSO SOCIAL Y OMNIPOTENTE PRESENCIA MUNDIAL DEL DEPORTE. LA IDEOLOGÍA DEPORTIVA

En la globalización, la regularidad y protagonismo del deporte lo ha convertido en uno de los escenarios sociales donde mejor se expresa la llamada cultura de masas. Es el único fenómeno social que concentra la atención planetaria simultáneamente (final del Mundial de Fútbol), independientemente de los regímenes políticos, clase social, credos religiosos, género, color de la piel, convicciones políticas, profesiones y oficios, etc. Sus competencias principales, Mundial de Fútbol y Juegos Olímpicos (JJ.OO.), son los mayores mega eventos sociales masivos, de más amplitud, duración, complejidad organizativa, cobertura mediática e importancia económica.

Esto ha sido el producto de dos procesos articulados, simultáneos y complementarios:

I.- El consenso social alcanzado sobre el carácter positivo, incuestionable e infalible del deporte: concebido y asumido unánimemente como una especie de adelanto del paraíso terrenal, es considerado natural, apolítico, neutral, donde no existen el conflicto, intereses sociales diferentes, contradictorios y lucha de poder; existe la creencia y convicción generalizada de que cuenta con amplios atributos y está dotado

de un virtuosismo pleno y único. Es el resultado de la eficaz producción y reproducción de ideas, valores y conductas que pregona el deporte, es decir, de la ideología deportiva

La ideología del deporte forma parte de la ideología dominante socialmente. Es producida-reproducida por la institución deportiva de manera constante y, también, simultáneamente por otras instituciones sociales como el Estado, quien:

- Produce-reproduce la ideología deportiva, principalmente, a través de la definición-ejecución de la política pública en deporte, y en la conceptualización y orientación concreta de la educación física como parte de la política pública educativa.

Ideológicamente, la institución deportiva alimenta a y se alimenta de las demás instituciones sociales.

La **ideología deportiva** puede resumirse en¹:

1) **Síntesis de la perfección humana:** Comprende la **perfección individual** registrada en la marca-el récord y materializada en el (la) campeón(a) como expresión de progreso, sacrificio, trabajo arduo y patriotismo- nacionalismo al representar de manera triunfante el Estado-Nación. Y la **perfección colectiva o masiva**, expresada en el ideal de vida sana-saludable y cuerpo en forma-bienestar corporal para todo(a)s, asimilado-materializado en:

- **La contemplación de lo(a)s campeone(a)s** durante el espectáculo deportivo, bien sea directamente en estadios, canchas, etc. o a través de los medios de comunicación.
- **El uso y consumo masivo de los materiales e instrumentos deportivos que utilizan lo(a)s campeone(a)s**, cuyas prendas, ropa deportiva, dispositivos, etc., están al alcance de todo(a)s, pueden ser usados por cualquier persona en variadas circunstancias (en la casa, ir a trabajar, a la compra, etc.) e incorporan, entre otras, las siguientes funciones: mejorar la salud, controlar la transpiración del cuerpo, el ritmo cardíaco, la capacidad pulmonar y la oxigenación muscular, corregir la postura, contar las calorías consumidas, etc.; además, obviamente, de ser utilizados en los espacios sociales específicos que cultivan el ideal de vida sana y saludable-cuerpo en forma - bienestar corporal para todo(a)s, tales como escuelas, gimnasios, spa,

¹ Altuve, 2018a.

hospitales, clínicas, centros de belleza, de antienvejecimiento, de protección de la vida, etc..

La percepción y asimilación masiva de la **Perfección** es un proceso de delegación y traslado de atributos: al consumirse objetos-mercancías inherentes y/o vinculados-asociados al deporte² y especialmente al campeón(a), se trasladan las virtudes de lo(a)s campeone(a)s (imagen corporal, modelo de superación, cuerpo sano, patriotismo, nacionalismo, etc.) a las personas comunes y corrientes.

2) **Modelo ideal de convivencia humana:** Se cree a ciegas y asume plenamente que el deporte es un espacio universal de igualitarismo absoluto, oasis de fraternidad, tranquilidad, paz, democracia perfecta, competencia leal y sana. Es el único escenario social donde se presupone sin ninguna duda que personas y países, independientemente de cualquier diferenciación somos iguales. Se resume en la clásica expresión *detrás de la línea de salida o antes de que el árbitro suene el silbato, todos somos iguales y tenemos las mismas posibilidades de ganar o perder*.

3) **Ejemplo-modelo en iniciativas y programas de caridad y beneficencia social:** La caridad y beneficencia social del deporte puede ilustrarse de esta manera:

- La FIFA invertiría 100 millones US\$ de las ganancias del Mundial 2014 y asignó 900 millones US\$ en el presupuesto 2015-2018; la CONMEBOL (FIFA de América del Sur) acordó con el Papa Francisco donar a Schollas Ocurrentes 10 mil US\$ por cada gol convertido o penal atajado durante la Copa América desde 2015 a 2027; Amaury Sport Organisation, organizadora-gestora del Tours de Francia tuvo 8 programas en 2014; el Real Madrid tiene una Fundación que funciona en 67 países y fue Embajador

² El deporte es el nuevo rey de la moda, “con especialización, diversificación y mucho marketing” (Riaño, P. y Robledo: 2016). Del uso de la ropa deportiva, se ha pasado a la *moda del deporte*, “que ha conseguido la perfecta combinación entre practicidad y estilo”, combinados con la ciencia y la tecnología: “Las colecciones de Stella McCartney para ADIDAS...cuentan con...Climacool, que favorece la ventilación y mantiene la humedad a raya”. NIKE “ha desarrollado...Dri-Fit que repele la humedad hacia la superficie de las prendas para facilitar su evaporación”. Los tejidos se elaboran con fibras tradicionales, a las que se aplica la microencapsulación de sustancias activas (desodorantes, repelentes de insectos, protectores solares) “durante el proceso de hilatura o...como acabado, una vez finalizada la prenda”; Under Armour...cuenta con una línea con protección solar incorporada en el tejido” (Tomé: 2016). Se asiste a un nuevo *nicho* económico, cubierto por las empresas transnacionales de artículos e implementos deportivos. NIKE y ADIDAS lo han abordado plenamente y UNDER ARMOUR consiguió en 2014 desplazar a ADIDAS en la moda deportiva en EEUU.

UNICEF en 2008-2009; Michael Schumacher, piloto de la Fórmula Uno, donó más de 10 millones US\$ (Altuve, 2018a: 393-398).

4) **Antídoto natural contra la delincuencia:** Comúnmente se cree y asume que es un elemento obligado para enfrentar la delincuencia, no existe programa anti- delictivo que no incorpore con una buena dosis de protagonismo al deporte.

5) **Opción social e individual, institucional y no institucional, cada vez más importante de uso del tiempo libre o de No trabajo**

6) **Fuente natural de amplias relaciones públicas:** Puede extenderse desde el máximo organismo policial internacional hasta la iglesia católica, como se ilustra en el siguiente caso:

- La FIFA donó más de 20 millones US\$ a Interpol y el Comité Olímpico Internacional (COI) está muy unido con la iglesia católica, cuyo Presidente (1980-2001) “Juan Antonio Samaranch era miembro del OPUS DEI” (Garrido: 2015).

En un mundo cada vez más signado por las marcadas diferencias socio-económicas y los conflictos, nos encontraríamos ante el fenómeno más completo y virtuoso de la humanidad, el antídoto o medicina contra el enfrentamiento y el conflicto social. El deporte se presenta, percibe y asume socialmente como un archipiélago de felicidad en medio de una tormenta de infelicidad que es el resto de la sociedad, convirtiéndose en el faro iluminador al cual deben seguir las demás instituciones sociales; pasando a ser fuente de consuelo, esperanza y resignación, porque -a pesar de las abismales diferencias sociales- en el deporte todos somos iguales y el tránsito a la felicidad no está tan lejos, se logrará en la medida que el resto de la sociedad se parezca cada vez más al deporte.

Las ideas que pregonan y los valores que pretende cultivar se han convertido en un decálogo de virtudes y referencia obligada de conducta y forma de vida. Internalizados y asumidos unánimemente, se expresan a través de la fe ciega y convicción a toda prueba de que en el deporte no existen las contradicciones sociales, los intereses opuestos y la pelea por el poder.

II.- Omnipotente conformación y presencia mundial del deporte

Al lograr:

- **Inserción orgánico-institucional, geográfica y social:** Forma parte de las políticas públicas de los Estados con su correspondiente estructura estatal y la Organización Deportiva Mundial (**ODM**) o gobierno del deporte, tiene organismos internacionales (Comité Olímpico Internacional, Federaciones, etc.) y nacionales en todos los países (Comités Olímpicos Nacionales, Federaciones, Ligas, Asociaciones y Clubes Federados).
- **Tener carácter cotidiano en la vida social:** En la educación formal ha venido suplantando a la educación física y, sobre todo, está presente diariamente de manera intensiva y extensiva en los medios de comunicación, quienes transmiten-difunden los eventos deportivos, entre los que se destacan: JJ.OO., Campeonatos Mundiales de Fútbol, Atletismo, Baloncesto, Volibol, Mundial Inter-Clubes de Fútbol y Copa del Mundo de Béisbol etc., cada uno de los cuales tiene un ciclo previo de competencias; los anuales Grand Prix e Invitaciones de Atletismo, Abiertos de Tenis, Tours de Francia, Giro de Italia, Campeonatos de la Fórmula Uno, Fútbol de Europa, Baloncesto y Béisbol de EEUU, etc.. El maratón de San Silvestre-Brasil que se realiza entre el 31 de diciembre y el 1 de enero, cierra el ciclo anual de competencias en el mundo e inicia el nuevo ciclo que se extiende diariamente. Es perfectamente registrable la cotidianidad como sucesión ininterrumpida de eventos deportivos.

IDEOLOGÍA DEPORTIVA, POSITIVISMO Y AUSENCIA DE LA SOCIOLOGÍA POLÍTICA DEL DEPORTE

La ideología deportiva se sustenta o fundamenta en el positivismo que:

- Concibe al deporte como apolítico, neutral, inofensivo, transparente, igualitario, fraterno, es un fenómeno natural y eterno, intrínseco a la naturaleza humana, ha existido y existirá siempre.
- Concibe el deporte moderno (surgió con los JJ.OO.) como derivación automática del deporte antiguo (JJ.OO. Antiguos) y creación individual, producto del esfuerzo, voluntad, dedicación, sacrificio y trabajo del Barón Pierre de Coubertin.

- Considera que en tanto fenómeno positivo, el deporte no puede ni debe ser sometido a ningún tipo de cuestionamiento de fondo teórico-conceptual; sus problemas o dificultades son concebidos como distorsiones por ser corregidas y superadas por su propia dinámica, puede discutirse la forma, mas no el fondo. Por lo tanto, lo necesario e importante por estudiar de él son sus aspectos técnicos, estadísticos y físicos, con el objetivo de mantener y reforzar su carácter positivo³.

La cada vez más y mejor eficacia de la ideología deportiva y el crecimiento orgánico-institucional, geográfica y social del deporte, ha sido y es inversamente proporcional al desarrollo de la Sociología Política⁴, convertida en un vacío, una carencia fundamental, que

³ Completándose el universo conceptual positivista considerando como deporte a todo aquello que involucre esfuerzo físico con fines diversos (salud, educación física, juego, recreación, placer, rendimiento-récord-campeón o D-R-R-C...) y donde se establecen o no comparaciones de cualquier naturaleza entre los participantes. El núcleo central de este concepto son las actividades cuyo fin es la comparación de rendimientos corporales para registrar récords y designar campeones (D-R-R-C). Derivados o desprendidos de esta raíz conceptual o concepto base, se crea un amplio e ilimitado número de conceptos (deporte recreativo, deporte indígena, deporte penitenciario, deporte masivo, deporte participativo, deporte escolar, deporte de la tercera edad, deporte para la salud...). Pero, son conceptos sin autonomía e independencia, sin dinámica propia, porque la lógica y sentido de su contenido viene dada por la referencia obligada que hacen al D-R-R-C. Tienen en común la primera palabra, deporte, precisamente su homogeneidad viene dada por el hecho de explicarse únicamente en su relación con respecto al D-R-R-C. De allí la dificultad, la imposibilidad de poder presentar científicamente argumentos que expliquen lo semejante y lo distinto de unos conceptos con otros, quedándose la explicación en lo meramente operativo y en las características de los usuarios (edad, ubicación social...). La concepción positivista del deporte está signada por la elasticidad, al utilizar un concepto-base ramificado que sirve para designar cualquier cosa y exactamente nada (explicando múltiples y diversas realidades, siempre desde la óptica referencial del deporte de rendimiento, récords y campeones). Esto no es fortuito, es la manera de impedir el análisis profundo y cuestionamiento crítico del fenómeno deportivo. Su asimilación masiva se ha traducido en desconocimiento generalizado de la esencia del deporte, es el fundamento de las políticas públicas deportivas y sirve para la desmovilización de la población al crear la ilusión de la existencia de un escenario social donde no existe el conflicto, no existen intereses diferentes y lucha de poder.

⁴ Uno de los pioneros en estudios sociales del deporte en América Latina al evaluarlos, confirmaba el escaso desarrollo de la Sociología Política con esta afirmación: “Nos falta trabajo sobre política” (Alabarces, 2017: 31). Ya en 2014 había precisado: “**Hay una enorme área de vacancia en el análisis de las relaciones entre deporte y política...**, que saque el análisis de la vulgata periodística o de cierta vieja reificación manipulatoria...Es imperiosa la construcción de empirias novedosas y rigurosas,...ligadas...a interpretaciones críticas e informadas, en intersección...con las categorías y debates...en las ciencias sociales... esto no agota una agenda que puede y debe encontrar a cada paso sus desafíos y sus posibilidades. Pero además, **con la pregunta sobre el poder como marco de hierro.** Aunque nos equivoquemos: aunque sustancialicemos las posibilidades impugnadoras y resistentes de los sujetos en las prácticas deportivas -incluidas las de los espectadores-, o a la inversa, aunque pensemos la capacidad de instituciones, agentes y regulaciones como omnipotentes e irrefutables. Pero en ambos casos, y en todas las posibilidades intermedias, **preguntando siempre por las relaciones de poder involucradas, que es la pregunta crucial de las ciencias sociales latinoamericanas**” (Alabarces y Garriga, 2014: 329-330).

va mucho más allá de nuestro continente. Desde el célebre texto *Sociología Política del Deporte* de Jean Marie Brohm (1976, versión en español 1982), son relativamente pocas las nuevas elaboraciones (Altuve 2020: 159-168; Altuve 2020b: 46-63).

La carencia se explica por la penetración del positivismo como concepción del deporte dominante y casi única en la academia, expresada con la ausencia del fenómeno deportivo como objeto de estudio desde la Sociología Política: el deporte no suele formar parte de los curriculum de las Escuelas de Sociología, ni ser motivo de análisis en los Centros e Institutos de Investigación Sociológica. Esta conducta es la consecuencia práctica del razonamiento positivista: como el deporte es síntesis de virtudes y perfección, no era ni es necesario estudiarlo, si es un fenómeno tan obviamente positivo, de hecho y de derecho provechoso, no tiene nada o muy poco que estudiarse en términos políticos, y mucho menos cuestionarse. Puede decirse que el positivismo⁵ dejó sin objeto de estudio a la Sociología Política, o en todo caso la redujo a su mínima expresión.

RESURGIMIENTO DE LA SOCIOLOGÍA POLÍTICA DEL DEPORTE, DESDE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. IRRUPCIÓN DE LA CONCEPCIÓN CRÍTICO-ANALÍTICO-TOTALIZADORA

Podemos afirmar con propiedad que la Sociología Política del Deporte renace con fortaleza, profundidad analítica y densidad temática en el siglo XXI:

⁵ En época reciente, el positivismo: **1) Reconoce la dimensión política del deporte, en** textos académicos de dos grandes poderes en el deporte: Eisenberg, Ch.; Lanfranchi, P.; Mason, T. y Wahl, A. (2004). *FIFA 1904-2004. Un siglo de fútbol*. Madrid: Pearson Educación. **Publicación oficial de la FIFA** / Samaranch, J. (2002) *Juan Antonio Samaranch: Memorias Olímpicas*. Barcelona: Editorial Planeta. **Publicación del presidente (1980-2001) del COI.** **2) Adopta posiciones críticas** que tienen en común concebir las dificultades del deporte como distorsiones o desviaciones que pueden ser corregidas y superadas por su propia dinámica e/o incorporando nuevas dinámicas y lógicas de funcionamiento; expresadas con fuerza a raíz de las inéditas, insólitas y multitudinarias manifestaciones en Brasil contra el Mundial de Fútbol 2014 y de los escándalos 2015 de soborno y corrupción en el fútbol, aderezados con doping en el atletismo. Sin duda, se asiste a una metamorfosis del positivismo porque ya resulta cada vez más notorio, evidente y casi imposible de esconder que el deporte como cualquier escenario social está signado, recorrido por el conflicto, intereses diferentes y lucha de poder (Altuve 2020: 157-158; Altuve 2020b: 32-44).

“Del total (111-100%) de trabajos **entre 1997-2020**, las tres cuartas partes (83-74,77%) corresponden al período 2014-2020 y apenas una cuarta parte (28-25,22%) a 1997-2013: **1) Uso político del deporte, deporte y política pública y deporte y poder**, concentran más de las cuatros quintas partes de sus trabajos (64-84,21%) en 2014-2020 y menos de una quinta parte (12-15,78%) en 1997-2013. Mientras la concentración en **deporte intrínseco y estructuralmente político**, es bastante equilibrada: 16-45,71% en 1997-2013 y 19-54,28% en 2014-2020, lo que responde o se explica por el proceso de consolidación de la concepción crítico-analítico-totalizadora que se viene operando entre 1997-2013 y su profundización-ampliación en 2014-2020. **2) Uso político del deporte** pasa de 5 trabajos en 1997-2013 a 11 en 2014-2020, apenas se duplica, mientras **deporte y política pública** aumenta (multiplica por 8 su producción) de 3 a 26 y **deporte y poder** crece de 4 a 27, multiplicando por 6 su producción. Esto se explica, en buena medida, en las dudas crecientes y hasta empezar a no creer -socialmente- en el carácter apolítico del deporte, lo que ha llevado hasta a la máxima dirigencia (Comité Olímpico Internacional y FIFA) de la Organización Deportiva Mundial (ODM) o gobierno del deporte, a reconocer un campo de acción política en el deporte. Desde el punto de vista académico y social es positivo el crecimiento sostenido de trabajos sobre y/o vinculados a Sociología Política del Deporte, es un significativo logro arribar a una representativa muestra de más de un centenar de trabajos -al menos- **para América Latina y El Caribe**, ubicándose algunos de España y Francia”(Altuve 2020b: 62-63).

Particularmente el renacimiento en Maracaibo-Venezuela, ha operado con la irrupción desde el Centro Experimental de Estudios Latinoamericanos “Dr. Gastón Parra Luzardo” y el Departamento de Educación Física de la Facultad de Humanidades y Educación, en la Universidad del Zulia, de una concepción crítico-analítica-totalizadora⁶ que estudia la dimensión política del deporte, analiza el poder en su interior y en las relaciones que establece con el resto de la sociedad, aborda la dinámica del ejercicio del poder a lo interno y externo del fenómeno deportivo.

Sus basamentos teórico-conceptuales se sintetizan en concebir el deporte como (Altuve, 2009: 8-9):

- Un fenómeno histórico y social que nace, crece, desaparece y resurge con otros contenidos. Ha existido en momentos y sociedades diferentes: del 884 A. de C al 393 D. de C. en el esclavismo y desde 1896 hasta hoy en el capitalismo. En ambos casos es una competencia cuyo objetivo es designar un campeón o ganador, pero, en el capitalismo, alcanzar o implantar una marca o récord es tanto o más importante que la designación del campeón, más que ganar lo que interesa es con cuánto se gana;

⁶ La gestación, surgimiento, desarrollo, constitución y consolidación de la concepción crítico-analítica-totalizadora del deporte, se encuentra en Altuve 2017: 298-302; Altuve 2020: 169; Altuve 2020b: 58-61.

también es muy diferente la significación social y la institucionalidad. La sociedad funcionó sin deporte hasta la irrupción del deporte antiguo, que tuvo una duración máxima de 1.277 años; luego, tuvo 1.503 años sin deporte y hoy tiene 124 años de deporte moderno.

- Gestado, creado y conformado en un momento del desarrollo de la sociedad, está en permanente interacción con los demás fenómenos sociales, transformándose al mismo ritmo que lo hace la sociedad a través de la historia, formando parte e incidiendo en ese proceso general de transformación, alimentando y alimentándose en ese proceso de cambio. Responde a intereses sociales específicos, cumple determinadas funciones en los distintos momentos históricos y, por lo tanto, ha tenido y tiene relaciones e implicaciones políticas, económicas, sociales, culturales, etc... Es una esfera de poder y como tal debe asumirse.
- Fenómeno histórico, social, intrínseco y estructuralmente político, un escenario de poder.

CAPÍTULO DOS

**MODELO DEPORTIVO GLOBALIZADOR: CONVERSIÓN
DEL DEPORTE EN EMPRESA TRANSNACIONAL
ATÍPICA DE ESPECTÁCULO
Y ENTRETENIMIENTO (EDTEE)**

Vamos a analizar el proceso de surgimiento, conformación y desarrollo del deporte en Empresa Transnacional Atípica de Espectáculo y Entretenimiento (**EDTEE**), identificando los actores sociales que desempeñaron un rol protagónico, emergiendo como polos de poder en el modelo deportivo globalizador.

GÉNESIS DE LA GLOBALIZACIÓN DEPORTIVA

La conversión del deporte moderno en **EDTEE**, se produce entre 1968 y 1982 con la articulación de tres procesos:

I.- Gestación de la moderna empresa de marketing o patrocinio deportivo, que condujo la primera negociación mundial para comercializar los eventos de la disciplina deportiva fútbol

Comprendió la articulación y síntesis de las cuatro experiencias de patrocinio deportivo existentes aisladamente:

1.1.- Las empresas de artículos e implementos deportivos promocionaron o patrocinaron sus productos, a través de su utilización por deportistas-competidores, árbitros y jueces

“Pagaron a los principales atletas y equipos...; pago cuestionado y hasta sancionado por el Comité Olímpico Internacional (**COI**). ADIDAS fue pionera, dotó a Jesse Owens de sus zapatos especiales cuando ganó sus 4 medallas de oro en los JJ.OO. Berlín 1936. Se desataron campañas de tanta dimensión y resonancia entre compañías rivales, llamada *guerra de los zapatos*, que durante los JJ.OO. México 1968 la ‘federación de atletismo votó para que en futuros certámenes internacionales sólo se usaran zapatos sin una marca que los identificara’...Prohibiciones y advertencias fueron realizadas por la Federación Internacional de Atletismo Aficionado (FIAA) en 1969 y 1976, pero, continuaron las campañas de publicidad por las empresas: el escándalo del *dinero de las botas*, en 1982, en el rugby de Inglaterra, fue otro escenario de la pelea a muerte entre ADIDAS y PUMA...Uso por autoridades, tal y como lo hizo ADIDAS al firmar un contrato con la FIFA para el equipamiento de los árbitros y jueces del Mundial México 1970. A pesar de cierta resistencia al acuerdo por el presidente de la FIFA, Stanley Rouss...Con la llegada a la presidencia de la FIFA de Joao Havelange, en 1974, desaparece cualquier resistencia a hacer negocios, se consolidan las relaciones FIFA-ADIDAS y se ‘firmó un acuerdo de larga duración que contemplaba la vestimenta de los árbitros y la exclusividad de las pelotas para las copas del mundo. También incluyó los programas de desarrollo’” (Altuve, 2018b: 42-43).

1.2.- Empresas artesanales de patrocinio o marketing deportivo

“A finales de los años 60 y principios de los 70 del siglo XX, se inician experiencias donde empresas de bienes y servicios aportan dinero para patrocinar el deporte difundiendo su respectivo mensaje comercial. Una de las pioneras y modelo fue la compañía inglesa West Nally Ltd., propiedad de Patrick

Nally (relaciones públicas y publicidad) y de Peter West (celebridad de la televisión y locutor-comentarista deportivo muy conocido). Logró, exitosamente que Green Shield patrocinara un programa para enseñar a los niños de Inglaterra a jugar tenis y, luego, los Campeonatos Juveniles de Wimbledon. También incorporó al patrocinio deportivo a Ford y Kraft, logrando tener publicidad comercial en las pistas del hipódromo Twickenham” (Altuve, 2018b: 43).

1.3.- Primer patrocinio de una transnacional al evento deportivo mundial más importante, los JJ.OO.: CocaCola, el patrocinador más antiguo, más conocido y más poderoso

Coca-Cola patrocinó los JJ.OO. por primera vez en Ámsterdam 1928. “Su condición de patrocinador se ratificó en: Roma 1960, Ciudad de México 1968, Múnich 1972, Montreal 1976, Moscú 1980, Los Ángeles 1984, Seúl 1988, Barcelona 1992, Atlanta 1996 y Sídney 2000”. Hasta 1992 había “contribuido con más de mil millones US\$ al deporte mundial” (Altuve, 2018b: 44).

1.4.- La participación de la televisión como medio de difusión de los JJ.OO. y financista importante de los JJ.OO. y Mundial de Fútbol, se redimensiona con los cambios tecnológicos que la popularizan desde finales de la década de 1970, convirtiéndola en el instrumento ideal para difundir masivamente y de manera fascinante los eventos deportivos, facilitando ampliamente su comercialización

“Desde mediados de la década de 1950, la televisión está involucrada con el deporte. En el Mundial de Fútbol: ‘En 1954, aparece por primera vez entre los beneficios...pagados a la FIFA,...una entrada relacionada con la televisión...A partir de la llegada de Stanley Rouss a la presidencia de la FIFA, en 1961, se inició un...giro hacia la comercialización de los derechos de retransmisión televisadas...La Copa del Mundo en Inglaterra, en 1966, demostró que la retransmisión televisada en directo...generaba un nuevo entusiasmo por la competición’. Siendo tan exitosa que para el Mundial México 1970, ‘la lucha entre las siete cadenas de televisión privadas dio lugar a una áspera batalla comercial’. Desde, al menos, 1960 la TV venía difundiendo los JJ.OO., pagando por los derechos de transmisión en **millones US\$**: 1 en Roma 1960; casi 10 en México 1968, cifra inaudita para la época; 17,8 en Munich 1972; 34,8 en Montreal 1976, de los cuales 25 los pagó la American Broadcasting Company” (Altuve, 2018b: 44-45).

El salto cualitativo para la conversión de la TV en un elemento fundamental de la comercialización deportiva, se produce cuando operan cambios tecnológicos que permiten:

“**1)** Fascinar a los televidentes al contemplar un evento deportivo (en vivo y directo)...en cualquier parte del mundo. Esto significó pasar de las pequeñas pantallas en blanco y negro de los años 50’ que ofrecían imágenes inestables, a la introducción de la TV a color a inicio de los 60’ que condujo a una generalización de la publicidad perimetral en los estadios y llegar a la transmisión vía satélite surgida como producto complementario de la técnica armamentista y aeronáutica: el 25 de mayo 1965, el satélite Early Bird transmitió la...pelea de revancha entre Cassius Clay y Sonny Liston en vivo desde EEUU hacia Europa, llegando la transmisión hasta Indonesia...**2)** Abaratar su costo, convirtiéndose la TV en un bien de consumo masivo, siendo indispensable revertir la desigual e inequitativa distribución

de radios y televisores existente en el mundo, registrada en el estudio del Departamento de Audiencia de la BBC de Londres realizado a fines de 1964 y que arrojó, entre otros, los siguientes resultados: EEUU, Canadá, Australia y Japón, tenían...251 millones de radios y 87 millones de televisores, lo que representaba el 51% y el 54%, respectivamente,...del mundo; Asia (excepto Japón) y África,...que constituían el 64% de la población mundial de la época, solamente contaban con 13% de las radios y 11% de los televisores; Europa, América (excepto EEUU) y Oceanía (excepto Australia) disponían del 36% y 35% de radios y televisores, respectivamente” (Altuve, 2018b: 45-46).

La experiencia de la TV transmitiendo los JJ.OO. y el Mundial de Fútbol, se redimensiona cuando se populariza su uso y mejora sustancialmente su calidad técnica, convirtiéndose progresivamente en el instrumento fundamental de la publicidad comercial al ampliar la cobertura de eventos deportivos que pueden ser vistos al instante y simultáneamente en cada vez más lugares del mundo por un público fascinado.

1.5.- La irrupción de la televisión masivamente con la transmisión vía satélite, en vivo, de los JJ.OO. México 1968 y el Mundial de Fútbol México 1970, favorece la articulación, imbricación y transformación de las experiencias artesanales de patrocinio deportivo existentes, redimensionándolas y ampliándolas conformando la moderna empresa patrocinante del deporte o de “marketing deportivo”, capaz de concretar el primer negocio deportivo de dimensión mundial con la participación de una gran transnacional (Coca-Cola) y de uno de los dos organismos dirigentes de la Organización Deportiva Mundial (ODM) o gobierno del deporte: la FIFA.

“Las experiencias de patrocinio...fueron articuladas cuando Horst Dassler, propietario y Gerente General de ADIDAS y Patrick Nally, co-fundador de West Nally LTD, se pusieron en contacto en 1974, trabajaron juntos en Inglaterra y Francia, creando ADIDAS a Inter-Fútbol, la moderna empresa de patrocinio deportivo...”

Inter-Fútbol fue el artífice del acuerdo Coca-Cola-Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) para promocionar el fútbol mundialmente y responsable de adelantar el primer moderno programa de comercialización deportiva. Coca Cola...se convirtió en patrocinante de un Programa Mundial de Fútbol de la FIFA, por primera vez una...transnacional patrocinaba una disciplina deportiva a escala mundial. El 13 de mayo 1976 se efectuó la firma de los contratos FIFA-Coca Cola en Londres...El acuerdo fue definido como el contrato de patrocinio deportivo más importante del mundo hasta ese momento: inicialmente preveía el pago de una suma de cinco millones US\$”.

A Coca-Cola le permitió abrir “nuevos mercados, como los países árabes o los de Europa del Este...En detalle, el acuerdo le permitió a la FIFA: **1)** Adelantar su política de desarrollo 1976-1979,... invirtiendo 1,34 millones US\$, de los cuales Coca Cola financió 80%. Se creó el programa mundial de entrenamiento...financiado por las plantas...locales de Coca-Cola. **2)** Crear el...Campeonato Mundial Juvenil Copa FIFA-COCA COLA..., se realizaría cada 2 años, el primero se realizó en Túnez 1977. En 1978 Coca-Cola promociona el Mundial Argentina 1978, garantizando ocho millones US\$ y en el tercer Mundial Juvenil Australia 1981 pagó 600.000 US\$ por colocar su nombre en el trofeo-campeón y financió el viaje de los 15 equipos y los gastos de los árbitros y de 40 funcionarios de la FIFA..., garantizando 250.000 US\$ en caso de que el torneo tuviera pérdidas. **3)** El asombroso aumento de sus ingresos. En 1979 los gastos de su presidente, Joao Havelange, llegaban a 173.000 US\$ al año; cuando sus funcionarios viajaron al Mundial España 1982, sus gastos fueron 3,5millones

US\$, casi el mismo costo de trasladar y alojar a los 24 equipos participantes. Durante los dos años siguientes, la FIFA distribuyó 126.450 US\$ para viajes internacionales y regalos; el costo del manejo de la oficina privada de Joao Havelange en Río de Janeiro ascendía en 1986 a 433.250 US\$. 4) Crear las nuevas reglas comerciales para las competencias FIFA, que se convertirían en las bases de la moderna comercialización deportiva” (Altuve, 2018b: 46-49).

II.- Designación de autoridades del Comité Olímpico Internacional (COI), Federaciones Internacionales de Fútbol Asociado (FIFA), de Atletismo Aficionado (FIAA), de Natación (FINA), Comité Olímpico Nacional (CON) de EEUU, etc., promovidas y/o apoyadas por ADIDAS, significa el ascenso al poder en la Organización Deportiva Mundial (ODM) o gobierno del deporte, de una generación de dirigentes con nuevos estilos de dirección y de conducta, partidarios de la comercialización deportiva, marcando el comienzo de una estrecha imbricación, asociación, de la ODM con las grandes empresas transnacionales de artículos e implementos deportivos

Es el factor subjetivo, la disposición y la voluntad política, la utilización del poder de la ODM para insertarse y actuar decisivamente en el adelanto de la comercialización del deporte. Se consideran los casos de los más importantes y emblemáticos dirigentes⁷.

2.1.- El brasileño Joao Havelange: Presidente de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) en 1974

“Lanzó su candidatura a la presidencia en 1970 e hizo una campaña electoral inédita. Aprovechando los triunfos de Brasil...viajó por el mundo...con jugadores de prestigio mundial como Pelé, traía y llevaba al equipo. Atacó el...dominio europeo de la FIFA, prometió crear un nuevo campeonato mundial juvenil y para atraer a los países...de África, Asia y América Latina, sus promesas fueron desde aumentar el número de finalistas en el Mundial, de 16 a 24, hasta suministrar dinero a los países en desarrollo para estadios, cursos para árbitros, médicos, entrenadores y más competencias.... ADIDAS apoyó las ofertas electorales que le permitieron ganar la presidencia de la FIFA en 1974, estableciéndose una estrecha...relación que le facilitaba lograr la exhibición de sus productos por el mundo a través del fútbol y, además, logró que uno de sus antiguos empleados, Joseph Blatter (había ingresado a la FIFA en 1975...), fuese designado Secretario General de la FIFA...**Para su reelección ...en 1982**, necesitaba cumplir su promesa de ampliar el número de equipos en la final del Mundial España 1982, de 16 a 24, a pesar de que el Comité Organizador decidió que eran 16 y no disponía de dinero para cubrir gastos de los 8 adicionales. Si lograba la ampliación, Havelange garantizaba para su reelección los votos de África, Asia y América Latina.

¿Cómo se amplió el número de participantes para el Mundial España 1982?

El financiamiento de los 20,7 millones de US\$ necesarios...fue resuelto por ADIDAS a través de...Inter-Fútbol, quien los consiguió a través de patrocinantes. Inexistente el problema económico, faltaba que el Comité Organizador aprobara la ampliación...El español Juan Antonio Samaranch (miembro y compañero de Havelange en el Comité Olímpico Internacional y embajador, desde 1977, de España en la URSS, país que organizaba los JJ.OO. Moscú 1980) hizo *lobby* con el Comité Organizador (donde participaba y/o tenía influencia la Federación Real Española de Fútbol), para que

⁷ Para ver el resto de la dirigencia, consultar Altuve, 2018b: 56-62

hiciera la aprobación que finalmente se hizo. La intervención de Samaranch fue decisiva en la decisión ...de aprobar la ampliación de participantes en la final. Esto fue reconocido por **Havelange...en su reelección como presidente de la FIFA, en julio 1982**, cuando dijo: ‘Esta nueva etapa... solo fue posible gracias a la intervención de la Federación Real Española de Fútbol’” (Altuve, 2018b:50-52).

2.2.- El español Juan Antonio Samaranch: Presidente del Comité Olímpico Internacional (COI) en 1980

“ADIDAS, con Horst Dassler y Patrick Nally, se instaló en Montreal...en...los JJ.OO. 1976, presentando...el modelo de negocio multimillonario que había obtenido con Coca Cola y la FIFA. Allí...estuvo presente Juan Antonio Samaranch como miembro del COI, quien visualizó la perspectiva de negocio planteada por ADIDAS y la enmarcó en su carrera hacia la presidencia del COI: en 1966 fue miembro del COI, en 1968 era encargado del protocolo, ‘se vinculó al comité de prensa y...se convirtió en miembro de la junta ejecutiva, el gabinete interno del COI’...En julio 1977, la naciente democracia española -que...optó por la negociación- le ofrece a Samaranch en el ocaso de su carrera política (...como destacado funcionario del fascismo español), el cargo de embajador en Austria. Lo rechazó y acepta ser embajador en la URSS...Esta jugada fue fríamente calculada por Samaranch, que ahora como embajador (y miembro del COI) tendría una relación directa...con los soviéticos, quienes estaban organizando los JJ.OO. Moscú 1980: ayudaría a los soviéticos con sus contactos y relaciones con el mundo deportivo y a satisfacer y cumplir las necesidades y exigencias del COI y de las federaciones internacionales para realizar los JJ.OO., y a cambio, los soviéticos le garantizaban los votos...para ser electo presidente del COI en 1980.

¿Cómo pudo Samaranch ayudar a la URSS a realizar los JJ.OO. Moscú 1980, que le garantizaría los votos de los soviéticos y de sus aliados del bloque oriental comunista europeo y en el resto del mundo, para su elección a la presidencia del COI en 1980?

ADIDAS, presente en la URSS desde 1964, aprovecha la presencia de Samaranch en Moscú desde 1977 para profundizar las relaciones comerciales con la URSS y el bloque oriental comunista (tenía contratos con Polonia y otras federaciones de la URSS en 1974) e intentar asegurar el monopolio en el suministro de artículos deportivos. Financia viajes internacionales de dirigentes y funcionarios del COI y federaciones internacionales, de los dirigentes soviéticos, para reuniones y eventos realizados a propósito de la realización de los JJ.OO., en o fuera de Moscú. Samaranch ayudaba -desde su posición y con el apoyo financiero de ADIDAS- a los soviéticos en la organización exitosa de los JJ.OO. Moscú 1980, quienes le garantizaban sus votos...para la presidencia del COI en 1980. Y ADIDAS se garantizaba el cautivo mercado comunista, logrando, además, que el Comité Organizador de los JO Moscú 1980 y el COI le otorgaran algunos derechos de comercialización.

¿Cómo se garantizó los votos de Asia, África y América Latina, no influenciados por los soviéticos?

Los consiguió cuando influyó -en 1979- en la aprobación de la ampliación del número de participantes en la final del Mundial España 1982, de 16 a 24. Así ayudó a captar votos de países africanos, asiáticos y latinoamericanos para la reelección de Joao Havelange como presidente de la FIFA en 1982. Cuando Samaranch es candidato a la Presidencia del COI en 1980, Havelange (miembro del COI) le devuelve el favor influyendo en los Comités Olímpicos Nacionales de África, Asia y América Latina para que votaran por Samaranch. ADIDAS también ayudó, vía Joao Havelange..., a asegurar votos...que llevaron a Samaranch a la presidencia del COI en 1980” (Altuve, 2018b:53-55).

III.- La medida tomada por la nueva generación de dirigentes de la Organización Deportiva Mundial (encabezada por el COI y la FIFA), de iniciar en 1981 la liquidación definitiva del amateurismo e instaurar progresivamente la profesionalización del deportista-competidor, significa el comienzo de la eliminación del último obstáculo para la comercialización deportiva

“En el Congreso del COI 1981, se cambió la regla 26 de la Carta Olímpica que ‘definía el amateur como quien se dedica a la práctica del deporte por gusto y por diversión, sin esperar ningún beneficio material, sea el que sea’ y se sustituyó por: ‘Para participar en los Juegos, un deportista debe: observar y respetar las reglas del COI, así como las de las federaciones internacionales’” (Altuve, 2018b: 63).

CONSOLIDACIÓN DE LA GLOBALIZACIÓN DEPORTIVA

La consolidación del deporte como una Empresa Transnacional Atípica de Espectáculo y Entretenimiento (EDTEE), se produce entre 1982-1996, cuando se:

I.- Dispone de la moderna empresa de patrocinio deportivo, capaz de comercializar los más importantes eventos: International Sport Leisure (ISL)

“Con Horst Dassler a la cabeza -ya separado de Patrick Nally-, ADIDAS basándose en su experiencia con InterFútbol y Societé Monegasque de Promotora International (SMPI), establecidas para comercializar el fútbol, el atletismo y demás disciplinas deportivas, **crea a ISL en 1982**...que pasa a controlar la comercialización del Mundial de Fútbol y los Campeonatos Mundiales de Atletismo: aseguró los derechos de comercialización del fútbol, logra el regreso de Coca Cola al patrocinio y en el nuevo Programa de Comercialización se incluyó las finales de los Campeonatos Europeos de 1984 en París, las finales de la Copa Europea y...la Copa del Mundo 1986 en México. A los patrocinadores se les ofreció un paquete...con base en la exclusividad y continuidad de la categoría del producto durante...cuatro años. El programa para cada grupo de setenta y cinco encuentros incluía publicidad en el estadio, títulos de proveedores oficiales, el uso de mascotas y emblemas y oportunidades de franquicias. En 1986, si cada uno estaba dispuesto a pagar casi 12 millones US\$ entonces podía tener su propia cuota de participación en el más grande evento televisado del mundo con una posibilidad de divulgación mucho mayor que en cualquier otro deporte. A ISL la FIFA posteriormente le ofreció opciones para ampliar el contrato hasta el siglo XXI...Al momento de la separación, Patrick Nally se quedó comercializando los eventos del atletismo hasta el Primer Campeonato Mundial Helsinki 1983, que resultó exitoso. El nuevo contrato de comercialización de los eventos de la Federación Internacional de Atletismo Aficionado (FIAA), a partir de 1984, se sometió a licitación presentándose dos aspirantes, Patrick Nally e ISL, resultando ganadora ISL” (Altuve, 2018b: 63-64).

II.- Logra la centralización de los derechos de comercialización de los JJ.OO. en el Comité Olímpico Internacional (COI) y la concentración del patrocinio deportivo mundial en International Sport Leisure (ISL)

“Los Comités Organizadores de los JJ.OO. (COJO) eran responsables de negociar los derechos de transmisión con la TV. Cuando en 1983 el COI creó la Comisión de Marketing, presidida por su Vicepresidente Richard W. Pound de Canadá, ya el COJO Los Ángeles 1984 había negociado con la cadena ABC los derechos de transmisión...: no existía comercialización centralizada de los JJ.OO. La implantación de la centralización del patrocinio olímpico y del nuevo modelo de comercialización en los JJ.OO., significaba que cada Comité Olímpico Nacional (CON: máxima autoridad de la Organización Deportiva Mundial u ODM en cada nación) de todos los países, cediera al COI los

derechos de comercialización de los JJ.OO. en su propio país, es decir, pasar de la venta nacional descentralizada a la venta mundial centralizada. Significaba instalar el **Programa de Comercialización (PO)** de los JJ.OO. controlado por el COI, se trataba de convencer a los Comités Olímpicos Nacionales (CON) de que tendrían más ganancias con la comercialización centralizada por el COI con el **PO**, que las que pudiesen obtener comercializando cada CON por separado” (Altuve, 2018b: 64-65).

Lograr la implantación de la centralización del patrocinio olímpico fue un laborioso proceso que comprendió dos fases simultáneas e interconectadas:

2.1.- El acuerdo ISL-COI que convirtió a ISL en la empresa de patrocinio de los JJ.OO, fue una ardua negociación que comprendió:

“**1)** En **marzo 1983**, se anunció que ISL había sido designada para dirigir el programa de consecución de fondos del COI. En **1985**, se firmó el contrato ISL-COI que otorgó a ISL el control de la comercialización de los JJ.OO. Seúl 1988. **2)** En **agosto 1983**, en los Juegos Panamericanos Caracas, ISL se reunió con Mario Vázquez Raña, Presidente de la ACON (Asociación de Comités Olímpicos Nacionales) y lo convenció de la necesidad de centralizar la comercialización de los JJ.OO. Es conveniente señalar que ADIDAS apoyó (financiamiento, etc.) la creación de la ACON en 1979 y, luego, editó su revista The Tribune. **3)** Luego, el propio Horst Dassler (Jefe de ADIDAS e ISL) convenció a los Comités Olímpicos Nacionales (CON) de mayor poder económico (EEUU, Alemania Occidental, Inglaterra, Francia, Japón y Australia), al garantizarles ISL más dinero con la comercialización centralizada que el que pudieran obtener por sí mismos. El contrato de cesión total de los derechos de comercialización a ISL de los JJ.OO. (vía COI), se firmó en **marzo 1985** y se conoció el **PO**, Programa Olímpico de patrocinio centralizado de los JJ.OO. **4)** Coca-Cola, Visa, Brother, Federal Express, 3M, TimeLife, National Panasonic, Kodak y Phillips, contribuyeron con más de 100 millones US\$ para el primer Programa Olímpico, **PO**, de los JJ.OO. Seúl 1988. Como la cantidad fue insuficiente para cumplir las promesas de ingreso a los Comités Olímpicos Nacionales (CON) y obtener ganancias, esto obligó a Horst Dassler a asociarse con Dentsu (agencia de publicidad número uno de Japón), vendiéndole la mitad de ISL y obteniendo así el ingreso para cumplir con los CON y garantizar el funcionamiento de ISL” (Altuve, 2018b: 65-67).

ISL es la empresa de “marketing” modelo de la globalización en el deporte, con características semejantes a cualquier otra empresa de patrocinio existente en esta etapa de transnacionalización de la economía y de toda la sociedad. Es el instrumento moderno que resume la comercialización deportiva, promociona, impulsa y organiza proyectos de desarrollo del deporte como un espectáculo, lo suficientemente atractivos para que sean financiados por grandes empresas patrocinantes que adquieren el derecho de utilización exclusiva de la marca, símbolos y logos en los eventos que patrocinan. Son evidencias de su éxito:

1) El Comité Organizador de los JJ.OO. Los Ángeles 1984 obtuvo una ganancia de 215 millones US\$ y el costo de los derechos de TV para EEUU fue 225 millones US\$. Cuando se aplica el Programa Olímpico (PO) con ISL, la cadena de TV NBC pagó 300 millones US\$ y 400 millones de US\$, por transmitir para EEUU, respectivamente, los JJ.OO. Seúl 1988 y Barcelona 1992. La ABC pagó 300

millones US\$ por transmitir los JJ.OO. Invierno de Calgary 1988 para EEUU. **2)** Desde los JJ.OO. Seúl 1988 hasta 1992, la Federación Internacional de Atletismo (FIAA) recibió de la TV y de los patrocinantes, ingresos cercanos a los 80 millones US\$. **3)** En 1992, el movimiento anual de ISL ‘se ha estimado en por lo menos 200 millones US\$’ y ‘retiene, por lo menos, el 25% de esa suma en comisiones por pago de servicios’...**4)** Durante el año siguiente a la finalización de los JJ.OO. Barcelona 1992, ‘se calcula que el presupuesto mundial de patrocinio excederá los 5 mil millones US\$’ ” (Altuve, 2018b: 67-68).

2.2.- Incorporación del Comité Olímpico Nacional (CON) de EEUU al Programa de Comercialización Centralizada (PO) de los JJ.OO., controlado por el Comité Olímpico Internacional (COI)

Incorporar al CON de EEUU era decisivo para el éxito del **PO** debido a las enormes sumas de dinero pagadas al COI -para transmitir los JJ.OO. - por las cadenas de TV estadounidenses NBC, ABC y CBS y la capacidad de consumo del público de EEUU:

“Esto fue comprendido por Juan Antonio Samaranch, Presidente del COI y por Horst Dassler (ADIDAS e ISL), quienes sabían que con el CON de EEUU incorporado al **PO**, por un lado, el COI tendría asegurada una fuente permanente y amplia de recursos por la venta de derechos de transmisión para la TV y por venta del uso de los símbolos y logos de los JJ.OO., y, por el otro, ADIDAS ganaría mucho más con su participación en la comercialización deportiva (a través de ISL) y con más propaganda para sus artículos e implementos deportivos a vender en el amplio mercado estadounidense” (Altuve, 2018b: 68).

Para lograr la incorporación del CON de EEUU al **PO**, fue necesario resolver primero el reclamo de 7 millones de US\$ realizado por los demás Comités Olímpicos Nacionales (CON) al CON de EEUU, de las ganancias que obtuvo de los JJ.OO. Los Ángeles 1984, alegando que cuando la URSS y el bloque oriental comunista se retiraron de los juegos ellos enviaron competidores adicionales por su cuenta para compensar esa ausencia. Estos CON:

“Presionaron y obligaron a Juan Antonio Samaranch, Presidente del COI, a que se los pidiera al CON de EEUU, que...no quería aportarlos. En medio de esa disputa se produce una vacante en el Comité Olímpico Internacional (COI), ante el retiro del miembro principal de EEUU, Douglas Roby. El CON de EEUU presenta como candidato a uno de sus miembros por varios años, Don Miller; el COI no lo aprueba y designa en 1985 como uno de sus miembros en representación de EEUU a Robert Hemlick, con quien ADIDAS ya tenía relaciones establecidas desde la década del 70. A los nueve meses de su elección, Hemlick viaja a la sede del COI en Lausana, se reúne con el Presidente Samaranch y se anuncia que los controvertidos 7 millones de US\$ serán entregados por el CON de EEUU a la familia olímpica de los demás CON del mundo” (Altuve, 2018b: 69).

La influencia de Robert Hemlick en la incorporación plena del CON de EEUU al **PO** del COI, es indiscutible. La resistencia del CON de EEUU a incorporarse es vencida en la misma medida que Hemlick sigue su ascendente carrera como dirigente, fue:

“Designado por el COI -en 1985- como uno de sus miembros en representación de EEUU. En 1986, Hemlick era Presidente del CON de EEUU, miembro principal del COI y Presidente de la Federación Internacional de Natación, organismo que había trasladado su sede a Lausana, ciudad sede del COI. Fue reelecto como Presidente del CON de EEUU en 1989 y en el verano del mismo año fue electo para formar parte de la Junta Directiva del COI” (Altuve, 2018b: 69-70).

EEUU participó en el Programa Olímpico (PO) de los JJ.OO. Seúl 1988 y a pesar de que “el resultado (EEUU redujo, al igual que otros países, su propio programa de comercialización, entregando partes importantes a ISL) fue un desastre porque sólo recibieron 13 millones US\$, una cantidad mucho menor de lo esperado, el CON de EEUU lo asumió plenamente” (Altuve, 2018b: 70).

III.- Profundiza la profesionalización del deportista-competidor, eliminando definitivamente el atleta aficionado o amateur

En 1984:

“participaron tímidamente en los Juegos de Invierno 1984, profesionales de hockey sobre hielo. Pero, dos años más tarde quedó formalmente abandonado el histórico amateurismo olímpico, cuando el Comité Olímpico Internacional (COI) decidió eliminar las palabras amateur y profesional de la Carta Olímpica que regula los juegos modernos, limitándose a señalar en su reglamentación que cada nación puede seleccionar a sus mejores atletas” (Altuve, 2002: 94).

Igualmente ocurrió, en 1988, en los JJ.OO. Invierno Calgary 1988,

“con unos pocos jugadores de hockey hielo participantes de las ligas profesionales. La Federación Internacional llegó a un acuerdo con la NHL (National Hockey League) para que todos los profesionales pudieran participar. En Nagano y Salt Lake City se ha llegado al extremo de paralizar la Liga Profesional Americana. En los JJ.OO. Seúl 1988, pudimos celebrar el regreso del tenis y sus estrellas, ausentes desde hacía sesenta años, y en los JJ.OO. Barcelona 1992, contamos con la presencia del dream team, el mejor equipo de baloncesto que se pueda haber imaginado” (Samaranch, 2002: 94).

La profesionalización del deportista-competidor, profundizada a fines de la década de los 80 del siglo XX, alcanza su máxima expresión en los JJ.OO. Atlanta 96,

“marcará los funerales del deporte amateur (...) bajo la impronta de una desaforada comercialización, se inicia una nueva era...con la participación de atletas superprofesionales. Sólo estarán ausentes los ...del béisbol norteamericano, los boxeadores profesionales y las grandes estrellas del fútbol, porque la FIFA teme que la apertura plena al profesionalismo en la olimpiada pueda afectar sus campeonatos mundiales. Los equipos de fútbol olímpico sólo pueden tener tres deportistas, cada uno, con edad superior a los 23 años” (Altuve, 2002: 93-94).

Lo irreversible del proceso se ratifica con el béisbol, permitiendo la participación de profesionales desde los Juegos Panamericanos de Winnipeg-Canadá 1999. Se elimina completamente el deportista aficionado con:

- Los Programas Serie Mundial de Boxeo y el Boxeo Profesional de la Asociación Internacional de Boxeo Aficionado (AIBA). En la Serie Mundial compiten 12 franquicias representando a Alemania, Argelia, Argentina, Azerbaiyán, Inglaterra, Polonia, Italia, Kazajistán, México, Rusia, Ucrania y EEUU. La AIBA es dueña de las franquicias y se la vende a cada país; y, probablemente sean 13 con la inmediata incorporación de Cuba, según la AIBA. Cada boxeador que gane un combate en la Serie Mundial recibe 5.000 US\$ y aparte entre 1.500- 2.000 US\$ mensuales de salario (Rodríguez, 2013).
- La decisión del **COI** de permitir la participación de boxeadores profesionales en los JJ.OO. Río de Janeiro 2016. Se mantienen las limitaciones en el fútbol de los JJ.OO., porque la FIFA no va a permitir una competencia semejante al Mundial de Fútbol.

Se concluye esta parte destacando el papel protagónico de ADIDAS en la constitución (génesis y consolidación) de la **EDTEE**:

“**1)** Fue una de las principales responsables de la creación de la moderna empresa de patrocinio deportivo: ISL. En 1976, creó Inter-Fútbol que logró el acuerdo FIFA-Coca-Cola y, en 1977, a Societé Monegasque de Promotora Internacional (SMPI), que organizó y logró patrocinio para los Campeonatos de Remo, Ciclismo y la Copa Mundial de Gimnasia, antecedentes de ISL. **2)** ISL tuvo los derechos de comercialización hasta 2001 cuando quebró y desapareció: del Mundial de Fútbol a partir de 1982; del Programa Olímpico (PO) de los JJ.OO, desde su creación en los JO Seúl-1988; de los Campeonatos Mundiales de Atletismo a partir de 1984; de los Campeonatos Mundiales de Baloncesto, al menos, en la década de los 90’...**3)** Contribuyó a la conversión de grandes empresas transnacionales en patrocinantes del deporte, convirtiéndose ella misma en un gran patrocinante. **4)** Invertió esfuerzos y recursos en el ascenso al poder, en la Organización Deportiva Mundial (ODM), de una nueva generación de dirigentes con quienes estableció una amplia y estrecha relación para impulsar la comercialización del deporte mundialmente. **5)** Redimensionó el negocio de los artículos e implementos deportivos cuando incursionó protagónicamente en la comercialización del deporte y se posicionó como una de las principales empresas mundiales del ramo al tener una intensiva y extensiva promoción y mercadeo de sus productos por todo el mundo. Se impuso como la marca, el símbolo del deporte” (Altuve, 2018b: 72-73).

CAPÍTULO TRES

COMPOSICIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA DEPORTIVA TRANSNACIONAL ATÍPICA DE ESPECTÁCULO Y ENTRETENIMIENTO (EDTEE)

Considerando las reflexiones de Alabarces:

“Alguien recordaba, **cuando cae la cúpula política de la FIFA, que estamos hablando de la quinta empresa de mayor facturación del mundo. El fútbol es el quinto rubro de mayor facturación del mundo, lo que lo coloca como primer rubro de la industria cultural global.** En América Latina esa posición, esa importancia es también innegable y, sin embargo, **no hemos sabido producir trabajos sistemáticos desde una economía política del deporte**” (Alabarces, 2017: 31).

Se va a proceder con elementos de economía política:

1) A develar la naturaleza y tipo de organización que es el deporte:

- Empresa productora de un bien, el espectáculo, como cualquier otro producido en la economía.
- Empresa Transnacional Atípica de Espectáculo y Entretenimiento (**EDTEE**), “cuyo objetivo es producir un espectáculo cotidiano, masivo, rentable. Su atipicidad viene dada porque: su área de influencia es mundial; es totalmente monopólica, NO existen dos o más versiones del mismo evento simultáneamente; sus componentes funcionan de manera independiente e interdependiente” y algunos -muy importantes- son empresas transnacionales (Altuve 2020: 170).

2) Identificar los actores sociales participantes en el deporte:

- Se precisan los componentes de la **EDTEE**, determinando su función y las relaciones que establecen entre sí.

PARTE UNO. DEPORTE: CUARTA ACTIVIDAD ECONÓMICA LÍCITA, SUPERADA POR EL PETRÓLEO Y LAS INDUSTRIAS DEL AUTOMOVILISMO Y COMUNICACIONES

En **2006**, el deporte **movió en EEUU** “213 mil millones US\$” y generó 2 y 7 veces más ganancias que las industrias automotriz y cine, respectivamente, según Sports Business Journal (SBJ). “Gira en torno a 15 renglones...” que son (AFP, 2017):

- **Publicidad:** Genera 14.1%. **Anuncios en estadios, TV, radio, Internet y publicaciones:** Mueve casi 28.000 millones US\$. **Gastos del espectador** (boletos,

concesiones en estadios para expendio de bebidas, comidas, recuerdos y estacionamiento): 26.170 millones US\$. **Implementos, ropas y calzados:** Genera 25.620 millones US\$. **Apuestas permitidas:** 18.900 millones US\$. **Gastos de viaje para presenciar espectáculos:** 16.060 millones US\$. **Servicios profesionales de gerencia de instalaciones y eventos, asuntos financieros, legales y de seguros, mercadeo y representaciones de los atletas:** 15.250 millones US\$. **Servicios médicos:** 12.060 millones US\$, proveniente “8.100 (68,3%) de las Ligas Deportivas (beisbol 2.160; softbol 1.280; futbol americano 1.270; otras 3.390)” (AFP, 2017).

Mundialmente, en 2014:

- **1)** Generó 1% del PIB. Los ingresos de la venta de entradas y acuerdos de emisión y patrocinio se aproximaron a 80.000 millones US\$, que con la venta de mercancías, artículos deportivos, ropa y equipamiento alcanzaron 700.000 millones US\$, según Gavin Llewellyn, Presidente de la Comisión de Propiedad Intelectual de la Unión Internacional de Abogados (EFE, 2015). **2)** Su valor fue 1,5 billones US\$, según Plunkett Research, equivalente a las exportaciones de EEUU en un año (Escobar, 2015).

En junio 2015, en Europa -según la Comisión Europea- “genera el 1,76% del valor añadido bruto y el 2,12% del empleo” y “estima que el efecto multiplicador es del 1,22 para el conjunto de la economía” (Murillo, 2015).

En 2015, contabilizando sus infraestructuras, bienes, licencias y eventos tiene un valor de 643.800 millones US\$, crece con más rapidez que “el ratio mundial del PIB”, según Euroaméricas Sport Marketing (Molina, 2016). Fuentes periodísticas ubican la cifra en 689.000 millones US\$, el 1% del PIB **mundial**, y explican su comportamiento por:

- **1) Incursión del capital asiático:** Dalian Wanda compró la agencia Infront Sports & Media por 1.190 millones US\$, a World Triathlon Corporation por 650 millones US\$ y un 20% del Atlético de Madrid (uno de los principales clubes de fútbol de España) por 47 millones US\$. China Media Capital pagó 400 millones US\$ por el 13% de City Football Group. Bee Taechaubol adquirió el 48% del Milán (importante club de

fútbol italiano) por cerca de 545 millones US\$. Rastar Group se hizo con el 45,1% del Espanyol (club de la primera división del fútbol español). **2) Patrocinio:** Fue de 57.500 millones US\$. Destacándose en este renglón los *Clubes Profesionales de EEUU*: NFL o Liga Profesional de Fútbol Americano (renovó con la cervecera AB InBev el contrato de patrocinio durante 6 años a cambio de 1.400 millones US\$). NBA o Liga Profesional de Baloncesto (NIKE será su proveedor a partir de 2017 pagando 1.000 millones US\$, reemplazando a ADIDAS; VERIZON pagará 400 millones US\$ por 3 años y AB InBev ha cerrado un millonario contrato por 4 años). NHL o Liga Nacional de Hockey (ADIDAS se convirtió en patrocinante por 7 años a razón de 490 millones US\$). *Otros acuerdos de patrocinio fueron entre:* Asociación de Tenis Profesional con Emirates; Red Bull-TAG Heuer en la Fórmula Uno (F1); Toyota-Comité Paralímpico Internacional; Contratos para los JJ.OO. 2020; Asociación vitalicia del jugador LeBron James con NIKE en la NBA, a cambio de unos 500 millones US\$. **3) Marcas deportivas con mayor facturación:** NIKE con ingresos de 30.600 millones US\$ se mantiene como la primera y Under Armour avanzó al tercer lugar. **4) Derechos de TV:** **a)** Concesión de los derechos televisivos y digitales de los JJ.OO. 2018, 2020, 2022 y 2024 a Discovery Communications, dueña de Eurosport, a cambio de 1.430 millones US\$. **b)** De la Premier League o Liga Profesional de Fútbol, de Inglaterra, entre 2016 y 2019: Sky y BT ofrecieron 7.700 millones US\$ por repartirse la competición, un 70% más que su anterior contrato. **c)** De La Liga Profesional de Fútbol, de España, por 3 años: *a)* Mediapro pagará 2.090 millones US\$ por el principal paquete de partidos y Movistar abonará 825 millones US\$ por el mejor encuentro de cada jornada. *b)* Por 330 millones US\$ -más 33 en variables- Orange y Vodafone se hicieron con el fútbol en los bares (a falta de adjudicar otros lotes la suma es de casi 1.100 millones US\$ por año, frente los alrededor 715 millones US\$ de esta temporada). A estas cifras hay que sumarle los derechos internacionales, que este año han ascendido a 690,8 millones US\$ y que en los próximos ejercicios comercializará Mediapro. **4) Otras operaciones de gran impacto:** “Antony Ressler abonó 850 millones US\$ por los Atlanta Hawks de la

NBA...el Mundial de Rugby 980 millones US\$ y la pelea entre Mayweather y Pacquiao 500 millones US\$)” (El Cronista, 2016; Panorama, 2016).

“**En la industria del deporte**”, en 2017 “se produjeron movimientos por más de 12.500 millones de euros (14.000 millones US\$) debido a las compraventas en segmentos como el audiovisual o el de las franquicias de grandes ligas de EEUU.” (Palco, 2018a.). Durante **2018**:

- “Se realizaron compraventas por un mínimo de 7.500 millones de euros” (8.850 millones US\$). “Los principales motivos han sido la compra de tecnología para potenciar el negocio, adquisición de empresas que refuerzan un mercado geográfico...o compra de carteras de marcas en busca de sinergias....La mayor operación ha sido la opa de un grupo liderado por Anta y Tencent sobre Amer Sports”. (Palco, 2018a).

En cuanto al **patrocinio deportivo**:

- **En 2018**, los ingresos fueron 255.000 millones US\$ mundialmente, creció 12,5% con respecto a 2017 que fue de 145.000 millones, según datos de la empresa líder mundial en Marketing Deportivo, Euromerics Sport Marketing. Con relación a 2017, los recursos destinados a los avisos publicitarios tradicionales crecieron un 13 %, frente a un descomunal aumento de la publicidad digital del 32%; un tercio de los ingresos se dirigen a las Ligas de Estados Unidos (Euroamericas, 2019a).
- **En 2018** “ha crecido a un ritmo superior al de la economía en 4,5%” (PALCO 23, 2018b).
- **En 2020** aportó a los eSports o deportes electrónicos (donde China y Corea del Sur son dos de las principales potencias) 638 millones US\$, el 58% de su ingreso anual **(1.100 millones US\$)** (PALCO 23, 2020a).
- En **2020** “superará los 48.400 millones de dólares...se trata de un avance interanual del 5%, el mayor de toda la década” (PALCO 23. 2020a) aupado:

“Principalmente por los acuerdos sellados en el marco de los JJ.OO. Tokio 2020... El Comité Organizador de los JJ.OO. Tokyo 2020 “**espera obtener 3.300 millones de dólares en ingresos...**, el triple que cualquier otra edición de los Juegos, a través de espónsors domésticos... **Ha firmado acuerdos de patrocinio con 16 marcas japonesas...**A estos acuerdos se suman más de cuarenta contratos con proveedores y marcas que también apoyarán la cita, aunque no tendrán tanta visibilidad...

En total se han firmado acuerdos con 62 marcas...En **Norteamérica**...aumentó...hasta alcanzar 18.800 millones de dólares...en Estados Unidos prima la influencia de sus tres grandes ligas: NFL, NBA y MLB. Según las proyecciones realizadas por Warc, la NFL obtendrá ingresos por patrocinio de 1.530 millones de dólares en 2020..., un 4,9% más. La liga de fútbol americano equivale al 9,9% del total en EEUU, seguida por la NBA, que hace años que superó a la MLB y volverá a ser la competición que registre la mayor tasa de variación esta temporada: concretamente, un 7,1% más, hasta 1.390 millones de dólares"...En **Europa** "aumentará un 5% en 2020, hasta 12.900 millones de dólares...", de los que dos quintas partes las aportan los *skateholders* del fútbol...En...**Asia** **aumentó un 5% interanual** y cada vez se sitúa más próxima a la de Europa, con 11.600 millones de dólares" (PALCO 23: 2020a y 2019a).

Los cálculos sobre la dimensión económica del deporte solían tomar poco en cuenta las apuestas. Se han considerado porque mundialmente han experimentado un crecimiento espectacular:

1) "En 2000, se estima que el GGR anual (Gross Gaming Revenue o «juego real», es decir, la diferencia entre la cantidad total jugada y los premios repartidos)..., sin considerar las competiciones hípcas y caninas, ascendió a 6.000 millones de euros" (6.600 millones US\$) (Forrest y Perez, 2019: 132). Véase una muestra de un día en los JJ.OO. Sidney 2000:

"Más de 30.000 personas apostaron por Internet 20 millones US\$, récord que superó los 18 millones US\$ apostados en el Mundial de Fútbol Francia 1998. Gamebookers.com (fundada en 1998, propiedad de Sporting Opline Ltd de Inglaterra, el grupo comercial más grande de Europa y propietario de las tiendas Metro y Makro. Tiene sede en Antigua y está licenciada en Antigua y Barbuda, Indias Occidentales Británicas) canalizó las apuestas de los JO Sidney 2000 para América Latina y el Caribe, donde también cubría información relacionada con la Copa Libertadores de América (fútbol), Serie del Caribe (béisbol), fútbol español y eventos deportivos de EEUU y Europa" (Altuve 2002: 83-84).

2) El GGR en 2010 fue de 19.000 millones € (25.080 millones US\$) (Forrest y Perez, 2019: 132). Una muestra es España, desde que fueron reguladas -según la Dirección General de Ordenación del Juego- en 2012, han crecido por la popularidad del tenis y fútbol; en 2014 las apuestas deportivas con 3.773,8 millones US\$ (44,47%) encabezaron el mercado on line de las apuestas legales y aumentaron a 6.788,7 millones US\$ del 01-01 al 30-09-2015 (Martin, 2016).

3) Las estimaciones para el GGR en 2016 se "sitúan...en 30.000 millones €" (33.300 millones US\$). "Es probable que la facturación...haya aumentado a un ritmo...superior...Una gran parte del crecimiento se concentró en jurisdicciones" en donde "eran prácticamente ilegales, con China y Estados Unidos como los dos mercados más

importantes por tamaño” (Forrest y Perez, 2019: 132). Una muestra es España, donde las apuestas deportivas on line en 2018, han “ocupado casi todo el mapa de La Liga” Profesional de Fútbol (PALCO 23, 2018b).

En este momento es imperativo responder lo siguiente: ¿Qué convierte al deporte en actividad económica mundial? ¿Cuál es el bien o producto que determina su condición económica? La respuesta, que puede parecer obvia, es necesario precisarla a los efectos de continuar con el análisis: **el espectáculo deportivo que contempla y consume el público-fanático-espectador.**

El consumo del espectáculo deportivo por el público-fanático-espectador, es el acto de realización del deporte como actividad económica, es el cierre de un proceso económico que como cualquier otro (de automóviles, electricidad, alimentos, etc.) vuelve a iniciarse y se reproduce ininterrumpidamente. La producción del espectáculo y su consumo por los espectadores sintetiza la conversión del deporte en un rubro de la economía.

En conclusión, el espectáculo deportivo es un bien que se produce y consume, como cualquier otro bien producido y consumido en la economía.

PARTE DOS. UNIDADES ECONÓMICAS DE LA EDTEE

PRIMER COMPONENTE: UNIDADES DE ORGANIZACIÓN-GESTIÓN DEL ESPECTÁCULO DEPORTIVO

El espectáculo deportivo mundial es el resultado de cuatro formas de organización y gestión, las cuales se articulan de maneras entrelazadas, superpuestas y complementarias, aun cuando en algunos momentos se han presentado como opuestas y contradictorias. Pero, generalmente las diferencias y contradicciones se han resuelto en el marco de la legalidad e institucionalidad deportiva, siempre se han superado y se ha logrado garantizar el éxito total organizado por cualquiera de las instancias organizativas y de gestión.

Las formas de organización y gestión del espectáculo deportivo son:

I.- Organización Deportiva Mundial (ODM): Principal gobierno del deporte y organizadora-gestora de una parte del espectáculo deportivo mundial, encabezado por los JJ. OO. y Mundiales de Fútbol⁸

La condición de gobierno principal del deporte en el mundo, le permite a la **ODM**:

1) Convertirse en la macro-organización de mayor dimensión y alcance social en el mundo, centralizada, económicamente muy fuerte, monolítica, autoritaria, donde la disidencia suele ser inexistente y cuando aparece es eliminada inmediatamente combinando desde el más fino arte de la negociación hasta la imposición y represión más brutal, desalmada y descarada. Detenta un poder absoluto que no conoce fronteras. La influencia en la **ODM** es mayor por parte de los grandes países capitalistas, las tradicionales potencias deportivas, económicas, políticas, militares, etc.

2) Ser la organizadora-gestora del espectáculo deportivo donde concurren delegaciones de deportistas-competicidores representativas de las selecciones de los países. Comprende los siguientes eventos:

- **JJ.OO. y Campeonato Mundial de Fútbol:** Organizados-gestionados, respectivamente, por el Comité Olímpico Internacional (**COI**) y la FIFA, la máxima dirigencia de la **ODM**. Son los eventos más importantes del mundo, tienen la mayor

⁸ La parte operativa-instrumental de los grandes espectáculos deportivos, es responsabilidad de un Comité Organizador Nacional formado por el Estado sede, organizaciones privadas y la instancia nacional de la **ODM** (JJ.OO.: Comité Olímpico Nacional. Mundial de Fútbol: Federación) que funciona articuladamente con su instancia internacional y organizadora-gestora del evento, que en los JJ.OO. es el Comité Olímpico Internacional (COI) y en el Mundial de Fútbol es la FIFA. El COI y la FIFA detentan el poder y control sobre los JJ.OO y el Mundial de Fútbol, respectivamente: 1) En septiembre 1995, el COI anunció que a partir de 2004 la parte de los derechos televisivos otorgada a las sedes olímpicas bajaría del 60% al 49%, es decir, se reducen los ingresos del Comité Organizador Nacional de los JJ.OO. Cuando el presupuesto de los JJ.OO. Atlanta 1996 parecía desalentador, el miembro del COI Dick Pound anunció que nunca más se concederían “los juegos a una ciudad que no cuente con un compromiso significativo del sector público”. 2) La FIFA anunció el 29-03-17 que eliminará los Comités Organizadores Nacionales porque “crean redundancias e ineficacia” produciendo “problemas de presupuesto” y tomará el control total de la organización de los Mundiales a partir de 2026 para “generar más ingresos, minimizar los costos y ser más eficaz...Organizaremos nosotros mismos el Mundial de 2026...Queremos tener un equipo profesional permanente” (Altuve, 2018b: 178-179).

capacidad de convocatoria de espectadores y las únicas actividades sociales capaces de captar la atención mundial simultáneamente.

- **Campeonatos Mundiales de Atletismo, Baloncesto, Volibol, etc.:** Organizados-gestionados por la Federaciones Internacionales de Atletismo, Baloncesto, Volibol, etc.
- **Juegos Panamericanos, Suramericanos, Centroamericanos y del Caribe y los Bolivarianos, en el continente americano (eventos internacionales equivalentes, se realizan en los otros continentes):** Organizados-gestionados por la Organización Deportiva Panamericana, Organización Deportiva de Suramérica, Organización Deportiva de Centroamérica y del Caribe y Organización Deportiva del Área Bolivariana, respectivamente.
- **En lo nacional, se realizan eventos nacionales, regionales o estatales o provinciales, municipales y locales, organizados por las instancias correspondientes de la ODM nacionalmente:** Organizados-gestionados por el Comité Olímpico Nacional o CON, federaciones nacionales, asociaciones, ligas y clubes federados.

3) Intervenir en otras dos formas de organización-gestión del espectáculo deportivo mundial (Clubes Profesionales Transnacionales y de Empresas Transnacionales), al avalarlas: dota de legalidad a los eventos, autoriza el cuerpo de árbitros y jueces, etc. y percibe algún tipo de ingreso.

Inmediatamente se describe y analiza los dos principales megaeventos deportivos mundiales que organizan-gestionan los máximos organismos de dirección de la **ODM**:

1.1.- Organización-gestión de los JJ.OO por el Comité Olímpico Internacional (COI)

El **COI** realizó plenamente su comercialización con el Programa de Patrocinio (TOP), inaugurado en los JJ.OO. Seúl 1988, logrando convertirlos en un espectáculo de creciente éxito mediático y económico, tal y como lo reseña Juan Antonio Samaranch, Presidente del **COI** entre 1980 y 2001:

“El Programa TOP I (1985-1988) se preparó para los Juegos de Seúl 1988 y consiguió recaudar 100 millones de dólares; con el TOP II (1989-1992), llegamos a los doscientos millones de dólares, y los beneficios han seguido creciendo año a año. Por ejemplo, en el programa TOP IV (1997-2000) se alcanzó la cifra de 550 millones de dólares. En la actualidad, están en marcha los Programas TOP V (2001-2004) y TOP VI (2005-2008), en los que ya hay empresas que han solicitado continuar participando” (Samaranch, 2002: 85).

Los **patrocinantes o “sponsors”** de los JJ.OO., en orden de jerarquía e importancia, se clasifican en 4 categorías (Altuve, 2016: 75-77; Altuve y Gómez, 2018: 89-92):

1) **Socios Olímpicos Mundiales:** Firman un contrato por 3-4 JJ.OO., utilizan la imagen de los juegos mundialmente y se les autoriza como franquicias en la Villa Olímpica. Los demás patrocinantes tienen estos mismos derechos, pero, sólo pueden operar en el país sede y el contrato suele durar una edición de los juegos, es decir 4 años. Fueron en **Beijing 2008:** CocaCola; Atos Origin; General Electric; Johnson y Johnson; Kodak; Lenovo; MANULIFE; McDonald's; Omega; Panasonic; Samsung y Visa; **Londres 2012:** Cocacola, Atos Origin, General Electric, McDonalds, Omega, Panasonic, Samsung, Visa, P&G (Procter Gamble), Dow y ACER. Pagaron cada uno 100 millones US\$; **Río 2016:** Cocacola; Atos Origin; General Electric; McDonalds; Omega; Panasonic; Samsung; Visa, Procter Gamble; Dow; Bridgestone.

2) **Socios en Beijing 2008:** Bank de China; CNC; SINOPEC; CNPC; CHINA MOBILE; Volkswagen; ADIDAS; Johnson y Johnson; AIR CHINA; PICC; STATE GRID. **Socios Olímpicos en Londres 2012:** Adidas, BMW, British Petroleum, British Airways, British Telecom, EDF Energy y Lloyds TSB. Pagaron 63 millones US\$ cada uno. **Socios Oficiales en Río 2016:** Bradesco; Bradesco Seguros; Correios; N=T; Claro; Embratel; Nissan.

3) **Patrocinadores Beijing 2008:** Fueron diez, entre los que se encuentran UPS, Haier, Budweiser, SOHU.com, TSINGTAO, YANJING BEER, y Bhpbilliton. **Afiliados Olímpicos Oficiales Londres 2012:** Adecco, ArcelorMittal, Cadbury, CISCO, Deloitte, Tomas Cook, UPS. Pagaron 31 millones de US\$ cada uno. **Colaboradores oficiales Río 2016:** Aliansce Shopping Centers; Apex Brasil; CISCO; Estàcio; EY; Globo;. Sadia; Qualy; SKQL; Latam Airlines; Latam Travel: 361°.

4) **Proveedores Exclusivos en Beijing 2008:** Greatwall, MengNa, BEIFA, Vatti, Snickers, Kinghey, TechnoGym, Royal, Staples, Aggreko, DB SCHENKER y Yadu. Proveedores: EF; Crystal CG; Yuanpei; Der Piso; Traducción Yuanpei; CG; Suelo; Aokang; Liby; PricewaterhouseCoopers; Mondo. **Proveedores y Soportes Olímpicos Oficiales en Londres 2012:** Aggreko, Airwave, Atkins, The Boston Consulting Group, CBS Outdoor, Crystal CG, Eurostar, Freshfields Bruckhaus G4S, Deringer LLP, G4S, GlaxoSmithKline, Gymnova, Heathrow Airport, Heineken UK, Holiday Inn, John Lewis, McCann Worldgroup, Mondo, Nature Valley, Next, Nielsen, Populous, Rapisan Systems, Rio Tinto, Technogym, Thames Water, Ticketmaster, Trebor y Westfield. Pagaron 15 millones US\$ cada uno. **Proveedores en Río 2016: Tipo I** fueron Airbnb, C&A, CEG, Dica do chef, Editora Globo, EF Education First, Eventim, GREE, ISDS, Karcher, Komeco, Localiza, Manpowergroup, Microsoft; Mondo; Nielsen; NIKE, OFF!, RGS Events, Sapore, SEG Gymnastics, Symantec, Technogym, 3 Corações, Riogaleão. **Tipo II:** Bauerfeind, Casa da Moeda do Brasil, EMC, Hospital dos Olhos Paulista, Osterscope Brasil.

Los patrocinantes de los JJ.OO. Tokyo 2020 son:

- **“Socios Olímpicos** o patrocinantes principales⁹: CocaCola, Airbnb, Alibaba Group, ATOS, Bridgestone, Dow, General Electric, Intel, Omega, Panasonic, P&G, Samsung, Toyota y VISA. **Socios Olímpicos Oro:** Asahi, Asics, Canon, ENEOS, NEC, NTT, NOMURA, FUJITSU, MIZUHO, SMBC, Mitsui Fudosan, Meiji, Lixil, Google Japan, Nissay y Tokio Marine & Nichido Fire. **Socios Oficiales:** AJINOMOTO, EARTH, EF, Airweave, Kikkoman, Knt, JTB, CISCO, SECOM, ANA, ALSO, DNP, Daiwa House, TOKIO GAS, HIS, TOTO, TOBU TOP TOURS, TOPPAN, NARITA AIPORT, NISSIN, Mitsui Fudosan, Japan Airport Terminal Haneda, Japan Airlines, JR, Hisamitsu, Mitsubishi Electric, Lixil, Recruit., NIKKEI. **Soportes Olímpicos Oficiales:** Aoki, Aggreko, ECC, EY Japan, KADOKAWA,

⁹ **Airbnb** ha extendido su patrocinio hasta 2028, durante los JJ.OO. Tokio-2020, París-2024 y Los Ángeles-2028, y los JJ.OO. de Invierno Pekín-2022 y Milan-Cortina 2026. La aseguradora alemana **Allianz** lo extenderá por una década, comenzará en 2019 y utilizará el logo olímpico a partir de los JJ.OO. de Invierno 2022 (**PALCO 2020b**; El Universo, 2019)

Google, KOKUYO, SHIMIZU CORPORATION, TANAKA, HOLDINGS, TECHNOGYM, NOMURA, PARK24, Pasona Group, BCG Japan, MARUDAI FOOD, Morisawa, Yahoo Japan, THE SANKEY SHIMBUN, The Hokkaido Shimbun Press” (TOKYO 2020, 2020).

Los ingresos del **COI** procedentes de la **venta de los derechos de transmisión** de los JJ.OO. han venido creciendo acelerada y constantemente (Altuve, 2016: 77-79):

1) En los JJ.OO. Barcelona 1992 fueron de 633 millones US\$ y:

“En agosto de 1995 la cadena estadounidense NBC, con los JO Seúl 1988 y JO Barcelona 1992 a sus espaldas y los JO Atlanta por delante, se comprometió a pagar 1.250 millones de dólares por los derechos en EEUU de los Juegos del 2000 en Sídney y los Juegos de Invierno del 2002 en SaltLake City. Tres meses más tarde la NBC volvió a la carga con una propuesta aún más impresionante: 2.300 millones para los Juegos de Verano del 2004 y del 2008 y los Juegos de Invierno del 2006, aunque las sedes no hayan sido aún elegidas” (Jennings, 1996: 279).

En 2002, Juan Antonio Samaranch (Presidente del **COI** entre 1980-2001) ratifica el vertiginoso ascenso de los ingresos: “Podemos afirmar que los derechos de televisión han crecido en forma exponencial. En Los Ángeles ingresaron 287 millones de dólares, mientras que en Sidney se superaron los 1.400 millones de dólares y para los Juegos de Atenas 2004 se calcula que ingresarán más de 1.600 millones de dólares” (Samaranch, 2002: 84)

2) El **COI** recibió cerca de 2.500 millones de US\$ por los derechos de transmisión de los Juegos de Invierno de Turín 2006 y los JJ.OO. Beijing 2008.

3) Jacques Rogge, Presidente del **COI** entre 2001-2013, en la presentación del Informe Financiero ante la Asamblea General en 2012 señaló que: el **COI** ya aseguró 3.600 millones US\$ en derechos de televisión para los JJ.OO. de Invierno Sochi 2014 y los JJ.OO. Río de Janeiro 2016; indicó que la meta es superar los 4.000 mil millones US\$, más de los 3.900 millones US\$ que recaudaron con los JJ.OO. de Invierno Vancouver 2010 y los JJ.OO. Londres 2012. Para los JJ.OO. de Invierno Pyeongchang-Corea del Sur 2018 y los JJ.OO. 2020, el **COI** aseguró 2.600 millones de US\$ a ser pagados por los medios de comunicación. El principal socio de televisión es NBC, que compró los derechos para transmisión en EEUU de cuatro JJ.OO hasta 2020 por 4.380 millones de US\$.

Son evidencias contundentes del creciente éxito mediático y económico de los JJ.OO.:

1) Su sólida situación económica

- Según el Informe Financiero de la Asamblea General del **COI** en 2012, se disponen de 588 millones US\$ en reservas financieras, su reducción con respecto a los 592 millones US\$ en 2011 se debe probablemente a las fluctuaciones en las tasas de cambio, se quintuplicaron en los últimos 11 años; el Fondo de Emergencia ha crecido considerablemente desde los 105 millones de US\$ que tenía en 2001. Su propósito es permitir al **COI** operar o funcionar durante cuatro años si se cancelan o no se realizan unos JJ.OO. (Altuve, 2016: 79).
- Ya los ingresos del **COI** por los JJ.OO. están en el orden de los 6.000 millones US\$, según diversas fuentes incluido el mismo COI:

“El COI distribuirá entre los miembros de la familia olímpica **más dinero que nunca** gracias a un aumento del 7,6 % de sus ingresos registrado en la última olimpiada, 2012-2016, respecto al anterior cuatrienio. La venta de los derechos de televisión, que creció un 8,1 % hasta alcanzar los 4.200 millones de dólares, y los acuerdos de patrocinio, que ascendieron un 5,6 % y se situaron en los mil millones, fueron los dos capítulos que permitieron al Comité Olímpico Internacional disponer en ese periodo de 5.700 millones de dólares” (EFE, 2017). En patrocinio “Los ingresos totales que espera obtener el Comité Olímpico Internacional (COI) para el ciclo 2017-2020,... ascenderá a 5.900 millones de dólares... Se trata de una cuantía que duplica a la obtenida en el ciclo anterior, y que es casi tres veces superior a la de 2009-2012, cuando se disputaron los Juegos de Londres” (PALCO 2020a).

2) Su cobertura mundial alcanzada:

- Los JJ.OO. Atlanta 1996 fueron transmitidos por TV a 200 países, con una audiencia de 19,6 millardos de personas. En los JJ.OO. Sídney 2000 los países aumentaron a 220 y “un 90% de las cadenas tenían una cobertura que garantizaban la visión en la totalidad del país. En total, se contabilizaron 29.600 horas de emisión, equivalentes a más de tres años de emisión continuada” (Samaranch, 2002: 83). Para los JJ.OO. Beijing 2008, se hizo una estimación de 4 mil millones de televidentes, mil millones más que la audiencia de los JJ.OO. Atenas 2004, y NBC Universal realizará una cobertura con más de 3.600 horas en la NBC, EE.UU., MSNBC, CNBC, Oxygen, TELEMUNDO, Universal HD y NBCOlympics. com (Altuve, 2016: 79).
- **Para los JJ.OO. 2018-2024:**

“**Dentsu..en Asia**,...se ha adjudicado los derechos...en exclusiva para 22 países..., se encargará de colocar las retransmisiones de radio y TV en: Afganistán Brunei, Camboya, Taiwán, Timor Oriental, Hong Kong, Indonesia, Irán, Kazajistán, Kirguistán, Laos, Malasia, Mongolia, Myanmar, Papua Nueva Guinea, Filipinas, Singapur, Tailandia, Tayikistán, Turkmenistán, Uzbekistán y Vietnam...El grupo de medios empezó a colaborar con el COI en 2013. Entonces, se adjudicó la comercialización de las emisiones de los JJOO de Sochi 2014 y los de Río 2016 en los mismos 22 países... **beIN Sports en el Norte de África y Oriente Medio**” (PALCO 23, 2015a). “Discovery Communications, la empresa estadounidense matriz de Eurosport, compró en 2015 los derechos de todos los eventos olímpicos hasta 2024 por 1.300 millones de euros...: Juegos...de Tokio 2020 y los de 2024...y dos de Invierno, los de 2018 en Pyeong Chang... y los de 2022, en Pekín. **Eurosport** será la tele de los Juegos en **Europa...para 50 países, aunque el acuerdo comenzará más tarde, en 2022, en Francia y Reino Unido**, que arrastraban otros contratos pendientes, y excluye a Rusia” (Justribó, 2017). **AMX Contenido, subsidiaria de América Móvil...para América Latina**...estos derechos...estarán vigentes en **17 países**... y comenzarán con los Juegos Olímpicos de la Juventud, que se realizarán en Buenos Aires,...en 2018, e incluyen los justas mundialistas de 2020 y 2024, que se celebrarán en Tokio y París, respectivamente” (Forbes México, 2017).

- **Hasta 2020:**

La cadena de televisión **NBC** mantuvo los derechos de transmisión exclusiva de los JJ.OO **en EEUU**, “en un acuerdo por cuatro justas hasta 2020 y cuyo valor casi alcanza los 4,400 millones de dólares:...Juegos de Invierno de 2014 en Sochi, Rusia; los de 2016...en Río de Janeiro; al igual que los de Invierno de 2018 y los...de 2020” (AP, 2011).

- **JJ.OO 2020, 2026-2032**

“El presidente de **NHK, Ryoichi Ueda, ofreciendo** ‘el más alto nivel de radiodifusión y servicios’ en Tokio 2020... afirma que ‘nosotros, como **Japan Consortium (JC)**, pudimos adquirir los derechos de transmisión de los cuatro Juegos Olímpicos de Verano e Invierno esta vez’ ...: los Juegos Olímpicos de Invierno Milán-Cortina 2026, los Juegos Olímpicos de Los Ángeles 2028, los Juegos Olímpicos de Invierno 2030 y los Juegos Olímpicos de 2032. También incluye todos los Juegos Olímpicos de la Juventud y los Juegos Olímpicos de la Juventud de Invierno durante el mismo período” (Panorama Audiovisual, 2020).

1.2.- Organización-gestión de los Mundiales de Fútbol por la FIFA

Las vinculaciones de la FIFA con empresas evolucionaron a la concesión de Programa de Licencias Oficiales en los Mundiales (Altuve, 2016: 80-81):

- **EEUU 1994:** Se establecieron con fuerza cuando se adjudicaron 200 en EEUU y 100 en el resto del mundo, lográndose 550 millones US\$ en ventas al público. **Francia 1998:** Fue el más exitoso para un evento internacional, con más de 300 licenciarios autorizados al lanzamiento de más de 450 productos; el cálculo de las ventas ascendió a 1.200 millones US\$. **Japón-Corea 2002:** Con más de 280 licencias para más de 500 productos el ingreso fue de 1.500 millones US\$ y los patrocinadores fueron ADIDAS, Budweiser, CocaCola, Fuji Xerox, Fuji Film, Gillete, Hyundai, JVC, Korea Telecom, MasterCard y McDonald’s. **Alemania 2006:** La compra de las 300

licencias de explotación de marca alcanzó unos 4 millones US\$; además de la licencia FIFA, ADIDAS, McDonald's y Procter & Gamble tenían derecho de comercializar productos relacionados con el Mundial. El símbolo y logo se registró en 126 países, con lo que se cubrieron todos los productos y servicios de la FIFA y de sus patrocinadores oficiales y, además, todos y cada uno de los artículos licenciados que podrían fabricarse (muy por encima de 900).

- Se ilustra con el álbum de barajitas, cuya comercialización es un millonario negocio **iniciado en el Mundial México 1970** cuando las ventas llegaron a 3 millones, **creciendo durante los 10 Mundiales realizados hasta Alemania 2006** y han alcanzado hasta 30 millones en las últimas temporadas. El álbum es comercializado en más de 110 países y en 8 idiomas. En promedio, Panini ha producido un billón de sobres por año, lo que representa unos 6 billones de barajitas. Panini SPA (forma parte del Grupo Panini, empresa italiana líder mundial del sector de cromos, tarjetas y publicaciones de cómics, con sede en Modena-Italia y sucursales en Europa y Latinoamérica) es licenciatario oficial exclusivo de la FIFA para los álbumes, así como de las federaciones de fútbol (logos y uniformes) y las imágenes de los jugadores, la mascota, las marcas de la FIFA y las del Mundial Alemania 2006. En 2004 el Grupo facturó más de más de 400 millones US\$.

Los **patrocinantes o “sponsors”** del **Mundial Alemania 2006** fueron:

- **Socios:** Adidas, Anheuser-Busch, Avaya, Coca-Cola, Continental, Deutsche Telekom, Emirates, Fujifilm, Gillette, Hyundai, Mastercard, McDonald's, Philips, Toshiba y Yahoo. Pagaron 830 millones US\$ obteniendo los derechos exclusivos de colocar su publicidad en los estadios (en 2-4 vallas y en las partes internas y externas) y de usar la imagen de la Copa Mundial FIFA en promociones de sus productos. **Proveedores de servicios:** Energie Baden-Württemberg AG (EnBW), OBI, HamburgMannheimer Versicherung, Postbank, Oddset y Deutsche Bahn AG (Altuve, 2016: 82-83).

Según cálculos del diario alemán Handelsblatt, en mayo 2006, en el Mundial se habían invertido cerca de 10 mil millones US\$ en publicidad y se estimaba que los costos de los espacios publicitarios durante la final alcanzarían cifras mayores a los 500 mil US\$ por un spot de 30 segundos, un incremento sobre los espacios en 2002, cuando los 30 segundos se cotizaban en unos 137 mil US\$; las cadenas alemanas de TV “han fijado en 140 mil dólares el costo de la publicidad que se transmitirá en el entretiempo de los partidos que dispute la selección anfitriona. En la final, la cifra se incrementará a 800 mil dólares” (Altuve, 2016: 82).

Después del Mundial Alemania 2006, la FIFA estableció el Programa de Patrocinio 2007-2014. Así, en los Mundiales:

“1) SUDÁFRICA 2010: Los patrocinantes aportaron al menos 30% de los ingresos, fueron la segunda fuente de recursos tras los derechos de TV y se clasificaron en **Socios:** Coca-Cola; Adidas; Sony; Visa; MC Surcoreana de Automóviles (Hyundai y Kia) y la aerolínea Fly Emirates. Cada uno pagó entre 133 millones y 266 millones US\$, lo que les garantizó el derecho exclusivo a la primacía en sus categorías para las actividades deportivas y extradeportivas de la FIFA. **Patrocinantes exclusivos:** Mc Donald’s; AbInbev (cerveza Budweiser y Brahma); Continental AG; Lubricantes Castrol; MTN; Satyam y Yingu Solar. Tuvieron el derecho solamente de hacer referencia a la competencia y pagaron alrededor de 66 millones de dólares. **2) RÍO DE JANEIRO 2014: Socios:** Coca-Cola; Adidas; Sony; Visa; MC Surcoreana de Automóviles (Hyundai y Kia) y Fly Emirates. Tienen publicidad dentro y fuera de los estadios, presencia en todas las publicaciones y sitio web oficiales, garantía de protección contra la mercadotecnia ilegal, recepciones personalizadas y accesos VIP y el derecho exclusivo de usar sus marcas como los emblemas oficiales, el trofeo de la copa, la mascota y otras marcas nominativas. **Patrocinantes exclusivos:** Budweiser, Castrol, Continental, Johnson & Johnson, McDonald’s, Moy park, Oi e Yingli Solar. Tienen derechos a nivel internacional: asociación de marcas, uso de activos de marketing exclusivos, difusión en medios y ofertas en entradas para los partidos. **Promotores nacionales:** ApexBrasil, Garoto, Liberty Seguros, Banco Itaú y Wiseup (Altuve y Gómez, 2018: 96-97).

En el **Mundial de Brasil 2014**, “según El informe de la agencia de Marketing deportivo...**los patrocinadores pagaron US\$34.000 millones**, cifra que marcó **récord en la historia de la comercialización del evento**” (Economía Hoy, 2018).

En cuanto al **patrocinio** del Mundial Rusia 2018¹⁰:

1) Los patrocinadores fueron:

- **Socios FIFA:** Adidas, Coca-Cola, Visa, Wanda Groups, Hyundai-Kia Motors, Qatar Airways y Gazprom. Se estima que su “pago anual...ronda ente los 25 millones de dólares y los 50 millones de dólares”. **Patrocinadores de la Copa Mundial de la FIFA:** Budweiser, Hisense, Mc Donald’s, Mengniu, Vivo. **Patrocinadores regionales:** Alfa Bank, Alrosa, Ferrocarriles de Rusia, Rostelecom, Yadea, Alfa Bank, RZD. “Pagan anualmente entre 10 y 25 millones de dólares” (FIFA: 2016a, 2018 y 2020; Marketing Registrado, 2018; Expansión, 2018; Economía Hoy, 2018)

2) Incluyendo licencias y patrocinantes de la FIFA y de las selecciones nacionales, “Según estudio elaborado por la consultora CSM participarán 305 marcas, que suman...365 acuerdos, entre las que destacan Coca-Cola...con más número de acuerdos (14), seguida de Adidas (12)” (Gestión, 2018), clasificadas de esta manera:

“EQUIPAMIENTO DEPORTIVO: Adidas vuelve a ser, tras el Mundial de Brasil, la marca ganadora, con 12 de las 32 selecciones..., además de balón oficial como socio FIFA y campeona del mundo en seis de las últimas 12 ediciones. La siguen Nike, con 10 selecciones, entre las que destacan...Brasil y Francia. Umbro... estará presente con Perú y Serbia...Puma con Uruguay y Suiza....New Balance por primera vez participará en un Mundial, con Costa Rica y Panamá. **BANCA:** Tras equipamiento técnico, banca y servicios financieros es el sector más presente..., con...29 acuerdos...Visa como socio FIFA hasta 2022 y con exclusividad en el sector financiero...es también patrocinador de la selección mexicana, con la que también juega Citibanamex... Mastercard...estará presente como sponsor de la selección brasileña, también apoyada por el banco Itau...Mientras que ING con Bélgica, Scotia Bank con Costa Rica, Credit Agricole con Francia, Novo Banco con la Portugal...o el Commerzbank con Alemania...**TELECOMUNICACIONES:**...Asciende a 23

¹⁰ ADIDAS: Patrocinador técnico oficial del certamen desde el Mundial de México 1970, en un acuerdo que hasta hace un par de años rondaba los 186 millones de euros: **Período 2007-2015**. COCA-COLA: Tiene un nuevo acuerdo hasta el 2022 con 290 millones de euros de por medio: **Período 1974-2022**. VISA: Su aporte no baja de los 85 millones de euros: **Período 2015-2022**. HYUNDAI-KIA MOTORS: Contrato extendido hasta el 2022 por 182 millones de euros: **Período 1999-2022**. QATAR AIRWAYS Y GAZPROM: Se han incluido “en el portfolio de negocios por valores no revelados y 52 millones de euros respectivamente”: **Período 2015-2018** (FIFA 2016a, 2018 y 2020; Marketing Registrado, 2018; Expansión, 2018).

acuerdos...Telefónica con el patrocinio, a través de Movistar, de cuatro selecciones (España, Colombia, México y Perú), y de Brasil, con Vivo. La alemana Telekom acompaña a su selección, y a través de su filial croata, T-Hrvatsi, a la selección de Luca Modric...Claro con Argentina..., Megafon con Rusia, Meo con la camiseta de entrenamiento de la selección lusa..., y Orange con Senegal...**GASEOSAS:**...Coca-Cola...siendo el mayor sponsor de Rusia 2018, ya que además de socio FIFA patrocina 14 selecciones...Pepsi...está presente con Panamá y Egipto...También figuran Guaraná Antártica (Brasil) y Big Cola (Inglaterra).**AEROLÍNEAS:** Con Qatar como patrocinador oficial FIFA desde 2017 y hasta 2022,...las aerolíneas de Star Alliance son las de mayor presencia: Lufthansa con la selección alemana, Swiss Air con Suiza, Asiana Airlines con Corea del Sur, Avianca con Colombia y Costa Rica, y Copa Airlines con Panamá...Air Europa con España, Aeroflot con Rusia e Icelandair con Islandia...Egipto y Arabia Saudi han firmado con una compañía...De Asia Pacífico están presentes Qantas (Australia), Japan Airlines y la citada Asiana. **AUTOS:** Hyundai es...Socio FIFA (la relación con el organismo internacional se remonta a 1998 y hasta 2022)...es además patrocinador de los equipos...de Australia, Perú, Corea del Sur y Costa Rica...Volkswagen...patrocinador de Francia y Suiza y a partir del próximo año, sustituto de Mercedes Benz en la selección alemana. Fiat...sponsor de Italia, permanece a través de Jeep con México. BMW está con Bélgica y Chevrolet...con Colombia...**CERVEZAS:** La cerveza del mundial será Budweiser, marca de Anheuser-Busch InBev y FIFA partner... Heineken...estará a través de las marcas Sagres (Portugal) y Cruzcampo (España). También se celebrarán los goles con Corona (México), Jupiler (Bélgica), Quilmes (Argentina), Aguila (Colombia), Balboa (Panamá), Cristal (Perú), Guinness (Nigeria) y Kirin (Japón).**ENERGÍA:** Gazprom...es sponsor de la FIFA desde 2015... Con los equipos...estarán presentes YPF con Argentina, Galp con Portugal y EDF con Francia, entre otros...**ALIMENTACIÓN:** El pasado 20 de diciembre, FIFA anunció la incorporación de la china Mengniu....Sólo 21% de los equipos...tienen acuerdos...: Costa Rica (Don Pedro, Dos Pinos y Pipasa) y Francia (Belin, Carambar y Pasquier)...México (Emperador y Lala) y Perú (Milo y Lavaggi), e Inglaterra (Mars), Nigeria (Big Bull Rice) y Corea del Sur (Seoul Milk). **GRANDES SUPERFICIES:** Carrefour...con el patrocinio de Francia, Bélgica y Túnez...Lidl con Inglaterra, Continente con Portugal, ICA con Suecia o Aldi con Australia, entre las más reconocidas...**SEGUROS:** Allianz ...con las selecciones colombiana y portuguesa. En España, Pelayo...**CASAS DE APUESTAS:**...segmento muy presente en los equipos europeos, salvo en Inglaterra, Croacia, Portugal, España y Suiza” (Gestión 2018). “El Grupo Panini establece una asociación estratégica con Tencent para la APP oficial de Panini de cromos digitales de la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018 en el mercado chino” (Panini, 2018).

El éxito mediático y económico de los Mundiales de Fútbol se evidencia en:

1) La cobertura alcanzada

- Cada habitante del planeta se conectó al menos 2 veces con España 1982, aumentado a 4,6 contactos por persona en el de Japón-Corea 2002. En el de EEUU 1994, la TV llegó a 188 países, y en el de Francia 1998 más de la mitad de las treinta y dos mil millones de conexiones correspondieron al continente asiático (Eisenberg, Lanfranchi, Mason y Wahl, 2004: 254). “Se espera que el Mundial de Rusia 2018 tenga un audiencia de 3.4 mil millones de personas a nivel global... Conforme la Copa Mundial ha crecido hasta tener una audiencia de 3.2 mil millones de espectadores en su edición de Brasil 2014” (Editorial Medio Tiempo, 2018).

- La licencia para derechos de transmisión del Mundial Sudáfrica 2010 comprendió dos instancias: **a) Licenciante:** *África:* FIFA; SABC. *Américas:* FIFA; OTI - Organizacion de Telecomunicaciones Iberoamericanas; International Media Content Ltd; ATV - Canal 9; Canal 2; Television Nacional de Chile (Canal 7). *Asia:* FIFA; M-League/ ISM. *Europa:* FIFA; EBU; TF1. *Oceanía:* FIFA. **b) Licenciatarios de los derechos de los medios:** *África:* African Union of Broadcasting (AUB) y Supersport International (PTY) Limited presentes en 41 y 43 países, respectivamente, Al Jazeera en 10 y Eurosport en 5. *Asia:* Al Jazeera y Eurosport en 13 y 3 países, respectivamente. *China* la cubrió China Central Television. *Europa:* Cubierta casi toda por EBU - European Broadcasting Union y Eurosport, en 38 y 46 países, respectivamente. *Oceanía:* Cubierta por Australia - Special Broadcasting Services Corporation en 16 países o “territorios” y ESPN Inc. & ABC en 2. *Américas:* No resalta la presencia de medios de comunicación en particular (Altuve, 2016: 84).

2) **Los ingresos y beneficios de la FIFA por los derechos de transmisión TV:** Hasta octubre 2011 la cantidad total pactada por el periodo 2015-2022 superaba los 1.850 millones US\$ e incluyen los Mundiales Rusia 2018 y Qatar 2022, los Mundiales Femeninos Canadá 2015 y 2019, así como otros torneos (Altuve, 2016: 83). La FIFA:

- “En octubre 2011 cobró... 1.200 millones de dólares por los derechos de televisión para las copas mundiales de fútbol del 2018 y el 2022 en acuerdos hechos con las televisoras estadounidenses 'Fox' y 'Telemundo'. 'Fox' tendrá los derechos para las transmisiones en inglés y 'Telemundo' en español” (El Universo, 2011). Concedió “la representación de ventas a Infront Sports & Media en Asia (Afganistán, Bangladesh, Bután, Camboya, RP China, Chinese Taipei, Hong Kong, India, Indonesia, Kirguistán, Laos, Macao, Maldivas, Mongolia, Myanmar, Nepal, Pakistán, Filipinas, Singapur, Sri Lanka, Tayikistán, Tailandia, Timor Oriental, Turkmenistán, Uzbekistán y Vietnam). **Australia:** Extensión del contrato con SBS. **Canadá:** Derechos otorgados a Bell Media (CTV/TSN/ RDS) **Caribe:** Extensión del contrato con IMC (SportsMax)” (Altuve, 2016: 83-84)

Este creciente éxito económico de los Mundiales, del fútbol y de la FIFA es reconocido por propios y extraños:

- En 1996, su Secretario General, Joseph Blatter, reconoció la fuerte participación de la FIFA en el negocio del fútbol que movilizó (en millones de US\$) más de 200 mil en 1996, aumentándose a 700 mil durante 1999 y 800 mil en 2000 (Altuve, 2002: 78-79).

- En el texto publicado por la FIFA a propósito de su centenario (2004), expresa que: “Gracias a las copas del mundo, los ingresos no han dejado de crecer. Corresponden a la vez los derechos de retransmisión televisiva, los derechos de comercialización del logo y de los productos derivados, y los contratos de sponsoring y de publicidad” (Eisenberg, Lanfranchi, Mason y Wahl, 2004: 248).
- La consultora deportiva alemana Sport und Markt, estimó que la FIFA tendría ingresos para fines de 2010 “en 1.190 millones de dólares” (Altuve, 2016: 85).

Ratificado por la FIFA en sus Informes de Finanzas 2011, 2014 y 2018 referidos a los ejercicios financieros, en **millones US\$**:

1) 2007-2010

- La FIFA logró un saldo positivo de 631 con un ingreso total de 4.189 y gastos de 3,558. Un “resultado financiero satisfactorio de 77 millones de USD...Fue posible seguir incrementando las reservas, que ascienden a 1.280 millones de USD al 31/12/2010”. Del ingreso total: el 92,8% (3.890) proviene de los eventos; un 83,07% (3.480) provino del Mundial Sudáfrica 2010, cuya composición fue 2.408 de la TV y 1.072 de patrocinio (Altuve, 2016: 85-86).

2) 2011-2014

- Con ingresos de 5.718 y gastos de 5.380, se registró un resultado positivo de 338; el ingreso aumentó en relación a 2007-2010 debido al incremento de las ventas de derechos de comercialización y transmisión y los beneficios de derechos de venta de entradas que en ciclos anteriores se había cedido al Comité Organizador Local. Se incrementaron las reservas de forma moderada, alcanzaron los 1.523 al 31-12-2014 (6.4 % más respecto a 2013). El ingreso total 2011-2014 se desagrega de la siguiente manera: **a) Por eventos 5.137:** 4.308 del Mundial Brasil 2014 (Derechos de TV: 2.428; Derechos de comercialización: 1.580; Comercialización de los derechos de servicios preferentes de hospitalidad corporativa: 185; Concesión de Licencias: 115) y 829 del resto de eventos, sobre todo de la gestión de entradas de la Copa Mundial

de Clubes de la FIFA. **b) Por ingresos operativos 271** (162 en licencias de marcas, 55 en Programa de Calidad, etc.). **c) Por ingresos financieros 310:** 43 por intereses, 34 por activos financieros, 233 por beneficios de divisas (FIFA, 2016b: 20)

Como puede verse, el 75,34% (4.308 millones US\$) del total del ingreso de la FIFA en el período 2011-2014 proviene del Mundial Brasil 2014, evento reconocido en el mismo Informe FIFA 2015 como “la apoteosis del ciclo 2011-2014, garante del futuro de nuestra institución desde el punto de vista económico y un gran éxito desde el punto de vista deportivo, organizativo y económico.... El ejercicio de 2014 se cerró con un superávit de 141 millones de USD” (FIFA, 2016b: 11/13/18).

3) 2015-2018

- **DESAGREGACIÓN DEL INGRESO. Ingreso total:** “Los ingresos totales...fueron un 16 % superiores a los del cuatrienio 2011-2014... Supusieron un récord absoluto de 6.421 millones de USD, de los cuales 5357 millones (o el 83 %) provenían directamente...de la...Copa Mundial de la FIFA Rusia”. **Parte principal del ingreso total es derechos de transmisión-Cobertura mediática:** “La venta de los derechos televisivos, ascendió a 3.127 millones de USD, lo cual supone un 21 % más que en el ciclo anterior. De todos los torneos y eventos organizados por la FIFA en 2015-2018, la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018 logró el 95 % de los ingresos por derechos de transmisión. El número de espectadores únicos del Mundial de Rusia superó los 3000 millones contando todas las plataformas de visionado, y más de 1000 millones de personas vieron la final a través de las pantallas. En este ciclo, ha aumentado más de lo previsto la tendencia en la transmisión televisiva hacia el público digital en streaming. El 22 % de estos espectadores vieron el Mundial de 2018 fuera de casa o en ordenadores/dispositivos móviles. Por ejemplo, las visitas de las plataformas digitales que ofrecían retransmisión en directo o vídeo a la carta del torneo alcanzaron un récord de 5960 millones. Otra tendencia fue el cambio geográfico de inversión en derechos audiovisuales: de los cinco grandes territorios de ventas, Asia y Norteamérica proporcionaron la mayor parte de los ingresos derivados de los derechos de transmisión, por valor de 974 millones de USD, superando a Europa por primera vez”. **Ingreso por derechos de marketing:** “Aumentaron hasta los 1660 millones de USD, un 15 % más del presupuesto para todo el ciclo. En total, la FIFA logró 14 nuevos patrocinadores en el ciclo 2015-2018, de manera que contó con siete Socios FIFA, cinco patrocinadores de la Copa Mundial de la FIFA y ocho promotores continentales”. **Derechos de explotación de licencias:** Fue “la que más creció...de las cinco categorías de ingresos...ascendieron a 600 millones de USD, un 114 % más que los del ciclo anterior. Este extraordinario crecimiento se debió, primordialmente, a la solidez de las licencias de marcas, como por ejemplo en el caso del éxito de la FIFA eWorld Cup Grand Final 18. Este evento atrajo a más de 20 millones de jugadores y la retransmisión in situ en numerosos idiomas generó más de 29 millones de vistas digitales, lo cual supone un aumento del 400 % en comparación con la edición anterior”. **Derechos de servicios preferentes/ alojamiento y venta de entradas:** “Sumaron 712 millones de USD...Un total de 3.031.768 personas asistieron a los 64 partidos disputados en los 12 estadios, y se vendieron 2.745.357 de boletos a aficionados de todo el mundo, lo cual generó unos ingresos de 541 millones de USD. Otros 148 millones de USD provinieron de la venta de los derechos de servicios preferentes/alojamiento para la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018™. El resto de torneos y eventos de la FIFA proporcionaron 23 millones de USD derivados de estos mismos derechos y de la venta de entradas”. **Otros ingresos:** “Los de la Copa Mundial de Clubes de la FIFA, los de sanciones/apelaciones, el Programa de Calidad de la FIFA, el alquiler de propiedades

inmobiliarias, el Museo del Fútbol Mundial de la FIFA, los Torneos Olímpicos de Fútbol Río 2016, la venta de derechos de películas y vídeos y otros sumaron un total de 322 millones de USD. Entre ellos, la Copa Mundial de Clubes de la FIFA anual fue la mayor fuente de ingresos, y generó 123 millones de USD” (FIFA, 2019: 16-17).

- BALANCE DE LA FIFA al 31-12-2018: “Ascendía a 4.389 millones US\$”, de los cuales “el 82% se contabilizaba en efectivo, equivalentes y activos financieros. Por su parte, las reservas...alcanzaron un récord de 2.745 millones US\$; un 80% más que el registro a la conclusión del ciclo 2011-2014”(FIFA, 2019: 15).

II.- Clubes Profesionales Transnacionales agrupados en Ligas: Organizan-gestionan anualmente una parte del espectáculo deportivo mundial, que cuenta con el aval de los organismos de la Organización Deportiva Mundial (ODM), quien otorga legalidad a los eventos, autorizan el cuerpo de árbitros y jueces, etc. y percibe algún tipo de ingreso

Los eventos principales de los Clubes Profesionales Transnacionales son:

- Los Campeonatos Nacionales y Continentales organizados-gestionados por las Ligas Profesionales Nacionales y la Liga Profesional de Fútbol de Europa avalados, por las Federaciones de los países europeos y Federación de Fútbol europea (FIFA de Europa).
- Los Campeonatos Nacionales de Béisbol, Baloncesto y Fútbol Americano de EEUU, organizados-gestionados por las Ligas Profesionales (MLB: Beisbol, NBA: Baloncesto. NFL: Fútbol Americano) y avalados por las Federaciones Nacionales. La MLB, además, organiza la Copa Mundial de Béisbol (inaugurada en marzo 2006) que cuenta con el aval de la Federación Internacional de Béisbol; por primera vez es desplazada una Federación de la **ODM**, de la organización de un Campeonato Mundial de una disciplina deportiva, hasta hoy los Campeonatos Mundiales de disciplinas deportivas (atletismo, fútbol, baloncesto, volibol...) eran organizados por la respectiva Federación de la **ODM**.

2.1.- Conformación de los Clubes Profesionales Transnacionales

La conversión en Clubes Profesionales Transnacionales operó en las principales Ligas del mundo. Inmediatamente se van a hacer algunas consideraciones al respecto.

2.1.1.- EEUU

“Cada Liga y sus equipos...es una ‘megaempresa independiente y de derecho privado’. Por tanto, tienen...libertad de negociar con la TV...el espectáculo...La distribución es por partes iguales, pero cada equipo hace caja” con las “ ‘entradas en su estadio y el merchandising. A su vez, en su región de influencia (por ejemplo, los Yankees en Nueva York) poseen un canal de TV” (Hernández, 2019). En ese sentido:

En la MLB, “Aunque cada franquicia opera como negocio independiente,...los equipos se benefician de un ingreso generado de forma centralizada, como -por ejemplo- el dinero procedente de la venta de mercancía...El valor de las franquicias de los equipos es de 4.200 millones US\$. Es un negocio que movió 3.500 millones US\$ en el año 2000, proveniente de: boletería 970; derechos de TV (contratos de la liga mayor con las cadenas nacionales) 950; derechos de TV (contratos de los equipos con los medios locales) 840; y consumo en los estadios 480” (Altuve, 2016: 89). “ ‘Hay situaciones...como...los equipos de New York..., que venden un porcentaje de sus entradas en paquetes turísticos...Los Knicks han llegado a acumular...600 partidos consecutivos cantando el ...*todo vendido*, aunque no ganan un título desde 1973’...En las últimas temporadas y finales del Fútbol Americano (NFL)...la audiencia televisiva cayó ligeramente: ‘Desde que Colin Kaepernick...inició una protesta racial hincando la rodilla y no poniéndose de pie cuando sonaba el himno, un sector de fans conservadores...decidieron que si...los atletas no respetaban y honraban a los héroes de EEUU entonces no verían su espectáculo. Cayeron los números un tiempo pero esta temporada ya ha reaccionado (...baja de las protestas y de promesas de la NFL de acciones frente al racismo). Las cifras del Super Bowl pueden ser más movibles, y están amarradas al show artístico de entretiempo y algo menos al evento’...La influencia de la televisión... llega...a...las competiciones, basadas en las estaciones del año y en la extensión del país. ‘En verano se juega fútbol y béisbol. En invierno...la NFL y la NBA. Cada torneo tiene *playoff*’ para estirar...el calendario y, en la medida que es más selectivo, debe tener un mejor mercado; luego, si la *suerte* pone una final entre un equipo del Este y uno el Oeste, será un negocio win-win con un mercado gigante en el que todos ganan’. En...la NBA, esa *suerte*, en un país más ancho que largo...es una regla: los playoffs...dejan una final entre el campeón de la conferencia este y el de la oeste” (Hernández, 2019).

2.1.2.- Europa

En el fútbol, la cotización en Bolsa fue un signo importante de la transnacionalización de los Clubes: “En 2001, el Manchester United de Inglaterra era el club más costoso (1.400 millones US\$) y fue el primero en cotizar en Bolsa. En España a fines del siglo XX, el fútbol aportaba 1% del PIB y, en 1999, en Italia era el duodécimo sector económico” (Altuve, 2002: 113/115-116). Inglaterra es ejemplo de su afianzamiento desde fines de la década del 80’ y principios del siglo XXI, con éxito mediático y económico registrado en **millones US\$**:

“(1) En 1986 percibían por derechos de transmisión 4,41 por 4 años, aumentados a 24,2 por 4 años más en 1988. Con la creación de la Premier League o Liga Profesional de Fútbol en 1992, se asignan los derechos a Sky Tv -inaugurándose el fútbol pagado vía TV (cable)- y costaron 114,6 por 5 años; entre

2007-2010, Sky Tv paga 680,4 por transmitir 92 partidos y Setanta Sports 235,2 por 46. **2)** En 1993, la empresa Carling por patrocinio pagó 7,6 por 4 años y la competición se empezó a llamar FA Carling Premiership; el resultado fue tan bueno que lo renovaron por otros 4 años pagando un 300% más. En 2001,... Barclaycard se convirtió en el nuevo patrocinador y pagó 32,6 por 3 años y desde el año 2004 a 2007 pagó 32,9” (Altuve, 2016: 88-89).

Inmediatamente se va a explicar el caso del **Real Madrid** de la Liga Profesional de Fútbol de España, como modelo referencial del **proceso de transformación de un club de socios y abonados, de una empresa casi familiar** cuyo ingreso provenía principalmente de sus socios, abonos y de la taquilla (asistencia de fanáticos al estadio), **en un Club Transnacional inserto en la economía globalizada**, dotado de una dinámica semejante a la de cualquier empresa transnacional y teniendo como fuente de ingreso fundamental a la TV y publicidad.

A mediados de los 90’ el club estaba estancado¹¹. En 1995 asume la presidencia Lorenzo Sanz (1995-2000) y se incorpora a la directiva el empresario Juan Onieva Aguirregómezcorta, quienes emprendieron su modernización cuando el “endeudamiento neto... alcanzaba los 12.000 o 14.000 millones de pesetas.... y... no tenía el control de sus fuentes de ingresos, y las cantidades que recibía de **Dorna** le obligaban a maniobrar con un presupuesto limitado” (Bahamonde, 2002: 290/293). Tomaron dos medidas:

1) Reorganización interna y renovación de la plantilla: Se eligió en concurso a la consultoría Arthur Andersen que aplicó en 1997: *a)* Nuevo organigrama y selección de personal por la consultora, quien proponía los candidatos y decidía una comisión designada por la directiva. *b)* Recolocaciones, jubilaciones, por ejemplo, se llegó a un acuerdo con el Gerente anterior. *c)* Creación de las Direcciones: General, Financiera, Infraestructuras,

¹¹ En 1978-1985 la deuda superó los 1.000 millones de pesetas y pasó en 1991 a 1.300. “Cuatro años después” estaba “entre 10.000 y 12.000 ”, y a fines del siglo XX “entre 28.000 y 40.000 millones”. Y se nutría por sí misma debido a: **1)** Remodelación del Santiago Bernabéu, cuyo costo aumentó entre 2.000-3.000 millones. **2)** Mantenerse el déficit y al alza del baloncesto. **3)** Déficit de la Ciudad Deportiva. **4)** Incremento en nuevos jugadores, sueldos y primas. En 1985-1995, se intenta generar ingresos con el merchandising. Se realizó un fracasado contrato en 1990 con **Dorna**, que prometió pagar: en **los 2** próximos años 3.000 millones de pesetas en la remodelación del Santiago Bernabéu; 5.000 millones en 9 años; 500 millones anuales al baloncesto; inicialmente 3.000 millones para construir un pabellón en la Ciudad Deportiva. **Dorna** adquiere los derechos de TV en Europa y explotaría el pabellón en 25 años. En noviembre 1993, el contrato con **Dorna** (en poder de Infosa) quedó desvirtuado cuando el club la exoneró de la construcción del pabellón a cambio de 1.600 millones de pesetas. En 1998, la nueva directiva rescató el contrato (Bahamonde, 2002: 284-286/288-289).

Recursos Humanos, Planeamiento y Control, Sistemas Informáticos, Marketing y Deportiva.

2) **Reordenamiento para controlar sus fuentes de ingreso y cubrir el déficit del presupuesto, comprendió:** a) Asegurar a largo plazo el contrato con ADIDAS. b) Recomprar los derechos de merchandising, competiciones europeas, publicidad, etc., a Gestsport de PRISA (había adquirido de Infosa que los compró a Dorna) por 14.000 millones de pesetas, aumentando el endeudamiento. Con los ingresos de ADIDAS se pagaba el crédito de Merlinch utilizado para recomprar los derechos a Gestsport (Ibíd 2002: 291-294). 3) Junto al Barcelona lograron que la Asamblea de clubes aprobara la negociación individual de los derechos de TV. La directiva los negoció para 1998-2003 y con efecto retroactivo para 1996-1998:

“Se firmó el contrato con Antena 3, sustituido posteriormente por otros similares, que ofrecían... beneficios de 3.500 millones de pesetas al año (3.000 millones más que con la negociación colectiva). Onieva y Sanz culminaron la negociación de los derechos...con el contrato...2003-2008, planteado también junto con el Barcelona, que permitirá pasar de los 3.000-3.500 millones de ingresos a una cifra algo superior a los 9.000 millones al año a partir de 2003” (Ibíd 2002: 294).

El resultado para el **Real Madrid** fue su transnacionalización, significando:

- Que la publicidad y televisión concentraron el 58,28% del ingreso en 1999, contrastando con el 35% y 13,65% que había sido en 1990 y 1983-1984, respectivamente. Crea su canal de TV en 1999, transmitiendo por el Canal Satélite Digital de España e irrumpe por Internet para convertirse en un fenómeno: con el fichaje de Zinedine Zidane su página web colapsó el 09-07-2001 con cuatro millones de visitas (Bahamonde, 2002: 277-278/280).
- Destacadas actuaciones, porque el éxito económico 1995-2000 permitió invertir “8.000 millones de pesetas” en costosos jugadores (1996-1997: Redondo, Hierro, Suker, Alfonso, Mijatovic, Roberto Carlos, etc. y Fabio Capello) y triunfar: “En mayo de **1997**...volvió a ganar el título de Liga...Un año después...conquistó la Copa de Europa..., es decir, la actual Liga de Campeones...El éxito deportivo se completó en...diciembre, con la...Copa Intercontinental” (Ibíd 2002: 295).

De 1998 a 2000 los fracasos deportivos van de la mano con la deuda y crisis de liquidez. La gestión de Florentino Pérez (2000-2006): **1)** Se dirige a eliminar la deuda con la reconversión patrimonial: recalificar el uso de la Ciudad Deportiva y construir otro nuevo

complejo deportivo. 2) Articula el club a la economía global: lanzar la imagen al mercado mundial, con una expansión mediática que combina “fichaje de grandes figuras... y...triumfos deportivos”, es “una política de elevadas inversiones”. Como en cualquier transnacional, en el Real Madrid, “Endeudamiento y capacidad de modernización están...asociados”: modernizar es ajustarlo a los retos “de la sociedad de la información y de la mundialización del negocio del fútbol” (Bahamonde, 2002: 284/295/297)

Como Club Profesional Transnacional, el **Real Madrid** es patrocinado en 2008-2009 por Adidas, Audi, Bwin, Cervezas Mahou, Coca-Cola, Comunidad de Madridmadrid.org, Rexona For Men, San Miguel, Sanitas, Solán de Cabras y Solaria, y aplica un modelo de gestión que combina lo social (es embajador de UNICEF) y el marketing con el objetivo de potenciar la explotación de su marca, transformando a sus aficionados en clientes. Pretende:

“a) Mejorar la gestión de los negocios tradicionales (venta de entradas en el estadio: bares, puestos de alquiler, etc.); comercialización y venta de los soportes publicitarios en las instalaciones (vallas, video marcadores, asientos, paneles de prensa para entrevistas y conferencias realizados durante los juegos); paquetes turísticos para espectadores VIP; explotación comercial de las instalaciones fuera del evento en vivo: excursiones para fanáticos-espectadores y visita controlada al estadio y alquiler de los palcos VIP para la realización de todo tipo de reuniones y eventos de empresas; y transmisión por televisión. b) **Desarrollar nuevos negocios relacionados con la explotación de la marca:** imagen de jugadores; acuerdos internacionales; patrocinios “Sponsorship”; Carnet Madridista; licencias; mercado publicitario; servicios y contenidos web; negocios a través de la telefonía personal (móvil); equipamiento oficial (Adidas) y nueva marca Hala Madrid. c) **Ser, en 2015, el primer club de fútbol con un parque que lleva su nombre en los Emiratos Árabes Unidos, adelantando un patrocinio muy especial:** las autoridades locales aportan el dinero para la construcción y el club su marca, cobrando un porcentaje sobre los ingresos. Recuérdese que Ferrari de la Fórmula 1 cuenta con una estructura similar en Abu Dhabi” (Altuve, 2016: 104-105).

2.2.- Estructuras de mercadeo y comercialización propias de la economía globalizada, consolidan los Clubes Profesionales Transnacionales

Los Clubes Profesionales se consolidan con la adopción de estructuras de mercadeo y comercialización propias de la economía globalizada, tales y como son:

2.2.1.- Establecimiento de pactos comerciales y de mercadeo

“Conocido como ‘el mayor negocio publicitario en la historia del deporte’, el 08-02-2001 se anunció la firma de un acuerdo entre los clubes más poderosos económica y mediáticamente: Manchester United de Inglaterra y la YankeeNets, firma que posee los derechos y maneja a clubes profesionales de EEUU de Nueva York y áreas aledañas (Yankees de Nueva York, la franquicia más exitosa de todo

el deporte profesional de EEUU, el béisbol; los New Jersey Devils de la Liga Nacional de Hockey; y los New Jersey Nets de la Liga Profesional de Baloncesto o NBA). Se estableció: compartir información de mercado, programas mutuos de promoción y la venta de productos con marca registrada....Mientras Manchester haría una gira por EEUU en 2003, ayer se informó que los beisbolistas cubanos Hernández y el portorriqueño Williams, además del volante inglés David Beckham, serán algunos de los jugadores cuya imagen se explotará en las campañas de promoción del acuerdo...Tras divulgarse el trato las acciones del Manchester United subieron en la Bolsa de Londres de 12,75...hasta 225,75 peniques (un dólar equivale a 100 peniques). Y aquí vale aclarar que el mayor precio que registraron las acciones de la entidad fue de 240 peniques” (Altuve, 2016: 105-106).

Dos Clubes Profesionales Transnacionales aúnan esfuerzos y recursos para penetrar en espacios geográficos y conquistar importantes mercados en los cuales estaban poco presentes. Para YankeeNets significa la posibilidad de avanzar en la penetración del béisbol en Europa, mientras que el Manchester intenta conquistar el público estadounidense, económicamente un poderoso consumidor que tradicionalmente ha sido indiferente al fútbol

2.2.2.- Campañas y medidas destinadas a ampliar el área de influencia y mercados

En el caso de La Liga de Béisbol Profesional de EEUU (**MLB**) resaltan:

“**1)** La construcción por los clubes de más grandes y cómodos estadios...para incentivar la presencia de...espectadores, con espacios privilegiados para la publicidad estática, elevar la cobertura televisiva y de TV por cable. **2)** Institucionalización de juegos de entrenamiento, pretemporada, exhibición y oficiales en otros países y continentes (México 1999, Japón 2000, 2004, 2008 y 2012, Puerto Rico 2001 y Australia 2014), acompañados de campañas publicitarias, venta de souvenirs, jugadores firmando autógrafos, etc. En Venezuela 2000 y 2001, se distribuyeron planillas de votación para el Juego de Estrellas y se firmó un convenio para seguir realizando juegos durante los siguientes 5 años...Se busca penetrar otros lugares y reforzar el control sobre países como Venezuela, República Dominicana, Puerto Rico y México, donde la organización y funcionamiento de su béisbol profesional...es un negocio vinculado y dependiente de la MLB” (Altuve, 2016: 107).

En esa perspectiva expansiva se ubican las prioridades de la dirigencia de la **MLB**:

“**Paul Beeston, Presidente y Director de Operaciones...**: ‘El béisbol es un negocio y como corporación tiene...la responsabilidad de exponer el producto...Nuestra agresiva política de internacionalización va a ser muy emocionante, a medida que entremos en el siglo XXI’...**Donald Fehr, Presidente de la Asociación de Jugadores...**: ‘De la manera cómo funciona el negocio de los deportes y el entretenimiento, si se desea ser competitivo...se tiene que entrar en la globalización’ (Altuve, 2016: 108). “**Rob Manfred, Comisionado...**, en 2015: ‘Continuar expandiendo el juego en el mundo’, que se tradujo en su visita a México y en la gira...en Cuba...Y ‘*Atraer a los jóvenes*’: En junio, MLB y USA Baseball lanzaron el programa Play Ball...para fomentar la participación juvenil en béisbol y softball, y en las Reuniones Invernales de diciembre 2015 nombró a...Cal Ripken Jr., como consultor especial del comisionado para programas juveniles” (Altuve y Gómez, 2018: 121).

El fútbol centró su expansión en Asia, debido al tamaño de la población (es el potencial mercado de público más grande del mundo) y el crecimiento de la economía china. Se han institucionalizado juegos de entrenamiento, pretemporada, exhibición y hasta de campeonatos oficiales, con campañas publicitarias, souvenirs, jugadores firmando autógrafos, etc. Pasando a iniciativas de mayor dimensión, complejidad y alcance:

“El Real Madrid hizo su primera visita a China en 2003, repitiéndola en 2005, 2011 y 2015; la Liga de Fútbol Profesional de España instaló en Beijing su primera oficina comercial (Country Manager) en 2014 y anunció que en 2015 abriría la de Shanghái, Johannesburgo y Nueva York. En Beijín se realizó la Cumbre Real Madrid-China, con la presencia de: Wu Youwen, Director de la oficina del club en China; Emilio Butragueño, Director de Relaciones Institucionales; Ronaldo Nazario; y José Ángel Sánchez, Director General” (Altuve, 2019: 22-23).

La Liga de Fútbol Profesional de España, ha avanzado sustancialmente en esa dirección con las siguientes iniciativas:

- **1) Cumbre Internacional Leaders The Sport Business Summit, Londres junio 2015:** El Presidente Javier Tebas señaló que “En tres o cuatro años creceremos especialmente en África”, disponiendo de una red de: *a) Ejecutivos* (Director para Oriente Medio y Norte de África desde junio 2013 y Country Manager en China desde 2014): Articulados con las Direcciones de Proyectos Estratégicos y Comercial en Madrid. *b) Exjugadores del Programa Embajadores:* Difunden el torneo, conceden entrevistas internacionales, asisten a actos comerciales y programas formativos de los patrocinadores. **2) Promueve con otras organizaciones “programas de entrenamiento bajo su marca”,** para lograr que “sus torneos y eventos...sean la referencia directa y afectiva inmediata para niños y jóvenes de otros países, por encima de la Premier League inglesa o la Bundesliga alemana”: *a)* Con Pepsi Egipto, en 2015, 23 jóvenes egipcios durante 4 semanas entrenaron y disputaron partidos amistosos con clubes en España. *b)* Ismael Urzaiz y Michel Salgado, *Exjugadores-Embajadores*, participaron -en el verano 2015- en una práctica con jóvenes de una organización (US Soccer de Oregón) patrocinada por Nike, en EEUU. *c)* En los Emiratos Árabes (EAU) supervisando los UAE Schools Cup y la UAE Streets Cups, torneos para la formación de 8.000 jóvenes patrocinados por Chevrolet e Inspiratu. **3) Promueve el aumento de la fanaticada, viendo internacionalmente en vivo “El Clásico” Real Madrid-FC**

Barcelona el 21-11-15, desde Madrid. Colocó pantallas gigantes en Dubái-EAU, Margaret Pace Park de Miami, UME International Cineplex de Shangái-China y en el destacamento militar español en el Líbano. Ubicó a un Exjugador y Embajador Global en cada lugar y garantizó a los aficionados seguir la retransmisión en La Liga TV y el canal de YouTube de la Liga, participando a través de las redes sociales (Palco 23: 2015b y 2015c).

2.2.3.- Creación de nuevos eventos de carácter mundial

En 2005 se crea el Campeonato Mundial de Clubes de Fútbol donde se enfrentan los campeones de Clubes de los continentes, sustituyendo a la Copa Intercontinental de Fútbol que enfrentaba hasta 2004 a campeones de Europa y América. Y en 2006 la Copa Mundial de Béisbol(organizada por la Liga de Beisbol Profesional de EEUU o MLB), con la participación de un grupo de selecciones nacionales provenientes de todos los continentes.

En conclusión, son estrategias dirigidas a ampliar los mercados existentes y conquistar nuevos, especialmente China por su volumen de población y crecimiento económico. Se trata de exportar y mundializar el béisbol y profundizar la penetración del fútbol en EEUU y Asia.

2.3.- Clubes Profesionales Transnacionales en la segunda década del siglo XXI

Se evidenciará su creciente papel protagonista en la globalización del deporte. Comencemos con cuadros que demuestran el vertiginoso crecimiento experimentado en ingresos, costo y valor de su marca en el siglo XXI.

Cuadro N.1. Veinte Clubes Profesionales de fútbol con mayores ingresos: Temporadas 2008-2009 y 2018-2019 (en millones €-US\$)

Club-País	Ingreso 2008-2009 €-US\$	%	Lugar	Ingreso 2018-2019 €-US\$	%	Lugar
Real Madrid. España	401,4- 561,96	10,17	N.1	757.3- 870,89	8.15	N.2
FC Barcelona. España	365,9- 512,26	9,27	N.2	840,8- 966,92	9.05	N.1
Manchester United. Inglaterra	327-457,8	8,28	N.3	711.5- 818,22	7.66	N.3
Bayern Munich. Alemania	289,5-405,3	7,33	N.4	660.1- 759,11	7.11	N.4
Arsenal. Inglaterra	263-368,2	6,66	N.5	445.6- 512,44	4.80	N.11
Chelsea. Inglaterra	242,3- 339,22	6,13	N.6.	513.1 - 590,06	5.52	N.9
Liverpool. Inglaterra	217-303,8	5,49	N.7	604.7 - 695,4	6.51	N.7
Juventus. Italia	203,2- 284,48	5,14	N.8	459.7 - 528,65	4.95	N.10
Internazionale de Milán. Italia	196,5-275,1	4,97	N.9	364.6- 419,29	3.92	N.14
AC Milán. Italia	196,5-275,1	4,97	N.10			
Hamburger SV. Alemania	146,7- 205,38	3,71	N.11			
AS Roma. Italia	146,4- 204,96	3,7	N.12	231-265,65	2.48	N.16
Olympique Lyonnais. Francia	139,6- 195,44	3,53	N.13	220.8- 253,92	2.37	N.17
Olympique de Marselle. Francia	133,2- 186,48	3,37	N.14			

Tottenham Hotspur. Inglaterra	132,7-185,78	3,36	N.15	521.1-599,26	5.61	N.8
Schake 04. Alemania	124,5-174,3	3,15	N.16	324.8 - 373,52	3.49	N.15
Werder Bremen. Alemania	114,7-160,58	2,9	N.17			
Borussia Dortmund. Alemania	103,5-144,9	2,62	N.18	377.1 - 433,66	4.06	N.12
Manchester City. Inglaterra	102,2-143,08	2,58	N.19	610.6 - 702,19	6.57	N.6
Newcastle United. Inglaterra	101-141,4	2,55	N.20			
Paris Saint Germain. Francia				635.9-731,28	6.85	N.5
Atlético de Madrid. España				367.6 - 422,74	3.95	N.13
West Ham United. Inglaterra				216.4 - 248,86	2.33	N.18
Everton. Inglaterra				213 -244,95	2.29	N.19
SSC Napoli. Italia				207,4 - 238,51	2.23	N.20
TOTAL	3946,8-5.525,52	100		9.283-10.675,45	100	

La conversión de € a US\$ 1:1,15, es el resultado del promedio del valor más alto (1,18) y el más bajo (1,12), en la duración (01-08-2018 al 31-05- 2019) de la temporada europea: Freecurrencyrates 2018 y 2019.

Fuente: Elaboración propia a partir de Altuve 2016: 90, e Informe Football Money League, en Deloitte, 2020.

Los clubes de fútbol con mayores ingresos en el mundo:

- Son de 5 países de Europa Occidental, de los cuales 18 (90%) y 17 (85%) son de 4 naciones (Alemania, Francia, Italia e Inglaterra) del Grupo de los Nueve, en las temporadas 2008-2009 y 2018-2019, respectivamente.
- Casi duplicaron sus ingresos en 2018-2019 (10.675,45 millones US\$), con respecto a 2008-2009 (5.525,52 millones US\$).

Cuadro N.2. Los diez Clubes Profesionales mejor valuados o más costosos del mundo, años 2010(*) y 2018 (en millones US\$)

Club-País-Disciplina deportiva	Costo 2010	%	Lugar	Costo 2018	%	Lugar**
Manchester United. Inglaterra. Fútbol	1.684,8	13,36	N.1	4.120	9.99	N. 2
Dallas Cowboys. EEUU. NFL	1.477,2	11,8	N.2	4.850	11.76	N.1
Washington Redskins. EEUU. NFL***	1396,2	11,07	N. 3	3.100	7.52	N.10
New York Yankees. EEUU. Béisbol	1.352	10,72	N. 4	4.000	9.70	N. 5
New England Patriots. EEUU. NFL	1.225,9	9,72	N. 5	3.700	8.97	N.6
Real Madrid. España. Fútbol	1.219,4	9,67	N. 6	4.090	9.92	N.3
Arsenal. Inglaterra. Fútbol ****	1.080,3	8,57	N. 7			
New York Giants. EEUU. NFL	1.066	8,45	N. 8	3.300	8	N.8
New York Jets. EEUU. NFL *****	1.054,3	8,36	N. 9			
Houston Texans EEUU. NFL *****	1.036,1	8,22	N. 10			
FC Barcelona. España. Fútbol*****				4.060	9.84	N. 4
New York Knicks. EEUU. NBA*****				3.600	8.73	N.7
Los Angeles Lakers. EEUU. NBA*****				3.300	8	N.8
Golden State Warriors. EEUU. NBA*****				3.100	7.52	N. 10
TOTAL	12.602,2	100		41.220	100	

*Los datos de los clubes de fútbol corresponden a 2009.

** Existen 11 posiciones en el 2018 porque hay empate en el valor de marca en los lugares N. 8 y 10 entre dos equipos, en los dos casos. Se registraron los cuatro equipos y no se le asignó a ninguno el lugar N.9.

*** NFL: Fútbol americano.

**** Estaban en la lista de la temporada 2010 y No aparecen en 2018.

***** No estaban en la lista 2010 y ahora aparecen en la de 2018.

Fuente: Elaboración propia a partir de Altuve 2016: 92 y Forbes en Wikipedia, 2019.

Los clubes más costosos del mundo (*):

- Se concentraron en 2010, en 3 países y 3 disciplinas deportivas: 7 (70%) EEUU (6 fútbol americano o NFL y 1 béisbol); 2 (20%) Inglaterra (fútbol); 1 (10%) España (fútbol). Mientras que en 2018 fueron 3 países y 4 disciplinas deportivas: 8 (72,72%) EEUU (4 fútbol americano o NFL, 1 béisbol y 3 baloncesto); 2 (18,18%) España y 1 (9.09%) Inglaterra
- Triplicaron su valor en 2018 (38.120 millones US\$) con respecto a 2010 (12.602,2 millones US\$)

(*) En la concentración se consideran 11 países dado el empate en los lugares 8 y 10 que incluyó a los 4 empatados y no se registró a nadie en la posición 9. Pero, para el cálculo del valor se consideraron solamente diez equipos, es decir, se contabilizó sólo un lugar 10.

Cuadro N. 3. Diez marcas deportivas de Clubes Profesionales más valiosas del mundo en 2010 y 2018, considerando la faz comercial, el nivel mediático y la legitimidad (en millones de €-US\$)

Club-País-Deporte	Valor de la marca 2010 €-US\$	%	Lugar	Valor de la Marca 2018 €-US\$	%	Lugar
Yankees de Nueva York. EEUU Béisbol *	252,3- 328	15,83	N. 1			
Manchester United. Inglaterra Fútbol	219,2-285	13,75	N. 2	1.855-2.096,1	15.62	N. 1
Real Madrid. España Fútbol	184,6- 240	11,58	N. 3	1.789-2021,57	15.06	N.2
Dallas Cowboys. EEUU NFL*	160-208	10,03	N. 4			
Barcelona. España Fútbol	138,4-180	8,68	N. 5	1.310 - 1480,3	11.0	N. 4
Bayern Munich. Alemania Fútbol	136,9-178	8,59	N. 6	1.399-1.580,8	11.78	N. 3
Arsenal. Inglaterra Fútbol	135,3-176	8,49	N. 7	1.285-1.452	10.82	N. 5
Medias Rojas de Boston. EEUU Béisbol*	125,3-163	7,86	N. 8			
Mets de Nueva York. EEUU Béisbol *	121,5-158	7,62	N. 9			
New England Patriots. EEUU NFL*	120-156	7.52	N. 10			
Manchester City. Inglaterra Fútbol**				1.156-1.306,2	9.73	N.6
Chelsea. Inglaterra Fútbol**				1.099-1.241,8	9.25	N. 7
Paris Saint Germain. Francia. Fútbol**				811- 916,43	6.83	N. 8
Tottenham. Inglaterra. Fútbol**				655 – 740,15	5.51	N. 9
Liverpool. Inglaterra. Fútbol**				515 – 581,95	4.33	N. 10
TOTAL	1593,8- 2.072	100		11.874-13.417,62	100	

(*) Estaban en la lista de la temporada 2010 y No aparecen en la del 2018.

(**) No estaban en la lista 2010 y ahora aparecen en la de 2018.

Fuente: Elaboración propia a partir de Altuve 2016: 94, Euromerics Sport Marketing, 2019b y Freecurrencyrates 2018.

Las marcas deportivas de clubes más valiosas:

- En 2010: la mitad son del fútbol de Europa Occidental (2 de Inglaterra, 2 de España y 1 Alemania) y la mitad corresponde a EEUU (3 de béisbol y 2 de fútbol americano o NFL); 8 pertenecen a países del Grupo de los Nueve (EEUU, Inglaterra y Alemania), Mientras que en 2018 son de fútbol, corresponden a países de Europa Occidental, de los cuales 8 (80%) son de naciones del Grupo de los Nueve (Inglaterra, Alemania y Francia)
- En 2018 se sextuplicó (13.417,62 millones US\$) su valor con respecto a 2010 (2.072 millones US\$).

Cuadro N.4. Valor Total de las variables que constituyen el mejor Índice Financiero de Fútbol (FFI) 2018, de los 30 primeros clubes.

Variable	€ - US\$ (billones)
Valores o avalúo de los jugadores	9,7 - 11,44
Activos fijos y efectivo en banco	7,7 - 9,08
Red de propietarios combinados	366 - 431,88
Deuda neta	4,3 - 5,07

Fuente: Elaboración propia con información de Soccerex: 01-11-18. En Altuve, 2019: 21

Cuadro N. 5. Procedencia y posición de los 30 clubes con mejor Índice Financiero de Fútbol o Football Finance Index (FFI) 2018, calculado tomando en cuenta activos de juego y fijos, dinero en el banco, una potencial inversión de compra y deuda neta.

País	N. de clubes	%	Lugares ocupados(*)
Inglaterra	8	26,7	1) Manchester City 2) Arsenal 5) Tottenham 7) Manchester United 9) Chelsea 16) Liverpool 20) Leicester City 27) Everton
EEUU	5	16,7	14) La Galaxy 23) New York Red Bulls 24) Seattle Sounders 25) New York City 28) New England Revolution
Alemania	4	13,3	10) Bayern Munich 12) RB Leipzig 17) Borussia Dortmund 21) Bayer Leverkusen
España	4	13,3	6) Real Madrid 13) Barcelona 15) Atlético Madrid 29) Valencia
Francia	3	10	3) PSG 18) Olympique Lyon 19) AS Mónaco
Italia	3	10	8) Juventus 26) Napoli 30) Inter Milán
China	1	3,3	4) Guangzhou Evergrande
Rusia	1	3,3	11) Zenit St. Peterburgo
Ucrania	1	3,3	22) Shakhtar Donetsk
Total Países: 9	30	100	

(*) Esta columna es inclusión propia elaborada con datos de Soccerex: 01-11-18.

Fuente: Soccerex, firma especializada en negocios sobre fútbol: 01-11-18. Tomado de Altuve, 2019: 19-21.

Cuadro N.6. Clubes con Índice Financiero de Fútbol (FFI) 2018, del lugar 31 a 39.

Posición	Club	País
31	Hebeichina Fortune	China
32	Southampton	Inglaterra
33	Stoke	Inglaterra
34	AC Milán	Italia
35	West Ham	Inglaterra
36	Newcastle	Inglaterra
37	Orlando City	EEUU
38	Jiangsu Suning	China
39	Atlético Bilbao	España

Fuente: Elaboración propia con información de Soccerex: 01-11-18. En Altuve, 2019: 21-22

- De los 39 clubes con mejor Índice Financiero de Fútbol (FFI) 2018, 33 (84,61%) proceden de países del Grupo de los Nueve. De los 6 (15, 38%) restantes, 5 son de España y 1 de Ucrania.
- Resulta impresionante la dimensión de las variables económicas consideradas en el estudio. Reiteran la dimensión transnacional de los más importantes Clubes Profesionales de Fútbol.

En **2018**, uno de los dinamizadores del mercado de los Clubes Profesionales Transnacionales, ha sido la autorización de nuevos activos publicitarios en las camisetas del **baloncesto** de la NBA y **fútbol** de la Premier League (Inglaterra) y de la Serie A (Italia) (PALCO 23, 2018b).

En Europa, los clubes de fútbol han multiplicado por diez sus ingresos desde 1996. Un estudio de la UEFA señala que la facturación agregada en **2018** ya roza los 22.800 millones US\$ anuales entre los equipos (Menchén, 2018a). Es oportuno destacar como una de las “grandes diferencias” con los clubes de EEUU, es la existencia de “países que ponen espectáculos en señal de televisión abierta (gratis) y hay escenarios (estadios y coliseos) que

son propiedad municipal. Eso en EEUU es impensable” (Hernández, 2019). Claro, eso no niega la rentabilidad alcanzada por los clubes europeos, que adelantan, por ejemplo, la remodelación de sus estadios, como son los casos del FC Barcelona y Real Madrid de España, quienes

“Han conseguido...que los gobiernos municipales...ciudades den el visto bueno a los proyectos de remodelación de sus estadios. La inversión superará en ambos casos los 570 millones de euros., que el conjunto blanco ha decidido financiar con una emisión de deuda y para la que el Barça trabaja en la venta por adelantado del apellido del Camp Nou....Los presupuestos para 2018- 2019 revelan que el FC Barcelona está algo más cerca de los mil millones en ingresos, pues se han presupuestado 960 millones de facturación. Es un 5% más que el año anterior y por encima de los 803 millones que ha contemplado el Real Madrid, que en los últimos años ha recurrido menos a los traspasos para cuadrar las cuentas. Eso sí, los blancos han logrado imponerse en la carrera de la rentabilidad, con un beneficio neto previsto de 43 millones de euros” (PALCO 23, 2018 c).

La Liga Profesional de Fútbol, de España:

1) En **abril 2018**, informó que “logró doblar sus ingresos por televisión en China gracias a un contrato que ronda los 100 millones de euros” (Veliz, 2018a). En **agosto 2018** hizo un acuerdo “con Relevant Sports para acelerar su negocio en Estados Unidos, y que incluye la posibilidad de disputar un partido oficial en el país” (Veliz, 2018a). En **2018**, factura en torno a los 4.560 millones US\$ anuales (Hernández, 2019).

2) Obtiene ingresos directos por patrocinios y licencias¹² “que en **2019-2020** alcanzarían los 100 millones de euros..., frente a los 77,78 millones, que se obtuvieron en la última

¹² La inversión de los patrocinadores en promocionar estas alianzas con La Liga “este año...alcanzará los 250 millones de euros...,prácticamente invertirán en publicidad tres euros por cada euro que pagan a la competición...**Rexona** pondrá el foco en...mercados de Latinoamérica...Europa y Sudáfrica...,con su marca Clear Men estará más centrada en China, Japón, Rusia, Brasil, Turquía, Arabia Saudí...**Budweiser**...tiene...comunicación con...Latinoamérica, Canadá, Sudáfrica, India, China, Japón y Corea del Sur. Todos tienen ...minutos de U televisiva y presencia publicitaria en los soportes habituales, pero otros como **LiveScore** han podido hacerse con...las repeticiones 380 grados...durante los partidos o el panel electrónico...A su vez, La Liga se beneficia del interés de la plataforma de resultados por abrir mercado en EEUU, Tailandia, Indonesia y ...Europa”. Algunos patrocinantes redimensionan su relación a largo plazo, tales como: “1) El **Banco Santander**, “lo que empezó con la compra de los *title rights* de Primera y Segunda División se ha ampliado a LaLiga Genuine, que favorece la inserción de personas con discapacidad intelectual, e iniciativas corporativas, como el plan de becas para que los canteranos estudien en EEUU o el programa de captación de talento para la promoción internacional del torneo...2) El **Corte Inglés**, que a los derechos publicitarios fue incorporando categorías...: ‘posicionamiento de la agencia de viajes y la capacidad de llevar gente a los centros comerciales, ...también queremos...interactuar más con los clientes y ofrecer servicios a clubes y jugadores”’. **BKT** busca

temporada”, **2018-2019**. En total tiene siete patrocinadores globales, a los que se suman doce marcas que sólo tienen los derechos para España. Internacionalmente¹³ hay una veintena de asociaciones, que han ido aportando un nuevo negocio desde que creó la dirección de desarrollo global (PALCO23, 2019b). Y:

“**Concluyó 2018-2019 con unos ingresos de 1.974 millones de euros**, lo que supone una mejora interanual del 10,7%. Esta cifra incluye los más de 100 millones de euros por la explotación de los activos propios de la competición, así como los 1.880 millones que generó la explotación de los derechos audiovisuales de los 42 clubes de LaLiga Santander y LaLiga SmartBank, y que también mejoraron en un 11,4% respecto a 2017-2018” (PALCO23, 2019b).

3) En 2019-2022 tiene “un incremento del 15% de los **ingresos audiovisuales**”, en **millones US\$**, debido:

“a los acuerdos con **Telefónica**¹⁴ y Mediapro, que pagarán 1.299,6... por el fútbol de pago...La factura por televisión ha pasado de 700,53...en 2015-2016 a 1.155,96 en 2017-2018...A partir de 2019...Mediapro ha garantizado unos ingresos mínimos de 1.022,58 anuales por la comercialización de las retransmisiones en el extranjero hasta 2024,...un alza del 30% respecto a la actual temporada...Ha firmado alianzas...con otros países como Arabia Saudí o China. El gigante asiático...ha elegido Madrid para instalar un centro de entrenamiento para sus jóvenes promesas...La Liga TV ha sido otro de los proyectos de calado en 2018, con la adquisición de los derechos audiovisuales de Asobal y Lnfs” (Menchén, 2018b).

4) Javier Tebas, su Presidente

“aseguró que los 1.117,2 millones US\$ que abonará anualmente Telefónica suponen un alza del 10,9% respecto al precio que los nueve partidos de pago por jornada tenían en...2016- 2019. Más espectacular ha sido el incremento de la máxima competición europea de clubes, que prácticamente ha doblado el valor de sus derechos después de que la compañía española haya acordado pagar 410,4 millones US\$ anuales en 2018-2021” (Ménchen, 2018c).

darse a conocer...: “El año pasado iniciamos una ofensiva en...fútbol, con la Serie B en Italia y la Coupe de Ligue en Francia, pero La Liga es una plataforma más global” (PALCO23, 2019b).

¹³ Ahora bien, si hay un proyecto lucrativo es el que se está emprendiendo con la Asociación China de Fútbol (CFA). El campus organizado conjuntamente, que tiene su base de entrenamiento en Madrid, generó una facturación de 1,87 millones de euros, según las cuentas de la patronal. Y eso que aquí no se incluye el potencial negocio que se espera con el gran centro de entrenamiento que financiarán las administraciones locales de Kuming, con 40 millones de euros” (PALCO23, 2019b).

¹⁴En **2018**, Telefónica con Movistar en España: “Se ha hecho con toda La Liga” de Fútbol “y la Uefa Champions League por 1.340 millones de euros anuales en el ciclo ya iniciado”; y en el baloncesto concentra su inversión en la “ACB, con la que ha renovado hasta 2021, y la NBA, a la que permite comercializar su propia OTT en España” (Ménchen, 2018c).

En cuanto al **patrocinio del fútbol de Europa, en 2018:**

- “Se espera que haya facturado 65.800 millones US\$...según la agencia IEG”. En la Premier League inglesa y la Serie A italiana, la novedad ha sido la explotación comercial de la manga de la camiseta, los grandes equipos ya lo hicieron “incluidos Chelsea FC y AS Roma, que se han beneficiado de la estrategia de Hyundai que también se extiende a Atlético de Madrid y Hertha de Berlín”. El club AS Roma ha firmado el mayor acuerdo con Qatar Airways¹⁵, el Manchester City con Qnet y FC Barcelona con Stanley Black&Decker, para sus equipos femeninos. La Liga española logró sumar a Rexona y renovar con Mazda, Samsung, El Corte Inglés y Banco Santander, que ostentará los title rights hasta 2019-2020 y debuta como banco de la UEFA Champions League (PALCO 23, 2018b)
- En cuanto a los patrocinadores técnicos, la consultora CSM ha elaborado un informe que identifica los correspondientes a los 124 clubes y 2.560 jugadores. **Globalmente**, Nike con 30 equipos es la que más viste, seguida por Adidas 27 y Puma, 11; **en España**, Adidas encabeza con 5, **en Inglaterra** domina Puma con 5, **Macron en Italia** 4 y **Nike en Alemania** 6 y **en Francia** 4. En cuanto a los jugadores “el 79,6%...visten una marca de botas distinta a la de su equipo (2.038 de los 2.560 futbolistas). Además, **Nike** calza casi al doble de jugadores que **Adidas** (1.575 frente a 808) y ambas marcas proporcionan botas al 93% de los futbolistas” (Marca, 2018).
- En España¹⁶, entre los patrocinadores técnicos: “Kelme se ha reforzado ...adquiriendo los derechos de RCD Espanyol y SD Huesca, que se han unido a Rayo Vallecano y Deportivo Alavés. Macron se ha aliado a la Real Sociedad, mientras que Kappa ha firmado con Real Betis” y Sevilla FC con NIKE, “quien ha renovado algunos de sus mayores acuerdos con competiciones destacadas como la Premier League, la Serie A y la NFL...Puma ha empezado a vestir al AC Milan y tiene

¹⁵ “La aerolínea también ha llegado a acuerdos con los Brooklyn Nets de la NBA como socio oficial, con Boca Juniors como socio principal y con los torneos de Conmebol como uno de sus patrocinadores más destacados” (PALCO 23, 2018b).

¹⁶ La Selección nacional de España “sí ha logrado nuevos acuerdos con CaixaBank e Iberia, pero sobre todo destaca Seat, que ahora está presente en toda la Copa del Rey”(PALCO 23, 2018b)

adelantados sus nuevos contratos con Valencia CF y City Football Group...Por su parte, Adidas...ha sentado las bases de la renovación de su contrato de 100 millones anuales con el Real Madrid” (PALCO 23, 2018b).

La **Premier League de Inglaterra es la más poderosa** con respecto a las principales Ligas Profesionales de Fútbol (Alemania: Bundesliga; España: Santander; Italia: Serie A y Francia: Ligue-1) de Europa. Nacionalmente, en la temporada 2016-2017:

“Generó: **1)** Alrededor de 100.000 empleos”, de los cuales “12.000 fueron directos, 52.000 indirectos y 35.000 inducidos. Así, 90.300 posiciones fueron aportadas por los clubes, mientras que las 8.800 restantes procedieron de la propia organización liguera. **2)** “8.696 millones de euros...en la economía...Esa fue la contribución total...al Producto Interior Bruto (PIB), que se puede estimar a través del valor agregado bruto (GVA...).La aportación económica...fue especialmente significativa a través de los clubes, cuyas operaciones aportaron 8.239 millones de euros sobre el total. Dentro de dicho valor absoluto, **la competición contribuyó directamente con un total de 4.920 millones de euros** de GVA a la economía..., representando el 57% del total del impacto. Por otro lado, 3.662 millones de euros se generaron a través de impactos indirectos e inducidos, según **el informe Premier League: economic and social impact de la consultora EY**. Por lo tanto, una parte...de esa contribución se genera en las cadenas de suministro de la Premier, ya que otras empresas aportan y se benefician del buen funcionamiento de la competición... **El informe estima que la liga genera aproximadamente 3.776 millones de euros al año en ingresos fiscales**, incluyendo 1.259 millones de euros procedentes de las contribuciones que realizan los jugadores...

En lo que a aficionados se refiere, unos 680.000 visitantes de origen extranjero fueron atraídos para asistir a los partidos... gastándose alrededor de 635 millones de euros...En ese aspecto, **EY** hace hincapié en la aportación que el impacto que supone la liga... **El mayor impacto está en Londres**, donde la contribución de GVA fue de 2.632 millones de euros...y el empleo generado se situó en 27.000 puestos de trabajo...**El siguiente mayor impacto se generó en el noroeste...**En total 2.288 millones de euros de GVA y 20.000 empleos sólo en dicha zona, según **EY**...El área central de Reino Unido...y la costa del sur...generaron un GVA de 686 millones de euros y 457 millones de euros, respectivamente” (PALCO 23, 2019c)

La supremacía de la **Premier League de Inglaterra** se evidencia, también, en el **patrocinio 2017**:

“En total, **los 1.769 acuerdos de patrocinio que hay...suponen una inversión aproximada de 3.918 millones de euros cada temporada**. Este escenario involucra a 1.156 empresas de cincuenta sectores distintos, según se desprende de un informe de la **consultora CSM Sport and Entertainment**.. La competición que recibe más inversión publicitaria es la **Premier League**...Con unos ingresos de 1.232 millones de euros, representa casi el 32% del total y prácticamente dobla el negocio de sus competidores más inmediatos. Por detrás se sitúa la **Bundesliga**, con 726 millones de euros, seguida de cerca por la **Liga Santander**, con 672 millones. Aún más por debajo se sitúan la **Serie A y de la Ligue-1**, prácticamente desaparecidas de la escena internacional en términos de audiencia y que sólo facturan 391 millones y 341 millones de euros, respectivamente” (Recio, 2017).

En Europa, en 2017 la **Premier League de Inglaterra** por patrocinio:

- 1) Sus clubes son los que más ingresos obtienen de los sectores que más invierten: industria financiera, automovilística, aeronáutica, del juego y cervecera. 2) El Manchester United es el club con más acuerdos financieros, trece. 3) Con La Liga de España concentran el sector bancario, destaca el caso de CaixaBank con más acuerdos en Europa por “sus contratos con 16 equipos de Primera”. 4) En la automoción va a “la cabeza”, destacando el Manchester Unites, “los *Red Devils*,...los que más ingresan en Europa” por su patrocinio con Chevrolet. Acompañada por la Bundesliga Liga de Alemania, con “Audi, Mercedes y Volkswagen” disputando “la mayoría de los patrocinios...en algunos casos son accionistas de algunos clubes”. 5) Sus clubes tienen ingresos de “106,3 millones de euros”, de líneas aéreas, Etihad y Emirates “dan nombre a los estadios de Manchester City y Arsenal. 6) En las apuestas tiene 35 acuerdos, “que se basan también en varios patrocinios regionales”. En España¹⁷, además de Sportium patrocinando La Liga, “la vuelta de Bwin” con cuatro equipos es la principal novedad”. 7) En el sector cervecero es donde es acechada más de cerca por la Liga de España, donde no hay ningún club “sin un socio de cerveza. No ocurre lo mismo en Reino Unido, donde incluso el Manchester United tiene libre ese activo” (Recio, 2017).

Veamos gráficamente el ingreso por patrocinio en la **Premier League** de Inglaterra:

¹⁷ En 2018, en España el sector apostador “ha pisado el acelerador...Ha ocupado casi todo el mapa de La Liga Santander, donde sólo la Real Sociedad resiste”: la irrupción de marcas inglesas “ha hecho que estos acuerdos no se limiten a Real Madrid y FC Barcelona, que siguen con Codere y Betfair, respectivamente, ni a La Liga, que continúa con Sportium. Se trata de clubes como CD Leganés, Deportivo Alavés o UD Levante, que desde este verano lucen a Betway en la camiseta. También ha desembarcado esta temporada Bet365, con diez equipos de Primera División” (PALCO 23, 2018b).

Cuadro N. 7. Ingresos de los patrocinios principales a Clubes de la Premier League de Inglaterra 2017-2018 (en millones US\$)

Club	Marca-Ingreso	Patrocinador-Ingreso	Total-Ingreso
Manchester United	Adidas - 98	Chevrolet - 61,4	159,4
Chelsea	Nike - 78,8	Yokohama - 52,3	131,1
Arsenal	Puma - 39	Emirates - 39	78
Tottenham Hotspur	Nike - 39	AIA - 39	78
Liverpool	New Balance - 36,6	Standard Chartered-32,7	69,3
Manchester City	Nike - 15,7	Etihad - 39	54,7
Everton	Umbro - 7,8	SportPesa - 12,6	20,4
Newcastle United	Puma - 5,2	Fun 88 - 9,5	14, 7
West Ham United	Umbro - 5,2	Betway - 7,8	13
Southampton	Under Armourd - 5,2	Virgin Media - 7,8	13
Swansea City	Joma - 5	Letou - 5,9	10,9
Stoke City	Macron- 3,3	Bet 365 - 2,6	9
Crystal Palace	Macron - 1,3	ManBetX - 7,2	8,5
West Bromwich Albion	Adidas - 2,6	Palm - 4,6	7,2
Leicester City	Puma - 1,3	King Power - 5,2	6,5
Bournemouth	Umbro - 1,3	M88 - 4,6	5,9
Watford	Adidas - 1,3	FxPro - 3,9	5,2
Burnley	Puma - 1,3	Dafabet - 3,3	4,6
Brighton& Hove Albion	Nike - 1,3	American Express -1,95	3,25
Huddersfield Town	Puma - 1	OPE Sports - 1,95	2,95

Fuente: Sportingintelligence en González: 2017.

En cuanto a **derechos de transmisión 2019-2022 de la Premier League** de Inglaterra:

- **La empresa DAZN¹⁸ del Grupo Perform los adquirió en exclusiva.** ESPN¹⁹ retransmitirá en América del Sur en su canal por cable o en cualquiera de sus plataformas por internet. **Sky Sports** (que tenido el control de los derechos desde 1992) y **BT** desembolsaron **5.040 millones de euros** para transmitir con exclusividad para Inglaterra. Facebook²⁰ compró por 265,400 millones US\$ los derechos para transmitir 380 partidos en parte de Asia (Tailandia, Vietnam, Camboya, Laos). Amazon Prime²¹ anunció que transmitirá 20 partidos. NBC Sports Group anunció en 2015 que seguirá transmitiendo en exclusiva en Estados Unidos hasta la temporada 2021- 2022, continuará haciendo todos los 380 partidos a través de la cadena NBC de NBCUniversal, NBCSN, USA Network, Telemundo y NBC UNIVERSO, además del pack adicional Premier League Extra Time TV, así como la transmisión en vivo por NBC Sports Live Extra, y otras plataformas (Canibe 2019, Cifuentes 2019, Hytechglitz 2018, Pasión Fútbol 2018, Telemundo 2015, TUDN 2018).

¹⁸ DAZN es una empresa inglesa **del Grupo Perform**. Concluido el **2018** anunció su entrada “en España...La plataforma de retransmisiones deportivas en streaming empezará a funcionar...en marzo, después de adquirir MotoGP, Euroliga y Premier League para al menos las tres próximas temporadas. ...En Alemania ha sido parte de la Bundesliga, mientras que en el mercado transalpino (Italia) ha sido parte de la Serie A y toda la Serie B” (PALCO 23, 2018e). “Aparte de la ya mencionada Premier League, DAZN en España **retransmitirá la FA Cup, la Carabao Cup, la Coppa Italia y Supercoppa italiana, la Copa Libertadores, la EFL Championship, la MLS, la League One, la League Two, la J-League y la Copa Sudamericana**. Además, también tiene los derechos y **televisa el Campeonato del Mundo de Motociclismo, el circuito WTA de Tenis, el Campeonato Mundial de Rally (WRC), boxeo, el Campeonato del Mundo de Baloncesto China 2019 y todos los contenidos de Eurosport HD1 y Eurosport HD2** (Grand Slams de Tenis, competiciones de ciclismo, el Dakar, la Fórmula E, las 24 horas de Le Mans, etc)” (Canibe, 2019).

¹⁹ “De esta forma, en ESPN quedaron armados con una buena parrilla de eventos deportivos y futboleros. Además de la Liga inglesa, a través de su señal también se puede ver UEFA Champions League, la Liga de España, la Serie A de Italia, la Ligue 1 de Francia, la Primeira Liga de Portugal, la Eredivisie de Holanda, la Pro League de Bélgica y las tradicionales FA Cup y Copa de la Liga de Inglaterra” (Cifuentes 2019).

²⁰ “Facebook... ya cuenta con importantes acuerdos establecidos con Major League Baseball (MLB) con la transmisión de 25 juegos en Estados Unidos, por unos 35 millones US\$. Del mismo modo, incluye en su portafolio encuentros de la NFL, MLS, Liga MX y Liga de Campeones” (TUDN, 2018).

²¹ Amazon Prime “ya tiene eventos de tenis como el US Open y ATP World Tour. Los juegos de la NFL se transmiten en Amazon Prime Video” (Hytechglitz, 2018)

Por otra parte, MEDIAPRO en 2018 es una fuente de ingresos por **derechos de transmisión en los clubes de fútbol de Europa:**

“La Ligue de Football Professionnel (LFP)...le ha adjudicado los dos principales lotes de la Ligue-1 y la Ligue-2 en **Francia**. A partir de 2019-2020,...ha garantizado más de 1.140 millones US\$ anuales para...canales que emitirán ocho partidos por jornada de cada una de estas categorías, ...Ha conseguido ganar presencia en Latinoamérica, donde pudo crear el hub audiovisual de CONMEBOL...Allí, al igual que en España y Portugal, ha logrado que se utilice su tecnología de VAR avalada por la FIFA”. En España: **1)** Se ha centrado en “La Liga...de Fútbol, en bares...; ...decidió revender los derechos de la Champions League...Consiguió...retener el papel de agente internacional, garantizando un mínimo de 1.022,58 millones US\$ al año a los clubes. **2)** “Ha reforzado su ofensiva en los eSports con el lanzamiento de U-Beat. Dos años después de hacerse con la mayoría accionarial de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP),...ha puesto en marcha una plataforma de retransmisiones en streaming de deportes electrónicos” (PALCO 23, 2018d).

En 2018, en las Ligas Profesionales de EEUU:

1) Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL): En millones US\$

“David Tepper,...compró en 2018 a los Carolina Panthers por 2.300...La NFL...en...2017/2018 ‘solo’ creció un 7%. Aun así, sus ingresos, de 14.000...la mantienen como la...que ‘más dinero mueve en el mundo por sus acuerdos televisivos’, en buena parte por su descomunal audiencia en EEUU...Los domingo pueden sumar 25 millones de televidentes...Los Dallas Cowboys, del petrolero Jerry Jones, son la institución deportiva más valiosa...del mundo, acercándose a los 5.000 según Forbes. Cuando. Jones compró la franquicia en 1989, valía 63...El Manchester United, el Real Madrid y el Barça valen, según Forbes, alrededor de 4.000...Los equipos sumaron ingresos televisivos por alrededor de 7.000” (Hernández, 2019).

Según información del Chicago Tribune para **2018-2019**, la NFL fue la Liga de

“mayor éxito económico,...obtuvo ingresos por 13.000...Detrás...se encuentra la MLB con ingresos de 9.500...En...la Premier League sus ingresos anuales fueron de 5.300...En el top 5 de ligas... con más ingresos solo está la Premier League, las demás son...de EEUU: NBA, MLB, NHL y...la NFL...Los ingresos de...la NFL en 2018-2019, representan más del total de ingresos reportados por cuatro de las principales Ligas del fútbol...: “Premier League de Inglaterra, Bundesliga de Alemania, Liga de España y la Serie A de Italia”. El Cowboys de Dallas de la NFL es el equipo con “más utilidades en el mundo...según la revista Forbes genera 5.5 mil millones US\$, esto es, cerca del 50% de lo que genera toda la NFL...Para darnos una idea del negocio, un comercial en el Super Bowl LIII, jugado el año pasado en Atlanta...costó hasta 7...por 30 segundos y, el promedio fue de 5...El fútbol americano...es el deporte más rentable del mundo” (Oink Oink, 2020).

2) Beisbol (MLB): En millones US\$

“Generó ingresos por más de 10.000..., cifra similar a 2017 y 2016... Los ingresos televisivos de los equipos de la MLB son parecidos a los de la NBA, 2.500...incluyendo las televisiones regionales”. El equipo con mayor presupuesto fue “el de los Medias Rojas de Boston, con 245...para una plantilla de 40 jugadores. Los Rays de Tampa fueron el de menos...con 57. Para ponerlo en contexto..., la plantilla del Barça tiene un tope salarial de 720,48...; el de la más barata de La Liga, la del Valladolid, es de 27,36...Los New York Yankees (el más valioso, con un valor cercano a los 4.000)” (Hernández, 2019).

3) Baloncesto (NBA):

“Ha continuado aprovechando los nuevos espacios publicitarios de los parches en las camisetas, que ha sido el principal impulsor de la inversión en patrocinios en la competición por encima de los 1.000 millones de dólares” (PALCO 23, 2018b). En **millones US\$**

Badenhausen sitúa la NBA “como la de ‘mayor proyección internacional’...Impulsada...por el contrato televisivo...con Disney (ESPN y ABC) y Turner (TNT) de 24.000 para...2016-2025,...mueve ya cifras cercanas a la MLB, creciendo la última temporada un 25%, hasta los 7.400 en ingresos totales...El equipo con más presupuesto es Golden State Warriors (145)...y el más bajo Dallas Mavericks (86)...Madison Square Garden de New York Knicks...es...la franquicia más valiosa (4.000) ...El hecho de que reparta sus ingresos entre menos jugadores (unos 450 frente a 750 de la MLB y los 1.700 de la NFL), favorece...la proyección y consolidación económica de sus estrellas...Los equipos...alcanzaron los 2.500” de ingresos televisivos” (Hernández, 2019).

III.- Empresas Transnacionales organizan-gestionan una tercera parte fundamental del espectáculo deportivo mundial, avalado por la Organización Deportiva Mundial (ODM), quien lo dota de legalidad, legítima, suele autorizar el cuerpo de árbitros y jueces y percibir algún tipo de ingreso

El espectáculo deportivo de este tipo comprende los Abiertos de Tenis, Abiertos de Golf, Gran Prix e Invitaciones de Atletismo y las Vueltas de Ciclismo, las cuales son los principales eventos. En **2017** el ciclismo

“se encuentra en pleno auge,... Una de las mayores categorías deportivas del mundo, con un volumen de mercado de 45.000 millones de dólares anuales...Se prevé que el mercado global del ciclismo crezca un 37,5% entre 2016 y 2024, según un estudio de **Persistance Market Research (PMR)**. La cifra de negocio total de la categoría de las bicicletas, que incluye tanto vehículos como accesorios y ropa, pasará de los 45.000 millones de dólares actuales a 62.000 millones de dólares al finalizar el periodo. La región de Asia-Pacífico será la que más crezca y el sector de la bicicleta eléctrica el que más elevará su mercado en los próximos años.Ha atraído a inversores del sector como el conglomerado francés del lujo **LVMH**, que en diciembre 2016 adquirió la empresa italiana de bicicletas de lujo **Pinarello** a través de **L Catterton** (su brazo inversor). o **Lululemon**, que entró en el capital de la **marca de ropa ciclista 7mesh... Lululemon** entró en junio 2016 en el capital de **7mesh**, una *start up* especializada en la fabricación de ropa para ciclistas de alto rendimiento” (Ventura, 2017).

Se analizarán las más importantes vueltas de ciclismo, anuales, donde participan clubes profesionales del país anfitrión y de otros países. Las transnacionales que **las** organizan-gestionan, cuentan con el aval de la Unión de Ciclismo Internacional y Federaciones

Nacionales de Ciclismo por la Organización Deportiva Mundial (**ODM**), y articulan esfuerzos y recursos con los clubes participantes.

3.1.- Tours de Francia

“Organizado-gestionado por Amaury Sport Organisation (**ASO**)...del Grupo Philippe Amaury Publicaciones (EPA), propietario de diarios y publicaciones...L’Equipe, France Football, l’Equipe Magazine, Vélo Magazine, Le Parisien y Aujourd’hui...y...de l’Equipe TV y...web www.lequipe.fr y www.leparisien.fr...ASO creada en...1992..., organizó-gestionó 21 eventos...en **2010: Ciclismo**: Le Tours de Francia...de Qatar...de Omán...de Picardie... de l’Avenir...París...du Faso L’Etape du Tour; París-Niza; Le Critérium Internacional; París-Roubaix; Flecha Valona; Lieja-Bastogne-Lieja;...Clásica de los Alpes Juniors; Vuelta a España;...**Deportes de motor**: Le Dakar; Silk Way Rally. **Atletismo**: Le Marathon...Le Semi-Marathon de París; Marathon de Barcelona. **Hipismo**: Rencontres Internationales des Disciplines equestres. **Golf**: Open de France Alstom. **Deportes en la naturaleza**: Merrell Oxygen Chal” (Altuve, 2016: 109-111)

Junto a ASO garantizan el éxito del Tours de Francia la organización patronal de los clubes profesionales²² (AIGCP) y la Unión de Ciclismo Internacional y Federación Francesa de Ciclismo, quienes lo avalan por la ODM. “En 2005, se alcanzó un acuerdo entre ASO y la AIGCP que comprendió las ediciones del Tours desde 2005 a 2008” (Altuve, 2016: 111).

En 2009:

“**Su presupuesto** fue de aproximadamente 139 millones US\$, financiado: 10%...que pagan las ciudades-etapa; Eurovisión, France 2, France 3 y Francia 4 pagaron el 50% por derechos audiovisuales; y 40% aportado por 34 empresas e instituciones por...patrocinio y publicidad. **Los patrocinantes** fueron: **Club del Tour de Francia**: LCL Banque; Vittel; Carrefour; Skoda. **Socios Oficiales**: Orange; PMU; Grupo Digital; Brandt; NIKE; Festina; CSC; AG2R LA MONDIALE; Antargaz. **Medio**

²² En **2019**, el club “SKY...ha ganado 8...vueltas en los últimos 10 años” con los mejores corredores” y “va por un nuevo Tour de Francia”. Tiene como nuevo patrocinante a INEOS, empresa de fracking (“técnica para extraer petróleo que tiene severos impactos en el medio ambiente”), presente en 22 países y propiedad de Jim Ratcliffe, “el Titán del fracking y los plásticos” que compró el Lausanne FC Club-Suiza y nombrado en 2018 Caballero por la reina Isabel II de Inglaterra. Su equipo patrocinado, INEOS Team, se estrenó en el Tour de Yorkshire que al iniciarse contó con protestas de “10.000 máscaras del rostro de Ratcliffe con cuernos de diablo”, contra “la exploración y explotación de gas con fracking” que en la zona del pueblo de Linton (condado de Yorkshire) está por empezar INEOS. Ratcliffe “apostó al equipo más poderoso del ciclismo mundial para cuidar el nombre de su empresa, y espera que con las...vueltas que puedan ganar...se expanda sin hacer...ruido por el fracking con el que paga la...nómina en la que están los colombianos...Bernal,...Sosa y...Henao” (Las 2 Orillas, 2019).

Ambiente y Afiliado: Eco emballages. **Proveedores Oficiales:** Belin; Cochonou; Nesquik; HARIBO; St MICHEL; Teisse sire; Ricoré (Nestlé); Etap Hotel; Visión Plus; PowerBar; Sodexho; Kawasaki; MAVIC. **Técnicos Asociados:** DOUBLET; Euromaster; Norbert Dentressangle; KLEBER; Petit Ambulances. **Socios Institucionales:** Asamblea de Departamentos de Francia; Ministerio del Interior de Francia. Pagaron -al menos-...50 millones US\$ por el derecho exclusivo de utilizar el logotipo y Mapa del Tours en sus comunicaciones. La ‘**caravana publicitaria**’ fue un importante instrumento de difusión y publicidad...Con una duración de 45 minutos y recorrido de 20 Km., fue un desfile que va delante de la competencia con 160 vehículos, 600 *caravanistas*, 33 marcas representadas, 16 millones de regalos, 12 miembros de la guardia republicana, 4 motociclistas reguladores del tráfico, 3 coches médicos y amerita una inversión entre 278.000-695.000 US\$” (Altuve, 2016: 111-112).

En cuanto a cobertura mediática:

“En **2007**... fue transmitido por primera vez en alta definición, incursionando en la era digital, Internet, móviles, TV...En **2009** comprendió: 186 países, donde llegaron las imágenes difundidas por 118 canales de TV, en vivo y directo para 60 canales por 260 camarógrafos; 76 estaciones de radio de 25 países; 70 agencias de fotos; 650 medios de comunicación, 2.500 periodistas, fotógrafos, camarógrafos y consultores y 1.800 técnicos, pilotos y controladores. Se concedieron más de 3.600 acreditaciones, cerca de 450 lugares diarios para la prensa escrita (más de 350 publicaciones o agencias acreditadas); en cuanto al sitio web de Internet, recibió seis millones de visitantes” (Altuve, 2016: 112-113).

En la edición **2019** del Tours:

1) Según la asociación Sporsora, que agrupa a actores de la economía del deporte, el negocio:

- “llegó a 130 millones €, de los cuales del 40 al 50% provenían de los patrocinadores, un 50-55% de los derechos de televisión y entre un 5-10% de las autoridades locales, que invierten para acoger la salida o la llegada de una etapa” (Bambino, 2020); “ASO pagó a los equipos participantes...unos **2,3 millones €**” (Rocha, 2020).

2) Los patrocinantes fueron:

- “**Patrocinadores principales:** LCL, SKODA, E.Leclerc, Krys, Continental. **Difusores oficiales:** France TV sport, Eurovisión. **Patrocinadores oficiales:** Vittel, Orange tm, Le coq sportif, Enedis, Century 21, Tissot, NTT, AG 2R La Mondiale, Antargaz, NAMEDSPORT. **Proveedores oficiales:** Cochonou, Gaulois, Bostik, Sensec, Logis, Banane, Mavic, Sodexo, Adecco, FDJ, Domitys, Yamaha, Amora, Puget. **Partidarios oficiales:** Haribo, X.TRA. **Patrocinador Regional:** Danks metal. **Fan Oficial del Grand Départ Nice 2020:** Socca Chips. **Patrocinadores Técnicos:** Doublet, XPOLogística, Petit Gruau, DNP, Norauto. **Patrocinadores media oficiales:** Le Parisien, Franceinfo, France bleu. **Patrocinadores institucionales:** Asamblea de Departamentos de Francia, AMF, Ministerio del Interior, Génération PÉCHE, France.fr” (Tours de Francia, 2020a).

La ‘**caravana publicitaria**’ constó de 160 vehículos festivos con 480 miembros, 11 Km. de desfile, 120 técnicos y encargados logísticos, 55 supervisores, 31 marcas e instituciones, 30 minutos de espectáculo, 10-12 millones de espectadores (Tours de Francia, 2020b).

3) Para la cobertura mediática fueron acreditados 1.800 periodistas, fotógrafos, camarógrafos y productores, de 45 nacionalidades, representantes de 500 medios. **France.tv sport** realizó más de 100 horas de transmisión en vivo del Tours por France 2 y France 3, contando con 35,4 millones de televidentes (34 en 2018); 21,7 millones vieron videos en vivo, en las plataformas de France.tv y France tv.sport. Digitalmente comprendió: **a) Redes sociales:** 7,5 millones de fanáticos (2018: 7 millones). **b) Videos:** Producidos 1.700 antes y durante el tours, vistos por 73,4 millones de personas. **c) Sitio web:** 4,5 millones de visitas el 26 de julio durante la etapa 19. Audiencia de 17 millones de visitantes únicos (34% más que 2018), 222 millones visitaron la página (17% más que 2018) y 2,3 millones descargaron la aplicación móvil (Tours de Francia, 2020c). La transmisión mundial comprendió:

“**France.tv sport:** Francia. **Eurosport France:** Francia. **Eurosport:** Europa. **ARD:** Alemania. **RTBF:** Bélgica. **VRT:** Bélgica. **TV2:** Dinamarca. **RTVE:** España. **RAI-Sport:** Italia. **RTL:** Luxemburgo. **TV2:** Noruega. **NOS:** Países Bajos. **RTP:** Portugal. **RTVS:** Eslovaquia. **RTV SLO:** Eslovenia. **SRG-SRR:** Suiza. **ESPN:** Latinoamérica y El Caribe. **FloBikes:** Canadá. **CaracolTV:** Colombia. **NBC Sports:** EEUU. **Supersport:** África Subsahariana. **BeInSport:** Noreste de África. **Euro Sport:** Sureste de Asia. **CCTV:** China. **Zhibo TV:** China. **JSports:** Japón. **Sky Sport:** Nueva Zelanda. **SBS:** Australia” (Tours de Francia, 2020c).

3.2.- Giro de Italia

Es organizado-gestionado por RCS Sport (filial del Grupo editorial italiano RCS MEDIAGROUP), que garantiza su éxito conjuntamente con el aval -por la **ODM-** de la Unión de Ciclismo Internacional y Federación Italiana de Ciclismo, y con la organización patronal de los clubes profesionales participantes (AIGCP), con quien acordó en **2005** aportarle “62.000 US\$ para cada club por concepto de gastos para un total de 1.240.000 US\$ (el 13,33% de los ingresos por los derechos TV anuales del Giro, que eran de 9,3 millones US\$); un mes antes, se había firmado un acuerdo similar entre la AIGCP y ASO, organizadora del Tours de Francia”. RCS Sport también organiza-gestiona la “Milán-San Remo, Lombardía y Tirreno Adriático, el Maratón de la Ciudad de Milán, y los derechos de patrocinio de la Selección nacional de Fútbol de Italia. Desde **2008**, también ha sido un socio de Nacional de Italia Rugby, y ha entrado en el mundo de los motores con la cubierta espectacular Superiders formato de supercross” (Altuve, 2016: 113/116).

En **2010:**

1) El patrocinio fue:

“**Patrocinadores:** Estathè; Banca Mediolanum; Ministerio de Medio Ambiente; Unieuro; Skoda; Selle Italia; Ministerio de Política Agrícola, Alimentaria y Forestales; Trentino; Acqua & Sapone; Katusha; Ministerio de Trabajo; Con.Tir; RespiraBene; AAMS; Kappa; IBM; Interflora; Saint gobain; Doimo; Liquigas; Festina; Splügen y Hill Knowlton. **Licencias y merchandising** (difusión y comercialización de productos): Taller de Ideas Ltd; Estrella Bear, numismática; LIMAR; Ciacchi Piccolomini d’Aragona de SS Bianchini; MonWatch; Gadgets universal; Giochi Preziosi; Robe di Kappa; GM Maurizio Gandini & CSA; Banca Mediolanum; Santini; Cervélo y BBC Deportes” (Altuve, 2016: 116-117).

2) En cuanto a la cobertura mediática

“Radio 105 fue por cuarto año consecutivo su voz oficial. En su debut la empresa Dada en la web difundió la música a escuchar y dedicó una sección a la **caravana publicitaria**. Fue transmitido por la TV RAI (RAI Sport y RAI Trades), en acuerdo desde el 2000 y renovado hasta 2012, que incluye además otras carreras como la Tirreno-Adriático, el Giro del Lazio, la Milán-San Remo, el Giro de Lombardia, y la Montepaschi Eroica. Veo7 de Unidad Editorial lo transmitió por TV Digital...Se vinculó con 160 países, tuvo 300 millones de televidentes, 1.296 periodistas y 397 fotógrafos, récord de asistencia de representantes de los medios y 33,8 millones de páginas vistas a través de Gazzetta.it, GazzettaTV y transmisión en vivo” (Altuve, 2016: 117).

En **2014-2015** “Steve Maxwell, asesor de administración de Colorado que estudia el ciclismo profesional”, calcula que el Giro de Italia genera 22,33 millones US\$ de ingresos anuales, una tercera parte de los “67 millones US\$” que se embolsa el Tours de Francia. “RCS Sport, propietario del Giro, y Amaury Sport Organization, dueña del Tour y la Vuelta, no accedieron a brindar detalles financieros” (Bloomberg, 2015).

En **2019:**

1) Los patrocinadores fueron:

“**Patrocinadores principales:** Enel-Maglia Rosa, Banca Mediolanum-Maglia Azzurra, Segafredo Zanetti-Maglia Ciclamino, Eurospin-Maglia Bianca, NamedSport-Stage Winner- Start&Go, ACI / Sara Assicurazioni-Last Km. **Cronometrador:** Tag Heuer. **Patrocinantes oficiales:** Continental-Classifica Combattività (Premio de la combatividad), Toyota-Official Cars, Intimissimi Uomo-Format Km, Pinarello-Gran Premio Fuga, Castelli-Cycling Clothing, Autostrade per l’Italia-Intermediate Sprints, Rovagnati, Selle Italia, Unibet. **Socios oficiales:** Shimano, Fercam, Husqvarna, Yamaha, Acqua Valmora, Europcar, Grande Partenza Giro d’Italia 2020-Hungary, Valsir, TIM, Enit. **Proveedores oficiales:** Astoria, Sitip, Morato Pane, Pastificio De Angelis, Bio Presto, Faxiflora, Castelli, BCD, Navigare, Kellogs. **Licencias:** Astoria, Castelli, Elite, Gadget Group, Le Formiche di Fabio Vettori, Panini, Pinarello, Saucony, Selle Italia, Segafredo Zanetti, Sidi, Boccadamo, Ugo Cilento, Facenti Alto Milano, Sportler, Competitive Group, Dinamic Brands UK, Vadolibero. **Operadores turísticos:** Custom Getaways Inc., Grand Tours Project, Musement, Sports Tours International, Italy Bike Tours” (Giro de Italia, 2019a).

2) La transmisión fue por (Giro de Italia, 2019b):

- **RAI y también Eurosport: Italia.**
- **La Chaine L’Equipe** (también emitirá la señal en todos los DOM-TOM): Francia.

- **MTVA:** Hungría.
- **EITB:** País Vasco.
- **S4C:** Gales.
- **RTL:** Luxemburgo.
- **Eurosport:** Resto de Europa.
- **OTT Fubo.TV y Flobikes.com:** EEUU y Canadá.
- **ESPN:** América del Sur y El Caribe.
- **CaracolTV:** Colombia.
- **TDN:** México y América Central.
- **Supersport:** Sudáfrica.
- **Eurosport:** Australia y sudeste de Asia.
- **OTT:** Japón.
- **Sky Sport:** Nueva Zelanda.
- **GCN-Global Cycling Network:** África subsahariana, subcontinente indio y China.
- La plataforma digital (sitio www.groditalia.it y aplicación oficial) y en los perfiles de redes sociales (Youtube, Dailymotion, Facebook, Twitter, Instagram).

Concluimos este punto destacando iniciativas adelantadas para redimensionar este tipo de espectáculo deportivo, tales como:

CICLISMO: “La Unión Ciclista Internacional (UCI) ha creado una “nueva categoría **a partir de 2020**... Se trata de las UCI Pro Series, que se situarán inmediatamente por debajo del UCI World Tour y por encima del UCI Continental Circuit...Actualmente, la relojera Tissot es su principal socio comercial, junto a proveedores...como Shimano, GoPro o Santini. Esta estrategia... ayuda a entender la propuesta...de la UCI de poner en marcha un Mundial unificado **a partir de 2023**. El objetivo es crear un evento de dos semanas en el que 8.500 atletas de más de 120 países compitan por los títulos en disciplinas como ruta, MTB, pista, BMX, ciclismo urbano, ciclismo indoor, gran fondo y las disciplinas de ruta y pista de ciclismo adaptado. En el mismo también participarían las mujeres” (Veliz, 2018b). **TENIS:** En **agosto 2018**, “KOSMOS, grupo liderado por Gerard Piqué, logró el consenso de la asamblea de la Federación Internacional de Tenis para relanzar la Copa Davis con una inversión de 3.000 millones de dólares en 25 años” (Veliz, 2018a). En **octubre 2018** Piqué avanzó en el relanzamiento: Madrid “ha conseguido hacerse con la sede del torneo para las dos próximas ediciones”, logrando que “Manuela Carmena, alcaldesa de Madrid...con el gobierno regional” comprometiera diez millones de euros para su realización “En el torneo...la idea es complementar...con conciertos y otras actividades”; también ha logrado “el compromiso...de invertir 3.000 millones US\$ en la promoción del tenis durante los próximos 25 años”, por parte de “Hiroshi Mikitani, fundador del gigante japonés Rakuten,...Larry Ellison, fundador de Oracle y dueño del torneo de Indian Wells,...Fondo de Inversión chino CMC Sequoia...El escollo más importante lo salvó el 16 de agosto en Florida (EEUU), cuando la asamblea general de la Federación Internacional de Tenis (ITF) aprobó” su plan del hóliding “**INGRESOS DE 100 MILLONES Y RENTABILIDAD EN SEIS AÑOS**:...De momento tiene asegurada la continuidad de BNP Paribas como patrocinador principal hasta 2020, pero el próximo año vencen los contratos de Adecco y Head. Además, los compromisos adquiridos con federaciones

(19,4 millones de euros, cinco veces más) y jugadores (17,6 millones de euros, más que la ATP)...Los ingresos asociados al torneo rondaron los 35 millones de euros, pero el plan de negocio presentado en 2018 por KOSMOS contempla unos gastos anuales de 100 millones de euros. La idea inicial es que cada concepto cubra un 33% del gasto y que estemos en beneficios a partir de la quinta o sexta temporada” (PALCO 23, 2018f).

3.3.- Patrocinio de los Equipos o Clubes participantes en los eventos de ciclismo

El patrocinio de los equipos es fundamental en los equipos de World Tour o máxima categoría de ciclismo, los que participan en los eventos más importantes como el Tours de Francia, Giro de Italia y Vuelta a España. Puede ilustrarse de esta manera:

1) Patrocinio de cuatro equipos importantes en 2019:

- **INEOS (Inglaterra):** El principal patrocinante es la empresa INEOS. Algunos de los secundarios son: Shimano y Oakley (Cascos y dinero), Pinarello (Bicicletas); Castelli (Ropa específica) y Ford (Coches Kask). **MOVISTAR TEAM (España):** Telefónica S.A. es desde **2011** el patrocinador principal y lo será, al menos, hasta el año **2021**. Los secundarios son Canyon (Bicicletas), Endura y Le Coq Sportif (Ropa), Abus (Cascos), Fizik (Zapatillas), Campagnolo Ruedas (grupo mecánico de la bicicleta), Oakley (Gafas), Elite (Bidones y rodillos). **LOTTO-SOUDAL (Bélgica):** Sus patrocinadores principales son Lotto (empresa pública belga de loterías) y Soudal (empresa belga de producción de espumas de poliuretano, selladores y adhesivos para la construcción, industria y bricolaje), presente en más de 100 países (Castellano, 2019: 25-26/32-33/36/70). **UAE EMIRATES TEAM (Italia 1990-2016. Emiratos Árabes Unidos 2017-2020):** Adidas anunció su patrocinio oficial para las temporadas 2020 y 2021 (González 2020).

2) Patrocinadores de los equipos participantes en el Tours de Francia 2018 fueron:

- **AG2R LA MONDIALE (Francia):** Compañía de seguros francesa **AG2R La Mondiale**. **ASTANA (Kazajistán):** Gobierno de Kazajistán mediante una coalición de empresas públicas. **BAHRAIN-MERIDA (Baréin):** Gobierno de Baréin. El copatrocinador es Merida, una empresa de bicicletas de Taiwan. **BMC-RACING (EEUU):** BMC, es una empresa de bicicletas de origen suizo. **BORA-HANSGROHE (Alemania):** Bora es una empresa alemana de placas de cocina y

extractores de humos. El copatrocinador es Hansgrohe, también alemán y es fabricante de sanitarios, duchas y griferías. **COFIDIS (Francia):** La Empresa de crédito y préstamos personales Cofidis. **DIMENSION DATA (Sudáfrica):** Patrocinador titular Dimension Data, empresa de informática. Copatrocinador es Qhubeka, una ONG sudafricana que dona bicicletas. **DIRECT ENERGIE (Francia):** La empresa Direct Energie, distribuidora de gas y de energía eléctrica. **EF EDUCATION FIRST-DRAPAC POWERED BY CANNONDALE (EEUU):** La compañía de educación EF Education First, patrocinador principal y propietaria del equipo. Los secundarios son: Drapac (inmobiliaria de capital australiano y estadounidense) y Cannondale (empresa estadounidense de bicicletas). **GROUPAMA-FDJ (Francia):** Constituido por una agencia de seguros (Groupama) y la empresa pública de lotería (la Française des Jeux). Groupama (Groupe des Assurances Mutuelles Agricoles) es patrocinante desde 2017 con un contrato hasta 2020. **FORTUNEO-SAMSIC (Francia):** Fortuneo es un banco online y Samsic es una empresa de limpieza industrial, también de origen bretón. **LOTTONL-JUMBO (Holanda):** La lotería holandesa es su patrocinador principal. El co-patrocinador es Jumbo, una cadena holandesa de supermercados. **LOTTO-SOUDAL (Bélgica):** Patrocinador principal Lotto, empresa nacional de loterías de Bélgica. Copatrocinante Soudal (empresa de productos químicos), con contrato hasta 2020. **Mitchelton-Scott (Australia):** Patrocinador principal Mitchelton, empresa australiana de distribución de vinos. Copatrocinado por Scott, la firma suiza de bicicletas y equipamiento ciclista. **MOVISTAR (España):** Desde 2011 cuenta con el patrocinio de Telefónica a través de Movistar. **QUICK STEP (Bélgica):** Patrocinador principal Quick Step, una empresa belga de parquets y suelos laminados. En los últimos años ha tenido varios copatrocinadores, como Omega-Pharma o Etixx. **KATUSHA-ALPECIN (Suiza)** El propietario es el multimillonario ruso Igor Makarov. Alpecin, fabricante alemán de champús es copatrocinador desde 2017. **SKY (Reino Unido)** Patrocinado por la cadena de televisión Sky. **SUNWEB (Alemania)** Patrocinado por una web **Sunweb** especializada en la organización de viajes de aventura y deportivos. **TREK-SEGAFREDO (EEUU)**

Patrocinador principal es Trek, la empresa estadounidense de bicicletas. Co patrocinador es Segafredo, empresa italiana de café con sede en Bolonia. **UAE EMIRATES (Emiratos Árabes):** Patrocinado por el gobierno de los Emiratos Árabes Unidos. **WANTY-GROUP GOBERT (Bélgica):** Patrocinado por la constructora belga Wanty y por Group Gobert, empresa también belga dedicada a los materiales de construcción (Giraldo 2018).

IV.- Empresas Transnacionales independientes de la Organización Deportiva Mundial (ODM), organizan-gestionan la cuarta parte del espectáculo deportivo mundial, siendo el evento fundamental el Anual Campeonato de Automovilismo de la Fórmula Uno (F1)

4.1.- Fórmula One Group o Grupo de Fórmula Uno (F1): Organizador-gestor de la Fórmula Uno (F1)

“Creado en 1981, el grupo financiero inglés CVC Capital Partners...entre el 25-11-2005 y el 30-03-2006 irrumpe como protagonista...en..la **F1**, al comprar -a través de su empresa **Alpha Prema-** por un estimado de dos mil millones US\$ a SLEC, compañía matriz del grupo F1, representada en 52% por el Bayerische Landesbank, 25% por Bambino Holdings, propiedad de la familia Ecclestone, y 23% ... los bancos Lehman Bros y JP Morgan. Adquirió en su totalidad los intereses del Grupo Fórmula Uno que incluyen a SLEC, Bambino Holdings, Speed Investments Ltd, Formula One Holdings Ltd (FOH) y Formula One Management...Los derechos de organización-gestión de la F1 propiedad de Alpha Prema,...son ejercidos a través de **Formula One Group o Grupo de Fórmula Uno**, dirigida hasta principios de 2014...por Bernie Ecclestone, quien disponía de experiencia acumulada ...en la creación, gestación, desarrollo y organización de la F1 como espectáculo rentable...**Fórmula One Group o Grupo de Fórmula Uno, está compuesta por sus filiales:** 1) **Fórmula One Management (FOM):** Gestiona los derechos comerciales de nombres de los equipos, logotipos y contenidos multimedia, e invierte...en los lugares donde se hacen las carreras y...equipos. Como parte de FOM, Fórmula Uno Productions produce contenidos sobre las carreras para TV y películas distribuidas por 2Entertain. 2) **Fórmula One Administration Limited (FOA):** Tiene los derechos comerciales que son gestionados por FOM, proporciona información...y opera una tienda de venta online de más de 28...artículos. Posee 324 empleados y...registró, en millones US\$: 750 en volumen de negocios; 447 de beneficios (sin incluir impuestos); 127 de beneficios en 2002 y 215 en 2003. 3) **Fórmula One Licensing BV:** Gestiona los derechos de la marca F1 y su propiedad industrial registrada en merchandising. 4) **Fórmula One Asset Management (FOAM),** sociedad titular de los 100 años de derechos de la marca F1, que entró en vigor en 2011. 5) **ALL SPORT Management SA (y Parker relacionados Allsopp & Marsh empresas),** adquirida por...350 millones US\$, gestiona y comercializa el Paddock Club Hospitality corporativo así como... las vallas publicitarias y el patrocinio (nombre del GP) de cada Gran Premio. 6) **Mirren Holdings** (Bahamas), empresa propietaria del dominio www.formula1.com, fue adquirida por 8 millones de US\$ en 2002. 7) **Campeonato Mundial de Fórmula Ltd., Fórmula Uno Productions Ltd. y Formula One World Travel Ltd**” (Altuve, 2016: 118-121).

La **F1** fue vendida por 4.400 millones US\$ el 07-09-2016 a Liberty Media que:

- **1)** Posee las acciones con derecho a voto al comprar 18,7% por 746 millones US\$, completándose la compra en marzo 2017. CVC Capital Partners y otros vendedores mantendrán un 65%. El acuerdo incluyó calcular el valor de la F1 en unos 8.000 millones US\$, incluyendo la deuda. **2)** Es una empresa estadounidense de medios de comunicación (TV por cable: Charter; teléfono: Liberty Global, etc.;, radio satelital Sirius XM, etc), cuyo accionista mayoritario es John Malone, propietario de los Bravos de Atlanta (MLB) (Harris, 2016).

4.2.- Ingresos de Formula One Group o Grupo de Fórmula Uno

Los derechos de transmisión por televisión es la fuente principal de ingresos, que

“Gracias al Pacto de la Concordia casi la mitad se revierten a los equipos en...primas y premios; según el rotativo inglés Autosport pueden llegar a ser más de 300 millones US\$ y fueron vendidos en 67 países para...2010”. **Le sigue el patrocinio, que en 2010** fueron “la aseguradora alemana Allianz, DHL (volvió a funcionar como socio y proveedor oficial de logística), el banco suizo UBS (**desde septiembre 2010** y pagaría 40 millones US\$ durante cinco años), la casa G.H. Mumm (en los últimos diez años era el símbolo de victoria y celebración) y LG Electronics, Inc, que **entre 2009-2013** adquirió los títulos exclusivos de Partner Global, Partner Tecnológico y detenta los derechos de marketing como Socio Oficial para Electrónica de Consumo, Telefonía Móvil y Procesamiento de Datos, pagando una suma aproximada de 10 millones US\$”. **Otros mecanismos de percepción de ingreso** son: **“1) Tasa de sanción:** Pago de los promotores para tener el derecho a que sus circuitos califiquen y permanezcan como grandes premios o carreras de la F1; se estima que en **el 2009** fue de...300 millones US\$...**2) Publicidad en las vallas en cada Gran Premio o carrera...**: Ingreso estelar de Formula One Administration (FOA), aunque un 15% aproximadamente se destinan al promotor, con la excepción de los promotores de los Grandes Premios de Mónaco, Canadá y Brasil, quienes gestionan directamente su publicidad en las vallas de sus circuitos. **3) Paddock Club Hospitality o Fórmula Uno Paddock Club:** Pago de espectadores para disponer de los niveles más altos de hospitalidad corporativa y atención..., acceso VIP...Genera muchos ingresos a FOA, especialmente en los nuevos países asiáticos y de Oriente Medio incorporados al calendario de carreras. Fórmula One Administration (FOA) ha pagado, previamente, a los promotores de los circuitos -estimado en 15 millones US\$ para 2009- por concepto de *cesión del circuito*, del espacio disponible para el Paddock Club Hospitality. **4) Licencias con el logotipo F1 para videojuegos:**...Es la última fuente de negocio creada por FOA y donde Sony tuvo exclusividad mundial hasta 2006 pagando...12 millones US\$; en 2007, la FOA ingresó más de 150 millones US\$ en los 18 meetings o carreras según la prensa inglesa. ...En 2007 y 2008 no hubo videojuegos, pero desde 2009 Codemasters adquirió sus derechos o licencia. **5) Derechos de transmisión por radio:** Han aumentado, resaltando el caso de EEUU donde por primera vez- desde el 25 de mayo 2008- las carreras estuvieron disponibles a través de SIRIUS 125 de SIRIUS Satellite Radio (Nasdaq: SIRI), empresa que para 2008 contaba con más de 130 canales de radio, era el Socio de Radio por Satélite Oficial de la NFL, NBA y NHL, transmitiendo sus partidos en directo” (Altuve, 2016: 121-124).

El informe de Liberty Media para la compra de la Fórmula 1, señaló que “del 30% al 35% de los ingresos de 2013 al 2016 fueron por...promoción de las carreras y en la misma

medida por derechos de transmisión. Un 15% llegó de los patrocinadores y un 20% más de otros rubros como licencias y hospitalities... Los contratos por carrera tienen una duración de 5 a más de 10 años, los de transmisión de 3 a 6 años y los de patrocinio son mayores a tres años” (González J., 2017a).

El patrocinio como segunda fuente de ingreso de la F1 involucra a patrocinadores globales, proveedores oficiales, nombre de la carrera y espacios en el circuito. Detallemos los principales:

1) Patrocinadores globales

“Heineken: El 09-07-2016 formalizó un convenio hasta...2020 por £150 millones GBP... nombramiento de tres carreras...a partir de 2017 y...presencia significativa en otras seis más... **Pirelli:** Reemplazó a Bridgestone como proveedora de neumáticos en...2011. En junio del 2016 se hizo oficial la segunda ampliación por 3 años...de 2017 a 2019. Este 2017...da su nombre a las carreras de España, Hungría y Bélgica. **Rolex:** El 05-12- 2012 se anunció su ingreso a la F1 para...2013...Sustituyó a Hublot y LG. El pago estimado se sitúa en casi \$40 millones USD anuales...Funge...como reloj oficial...El Gran Premio de Australia fue el primero en recibir su nombre. El de Reino Unido se sumaría a este patrocinio. **Emirates:** El 05-02-2013 se formalizó el acuerdo por cinco años y \$200 millones USD. Las condiciones abarcan... participación...en 15 carreras. Las...de Abu Dhabi, Bahrain, Melbourne y Singapore han sido excluidas por la inclusión de ...Etihad, Gulf Air, Qantas y Singapore respectivamente....Mónaco se ha excluido debido a los... patrocinio de los promotores locales. Emirates cuenta la posibilidad de tener...patrocinio en la pista como en las suites de los hospitalities y puentes...ofrece contenido de la F1 en sus canales de entretenimiento y paquetes vacacionales. **UBS:** El 24-08-2010 se inició...el contrato de cinco años valorado en casi \$200 millones USD... otorga su nombre al Gran Premio de China. El...de Singapur del 26-09- 2010 fue el arranque oficial...UBS marcó el inicio de un nuevo tipo de publicidad con el logotipo arriba de las luces de salida y en los bordes blancos de la pista. **Tata Communications:** El 23-02-2012 se convirtió en el proveedor de tecnología con un contrato multianual...garantiza la conectividad...y servicio de hosting y contenido a Formula1.com” (González, 2017a).

2) Patrocinadores por carrera

“En...2017 cuenta con patrocinios de nombre en 13 de las 20 carreras: Australia, China, Bahrein, Rusia, España, Reino Unido, Hungría, Bélgica, Italia, Singapur, Malasia, Brasil y Abu Dhabi. **Etihad Airways:** Inició en 2009 con...Abu Dhabi. En 2011 firmó una extensión por cuatro años y en noviembre de 2014 se anunció su ampliación hasta 2021. **Gulf Air:** Está presente en... Bahrein desde su inauguración en 2004. En 2008 y 2013 se amplió por 5 años...Paga alrededor de \$6 millones USD por carrera de acuerdo con The Telegraph, esto equivale a casi la mitad de los ingresos por patrocinio de la carrera. **Singapore Airlines:** Llegó en 2014 al...de Singapur con un contrato por dos años en sustitución de Singtel. Este sería renovado...por dos más a partir de 2016 y por otros cuatro desde 2018. Singtel pagaba de...\$7 a \$11 millones USD. **Petronas:** Entró al...de Malasia en 1999. La última extensión inició después...de 2015 por...tres años. **VTB:** El 22-02-2017 se anunció su incorporación como primer patrocinador de nombre del...de Rusia” (González, 2017a).

En **2018**, en los “principales contratos de patrocinio”, destaca “Emirates, que dio nombre al Gran Premio de España, o la continuidad de proveedores...como Pirelli”. Por “el relanzamiento de su torneo de eSports, ha conseguido que...New Balance dé nombre a sus series virtuales...Ha decidido abrir mercado en el segmento de las apuestas deportivas de la mano de ISG y Sportradar” (Vives, 2018).

4.3.- Fórmula Uno: Exitosa económica y mediáticamente

“Entre **1979-2004** (25 años) arrojó beneficios valuados en 3.600 millones US\$, estimándose que en cada año (hasta 2004 y 2005) movilizó más de 2.000 millones US\$; en 2004, por derechos de TV... ingresaban más de 800 millones US\$ al año; en **2007**, tuvo 597 millones de telespectadores, con 11.183 horas de retransmisión en 188 países, de las cuales 5.169 horas (47%) fueron en vivo y directo; **en 2010**, los derechos de TV fueron vendidos a 67 países. Fórmula Uno Group (Grupo Fórmula Uno) alcanzó...en 2005 un volumen de negocio de 79,75 millones US\$, un 4,8% más que en el ejercicio anterior. Sus beneficios, después de registrar pérdidas durante los ejercicios **2003 y 2004** han alcanzado los 22,75 millones US\$. Se estima que, **en 2006**, facturó...980,39 millones US\$ con una altísima rentabilidad: obtiene unos beneficios antes de impuestos de 501,48 millones US\$, la mitad de sus ingresos. En **2007**, una de las empresas filiales, Formula One Administration, informó de un beneficio bruto 5% inferior respecto al ejercicio anterior pero una facturación 6% superior, lo que generó enérgicas protestas de los equipos que reclamaban más beneficios y amenazaron formar su propio campeonato..., superadas...cuando el Grupo a través de su máximo dirigente Bernie Ecclestone desembolsó, se estima, 136,43 millones US\$ entre Ferrari, McLaren, Renault, Toyota y otros equipos. A partir de 2006 la F1 abandonó la publicidad de cigarrillos, pero, esto no afectó negativamente el negocio porque nuevos patrocinantes se incorporaron, a tal punto que en el 2007 movilizaba alrededor de 13,6 mil millones US\$ al año” (Altuve, 2016: 124-125).

Su crecimiento no cesa:

“En **2018**...aprobó incluir...carreras a “Miami y Hanói en los próximos años.....La asistencia a los circuitos ha crecido un 7,3% en la última edición, superando nuevamente los cuatro millones de espectadores y situando la entrada media en cerca de 240.000 personas durante los fines de semana ...Ha cerrado un acuerdo con los gestores de...de Japón y Bélgica hasta 2021”, y hasta **2019** con el gestor de Alemania. En **2019** se mantienen 21 carreras, de las cuales son 11 en Europa, Vietnam se incorpora en 2020, “año para el que se espera el debut en Miami (EEUU)... “Ha dado un impulso a su torneo de eSports de la mano de las escuderías” (Vives, 2018).

En **2018** tuvo ingresos “que en los primeros nueve meses... crecieron un 11%, hasta 1.346 millones de dólares (1.174 millones de euros)” (Vives, 2018).

En cuanto a beneficios **en 2019**, en millones US\$:

“Aumentó su facturación un 11% en **2019**...Cerró **2019 con un beneficio operativo de 17...**, que contrasta con las pérdidas de 12 del año anterior.... Ello, **tras mejorar un 11% los ingresos, que alcanzaron los 2.022...**, según ha informado Liberty Media....Los pagos a las escuderías subieron un 11%, hasta 1.012”. Las fuentes de financiación o mecanismos de percepción del ingreso se concentran: 30% “que pagan los grandes premios para organizar carreras...; los derechos

audiovisuales, que suponen un 30%, y los patrocinadores, que aportan el 15% de los ingresos totales”. (PALCO 23, 2020c)

Con respecto a la **cobertura mediática**

1) En 2018:

“Puso en marcha un plan” que apuesta “a una mayor presencia digital y la mejora del espectáculo en directo”. Ha estrechado lazos con “Netflix, que a comienzos de año empezó a preparar una serie” para “dar a conocer” su funcionamiento. “Fruto de esa globalidad...ha lanzado en 2018 su propia plataforma OTT para...los mercados en los que no tenga un socio audiovisual como en España. En este mercado, Movistar+ ha decidido renovar hasta 2020 a cambio de suprimir la obligación de emitir una carrera en abierto” (Vives, 2018).

2) En 2019:

“Registró una audiencia acumulada de 1.922 millones de personas..., el mejor registro desde 2012. En términos interanuales, se anotó un incremento del 9% y firmó el tercer año consecutivo de crecimiento...Su presencia en redes sociales mejoró un 33%, hasta 24,9 millones de seguidores. La asistencia agregada a las carreras creció...un 2% y se situó en 4,2 millones de espectadores, con una media de más de 200.000 aficionados por gran premio...Los veinte principales mercados...registraron una audiencia de 1.781 millones de personas, un 9% más que en...2018...Los cinco territorios donde más se vio...fueron Brasil, Alemania, Italia, Reino Unido y Holanda, todos ellos con una audiencia que superó los 100 millones de personas. Los territorios con un mayor incremento del seguimiento interanual fueron Polonia y Oriente Medio y Norte de África, donde casi se triplicó la audiencia. En Grecia el incremento fue del 75%, mientras que en Holanda, Italia y Alemania fue 56%, 29% y 23%, respectivamente. En dos de los mercados más relevantes..., Estados Unidos y China, el incremento fue 7% y 5%. En total, 19 de los 21 grandes premios registraron una audiencia mayor que la del año pasado. El más visto fue el de Italia, con 112 millones de espectadores, un 20% más. Fue la prueba más vista desde el Gran Premio de México de 2016” (PALCO 23, 2020c y 2020d).

Los medios de comunicación que difunden la **F1**:

“Ante el cese de operaciones de Canal F1 Latinoamérica, que transmitió las carreras...para Latinoamérica desde 2015 a 2017, FOX Sports vuelve a tener ese privilegio **desde 2018 y hasta 2022**, El acuerdo incluye...las...prácticas de viernes y sábado, así como la clasificación y la carrera, totalizando 300 horas de cobertura...para América Latina, exceptuando Brasil. Además...mantendrá sus...programas semanales...como El Show de la Fórmula 1, GP1 y Circuito FOX Sports”. Llevará **“a 19 países en América del Sur y América Central**,...a más de 45 millones de hogares hispano parlantes” (Fatuross, 2018). “NBC, que ha mantenido los derechos...en Estados Unidos **desde 2013**,... anunció que **dejará de transmitir...al final de...2017. A partir de 2018, ESPN** transmitirá...después de firmar una nueva asociación plurianual..., transmitirá...las sesiones de práctica y calificación durante más de 125 horas ...durante el año...Wide World of Sports de ABC comenzó a transmitir grandes premios en vivo a principios de 1960 y esta asociación lineal y digital con ESPN representa un paso significativo hacia adelante en la consecución del objetivo de la F1 de ampliar el atractivo del deporte” (Elizalde, 2017).

4.4.- Gobierno de la Fórmula Uno (F1): Federación Internacional de Automovilismo (FIA)

Independiente de la Organización Deportiva Mundial, la **FIA** está formada por 227 organizaciones automovilísticas de 132 países de los 5 continentes, regula y gobierna -al menos- 25 eventos de automovilismo, anexos y similares. Por su condición, percibe ingresos del negocio de la F1” (Altuve, 2016: 125)

4.5.- Equipos o Escuderías de la Fórmula Uno (F1)

En **2006**, según la revista Business F1, los propietarios de equipos o escuderías de la F1 detentan grandes fortunas:

“El austriaco Dietrich Mateschit tenía más de 2.500 millones US\$, era dueño de los equipos F1 Red Bull Racing y Toro Rosso, compró los equipos de fútbol austriaco Salzburgo y de fútbol profesional estadounidense New York MetroStars, en 2005 y 2006, respectivamente. El...ruso Alex Shnaider, con 1.500 millones US\$, era propietario de Midland F1 (nombre del equipo Jordan desde 2005) y su compañía Midland Group (acero, transporte, construcción y agricultura), contaba con...operaciones en...Europa oriental, facturaba 2 mil millones US\$ al año y tenía 50 mil empleados en 34 países. Manssur Ojeh, Jeque de Arabia Saudita, era dueño del 60% del equipo McLaren (Ron Dennis era propietario del 40% restante) y presidente de TAG Group, empresa con inversiones en la aeronáutica TAG Aviation, relojes TAG Heuer y... participaciones inmobiliarias” (Altuve, 2016: 125-126).

Y no podía ser de otra manera. Los equipos son grandes empresas transnacionales que disponen de una gran inversión en personal, logística e infraestructura:

1) Vicenç Aguilera, Director de I+D de Ficoso Internacional, y locutor de F1 en la Televisió de Catalunya, España, en la conferencia de inauguración del foro para la reflexión y el análisis del “Club Sectorial de Automoción de ESADE Alumni” en Barcelona, en julio **2007**:

“**1)** Afirmó que ‘la F1 es mucho más un negocio que un deporte, que mueve mucho dinero y en pocas manos’, puntualizando el fuerte crecimiento de presupuesto promedio de gestión de un equipo: pasó de 240.000.000 US\$ en 2005 a 550.000.000 US\$ en 2007. Un ejemplo, es el equipo Mac Laren, quien más invirtió en la temporada 2007 con 590.000.000 US \$, suma un poco mayor al presupuesto del Real Madrid de 489.600.000 US\$ y del Barcelona de 504.000.000 US\$) en el mismo año, según información aportada por la revista F1 Business. **2)** Sólo en piezas, un monoplaza...puede rondar 2.400.000 US\$ y habría que sumarle su desarrollo. En esa tarea resulta fundamental el túnel de viento, todos los equipos (algunos hasta dos) a pleno rendimiento los 7 días de la semana y las 24 horas del día: ‘Cuesta € 50 millones construirlo y luego gasta mucho en energía, casi como un tren de alta velocidad. Renault, por ejemplo, paga una factura de luz de 90.000 euros mensuales, y la mayor parte es por el túnel de viento’, explicó un joven ingeniero de la marca francesa. Una vuelta a un circuito en

un día de entrenamiento cuesta 1.600 US\$. **3)** Desglosó las dimensiones básicas de un equipo medio...: necesita unas 300 personas, cifra que se dispara entre 800-1.000 en el caso de equipos punteros. Del total de personal, un 60% se dedica a la gestión (dirección general, área comercial, marketing, técnica, logística, fabricación, comunicación...), mientras que el 40% restante se ocupa del desarrollo. En cuanto a los gastos, un 20% se destina al motor, otro 20% a los pilotos, un 35% a los sueldos y un 25% a la investigación y desarrollo. La masa salarial es una porción considerable del presupuesto porque una escudería líder puede superar las 1.000 personas. **4)** Como líder mundial de desarrollo del automovilismo deportivo, señaló a Inglaterra, donde este sector origina 40.000 puestos de trabajo y ocupa a un total de 25.000 ingenieros” (Altuve, 2016: 126-127).

2) La logística y movilización de un equipo es compleja y costosa, en **2010**: un motor está compuesto por 5.000 piezas; cerca de 20.000 elementos individuales son transportados al lugar donde se realizan las carreras; con el material y equipo para cada carrera se pueden llenar 100 camiones; “el componente más importante es el transporte del monocasco de un coche, que puede ser de 60 capas de fibra de carbono de espesor. Cada capa de fibra de carbono es de aproximadamente seis micrómetros de espesor” (Altuve, 2016: 127).

3) En cuanto a la fuerza de trabajo de los equipos, en **2008** (Altuve, 2016:132):

- **Mecánica:** Un director técnico podía ganar 2,34 millones US\$ anualmente, los mejores hasta 15,57 y su adjunto 934.260 US\$; un ingeniero bueno, 311.420 US\$.
- **Pilotos:** De segunda categoría cobran entre 3,11 a 6,22 millones US\$ y en algunos casos los de primera superan los 31,14 millones US\$, al año. Los de tercera, los 10 últimos pilotos de la parrilla tienen un mínimo espectacularmente bajo para lo que han invertido hasta llegar allí. Los de primera o estrellas ganan mucho más, como el alemán Michael Schumacher, quien tras una dilatada carrera de quince temporadas en la Fórmula Uno, disponía de una acaudalada cuenta bancaria y fue el segundo deportista con mayores ganancias en 2006 (60 millones US\$ anuales).

En cuanto a **facturación**:

“La **Ferrari** es el equipo que más facturaba para **2005**, requería de un presupuesto cercano a los **400 millones US\$**, cubierto en buena parte por los aportes de sus patrocinantes: Marlboro, más de 75 anuales; la telefónica inglesa Vodafone 75; la petrolera anglo holandesa Shell unos 33; Bridgestone Firestone, 15; y otros 24 anunciantes aportaron más de 80 ...**El presupuesto de los equipos, para 2007 y 2008**, habitualmente **un 40% se cubría con sus socios o sponsors**..., derechos de televisión y

de videojuegos. Los patrocinadores recuperan su inversión y obtienen beneficios con los triunfos de sus equipos patrocinados: cuando Fernando Alonso empezó a ganar con Renault, la marca francesa multiplicó por 10 sus ingresos por merchandising oficial; Mercedes aumentó en 2007 sus ventas de turismos blancos, el color del automóvil con el que apareció Alonso en la campaña de lanzamiento del nuevo Mercedes Clase C” (Altuve, 2016: 131/128).

Las escuderías o equipos con sus socios²³ o patrocinantes (**P**), en el 2010, fueron:

“**Vodafone McLaren Mercedes**: Asociación entre Vodafone y McLaren. **P**: ExxonMobil; Bridgestone Corporation; SAP; Johnnie Walker; Hugo Boss; Banco Santander; Hilton; TAG Heuer; AIGO; XTB On Line Trading; AON Corporation; Kenwood; SONAX; Olympus; GS Yuasa; ENKEI; Akebono; Kangaroo TV ; Mazak; Akzonobel; Sports Marketing Surveys; Lenovo; KONI; NGK; FARO; Diamantes Steinmetz. **Mercedes GP Petronas**: 75% de Mercedes-Benz. **P**: Petronas; Autonomy; Aabar Inversiones; Bridgestone Corporation; Deutsche Post; M I BANCO G; Monster Energy; Henri Lloyd; Graham Londres; Ray-Ban; Cytec; Gieves & Hawkes; Sandvik Coromant; Helen & Douglas House; SKIDZ; Laureus Sport for Good Foundation. **Red Bull Renault**: Asociación entre Red Bull y Renault. **P**: Total; Rauch; Pepe Jeans; FXDD; Casio; Cerveza Singha; Logwin; Red Bull móvil; Hangar-7; Plataforma Informática; Siemens; ANSYS; Hexagon Metrology; Fir-tex; DMG; OZ Racing; Agie Charmilies; Bridgestone; Puma; Sabelt ; Nautilo ;P & O Ferries; Volkswagen Vehículos Comerciales. **Scuderia Ferrari Marlboro**: Ferrari. **P**: Bosch; Brembo SpA; Bridgestone Corporation; BWI Group o ICM Group ; Delphi; Eldor Corporation; Fontana Pietro; GETRAG ;HARMAN; Magneti Marelli; Michelin; Grupo de OMR; nPirelli & C. SpA; Valeo. **AT&T Williams**: **P**: Randstad; Accenture; Air Asia; Bridgestone; HeLL Infierno Energy Drink; McGregor; ORIS Swiss Watches; Ridge Solutions; Thomson Reuters; Allianz; GAC; MAN; PPG; Rayos; Sparco. **Renault**: Propiedad de Genii Capital. **P**: Total; Bridgestone Corporation; TW Steel; Lada; HP; TRINA SOLAR; Vyborg JSC Astillero; Flagman Vodka o “Флагман; Japan Rags; Altran; Boeing Research & Technology; CD-adapco; DigiPen; Elysium; GF AgieCharmilles; Magneti Marelli; Network Appliance; OMP Racing; OZ Racing; Piquadro; Processia Solutions; Symantec; Vistagy INC; Barco; Matrix; FitLinxx; ATB Sales Ltd. **Force India**: Pertenecía en 50% al empresario indio Vijay Mallya y el holandés Michiel Mol. **P**: Kingsfisher; Reebok; Laboratorios de Investigación Computacional (CRL); Airbus; EADS; McLaren. **Scuderia Toro Rosso**: Propiedad de Red Bull y Gerhard Berger. **P**: Money Service Group; Hangar-7; Bridgestone Corporation; VOLWASGEN Das Auto; Advanti ® Racing; USAG; Hexagon Metrology; Siemens; Dalco; Magneti Marelli; Red Bull Mobile. **Lotus Racing**: Operado por Malaysia Racing Team Sdn Bhd. **P**: TUNE Group o Sintonic Grupo; NAZA; AirAsia; Maxis; CNN; PROTÓN; Bridgestone Corporation; Hackett de Londres; PACT; COSWORTH; eBECS; VolPunlimited; Sparco; Ruroc; LG; 3CX; DELL; DuPont Refinish; Mail Box Express;CD-adapco. **Hispania Racing**: Fue comprado por José Ramón Carabante con otro accionista. **P**: Banco Cruzeiro do Sul; Embratel; Murciaturistica-es; OMP Racing equipamiento; RuRoc; Bridgestone; Cosworth; Jim Rickey. **BMW**

²³ “Los primeros acuerdos comerciales de los equipos se dieron a través de los proveedores de combustible y llantas, donde los equipos solían colocar pequeñas insignias de su constructora. En 1966 Lotus y Honda” incluyeron “su nombre en el auto y dos años después se aprobó el uso libre de publicidad sobre el auto. Los equipos...suelen agrupar a sus patrocinadores en distintas categorías: patrocinador del nombre, proveedores, patrocinadores, oficiales, técnicos, corporativos y tecnológicos”. En millones US\$, “Forbes estima que los ingresos para todos los equipos en su conjunto alcanzan \$2.000...por temporada. La ubicación de los patrocinios...en el auto determina la cantidad a pagar. El airbox, sidebox y el alerón trasero se cotizan en \$25...cada uno, la punta de la nariz en \$3..., los espejos laterales en \$5..., la parte lateral del alerón trasero en \$5... y el sidepod inferior en \$1” (González, 2017a).

Sauber: Propiedad de Peter Sauber. **P:** Certina; Bridgestone; Emil Frey; Mad Croc; ANSYS; DALCO; OZ; Cuero cabelludo-D; Thomann Nutzfahrzeuge; Walter Meier; ZF Sachs; Brutsch / Ruegger; Magneti Marelli; Mitsubishi Electric; Oerlikon Balzers; Pilatus; RIEDEL Comunicaciones; Fotograf Jean-Jacques Ruchti GMBH; AG tiktak- Casa de la Comunicación. **Virgin** Racing: Propiedad de Richard Branson, dueño de Virgin Group. **P:** ARMIN Racin Watches; Bridgestone; Carbon Green; CSC; Full Tilt POKER.COM; FxPro; Kappa; LG; Marussia; Nexa AUTOCOLOR; UST Global; QNET”(Altuve, 2016: 128-131).

Algunos patrocinantes y el valor de las escuderías o equipos en **2015** era, en **millones US\$**:

“**FERRARI**...: Valorada en 1.350...según Forbes”. Tiene “asegurado siempre un 5% de...los ingresos de la F1”, que “rondan los 450...Se estima que sólo Santander, Shell y Phillip Morris ya aportan 200...a la marca...**MCLAREN**...: Valorada en 810..., con unos ingresos cercanos a los 300...El principal accionista es...Bahrain Mumtalakat Holding, con un 50%; el resto se reparte entre el director...Ron Dennis, y...Mansour Ojeh a través de TAG Group. En **2014**...Santander seguirá como socio...ExxonMobil, a través de Mobill y Esso, será el principal financiador...junto a...KPMG..., SAP, Pirelli, CNN o Johnnie Walker. **RED BULL**...: Se valora...en 640...Sus ingresos no alcanzan los 250...,pero el presupuesto es de 345...gracias a su principal accionista...Red Bull GmbH,...que al mismo tiempo actúa como patrocinador principal...Infiniti...se incorporó en **2012**, será el otro gran *partner*... Han logrado sumar a...Exness al segundo escalafón de patrocinadores, junto a Total, Renault, Pepe Jeans, Casio, Singha y Rauch. **MERCEDES**...: Valorada en 560...y en **2013** tuvo unos ingresos de 200..., aunque el presupuesto rondó los 300...El equipo está controlado 100% por Daimler desde **2012**, cuando...decidió asumir...las riendas de la escudería...y compró su participación al grupo de Abu Dhabi Aabar Investments...Ha anunciado la llegada de Qualcomm y Epson al segundo nivel de patrocinadores, junto a BlackBerry, UBS y Allianz. El grupo petrolero Petronas sigue siendo el socio principal...**WILLIAMS**...: Su valor se limita a 380..., con unos ingresos ligeramente superiores a los 150...Está controlada por Frank Williams, Patrick Head, Toto Wolff y Brad Hollinger...El principal sponsor...continúa siendo Martini, con 15...anuales...Petrobras,...compartirá espacios publicitarios...junto a Rexona, Randstad, Avanade o GKN...Hackett releva a Puma. **LOTUS**...: Controlada por el empresario luxemburgués... Gerard López, tiene un valor de 245...En **2012** registró...pérdidas...de 108...En **2013** vendió un 35% del capital a Quantum y en **2014** otro 10% a Yota Devices...Arrancará el...**2015** con una...fuga de patrocinadores...Las aportaciones de la petrolera pública de Venezuela (PDVSA) deberían permitir...terminar la temporada sin problemas...**FORCE INDIA**...: Con un valor de 160...está controlada en un 42,5% por Sahara Group desde **2011**, tras pagar 100...El resto del capital está en manos de Vijay Mallya y Michiel Mol, que en **2008** compraron el 50% por 88...”. Cuenta con “el apoyo de su principal accionista como *title sponsor* y el de...Kingfisher o Royal Challenge...Sus monoplazas están decorados con los logos...de Telcel, Telmex y Claro (marcas de América Movil, de Carlos Slim), la aseguradora Inter y Consorcio Aristos. También se ha incorporado NEC. **SAUBER**...: Su valor es de 155..., con unos ingresos que rondan los 100...Banco do Brasil...será *Premium partner*...En esta categoría también se ha incorporado...Silanna..., el Chelsea FC aparece entre sus patrocinadores...**TORO ROSSO**...: Valor de 150...Ingresos más bajos, con 85...También está controlado por Red Bull” (Palco 23, 2015d).

Cuadro. N. 10. Contratos de patrocinio de las escuderías o equipos de la F1, desde 2011

Equipo	Patrocinador	Anterior	Inicio actual	Fin	Millones US\$ anual
FERRARI	Phillip Morris	enero 2013	2016	2018	100
	Santander	enero 2010	2015	2017	40
	Shell	enero 1996	2016	2020	1.8
	Kaspersky	noviembre 2010	2017	2021	2
	RAY O Brain	julio 2016	2016	ND	ND
	Hublot	noviembre 2011	2011	ND	2
	Puma	enero 2004	2011	ND	1
	Alfa Romeo	enero 2015	2015	ND	1
	UPS	febrero 2013	2018	2021	24
MERCEDES	Petronas	enero 2015	2017	ND	42
	UBS	enero 2010	ND	2018	1
	Qualcomm	enero 2015	2015	ND	9,25
	EPSON	enero 2015	2015	ND	7,5
	Hugo Boss	enero 2015	2015	ND	3
	Allianz	febrero 2011	2011	ND	1
	Monster Energy	marzo 2010	ND	ND	1,6
	Puma	enero 2012	2015	ND	
RED BULL	Mobil	enero 2017	2017	2017	10
	Tag Heuer	enero 2016	2017	2018	4,5 a 5
	Hisense	marzo 2015	2015	2015	2,33
	IBM	ND	2017	2017	ND
	ATT	enero 2014	2016	ND	0,5
	Aston Martin		2016	2017	ND
	Siemens	ND	2016	2018	1

FORCE INDIA	Telcel	enero 2014	2017	2017	5
	Telmex	enero 2014	2017	2017	5
	Claro	enero 2014	2017	2017	6
	Quaker State	enero 2015	ND	ND	2
	Interprotección	enero 2015	2017	2017	2
WILLIAMS	Martini	marzo 2014	2014	2018	15
	Rexona	enero 2015	2015	ND	ND
	Randstad	enero 2004	2015	ND	3
RENAULT	Infiniti	febrero 2016	2016	ND	ND
	Castrol	febrero 2017	2021	ND	6,2
	Mapfre	febrero 2017	2017	ND	ND
	Microsoft	septiembre 2016	2016	ND	ND
TORO ROSSO	Estrella Galicia	enero 2015	2016	ND	2
	Casio	febrero 2016	2016	2017	ND
	Acronis	julio 2016	2016	2016	ND
Mc LAREN	Honda	enero 2015	2015	2017	80
	SAP	mayo 2012	2012	ND	3
	Johnnie Walker	julio 2005	2016	ND	20
	Hilton	junio 2005	ND	2021	3
	Santander	enero 2007	2016	2020	2
	Castrol	febrero 2017	2017	ND	ND
SAUBER	Silanna	febrero 2015	2015	ND	ND
	Mitsubishi	enero 2005	2011	ND	0,3
	CNBC	enero 2016	2016	ND	ND
HASS	Alpinestars	febrero 2016	2016	ND	ND

ND: No disponible.

Fuente: Fórmula 1 Black Book 2015, en González J., 2017b.

En **2017** los patrocinantes de los equipos o escuderías fueron:

“**FERRARI: Patrocinadores (11):** Alfa Romeo, Santander, Shell, Ray Ban, UPS, Kaspersky, WEICHAI, Hublot, Mahle, OMR y Singha. **Proveedores oficiales (11):** Pirelli, Puma, Swisse, Infor, Experis, SKF, Magneti Marelli, NGK, Riedel Brembo e Iveco. **Proveedores (5):** Bell Helmets, OZ, Honeywell, Technogym y Veuve Clicquot. **MERCEDES-PETRONAS: Patrocinadores (12):** UBS, Qualcomm, Epson, Bose, Hugo Boss, Allianz, Iwc Schaffhausen, Wihuri, Monster Energy, Pure Storage, TIBCO y Starwood. **Proveedores (14):** Puma, ebmpapst, TATA Communications, NetJets, DB Schenker, Rubrik, OMP, Spies Hecker, Schubert, ASSOS, Tumi, OZ Racing, Endless y Pirelli. **RED BULL: Patrocinadores (4):** Puma, Mobil, Tag Heuer, Rauch. **Patrocinadores de innovación (13):** Citrix, AT&T, Siemens, IBM, Hexagon, DMG Mori, PWR, ANSYS Flir, OZ Racing, Simplivity, Earin, Mitie y Aston Martin. **Proveedores (4):** Hisense, Pirelli, Sabelt y Matrix. **FORCE INDIA: Patrocinadores oficiales (20):** Breast Cancer Care, BWT, Cartesiano, Claro, LDNR.biz, FXTM, Hype Energy, Infinitum, Interprotección, Johnnie Walker, KingFisher, Magnesium, Meza Sports, NEC, Quaker State, Sport Bible, Telcel, Telmex, Unifin, W66.com. **Patrocinadores técnicos (5):** Alpinestars, Koni, Orangebus, Pirelli y Univa. **Proveedores oficiales (16):** 3d Systems, Adaptavist, Apsley, Aqueous Guard, The Roastery, Branded London, Condeco, Farah, Gtechniq, ITEC, Schubert, Still, STL, UPS Direct, Voip Unlimited y Windy Milla. **WILLIAMS-MARTINI: Patrocinadores (17):** Rexona, Randstand, JCB, Avanade, BT, Hackett, Oris, Canada Life, Financial.org, Symantec, Michael Caines, Dtex, PPG, Pirelli, Alpinestars, Dicastal y EOS. **RENAULT-INFiniti: Patrocinadores (22):** Castrol, RCI, Eurodatacar, Mapfre, Microsoft, BP ultimate, Bell & Ross, Genii Capital, 3d Systems, Alpinestars, Athletic Propulsion Labs, Boeing, Breton, DigiPen, Elysium, GF, Goodwill, Hechter, Matrix, OZ, Perkin Elmer y Pirelli. **TORO ROSSO-RED BULL: Patrocinadores (8):** Estrella Galicia, Acronis, Casio, GI Group, Pirelli, Riedel, Wings for Life y AppTech. Existen además productos relacionados con Red Bull como Hangar 7. **MCLAREN-HONDA: Corporativos (10):** Johnnie Walker, Richard Mille, Santander, Hilton, Chandon, CNN, Star Sports, Michael Kors, Norton Rose Fulbright, y Great Britain. **Tecnológicos (5):** SAP, NTT Communications, Pirelli, Akebono y Logitech. **Proveedores oficiales (12):** Castrol, Stratasys, Calsonic Kansei, Enkei, Nielsen, Volvo, Kenwood, Mazak, Sparco, Sikkens, Technogym y Hookit. **SAUBER: Patrocinador principal:** Silanna. **Patrocinadores premium (3):** CNBC, Edox y Modo. **Oficiales y técnicos (13):** Additive Industries, Autobild Motorsport, Errea, Gabrielle Angel Foundation, Malbuner, Mitsubishi, Netapp, OMP, Pirelli, Swiss Fibertec, Thoman Nutzfahrzeuge y Walter Meier. **HAAS: Patrocinadores: (3)** Haas Automation, AlpineStars y Pirelli” (Gonzalez J. , 2017 a y b).

El patrocinio de los equipos o escuderías en **2019**:

1) Según Sportcal, empresa de GlobalData, los ingresos estimados **-en millones US\$-** por patrocinio y el número de patrocinadores (**P**) por escudería fue:

- **FERRARI:** 255-285. **P:** 31. **MERCEDES:** 135-165. **P:** 24. **ASTON MARTIN RED BULL:** 110-140. **P:** 24. **MCLAREN:** 90-120. **P:** 26. **WILLIAMS MARTINI:** 90-105. **P:** 19. **RED BULL TORO ROSSO HONDA:** 60-90. **P:** 12. **RENAULT SPORT:** 55-85. **P:** 28. **ALFA ROMEO RACING:** 45-75. **P:** 25. **SPORT PESA RACING POINT:** 45-75. **P:** 30. **RICH ENERGY HAAS:** 30-50. **P:** 10 (Reason Why, 2019).

2) “Todas las escuderías montarán neumáticos Pirelli, quien tiene firmado un contrato para ser suministrador único de gomas hasta 2023. Esta temporada, Pirelli reduce de 7 a 5 los compuestos para las carreras en seco, de los que se elegirán 3 para cada Gran Premio” (Todo Fórmula, 2019).

SEGUNDO COMPONENTE DE LA EDTEE: TRANSNACIONALES PATROCINANTES O “SPONSORS” DE LOS CUATRO TIPOS DE EVENTOS, QUE CONSTITUYEN EL ESPECTÁCULO DEPORTIVO MUNDIAL

Compran a los:

- Organizadores-gestores, el derecho de usar los símbolos y el logo de los eventos para su publicidad.
- Medios de comunicación, los espacios para difundir su publicidad identificada con los símbolos y logos del espectáculo.

TERCER COMPONENTE DE LA EDTEE: TRANSNACIONALES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE DIFUNDEN LOS CUATRO TIPOS DE EVENTOS, CONVIRTIÉNDOLOS EN EL GRAN ESPECTÁCULO DEPORTIVO MUNDIAL

- Compran a los organizadores-gestores los derechos de transmisión de los eventos deportivos para difundirlos masivamente.
- Venden los espacios a los patrocinantes o “sponsors” para difundir su publicidad, identificada con los símbolos y logos de los eventos deportivos.
- Vienen actuando simultáneamente, desde la década de los 90’, como organizadores-gestores y difusores de eventos deportivos.

Según Forbes, en 2017 las transnacionales de la comunicación ESPN y Sky Sport (junto a Nike, Adidas y Under Armour), fueron las marcas deportivas que “gozaban de una mejor imagen corporativa”, cuyo nombre contribuye “por sí misma al valor o a las ganancias de la compañía. Fueron señaladas “como el motor que ha generado el crecimiento de la industria

del deporte” y lideran un sector que genera entre 550.000 y 630.000 millones de € al año”. (Ribas, 2017). Tuvieron esta conducta económica:

“Entertainment and Sports Programming Network (ESPN): Su valor de marca se sitúa en los 16.500 millones US\$. Perteneció a la cadena de televisión estadounidense ABC, propiedad...de Walt Disney (80%...) y Hearst Corporation (20%). Su...mercado se encuentra en EEUU, México, América Latina, El Caribe, Australia y Nueva Zelanda...Sus operaciones...registraron una caída en su beneficio neto de 14% (2.479 millones US\$). A pesar de ello, sus ingresos solo registraron una bajada de 3% respecto” a 2016. **Sky Sports:**...Grupo de canales de televisión...operados por la...británica Sky plc. Más de un tercio...perteneció a 21st Century Fox”, de Rupert Murdoch. Sky plc (anteriormente British Sky) “emite sus servicios por suscripción en Reino Unido e Irlanda...especializada en **retransmisión de...rugby, boxeo y fútbol**, entre otros. Su valor de marca está en torno a los 5.000 millones US\$. Ha registrado un beneficio neto de 802 millones de € en el segundo trimestre de su ejercicio fiscal 2017(un 27,4% más que el año anterior). En ese mismo trimestre...alcanzó un acuerdo para adquirir los dos tercios restantes que no controlaba de Sky Sports, por 14.000 millones de €” (Ribas, 2017).

CUARTO COMPONENTE DE LA EDTEE: TRANSNACIONALES DE ARTÍCULOS E IMPLEMENTOS, PROVEEDORAS DE LOS MATERIALES E INSTRUMENTOS UTILIZADOS EN LOS CUATRO TIPOS DE EVENTOS QUE CONSTITUYEN EL ESPECTÁCULO DEPORTIVO MUNDIAL

- Proveen los productos utilizados directamente en la competencia, bien sea en el cuerpo (calzado y vestimenta) de los deportistas-competidores y/o en los instrumentos que utilizan (balones, pelotas, bates raquetas, garrochas, jabalinas, bicicletas, etc.).
- Patrocinan a los cuatro tipos de eventos que constituyen el espectáculo deportivo mundial y deportistas-competidores que participan en los mismos. A diferencia de los demás patrocinantes, son los únicos cuya publicidad se realiza, también, en pleno desarrollo de la competencia, sus símbolos, logos y marcas están en los espacios de competencia, en el cuerpo de los deportistas-competidores y/o en los instrumentos o equipamiento que usan.
- Conclusión: Proveen los materiales, artículos e implementos de las competencias y son patrocinantes de deportistas-competidores y eventos.

Su importancia se reitera en el siguiente cuadro:

Cuadro N. 11. Empresas de artículos deportivos. Datos según cierre del ejercicio fiscal el 31-05-2015 (en millones US\$).

Empresa-Fundación-Sede-Accionista-Empleados-Tiendas-Marcas	Negocio-Fábricas productoras
NIKE-1964-EEUU-Cotiza en bolsa. Accionista principal: Phil Knight con 15%-62.600-931 tiendas (339 en EEUU y 592 en el resto del mundo)-Nike, Jordan, Converse y Hurley.	1) Cifra de negocios de 30.601 y resultado neto de 3.273. Facturación: Norteamérica 13.740; Europa 7.126; China 3.067; Japón 755; Mercados emergentes 3.898; el calzado encabeza las ventas con 18.318. 2) El 95% del calzado se produce en Vietnam, China e Indonesia y el 100% en 146 fábricas de 14 países. Las prendas de vestir en 408 fábricas de 39 países, principalmente China, Vietnam, Sri Lanka, Tailandia, Indonesia, Malasia y Camboya.
ADIDAS-1924-Alemania- Cotiza en bolsa-55.555-2.722 tiendas-Adidas y Reeboks	1) Facturación de 19.113,9 y beneficio neto de 723,2. Ventas: encabezadas por Europa Occidental con 5.129; Oriente Medio y África 2.388 y Latinoamérica 1.783. En 2014 facturó 3.110,8 en Norteamérica y 2.789,97 en China, Taiwán, Hong Kong y Macao. 2) Se abastece de 340 fábricas productoras, de las cuales 268 (79%) son de China, 41 (12%) de Europa y 31 (9%) de América. El 98% del calzado se produce en Asia, especialmente en Vietnam y el 93% de las prendas de vestir mayoritariamente en China
INTERSPORT-1968-Suiza-IIC INTERSPORT International Corporation GmbH-125.346-5.400 tiendas en 43 países- Intersport. McKinley (<i>outdoor</i>), Etirel (básicos) y TecnoPro (equipamiento) fueron sus primeras marcas, en 1983, agregando en 1988 a Nakamura (ciclismo), Dynatour (golf) y Crazy Creek (deportes de acción) y en 1992 a Northbrook y Energetics (moda y <i>fitness</i>).	1) Ventas de 12.769. Basa su negocio en la distribución de marcas de terceros. Está organizada en tres divisiones: centralización del desarrollo de las marcas propias y gestión de compras (de otras marcas) para sus asociados; centralización del marketing, ventas y licencias; servicios de finanzas, tecnología y recursos humanos a sus asociados. 2) Tiene una oficina de adquisición de productos en China y cuenta con representación en 65 países
DECATHLON-1968-Francia- Accionistas: Mulliez y Leclercq- 70.000-1.038 tiendas en 37 países- Decathlon, Domyos, Btwin, Kipsta, Quechua, Tribord, Nabaji, Wegde, Simod, Kalenji, Newfeel, Atrengo, Inesis.	Facturación de 10.283, un 12% más que el 2014.
FOOT LOCKER-1974-EEUU-Cotiza en bolsa-47.025-3.383 tiendas en 23 países- Foot Locker, Kids Foot Locker, Champs Sports, Footaction, SIX:02, Lady Foot Locker, Runners Point y Sidestep	Cifra de negocios de 7.412 y resultado neto de 52, 3,7% y 4% más que en 2014, respectivamente. Se ha planteado alcanzar los 10.000 en 2020, apostando a los segmentos infantil y femenino, al negocio digital y a crecer en Europa.
SPORTS DIRECT-1982-Inglatera- Cotiza en bolsa. Accionista: Mike Ashley (propietario del club de fútbol Newcastle United, comprado por alrededor de 231)- 27.000-661 tiendas en 22 países- Sports Direct, Donnay, Firetrap, Everlast, Kangol, Karrimor, Lonsdale, Usa Pro y Slazenger.	1) Cifra de negocio de 4.132,41, un incremento del 4,7% respecto a 2014. Combina la distribución de marcas de terceros (Nike, Under Armour, Adidas y Puma) con las propias. A mediados de 2015 puso en marcha un plan de crecimiento, basado en tiendas de gran formato para combinar distribución de marcas y gimnasios. 2) Todos los productos son aportados por sus proveedores, los más estables son de Corea del Sur y Singapur.

UNDER ARMOUR-1996- EEUU- Cotiza en bolsa. Accionista: Kevin A. Plank-13.400-198 tiendas (156 en EEUU y Canadá y 42 en el extranjero)-Under Armourd.	1) Cifra de negocio de 3.963, incrementó 28,5% respecto a 2014; alcanzó un beneficio de 232,5; su facturación (concentrada 90% en EEUU) de ropa, calzado y accesorios fue 71%, 17% y 9%, respectivamente. En 2010 superó los 1.000 de facturación y consiguió en 2014 desplazar a ADIDAS en la moda deportiva en EEUU. 2) Sus productos provienen de 44 fábricas principales de 16 países, ubicadas principalmente en China, Jordania, Vietnam e Indonesia.
ASICS-959-Japón-Cotiza en bolsa-7.263-444 tiendas en 18 países-Asiscs.	Cifra de negocio de 3.915,4 y beneficio neto de 93,7, un 21% más y 53,9% de disminución con respecto a 2014, respectivamente. Opera principalmente en Japón, China, Corea del Sur, Inglaterra, Alemania, Francia, España e Italia. Pretende llegar a 6.853 de facturación en 2020, generados por: <i>running</i> 3.655,5; <i>training</i> 639,5; <i>core performance sports</i> 914,1; <i>lifestyle</i> 822,6.
PUMA-1948-Alemania- Cotiza en bolsa. Accionista: Kering (86%)-10.988-Presencia en más de 120 países- Puma, Cobra Golf, Dobotex y Brandon.	1) Forma parte de la división de deporte y lifestyle de Kering. Facturación de 3.827, 7 y 41,9, un 14% más y 42,12% menos que en 2014, respectivamente. El calzado genera el 44,5% de las ventas, la ropa 36,7% y los accesorios 18,8%, que geográficamente se concentran en Europa, Oriente Medio y África 46,9%, seguida por América 38,7% y Asia-Pacífico 24,2%. 2) Sus productos provienen de 189 fábricas de 32 países, 90% de Asia, principalmente de Vietnam y China. Tiene en Hong Kong la sociedad World Cat, con oficinas en China, Vietnam, Bangladesh, India, Turquía, Sudáfrica, Brasil y El Salvador.
NEW BALANCE-1906-EEUU- más de 5.000-presencia en 120 países- New Balance, Warrior, PF-Flyers, Dunham, CobbHill, Brine, Aravon	1) En 2010 sus ventas fueron 1.780. La cifra de negocio en 2014 fue de 3.300, un crecimiento del 20,9% respecto a 2013. 2) New Balance es propietaria de seis factorías, cinco en Nueva Inglaterra (Estados Unidos) y una en Flimby (Reino Unido), y trabaja con proveedores de Estados Unidos, México, China, Vietnam e Indonesia.

Fuente: Altuve y Gómez, 2018: 144-145.

- En ASICS y Puma se cierra el ejercicio fiscal el 31-12-15. En todos los casos, la fuente consultada calculó el cambio euros a dólar según la tasa del 22-05-16, de 1,13.
- Las grandes empresas de artículos e implementos deportivos en 2015 habían dejado de ser productores directos y simplemente son marcas. New Balance es una de las que continuaban fabricando calzado en EEUU y sostenía que producía más de cuatro millones de pares de zapatos al año.

Nike, Adidas y Under Armour, junto a ESPN y Sky Sport, en 2017 según Forbes, fueron las marcas deportivas con una mejor imagen corporativa, su nombre contribuye al valor o ganancias de la empresa, constituyéndose “como el motor que ha generado el crecimiento de la industria del deporte” (Ribas, 2017). En ese sentido:

NIKE “Marca de ropa más valiosa del mundo...Está valorada en 32.000 millones US\$, tras aumentar un 13%, según Brand Finance de Londres...Y al cierre de su ejercicio fiscal en junio de 2017, ganó 3.717 millones de €, un 12,8% más que en el segundo semestre de 2016”. **ADIDAS**: “El valor de la marca está en los 7.000 millones US\$...En EEUU fue superada por Under Armour en...ventas. Aun así,...obtuvo 1.017 millones de € de beneficio en 2016 (52% de mejora respecto al año anterior), aumentó su beneficio neto en 16%, en el segundo trimestre del 2017 (347 millones de €) y prevé un incremento de la facturación de entre un 17 y un 19% respecto a lo facturado en 2016 y un beneficio neto de entre 1.360 y 1.390 millones de € (entre 26 y 28% de aumento). **UNDER ARMOUR**: “Tercera marca deportiva más vendida en el mundo y la segunda en EEUU. Su valor de marca es de 5.500 millones US\$...En 2016 ganó 241.75 millones de €,...un crecimiento del 21,8% respecto al año anterior...Entró en pérdidas durante el primer trimestre de 2017 (2 millones de €) a pesar de haber aumentado las ventas...**Las previsiones de crecimiento se mantienen intactas para...2017** y... espera aumentar su facturación entre 11 y 12% (hasta los 5.000 millones de €” (Ribas, 2017).

ADIDAS:

- En los JJ.OO. Londres 2012 fue: Socio Olímpico (patrocinante No principal) y patrocinante oficial de Australia. Desde los JJ.OO Los Ángeles 1984 es patrocinante oficial de Inglaterra y lo será “hasta al menos París 2024”; el actual contrato con la Asociación Olímpica Británica -firmado en noviembre 2011- expiraba en Río 2016- fue renovado en 2015 (Trullols, 2015).
- En los Mundiales de Fútbol, **“Es la empresa con el contrato más extenso con la FIFA**, el convenio que...sostuvo en 2005 ascendió a US\$850 millones”, y a fines de 2013 lo extendió hasta 2030 “por otros US\$350 millones y con lo cual suma **un acuerdo comercial de 60 años**” (Economía Hoy, 2018). Y en el Mundial Rusia 2018, **según el** banco alemán Commerzbank,

“podría incrementar 2% las ventas de ADIDAS..., extendiéndose entre el último trimestre de 2017 y los dos primeros de 2018...Será la marca con más presencia..., además de ser socio patrocinador de la FIFA, también lo es de 13 (**Argentina, Alemania, España, Japón, Colombia, México, Bélgica, Rusia, Escocia, Egipto, Marruecos, Irán y Suecia**) de las 32 selecciones” y se utilizará **su balón**, “**el cual** desde 1970 ha sido el oficial en los Mundiales” (Economía Hoy, 2018).

- Patrocinaba en **2017** a Novak Djokovic y Leo Messi, ubicados en los lugares 10 y 11 de los deportistas-competidores mejor pagados (Ribas, 2017).

NIKE:

- **JJ.OO.:** En **Londres 2012** fue patrocinante oficial de Rusia, China, Estados Unidos y Alemania; Proveedor (patrocinante No principal); “la marca que patrocinó a 189 medallistas olímpicos” en Río 2016 (Mazo, 2017). En **2017** tenía contrato con “Siete (Roger Federer, Lebron James, Tiger Woods, Kevin Durant, Cristiano Ronaldo y Rafa Nadal)...de los diez” deportistas-competidores mejor pagados (Ribas, 2017).

Otros deportistas-competidores destacados patrocinados por empresas de artículos e implementos deportivos, son: en **2017** Jordan Spieth (otro de los primeros diez) y “Stephen Curry, de los Warriors en la NBA”, por UNDER ARMOUR (Ribas, 2017); en **2018** Roger Federer puso “punto y final a su relación con Nike para firmar por UNIQLO”, y PUMA “ha fichado como imagen de marca a los futbolistas Luis Suárez, David Silva y Vincent Kompany” (PALCO 23, 2018b).

Y como ejemplo-modelo de la inserción y crecimiento de empresas de artículos e implementos deportivos tenemos el caso de España en **2018**:

“NIKE ve en Barcelona un enclave vital para su negocio hasta 2020. Barcelona” es una de las ciudades (las otras son Nueva York, Londres, Shanghái, Pekín, Los Ángeles, Tokio, París, Berlín, Ciudad de México, Seúl y Milán) “donde...prevé crecer más hasta 2020....En España, ha decidido” abrir “su tienda más grande de Europa dedicada a la marca del swoosh...Ha apostado por remodelar el punto de venta situado alrededores del centro comercial La Roca Village.... Este grupo de ciudades, ...supondrán el 80% del crecimiento de la compañía hasta 2020...Ha decidido centrar su operativa multimarca en...cuarenta distribuidores a escala global...Ha acelerado su digitalización en los canales de venta presencial y online...Ha inaugurado varias tiendas del futuro, y una de las novedades...es la Nike Speed Shop...**ADIDAS**... ha consolidado su estructura y se ha centrado en mantener su operativa y crecer con nuevos puntos de venta. A finales de 2018 abrió en...Madrid su mayor establecimiento en el país con un outlet...El negocio de la compañía en España supera los 430 millones de euros tras registrar avances a...tanto en los canales de venta físicos como online... Ha virado su estrategia hacia el canal online ...De la inversión de 900 millones de euros anunciada..., el grueso se destinará a las operaciones digitales... Las ventas online...se situaron en 1.600 millones de euros en 2017, un 57% más que en el año anterior. Los planes... pasan por elevar dicha cifra más del doble hasta 2020...**NEW BALANCE**...ha inaugurado cuatro puntos de venta: Barcelona, Sevilla, Valencia y Zaragoza. En total, su red alcanza ya catorce tiendas...Ha conseguido avanzar en el canal multimarca con más de 4.000 puntos de venta...**DECATHLON** domina en distribución... Ha rebasado los 170

establecimientos operativos...Ha incrementado su apuesta online...Se ha centrado en sus plataformas logísticas, de las que ya tiene siete en España, para agilizar la entrega de compras online” realizadas a través del servicio Clica y Recoge, lo que ha “permitido impulsar sus ventas online, que crecieron un 35% en 2017” (PALCO 2018 h).

En el ciclismo debido al grado de tecnificación y naturaleza de los artículos e implementos utilizados para su práctica, las empresas que los producen son, sobre todo, grandes compañías fabricantes de bicicletas que tienen también una línea de negocio especializada en ropa y complementos para practicarlos. Salvo la francesa Decathlon que tiene marcas propias como B'Twin, gigantes mundiales como Nike y Adidas han intentado penetrar este mercado, “sin embargo, el volumen...no justifica la inversión necesaria para hacer frente al alto grado de tecnificación requerida en el ciclismo. Por este motivo, estas empresas han acabado saliendo de este segmento al poco tiempo” (Ventura, 2017).

Las empresas más importantes de artículos e implementos para el ciclismo son:

- **1)** La estadounidense **Specialized**, fundada en 1974 produce bicicletas y “una gama de accesorios...como cascos, guantes, ropa y zapatos”. **2)** **Scott Sports** con sede en Suiza, en 1978 sacó al mercado su primera bicicleta. **3)** **Santini** de Italia produce ropa, especialista en las prendas de lycra ha innovado con otros materiales. **3)** **Assos**, nacida en Suiza en 1976. **4)** En junio 2017, **BasicNet**, propietaria de las italianas **Superga (zapatos)** y **Kappa (ropa deportiva)** adquirió la empresa de equipamiento deportivo **Briko** especializada en cascos y gafas para ciclistas, por un millón de euros. **5)** Otras compañías son las australianas **Black Sheep Cycling**, **Maap** y **Volero**; la brasileña **Kirschner Brasil** y la italiana **Capo**. **6)** La francesa **Le Coq Sportif** fabricante del maillot ganador del Tour de Francia (Ventura 2017).

La particularidad de la dotación de artículos e implementos del ciclismo se expresa en las empresas y marcas que los surten:

1) Dotación del World Tour, de los equipos de máxima categoría en 2019:

- **AG2R LA MONDIALE:** *Bicicleta:* Eddy Merckx. *Grupo:* Campagnolo / ROTOR / KMC. *Ruedas:* Mavic. *Cabina:* Deda Elementi. **ASTANA PRO TEAM:** *Bicicleta:* Argon 18. *Grupo:* FSA / Shimano. *Ruedas:* Corima. *Cabina:* FSA. **BAHRAIN MERIDA:** *Bicicleta:* Merida. *Grupo:* Shimano / SRM. *Ruedas:* Fulcrum. *Cabina:* Vision. **BORA HANSGROHE:** *Bicicleta:* Specialized. *Grupo:* Shimano. *Ruedas:* Roval. *Cabina:* PRO Bike Gear. **CCC TEAM:** *Bicicleta:* Giant. *Grupo:* Shimano. *Ruedas:* Giant. *Cabina:* Giant. **TEAM DIMENSION DATA:** *Bicicleta:* BMC. *Grupo:* Shimano / ROTOR / KMC. *Ruedas:* Enve. *Cabina:* Enve. **GROUPAMA FDJ:** *Bicicleta:* Lapierre. *Grupo:* Shimano. *Ruedas:* Shimano. *Cabina:* PRO Bike Gear. **KATUSHA ALPECIN:** *Bicicleta:* Canyon. *Marco:* Canyon. *Grupo:* SRAM. *Ruedas:* ZIPP. *Cabina:* Canyon. **MITCHELTON SCOTT:** *Bicicleta:* Scott. *Grupo:* Shimano. *Ruedas:* Shimano. *Cabina:* Syncros. **TEAM:** *Bicicleta:* Canyon. *Grupo:* Campagnolo. *Ruedas:* Campagnolo. *Cabina:* Canyon. **INEOS:** *Bicicleta:* Pinarello. *Grupo:* Shimano. *Ruedas:* Shimano. *Cabina:* MØST. **TEAM SUNWEB:** *Bicicleta:* Cervelo. *Grupo:* Shimano. *Ruedas:* Shimano. *Cabina:* Cervelo / PRO Bike Gear. **TREK SEGAFREDO:** *Bicicleta:* Trek. *Grupo:* SRAM. *Ruedas:* Bontrager. *Cabina:* Bontrager. **UAE TEAM EMIRATES:** *Bicicleta:* Colnago. *Grupo:* Campagnolo. *Ruedas:* Campagnolo. *Cabina:* Deda Elementi. **LOTTO SOUDAL:** *Bicicleta:* Ridley. *Grupo:* Campagnolo. *Ruedas:* Campagnolo. *Cabina:* Deda. **DECEUNINCK QUICK-STEP:** *Bicicleta:* Specialized. *Grupo:* Shimano. *Ruedas:* Shimano. *Cabina:* PRO Bike Gear. **EF PRO CYCLING:** *Bicicleta:* Cannondale. *Grupo:* Shimano. *Ruedas:* Vision. *Cabina:* FSA. **TEAM JUMBO-VISMA:** *Bicicleta:* Bianchi. *Grupo:* Shimano. *Ruedas:* Shimano. *Cabina:* Vision (Arango 2019).

2) Dotación de equipos participantes en el Giro de Italia

- **2016. MOVISTAR:** *Casco* Catlike Mixino; *Sillín* Fizik Aliante R3; *Garmin Edge* 520; y *Zapatillas* Diadora Vortex Pro (uno de los principales patrocinadores). **SKY:** *Casco* Kask Protone; *Sillín* Fizik Aliante R3. **CANNONDALE:** *Garmin Edge* 520;

Sillín Fizik Aliante R3. LAMPRE MÉRIDA: Zapatillas Northwave Extreme y componentes ROTOR de alta tecnología. TEAM DIMENSION DATA FOR QHUBEKA: Componentes ROTOR de alta tecnología. BMC: Vestimenta (segunda piel) Maillot Pearl Izumi. EQUIPOS BMC Y KATUSHA: Casco Giro Synthe. EQUIPOS GIANT, TREK, SKY Y TINKOFF: Dotación electrónica Shimano Dura-Ace Di2. EQUIPOS ORICA, BMC Y AG2R: Sillín Fizik Aliante R3. Calcetines Compressport Pro Racing y Bidones Élite Corsa, son utilizados por la gran mayoría de los equipos (Marzal, 2016).

- BICICLETAS EN 2019. AGDR LA MONDIALE: Eddy Merckx. BORA HANSGROHE: Specialized. EF EDUCATION FIRST: Cannondale. LOTTO SOUDAL: Ridley. DECEUNINCK QUICK STEP: Specialized. SUNWEB: Cervelo. ASTANA: Argon 18. CCC TEAM: Giant. GROUPAMA FDJ: Lapierre. BAHRAIN MERIDA: Merida. DIMENSION DATA: BMC. JUMBO VISMA: Bianchi. MITCHELTON SCOTT: Scott. KATUSHA ALPECIN: Canyon. TREK SEGAFREDO: Trek. MOVISTAR: Canyon. INEOS: Pinarello. UAE TEAM EMIRATES: Colnago. ANDRONI GIACATTOLI: Bottecchia. NIPPO VINI FANTINI FAIZANÈ: De Rosa. BARDIANI CSF: Guerciotti. ISRAEL CYCLING ACADEMY: De Rosa (RIDE Chile 2019).

Las empresas productoras de artículos e implementos para el ciclismo, también actúan como patrocinantes diversos, tal y como puede verse:

- **Santini** de Italia, productora de ropa es el patrocinante oficial de: los equipos de Eslovaquia y Australia en el Santos Tour Down Under de Australia enero 2020 (Ventura 2017); de la Vuelta a España -al menos- **2017 y 2019**, y desde 1988 suministra prendas y patrocina a la Unión Ciclista Internacional (UCI), patrocinio renovado en 2016 (Biciclismo, 2016).
- Una muestra de DECATHLON como patrocinador: **1) 2015:** Del maratón Mitja Marató de Terrassa. **2) 2016:** Del deporte paralímpico español en los Juegos Paralímpicos de Río 2016, aportando 500.000 euros al año. **3) 2018:** De Horacio Álvarez Clementi, entrenador de Fernando Belasteguí y Pablo Lima, los número 1

del mundo en pádel. Del Open de pádel Empresas 2018 (Ciudad de Santa Marta). De la **Semana Europea de la Movilidad**. De la Semana Europea del Deporte, del 23 al 30-09-2018. **4) 2019:** De la final del Mundial Danone Nations Cup de fútbol alevín, con la participación de 56 equipos efectuado el 12 de octubre. El evento se ha llevado a cabo en 27 países. La carrera San Silvestre de Vigo. Del Torneo de Golf Decathlon en Pedrajas. **5) 2020:** De la carrera Sheffield (Diari de Terrasa 2015; Cadena de Valor 2016; BOE, CDFUTPAL Santa Marta, Pádel Word Press y TOP Comunicación 2018; Atlántico, Bolsomanía y Desde Soria 2019; Tripadvisor 2020).

Cerramos esta parte referida a cuatro de los componentes más poderosos de la **EDTEE**, destacando la incesante ampliación del negocio deportivo, que en el caso a presentar involucra a patrocinantes, medios de comunicación y organizadores-gestores en:

1) La expansión -apuntalada por la comunicación digital- de las apuestas porque las empresas del ramo (denominadas operadores) se asociaron con organizadores-gestores del espectáculo deportivo, los Clubes Profesionales: “Genius Sports fue seleccionado en 2016 como socio de datos...para distribuir estadísticas sobre la ACB (Liga de Baloncesto de España) con fines de apuestas. En 2017 La Liga española de fútbol firmó un acuerdo de asociación con Perform Group para proveer datos sobre sus competiciones masculinas y femeninas” (Forrest y Perez, 2019: 132/135). Y casi inmediatamente se convirtieron, también, en patrocinantes de los Clubes Profesionales:

“En 2006 y 2007, el Operador internacional Bwin firmó...acuerdos de patrocinio de la camiseta oficial del AC Milan y el Real Madrid” y de este último lo seguía siendo, al menos, en 2008-2009. “Para 2016, diez de los veinte clubs de la Premier League inglesa..., Hertha Berlín y Valencia CF... tuvieron como patrocinador a una empresa de apuestas.... En Australia,...Ladbrokes patrocina a dos clubs de la National Rugby League: Newcastle Knights y Gold Coast Titans; y Dafabet patrocina al equipo de e-sports, Fnatic. Los derechos sobre el nombre de ligas y competiciones (...las tres primeras divisiones de fútbol escocés, el Snooker World Championship y casi la totalidad de torneos profesionales de dardos) y estadios (Stoke City, en fútbol inglés) también fueron adquiridos por empresas de apuestas, que tienen asimismo...presencia...en publicidad a pie de campo (tenis, críquet y otros deportes)... SportPesa, un Operador africano, patrocina...la primera división del fútbol en Kenia...y también al Everton, club de la Premier League inglesa. El Operador asiático Dafabet ha sido patrocinador de la Premier League galesa y de tres clubs ingleses (así como de una de las principales figuras de snooker del mundo)... El típico acuerdo de patrocinio con una empresa de apuestas en la Premier League inglesa ronda los cinco-diez millones de libras por temporada”(Forrest y Perez, 2019: 135-136). “En España en 2018”, Operadores como Codere y Betfair patrocinan a Madrid y FC Barcelona, respectivamente, y Sportium a la Liga” Profesional de Fútbol. “Clubes como CD Leganés, Deportivo

Alavés o UD Levante,...desde este verano lucen a Betway en la camiseta. También ha desembarcado esta temporada Bet365, con diez equipos de Primera División” (PALCO 23, 2018b).

Además, las apuestas con todas sus implicaciones positivas en el negocio deportivo, se favorecieron con la decisión en mayo 2018 del Tribunal Supremo de EEUU, de aprobar “permitir las apuestas deportivas online tras 25 años de veto” (Veliz, 2018a), lo que ha llevado a que “grandes competiciones como la NFL y la NBA han decidido aliarse con socios estratégicos” (PALCO 23, 2018b).

2) Los deportes electrónicos (eSports):

“Se han confirmado como...apuesta firme de...competiciones...y de los patrocinadores, que ven en los...videojuegos una plataforma...para llegar a los jóvenes. Muestra de ello son los patrocinios de Mapfre y Mastercard, así como la entrada de alguno de los...clubes como el Barça...Nestlé...ha decidido este año dar el salto...con el club MAD Lions, mientras que LG lo ha hecho con Penguins Mafia, Puleva con Arctic Gaming, San Miguel con Team Heretics, Telepizza con Team Queso, AXE con la ESL y Cabreiroá con la ESL y la LVP...Se espera que los patrocinios hayan generado 359,4 millones US\$ en 2018...La esponsorización y los derechos audiovisuales...deberían permitir que los eSports doblen su volumen de negocio entre 2018 y 2021, pasando de 906 millones US\$...a 1.700 millones US\$...Goldman Sachs es mucho más ambiciosa, y en su primer informe...publicado el pasado julio auguró que los ingresos alcanzarían los 2.960 millones US\$...en 2022...En la recomposición de competiciones de League of Legends, se ha definido quiénes son los participantes en la European League of Legends Championship Series, algo que ha empujado a que las ligas nacionales como la Superliga Orange aumenten sus plazas. Esta compañía, propiedad de Mediapro, también ha empezado a replicar su modelo de negocio...y durante 2018 ha aterrizado en Argentina, Chile, Perú, Colombia y México. En Reino Unido ha empezado a replicar un torneo nacional de la mano de Riot Games...En las islas británicas, el principal actor continúa siendo Gfinity,...que en 2018 captó 6,8 millones de euros entre nuevos inversores y que ha dado un paso más con la segunda temporada de las F1 eSports Series, patrocinadas por New Balance. La novedad de 2018 es que se han involucrado...escuderías oficiales, que han elegido a sus...pilotos virtuales. Algo similar ha sucedido con los clubes de la Premier League, que jugarán a la saga Fifa con la ayuda de Gfinity, y con los de la Bundesliga, que en Alemania ha replicado con EA Sports su competición de fútbol” (PALCO 23, 2018g).

QUINTO COMPONENTE DE LA EDTEE: DEPORTISTA-COMPETIDOR, FUERZA DE TRABAJO PRINCIPAL DEL ESPECTÁCULO DEPORTIVO

Es un profesional especializado. De acuerdo a la participación en los eventos que componen el espectáculo, se puede establecer la siguiente tipología:

- Representa a su país en competencias de la Organización Deportiva Mundial (**ODM**) y labora, también, en Clubes Profesionales Transnacionales (fútbol, baloncesto, béisbol, etc.) o eventos de empresas transnacionales avalados por la **ODM** (ciclismo,

atletismo, tenis, etc.). En Cuba existe la mediación del Estado para su trabajo en los Clubes o en eventos de las transnacionales.

- Trabaja en competencias de empresas transnacionales independientes (F1) de la **ODM**.

Inmediatamente se presentan cuadros que registran los mayores volúmenes de remuneraciones y beneficios que percibe la fuerza de trabajo principal, deportistas-competidores, del espectáculo deportivo.

Cuadro N.12. Remuneraciones (en US\$) por obtener medallas en JJ.OO. Atlanta 1996

PAÍS	ORO	PLATA	BRONCE
Israel	166.000	100.000	66.000
México	123.000	74.600	30.000
España	80.000	40.000	24.000
Chile	50.000	30.000	15.000
Francia	50.000	23.300	15.500
Rusia	50.000	20.000	10.000
Australia	40.000	24.400	12.000
Polonia	23.000 (más un Fiat 500)	15.000	11.000
Rep. Checa	23.300	13.300	10.000
Venezuela	21.000	15.000	10.000
EEUU	15.000	10.000	5.000
Alemania	10.000	6.600	5.000
Suiza	12.000	10.000	8.000
Austria	11.500	9.300	7.300
China	10.000	6000	3.500

Fuente: Altuve 2002: 95

- Las remuneraciones en los **JJ.OO Atlanta 1996**, proceden principalmente del Estado. En Rusia se duplica si reside en San Petersburgo, cantidad aportada por la

ciudad; Italia recompensó el oro con 138.000 US\$, de los cuales 46.000 los aportó el Comité Olímpico Nacional (**CON**) y 92.000 ingresarán en un fondo de pensiones; en EEUU algunos atletas tenían premios adicionales por sus Federaciones Deportivas (la de Natación aportaba 50.000 US\$ por triunfo). El **CON** de Corea del Sur asignó una renta vitalicia de 800 US\$ mensuales por el oro, proveniente de una fundación que administra el superávit de los **JJ.OO.** Seúl 1988. En Inglaterra los premios proceden de un fondo aportado por patrocinantes. En Suecia no existía remuneración alguna (Altuve 2002: 94-96).

Luego de obtener 10 medallas olímpicas, el estadounidense Carl Lewis fue el primer deportista-competidor que hizo publicidad. Nacida en Guadalupe y compitiendo por Francia en atletismo, Marie-José Percec fue el segundo caso en 1998 cuando hizo un comercial de Pirelli, después de ganar en los Campeonatos Mundiales 1991 y 1995, **JJ.OO.** y Campeonatos de Europa 1994. Patrocinando en el año 350 productos y con su tercer título de F1, Michael Schumacher fue el deportista-competidor de mayores ingresos en **2000** con 71 millones US\$, de los cuales “13,3...procede” de bonos de “la escudería Ferrari, nuevos patrocinadores y un incremento en las ventas de los productos que apoya”; en **2001** su remuneración entre el aporte de Ferrari que “subiría hasta 40 millones US\$ y los ingresos publicitarios..., se incrementaría anualmente en 80 millones US\$”. Esta pirámide remunerativa se sustenta en buena medida, en el anuncio de Marlboro -que paga los sueldos de Schumacher- “de prorrogar su continuidad como auspiciante principal de Ferrari hasta el 2006, año tope para la publicidad del tabaco en la F1” (Altuve 2002: 99-100).

Cuadro N.13. Los 10 deportistas-competidores con mayores ingresos por publicidad: 1996 (en millones US\$)

Ingresos anuales, excepto contratos deportivos	Inversiones de patrocinantes o sponsors
Michael Jordan 38 (Baloncesto)	Anheuser-Busch 143,25 (Bebidas)
Shaquille O'Neal 23 (Baloncesto)	Chevrolet 119,1 (Automóviles)
Arnold Palmer 16 (Golf)	Miller Brewing 95,68 (Bebidas)
Andre Agassi 15,8 (Tenis)	Ford 89,75 (Automóviles)
Jack Nicklaus 14,5 (Golf)	Mc Donalds 89,75 (Alimentos)
Grant Hill 14 (Baloncesto)	IBM 67,21 (Informática)
Joe Montana 12 (Fútbol Americano)	Toyota 57,28 (Automóviles)
Wayne Gretzky 8,75 (Hockey)	Procter & Gamble 56,71 (Jabón de lavar ropa)
Deion Sanders 6 (Fútbol Americano)	Nike 54,24 (Artículos Deportivos)
Hakeem Olajuwon 5 (Baloncesto)	American Honda 51,51 (Automóviles)

Fuente: Altuve 2002: 99.

Cuadro N.14. Salarios más altos pagados por los Clubes Profesionales: 2008-2009(*)

Club	País	Disciplina deportiva	Salarios medios anuales (US\$**)
Yankees de Nueva York	EEUU	Béisbol	7.011.996
Real Madrid	España	Fútbol	6.352.665
FC Barcelona	España	Fútbol	6.100.800
Chelsea	Inglaterra	Fútbol	5.377.777,5
Dallas Mavericks	EEUU	Baloncesto	5.300.734,5
Los Angeles Lakers	EEUU	Baloncesto	5.113.921,5
Detroit Pistons	EEUU	Baloncesto	5.010.273,5
Cleveland Cavaliers	EEUU	Baloncesto	4.955.242,5
Boston Celtics	EEUU	Baloncesto	4.919.376,5
Detroit Pistons	EEUU	Baloncesto	4.916.015
TOTAL	3	3	

(*) Considerando sólo a los jugadores del equipo titular y tomando en cuenta los sueldos promedio devengados en la temporada 2009 para el béisbol de EEUU (**MLB**), del 2008 para los clubes de fútbol y de 2008-2009 para el baloncesto de EEUU (**NBA**).

(**) Del tercero al décimo lugar la conversión de libras esterlinas a US\$ fue realizada por nosotros, la hicimos calculando la equivalencia libra-dólar (1:1,5) a partir de la información aportada -en las dos monedas- por la fuente para los dos primeros lugares.

Fuente: Altuve y Gómez, 2018: 150.

Cuadro N.15. Los 8 salarios más altos devengados entre 2008-2013 por pilotos de la Fórmula Uno (en millones US\$)

Piloto-Nacionalidad	Entre 2008-2013	2013
Fernando Alonso (España)	160,2	26,4
Lewis Hamilton (Inglaterra)	99.8	26.4
Jeson Button (Inglaterra)	72.3	21.1
Felipe Massa (Brasil)	60.8	7.9
Nico Rosberg (Alemania)	57.2	14.5
Kimi Räikkönen (Finlandia)	55.5	3.9
Sebastian Vettel (Alemania)	48.1	15.8
Mark Webber (Alemania)	47.9	13.2

Fuente: Altuve y Gómez, 2018: 151.

Salarios de los ciclistas profesionales de la máxima categoría mundial entre 2009-2016

“Fue de 270 mil US\$ en 2009 y 340 mil US\$ en 2012, señaló la Unión Ciclista Internacional (UCI) en informe elaborado por la auditoría Ernst & Young...El inglés Chris Froome, ganador del Tour de Francia de 2013, ‘en virtud del contrato...con Sky en el año 2014’, estaba percibiendo 2 millones US\$ por temporada. Nuevamente lo ganó en 2015 y con una ‘extensión del contrato’ anunciada el 14-01-16, ‘se ha convertido esta temporada en el ciclista mejor pagado de la historia’, devengando 5,73 millones US\$ por temporada durante los próximos tres años, de 2016 a 2018. ‘Otros dos ganadores del Tour como son Vincenzo Nibali y Alberto Contador así como el actual campeón del mundo, Peter Sagan’, perciben actualmente alrededor de 4,33 millones US\$ por temporada, ‘lo que hasta el día de ayer les convertía en los corredores mejor pagados del planeta’ (Altuve y Gómez, 2018: 151-152).

Pagos de la FIFA a equipos participantes en los Mundiales de Fútbol 2006, 2010, 2014 y 2018(en millones US\$)

“Los campeones de 2006 y 2010 recibieron, respectivamente, 20 y 30. Los sub-campeones de 2006 y 2010 recibieron, respectivamente, 17 y 24. En el Mundial 2014: el campeón recibió 35; el sub-campeón 25; tercero 22; cuarto 20; el pago para cada uno de los restantes 28 equipos fue... del quinto al octavo lugar 14, del noveno al décimo sexto puesto 9 y los otros dieciséis equipos 8” (Altuve y Gómez, 2018: 152).

En el Mundial 2018 se repartieron 971 millones US\$, distribuido de esta manera:

“400 serán repartidos entre los 32 países participantes, como premio por haberse clasificado. De entrada las federaciones de los países recibirán mínimo 9,5 millones US\$, 8 por haber clasificado y 1,5 para los gastos de preparación. A medida que los equipos vayan avanzando de ronda se les adjudicarán 4 millones más hasta llegar a los cuatro finalistas. El campeón terminará recibiendo un total de 38 millones; el subcampeón, 28; el tercero, 24, y el cuarto, 22” (Semana, 2017). “Los equipos eliminados en la fase de grupos recibirán 8 millones de dólares. Los que pierdan en octavos 12 millones y los de cuartos 16” (Expansión, 2017).

Cuadro N. 16. Los 10 Deportistas-competidores con mayores beneficios económicos entre el 01-06- 2014 y el 01-06- 2015 (en millones US\$) (*)

Nombre-País	Disciplina deportiva	Salario/Premios	Patrocinios	Total
Floyd Mayweather-EEUU	Boxeo	285	15	300
Manny Pacquiao-Filipinas	Boxeo	148	12	160
Cristiano R.- Portugal	Fútbol de Europa	52,6	27	79,6
Lionel Messi-Argentina	Fútbol de Europa	51,8	22	73,8
Roger Federer (Suiza)	Abiertos de Tenis	9	58	67
LeBron James (EEUU)	Baloncesto de EEUU (NBA)	20,8	44	64,8
Kevin Durant (EEUU)	Baloncesto de EEUU (NBA)	19,1	35	54,1
Phil Mickelson (EEUU)	Abiertos de Golf	2,8	48	50,8
Tiger Woods (EEUU)	Abiertos de Golf	0,6	50	50,6
Kobe Bryant (EEUU)	Baloncesto de EEUU(NBA)	23,5	26	49,5

(*)Incluyen salarios, premios en efectivo y bonos pagados. Los ingresos por patrocinios son una estimación de los contratos de patrocinio, honorarios por apariciones y derechos de licencia para los 12 meses siguientes al 1 de junio sobre la base de conversaciones con docenas de expertos de la industria; y no se deducen impuestos ni honorarios de los agentes y no se incluyen los ingresos por inversiones.

Fuente: Altuve y Gómez, 2018: 154.

En relación a los cien deportistas-competidores mejor remunerados entre **el 01-06- 2014 y el 01-06- 2015**, es oportuno destacar lo siguiente:

“Ganaron 3.200 millones US\$, 17% más que en 2014. Proviene de 10 disciplinas deportivas, de las cuales el béisbol aporta 27 jugadores de la Liga Profesional de EEUU (MLB). **Del total, 62 son estadounidenses y sólo 2 son mujeres:** Maria Sharapova, tenista rusa que ocupa el puesto N.26 con ganancias de 29.7 millones US\$ y sus patrocinadores son NIKE y Head; Serena Williams, tenista de EEUU, ganó 24.6 millones US\$, está en el lugar 47 y agregó a Chase y Audemars Piguet a su cartera de patrocinantes encabezada por NIKE y PepsiCo. Floyd Mayweather es la tercera vez en 4 años que es el mejor pagado, derribando el récord de ganancias de 115 millones US\$ impuesto en 2008 por Tiger Wood. Los patrocinantes de los primeros seis se presentan inmediatamente: **1) Floyd Mayweather:** Según acuerdo firmado antes de la pelea del 02-05-2015 con Manny Pacquiao- son Hublot, FanDuel y Burger King. **2) Manny Pacquiao:** NIKE, Foot Locker, Wonderful Pistachios y Butterfinger de Nestlé. **3) Cristiano Ronaldo:** NIKE, Tag Heuer y Herbalife. **4) Lionel Messi:** Sus patrocinadores incluyen a ADIDAS, PepsiCo, Electronic Arts, Turkish Airlines, Gillette, Audemars Piguet, Samsung. **5) Roger Federer:** Son NIKE, Rolex, Credit Suisse, Mercedes-Benz hasta 2017 y el último incorporado fue Sunrise en un acuerdo de cinco años. **6) LeBron James:** A sus patrocinantes McDonalds, Coca-Cola, Samsung, Beats by Dre, Upper Deck, Tencent y Audemars Piguet, agregó en 2015 a Kia Motors” (Altuve y Gómez 2018: 154-155).

Cuadro N. 17. Mayores remuneraciones por país a deportistas-competidores por obtener medallas en los JJ.OO (*) Río 2016 (en miles USS)

País	Oro
Singapur	753
Indonesia	230
Azerbaiyán	230
Kasajistán	230
México	160 (plata 109 y bronce 55)
España	105 (plata 48 y bronce 30)
Italia	165 (plata 84 y bronce 50)
Argentina	75 (plata 35 y bronce 25)
Francia	66
Rusia	61 (plata 38 y bronce 26)
Perú	60,3 (plata 30,1)
Colombia	57,5 (plata 48,5 y bronce 34,5)
Chile	55 (plata 41 y bronce 27)
Bolivia	50 (plata 40 y bronce 30)
Japón	48 (19,2 plata y 9,6 bronce)
EEUU	25 (plata 15 y bronce 10)
Alemania	20
Canadá	15
Australia	15
Brasil	11

(*) La remuneración y beneficios a los deportistas-competidores es extensiva en los JJ.OO. de Invierno, tal y como se hizo en la edición de Sochi 2014.

Fuente: Altuve y Gómez, 2018: 156

Cuadro N. 18. Los 10 Deportistas-competidores mejor remunerados anualmente entre todos los participantes en los JJ.OO. Río 2016 (en millones US\$)

Nombre-País	Disciplina deportiva	Publicidad	Total
Kevin Durant(*) (EEUU)	Baloncesto de EEUU (NBA)	-	55,79
Novak Djokovic (Serbia)	Abiertos de Tenis	-	54,67
Neymar (Brasil)(**)	Fútbol de Europa	23,43	36,82
Rafa Nadal (España)	Abiertos de Tenis	32,36	36,82
Kei Nishikori: (Japón)	Abiertos de Tenis	30,13	33,47
Usain Bolt (Jamaica)	Grand Prix e Invitacionales Atletismo	30,13	32,36
Carmelo Anthony (EEUU)	Baloncesto de EEUU (NBA)	7,81	30,13
Serena Williams(***) (EEUU)	Abiertos de Tenis	-	27,9
Kyrie Irving (Australia-EEUU)	Baloncesto de EEUU (NBA)		26,78
Paul George (EEUU)	Baloncesto de EEUU (NBA)	6,69	23,43

(*)Tiene un contrato de publicidad por 10 años con la NIKE por 260 millones US\$.

(**) Contratos publicitarios con firmas como NIKE, Gillette y Panasonic.

(***) Tiene más de 10 patrocinadores inyectándole dinero en forma de publicidad.

Fuente: Altuve y Gómez, 2018: 157

Cuadro N. 19. Salarios más altos pagados por los Clubes Profesionales en la temporada 2016*(en US\$)

Club	País	Disciplina Deportiva	Salarios medios anuales
Cleveland Cavaliers	EEUU	Baloncesto	8.652.920
New York Yankees	EEUU	Béisbol	7.689.579
Angeles Clippers	EEUU	Baloncesto	7.653.636
Manchester United	Inglaterra	Fútbol	7.616.400
Barcelona	España	Fútbol	7.456.800
Portland Trail Blazers	EEUU	Baloncesto	7.389.296
Memphis Grizzlies	EEUU	Baloncesto	7.288.005
Dallas Mavericks	EEUU	Baloncesto	7.270.951
Manchester City	Inglaterra	Fútbol	7.158.462
Orlando Magic	EEUU	Baloncesto	7.119.015
Toronto Raptors	EEUU	Baloncesto	7.101.431
San Antonio Spurs	EEUU	Baloncesto	7.004.280

(*)El nuevo acuerdo televisivo con las compañías Disney y Turner, estimado en unos 24.000 millones US\$ por nueve temporadas, explica el incremento del tope salarial de los jugadores con la consecuente escalada de los equipos NBA (baloncesto de EEUU), desplazando al fútbol europeo que en 2015 ubicaba 8 equipos en los diez primeros lugares. El Real Madrid de España ocupaba antes la segunda posición y ahora está en la 19 con 6,63 millones US\$; el Paris Saint Germain francés estaba en el primer lugar con 5,88 millones US\$ y pasó al puesto 35. Otros clubes españoles ocupan los siguientes lugares: Atlético de Madrid en el puesto 68 con 3,39 millones US\$; Valencia en el 144, Sevilla 156, Villarreal 167, Athletic de Bilbao 169, Real Sociedad 179 y Espanyol 187.

Fuente: Altuve y Gómez, 2018: 158

Cuadro N. 20. Los primeros 15 deportistas-competidores con mayores ingresos de la lista de 100 mejores pagados del mundo, del 01-06-2018 a 01-06-2019 (en millones US\$)

Nombre-País	Disciplina deportiva	Ingreso total	Salario/premios	Patrocinios
Lionel Messi.- Argentina	Fútbol de Europa	127	92	35
Cristiano Ronaldo.Portugal	Fútbol de Europa	109	65	44
Neymar-Brasil	Fútbol de Europa	105	75	30
Canelo Álvarez.- México	Boxeo	94	92	2
Roger Federer.- Suiza	Torneos de Tenis	93,4	7,4	8,6
Russell Wilson-EEUU	Fútbol americano (NFL de EEUU)	89,5	80,5	9
Aaron Rodgers-EEUU	Fútbol americano (NFL de EEUU)	89,3	80,3	9
LeBron James-EEUU	Baloncesto de EEUU (NBA)	89	36	53
Stephen Curry-EEUU	Baloncesto de EEUU (NBA)	79,8	37,8	42
Kevin Durant-EEUU	Baloncesto de EEUU (NBA)	65,4	30,4	35
Tiger Woods-EEUU	Torneos de Golf	63,9	9,9	54
Ben Roethlisberger-EEUU	Fútbol americano (NFL de EEUU)	55,5	54.5	1
Lewis Hamilton-Inglterra	Automovilismo de la F1	55	45	10
Anthony Joshua-Inglterra	Boxeo	55	45	10
Khalil Mack.-EEUU	Fútbol americano (NFL de EEUU)	55	54	1

Fuente: Datos de Revista Forbes, se agregó el país de procedencia del deportista-competidor. En CNN, 2019.

Los primeros cien deportistas-competidores con mayores ingresos del 01-06-2018 a 01-06-2019

- **Ganaron** 4.000 millones US\$, 5% más que el año pasado. **Por disciplina deportiva:** 35 baloncesto (NBA), 19 fútbol, 15 béisbol (MLB), 12 fútbol americano (NFL) y 19 OTRAS. **Proviene de 25 países:** 62 EEUU, 5 Inglaterra, 3 Francia, 3 España, 2 Brasil, 2 Canadá, 2 República Dominicana, 2 Alemania, 2 Serbia, 2 Venezuela y 15 OTROS. **Sólo existe una mujer** (no apareció ninguna en 2018), Serena Williams (tenis-EEUU) en el lugar 63 con ingreso de 25 millones US\$ (aumento de 2,1 millones US\$ en relación al año anterior) (Forbes Staff, 2019). Los únicos de la **F1** son Lewis Hamilton (puesto 10) y Sebastian Vettel (puesto 30) (De Celis, 2019).

Cuadro N. 21. Deportistas-competidoras con mayores ingresos del 01-06-2018 al 01-06-2019 (en millones US\$).

Nombre-País-Disciplina deportiva/Patrocinantes	Ganancias totales	Premios en dinero	Ingreso por patrocinio
Serena Williams-EEUU-Tenis / Nike, Beats, Gatorade, JPMorgan Chase, Pampers, Axa Financial, General Mills.	29,2	4,2	25
Naomi Osaka-Japón-Tenis / Adidas hasta fines de 2018 y NIKE en 2019. Acordó con Mastercard, All Nippon Airways, Nissan, Procter & Gamble.	24,3	8,3	16
Angelique Kerber-Alemania-Tenis / Renovó con Adidas, SAP, Generali y NetJets, y recientemente firmó un nuevo pacto con Head & Shoulders (Procter & Gamble). Incluye a Yonex, Porsche, Rolex, Lavazza.	11,8	5,3	6,5
Simona Halap-Rumania-Tenis / Nike, Wilson, Mercedes-Benz y Hublot entre otros	10,2	6,2	4
Sloane Stephens-EEUU-Tenis / Nike.	9,6	4,1	5,5.
Caroline Wozniacki-Dinamarca-Tenis	7,5	3,5	4
Maria Sharapova-Rusia-Tenis / Nike, Porsche, Head, Evian, Tag Heuer.	7	1	6
Karolina Pliskova-Checoslovaquia-Tenis / Inició con FILA	6,3	4,6	1,7
Elina Svitolina-Ucrania-Tenis / Nike y Wilson.	6,1	4,6	1,5
Venus Williams-EEUU-Tenis / Invertió en Astura (bienestar) y fue nombrada Directora de Marca en mayo.	5,9	0,9	5
Garbine Muguruza-España-Tenis / Adidas, Evian, Beats, Rolex. Babolat.	5,9	2,4	3,5
Alex Morgan-EEUU-Fútbol	5,8	0,25	5,5
Pusarla Venkata Sindhu-India-Bádminton	5,5		
Madison Keys-EEUU-Tenis	5,5		
Ariya Jutanugarn-Tailandia-Golf	5,3		

Fuente: Elaboración propia con datos de Badenhausen, 2019 y La República 2019.

Las 15 deportistas-competidoras con mayores ingresos del 01-06-2018 al 01-06-2019:

- “Han conseguido ganar de manera conjunta **156 millones US\$** frente a los 130...que alcanzaron el año pasado” (Badenhausen, 2019).
- Por disciplina deportiva encabeza el tenis con doce (11 primeros lugares y puesto N. 14) y los lugares 12, 13 y 15 para el fútbol, bádminton y golf, respectivamente.
- Proviene de 11 países: 5 EEUU, 1 Japón, 1 Alemania, 1 Rumania, 1 Dinamarca, 1 Rusia, 1 Checoslovaquia, 1 Ucrania, 1 España, 1 India y 1 Tailandia.

Hasta aquí se ha develado, descubierto, la realidad de los deportistas-competidores **famosos, visibles y exitosos**:

- Tienen destacadas actuaciones en lo competitivo y obtienen los mayores ingresos, provenientes de sus salarios, remuneraciones, premios y beneficios por patrocinio y/o publicidad.
- Simbolizan y resumen el espectáculo deportivo.
- Se ha registrado con bastante detalle, históricamente, su identificación, países de procedencia, disciplinas deportivas en las que se desempeñan y ganancias obtenidas.

Hemos realizado lo que usualmente se hace, destacar a lo(a)s deportistas-competidore(a)s **famosos, visibles y exitosos**, símbolos, ejemplos y modelos a seguir del éxito socialmente.

Ahora se va a exponer la realidad de los deportistas-competidores **invisibles, anónimos y fracasados**, que carecen de valor mediático, a menos que sea para:

- Colocarlos como referente negativo de lo que no se debe ser o referencial-punto de partida para conseguir el éxito con esfuerzo, sacrificio, abnegación, bla, bla, bla, etc. Nadie habla de ellos, pareciera que no existieran como seres humanos, son considerados una especie de rémora, un mal necesario.

Ni siquiera su realidad suele ser motivo de estudio y análisis por parte de la academia; son contados los trabajos académicos sobre su multifacética y global realidad. Lo que suele estudiarse académicamente, es cómo hacer para convertirse de **anónimo-invisible-fracasado** a **famoso-visible-exitoso**, de esto hay una inmensa cantidad de estudios con títulos diversos.

Nuestro análisis va a demostrar que los **anónimos-invisibles-fracasados** constituyen la aplastante mayoría de deportistas-competidores de la **EDTEE**, cuya desfavorable condición y situación social, económica, etc., es poco conocida, publicitada y contrasta enormemente, grotescamente, con la élite de **famosos, visibles y exitosos**.

Consideraremos el caso del fútbol, la disciplina deportiva con más deportistas-competidores. Particularmente en Brasil y Argentina y se utilizará, además, una muestra mundial.

Cuadro N. 22. Salario mensual de los deportistas-competidores del fútbol profesional de Brasil (2000)

NÚMERO DE JUGADORES	%	SALARIO EN US\$
5.389	44,91	75
4.995	41,63	75-150
Subtotal UNO: 10.384 (anónimos, invisibles y fracasados)	86,54	
600	5	150-375
335	2,79	375-750
180	1,5	750-1500
Subtotal DOS: 1.115 (comodines)	9,29	
402	3,35	más de 1500
Subtotal TRES: 402 (famosos, visibles y exitosos)	3,35	
TOTAL 11.901	100	

Fuente: Elaboración propia basada en Altuve 2002:105.

- Los **anónimos, invisibles y fracasados** ganan entre uno y dos salarios mínimos (75-150 US\$) mensuales. Constituyen el 86,54% (10.384) de los deportistas-competidores del fútbol brasileño en 2000.
- En contrapartida, los **famosos, visibles y exitosos** son apenas 3,35%-402, menos de una vigésima parte de los deportistas-competidores. Ganan más de veinte salarios mínimos al mes (más de 1.500US\$).
- Constituyendo casi una décima parte (9,29%-1.115), se encuentran aquellos deportistas-competidores que ganan entre dos-veinte salarios mínimos (150-1.500 US\$). Son una especie de **comodines**, con la aspiración-esperanza-creencia absoluta de pasar al grupo de **los famosos, visibles y exitosos**, también tienen presente -por

experiencias propias y ajenas, lejanas y cercanas- que siempre son mayores las posibilidades de trasladarse y formar parte de los **anónimos, invisibles y fracasados**.

Cuadro N. 23. Salario mensual de los deportistas-competidores del fútbol profesional de Brasil (2015)

NÚMERO DE JUGADORES	%	RANGO EN US\$
23.239	82,4	Ganan como máximo 252
3.859	13,68	252,1-1.259
Subtotal UNO: 27.098 (anónimos, invisibles y fracasados)	96,08	
836	2,96	1.259-12.500
Subtotal DOS: 836 (comodines)	2,96	
190	0,67	12.500-50.000
78	0,27	Hasta 125.000
1	0,003	Por encima de 125.000
Subtotal TRES: 269 (famosos, visibles y exitosos)	0,943	
TOTAL 28.203	100	

Fuente: Elaboración propia con datos del Informe de la Confederación Brasileña de Fútbol que engloba a los 776 equipos de las cuatro divisiones de Brasil, publicado en febrero 2016 y ubicado en Candil, Gestión y Mundo Deportivo, 2016

- El **96.08 % (27.098)** de los jugadores brasileños de fútbol perciben igual o menos **de** 1.259 US\$ de salario mensual, en 2015; llamando la atención que el **82,4% (23.239)** de jugadores, ganan como máximo 252 US\$ al mes. Son los **anónimos, invisibles y fracasados**.
- Los **famosos, visibles y exitosos** tienen salarios superiores a 12.500 US\$ al mes y corresponden a **menos del 1% (0,943%-269)** futbolistas.

- Los **comodines** también son una irrisoria cantidad de 2,96%(836) futbolistas, cuyo salario se encuentra en 1.259-12.500US\$ al mes.

Cuadro N.24. Salarios básicos de los futbolistas profesionales de Argentina para las temporadas 2017-2020 (en pesos argentinos y dólares: \$-US\$)*.

Categoría	Salario Básico 2019-2020**: \$-US\$	Salario Básico 2018-2019: \$-US\$	Salario Básico 2017-2018: \$-US\$
PRIMERA DIVISIÓN	34.500- 596.88	25.200-661.07	16.400-728,24
PRIMERA NACIONAL	28.000- 484.42	21.000-550.89	13.700-608,34
20B METRO/FEDERAL A	23.000- 397.92	17.400- 456.45	11.300-501,77
PRIMERA C	20.000- 346.02	15.000-393.49	9.800-435,16
FEMENINO	20.000-- 346.02	15.000-393.49	

*La conversión de pesos a dólares se hizo teniendo en cuenta: **1)** Para cada mes del año se tomaron la cotización más alta y la más baja, y se procedió a sacar el promedio del mes. **2)** De los 12 promedios de los meses, se sacó el promedio del año. **3)** Con el promedio de los dos años hicimos la conversión en cada caso (2017-2018; 2018-2019; 2019-2020). Basado en En [https://freecurrencyrates.com/es/exchange-rate-history/USD-ARS/2017 a 2020: 2020](https://freecurrencyrates.com/es/exchange-rate-history/USD-ARS/2017%20a%20202020)).

**Vigente desde el 01-07-2019 según acuerdo entre Futbolistas Argentinos Agremiados (FAA) y la Asociación del Fútbol Argentino (AFA).

Fuente: Elaboración propia, basada en Mayochi, 2019.

- El salario 2019-2020 no está muy por encima del necesario para no ser pobre. No cubre la Canasta Básica que mide el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, establecida en \$34.784,75, en septiembre 2019.”La variación interanual de la inflación, es decir desde junio de 2018 a junio de 2019, escaló al 55,8% de acuerdo con las cifras del INDEC. Este número es mayor al aumento salarial, que fue de un 35%. Por lo tanto, los futbolistas perdieron un 20,8% de poder adquisitivo durante este último año” (Mayochi, 2019).
- Pareciera ser -dados los salarios- que casi todos, jugadores y jugadoras, entran en la calificación de anónimos, invisibles y fracasados.

La muestra mundial de 13.876 deportistas-competidores de fútbol procedentes de 54 países y 87 Ligas (Italia, Francia y Brasil, entre las más relevantes, no se incluyeron las de Inglaterra, España, Alemania y China. En algunos países fueron varias categorías.), fue utilizada en un estudio sobre el **salario mensual y condiciones laborales** realizado por el

FIPRO (mayor sindicato de futbolistas del mundo con casi 50.000 afiliados) en colaboración con la Universidad de Manchester (Camina 2016 y La Información 2016). Algunas de las conclusiones más importantes del **Informe del FIPRO²⁴ publicado el 29-11-2016**, son:

- “El fútbol más allá de las primeras divisiones europeas, otras de fuerte tradición” fuera de Europa “(Argentina, Brasil...) y algunas asiáticas, **no es la profesión más idílica del mundo, diferente a la perspectiva que se tiene cuando se observa a las grandes figuras**” (Camina 2016):

“Casi la mitad de los futbolistas encuestados ganan menos de 1.000 euros al mes...Rumanía, con 511 encuestas, fue el país más testado y una de las ligas donde más trabas ponen a los futbolistas para cobrar. ‘Si juegas en Primera, tienes una buena oportunidad de cobrar, pero en otra liga que no sabes cuál será’, dice un futbolista que se hace llamar Adrián por temor a represalias. En abril, el Gobierno impuso una ley para que los clubes tuvieran que soltar a los futbolistas que no pagasen. África es el continente más vapuleado. A pesar de que sea el Congo con 43 meses de media el país con los contratos más largos” (Ibíd 2016).

- **Ingreso en el mundo:** El 21% (la quinta parte del total) de los jugadores, gana menos de 286 euros al mes. Menos del 2% ganan más de 56.500 euros mensuales. **Ingreso de los jugadores europeos:** El 32,2% (casi una tercera parte) tienen un salario bajo. “Contrastan los 30 millones anuales de Neymar con los apenas 10.000 de ellos” (Camina 2016). **Ingreso de jugadores africanos:** África es el continente más pobre o desmejorado: el 73,2 % (casi las tres cuartas partes) de los jugadores ganan menos de 950 euros mensuales.
- **Irregularidad en el pago a los jugadores:** El 41% (más de una tercera parte) experimentaron pagos atrasados en los últimos dos años, y algunos afirmaban que tuvieron que esperar hasta un año para ser pagados; el 8% recibieron el sueldo con más de tres meses de retraso. El 63% (dos terceras partes) de los futbolistas con los que el equipo tiene deudas, permanecen en el club ante el temor de no encontrar otro que los contrate. **Duración de los contratos:** La duración media del contrato de un jugador es 22-23 meses. Los contratos tienden a ser más cortos para los de bajos ingresos, que son la mayoría. En este sentido, el informe dice que “la gran mayoría de los jugadores en el extremo de bajos ingresos de la pirámide está bajo constante

²⁴ Camina 2016 y la Información 2016

presión para asegurar el empleo futuro" (La Información 2016). **Traspasos:** Uno (el 33,33%, una tercera parte) de cada tres jugadores cambia de club contra su voluntad; resulta alarmante el caso de Serbia, donde casi todos -el 82%- son traspasados a otro club sin ningún tipo de consulta, de manera impositiva y arbitraria. En la situación contraria que los jugadores desean ser cambiados, el 22% de ellos fueron apartados, echados a un lado y no tomados en cuenta por el club donde se encuentran, y procedieron a entrenar solos como medida de presión para ser traspasados. **Existencia de contrato escrito:** El 8% (casi la décima parte) de los jugadores NO tienen un contrato escrito; en Europa se reduce al 3%, en África se dispara hasta el 15% (el 67,8% de los futbolistas en Camerún no tienen copia del contrato que han firmado). **Suplantación o sustitución del contrato de trabajo completo por la condición de trabajadores autónomos,** negándoles las protecciones que se otorgan a los empleados: En Croacia y la República Checa, más del 90% de los jugadores eran considerados autónomos o tenían un contrato de derecho civil en lugar de un contrato de trabajo completo. **Días libres:** El 52,5% de los brasileños tienen un día libre. En su contrato no figura esa opción. En Escocia es el 100 por 100. **Otros:** El 74% de jugadores (las tres cuartas partes) tienen entre 18 y 28 años y el 3 % son menores de edad. El 71,9% (casi las tres cuartas partes) no acabaron los estudios de instituto, sólo un 12 % tienen algún tipo de estudios universitarios.

Concluimos el punto de los deportistas-competidores, presentando el caso de los futbolistas de la Liga de España, donde el salario mínimo en la primera y segunda división supera largo rato a los de la inmensa mayoría de los mencionados en el **Informe FIPRO 2016** y es mayor 17 y 8 veces, respectivamente, al Salario Mínimo Interprofesional (SMI) de 2016 (655,20 euros al mes) del país. Esto puede verse inmediatamente en el *Convenio colectivo del fútbol profesional publicado el 08-12-2015 en el Boletín Oficial del Estado (BOE) y que estará vigente hasta la temporada 2019/2020: acuerdo alcanzado entre la Liga de Fútbol Profesional (LFP) y la Asociación de Futbolistas Españoles (AFE):*

1) Sueldo mensual

“fija un salario mínimo...para los jugadores de **Primera División, La Liga Santander, de 155.000 euros durante la presente temporada y de 77.500 euros para los deportistas de la Segunda División A, LaLiga 1|2|3**...En ese sueldo mínimo se incluye la prima de fichaje, el sueldo mensual y las primas de partidos. Estas cantidades suponen un incremento del 17 %o respecto del convenio anterior y hacen más ancha, si cabe, la brecha salarial entre este colectivo profesional y el ciudadano español medio. El **Salario Mínimo Interprofesional (SMI) de 2016 (655,20 euros al mes) supone hasta 17 veces lo que cobra un jugador de primera y hasta ocho veces, lo que ganan los jugadores de la división de plata del fútbol español.....**el documento...deja claro que las cantidades antes mencionadas hacen referencia al ‘sueldo mínimo garantizado’ pero que el ‘**sueldo mensual**’ es ‘**la cantidad que percibe el futbolista profesional con independencia de que participe o no en los partidos que este dispute**. Deberá fijarse con carácter inexcusable en el contrato que suscriban ambas partes o en el Convenio que se establezca entre cada Club/SAD y sus respectivas plantillas, para la fijación de la cuantía que corresponda a cada temporada’. Así, ‘cada futbolista profesional percibirá, cada año de vigencia de su contrato, **doce sueldos mensuales de una cuantía mínima para esta temporada 2016/2017 de 6.500 euros al mes en Primera División y 4.000 euros en Segunda**’. Para la próxima temporada se mantienen estas cantidades más el IPC de 2017. Así, hasta el ejercicio 2019/2020” (Torrijos 2019).

2) Las pagas extra y el “plus” y “premio” de antigüedad

“Los jugadores de Primera y Segunda A tienen derecho a cobrar dos pagas extra, en junio y en diciembre, ‘por importe cada una de ellas **del sueldo mensual pactado, incrementado con el plus de antigüedad**’. Las extra se pagan en los primeros 20 días de los meses citados.

El ‘plus de antigüedad’ es la cantidad que percibe el jugador por cada dos años de permanencia en el mismo club o SAD. Su importe equivale al **cinco % del sueldo mensual** que perciba de su equipo.

El ‘premio de antigüedad’ es la cantidad de dinero que se concede al futbolista a la extinción de su relación con el club cuando ha permanecido en el mismo equipo como futbolista profesional. Para la presente campaña, los jugadores que finalicen su contrato y tengan **nueve o más temporadas de antigüedad cobrarán un plus de 75.000 euros**. La cantidad oscila entre 19.250 euros para seis temporadas y 44.500 para ocho temporadas.

Los profesionales de este colectivo también pueden cobrar otras cantidades pactadas, además de los derechos de explotación de imagen, retribuciones durante la incapacidad temporal o por **muerte durante el ejercicio de la profesión o lesión que le invalide** para cualquier actividad laboral. **Son 180.000 euros para los herederos**.

Los jugadores también tienen ‘libre acceso a cualquier partido amistoso o de competición de los equipos afiliados a la Liga Nacional de Fútbol Profesional (LNFP)’...

En caso de que el Club o SAD no pague a los futbolistas, la LNFP garantiza el pago de las deudas mediante la constitución de un **Fondo de Garantía Salarial**. En Primera, el límite máximo es de 500.000 euros para los jugadores de los equipos que han disputado competiciones europeas en alguna de las dos temporadas anteriores a su descenso administrativo. El resto de jugadores de otros clubes tienen un límite de 360.000 euros. Para la Segunda División A, las cantidades límite, en los mismos supuestos que para la Primera, son de 310.000 euros y 205.000 euros” (Torrijos 2019).

SEXTO COMPONENTE DE LA EDTEE: AGENCIAS DEPORTIVAS O DE REPRESENTACIÓN DE DEPORTISTAS-COMPETIDORES

Concentradas principalmente en el fútbol, las agencias deportivas también están presentes en el baloncesto, hockey, béisbol, fútbol americano, golf y tenis. Son empresas-funcionarios especializados que -por definición- representan o expresan los intereses de los deportistas-competidores:

1) En la relación que establecen con el ente o institución:

- **A la que prestan sus servicios:** En el caso de los Clubes Profesionales (fútbol baloncesto, hockey, béisbol, fútbol americano), negocian las remuneraciones y demás condiciones de contratación.
- **En la que prestan sus servicios:** En los Torneos de Golf²⁵ y en los de Tenis²⁶, negocian las remuneraciones y beneficios a obtener por la participación de los deportistas-competidores en los eventos.

2) En general, en toda la actuación de los deportistas-competidores que le producen o generan ingresos:

²⁵ **EN 2020:** Los *principales o World Golf Championship* (WGC), estaban previstos en el siguiente orden y premiación: 1) *México*: Premios de 10,5 millones US\$, aumento de 2,5%. 2) *The Players*: Hasta 15 millones US\$, un 20% más que la pasada edición. 3) *WGC*. 4) *The Masters de Augusta*: Aumenta un 4,5%. “Mientras que los restantes grandes -PGA Championship, US Open y The Open- mantienen por ahora la misma cuantía de premios respecto al año anterior”. Las “**nueve grandes pruebas...** reparten más de 100 millones US\$ en premios, casi un 30% del conjunto de galardones de esta temporada en el PGA Tour. El circuito americano, el más rico, entregará 361 millones US\$ entre las 49 pruebas que lo componen, acercándose a los 7,4 millones € de media por torneo. Por su parte, las grandes citas del calendario que, salvo The Players, comparten ambos circuitos, representan en torno al 44% de la bolsa total de premios del European Tour. Hasta la fecha, el circuito europeo suma 181 millones € en premios, a la espera de conocer cuánto entregarán tres citas ya confirmadas, entre ellas, el Mutuactivos Open de España, que se disputa en octubre en Madrid. De media, el europeo unos 4,3 millones por torneo, en línea con años anteriores, si bien se contrae la tendencia alcista que mantenía desde hace años. En la temporada 2016/2017, se llegaron a rozar los 200 millones € en premios, con una media de 4,7 millones por torneo. Desde 2018, se apostó por reducir el número de eventos -...se llegó al medio centenar de pruebas- pero con mejores citas, con la introducción de las Rolex Series, ocho torneos que reparten entre siete y ocho millones US\$” (Junco 2020).

²⁶ Los premios o ganancias de los *principales o Grand Slam*, en euros (€) fueron: “**Abierto de Australia 2018:** Ganador: 2,61 millones. Finalista: 1,3 millones. Semifinalista: 782.000. Cuartos de Final: 391.000. Octavos de Final: 163.000. 3ª ronda: 98.000. 2ª jornada: 52.000. 1ª ronda: 33.000. **Roland Garros 2017:** Ganador: 2,1 millones. Finalista: 1 millón. Semifinalista: 500.000. Cuartos de Final: 300.000. Octavos de Final: 75.000. 3ª ronda: 120.000. 2ª jornada: 60.000. 1ª ronda: 35.000. **Abierto de Wimbledon 2017:** Campeón: 2,59 millones. Finalista: 1,3 millones. Semifinalista: 648.800. Cuartos de Final: 340.000. Octavos de Final: 173.019. 3ª ronda: 106.000. 2ª ronda: 67.250. 1ª ronda: 41.200. **Us Open 2017:** Campeón: 2,9 millones. Finalista: 1,47 millones. Semifinalista: 741.000. Cuartos de Final: 379.000. Octavos de Final: 204.000. 3ª ronda: 116.000. 2ª ronda: 69.000. 1ª ronda: 40.000” (Muñoz 2018).

“Los agentes se clasifican en orden de las comisiones máximas que se pueden obtener de los contratos negociados, en lugar del valor total de los contratos. **En el tenis y el golf**,...no cobran comisiones por los ingresos de sus clientes en la cancha/campo, solo por los dólares de marketing que ayudan a generar, por lo que reciben un promedio del 20%. Los agentes también obtienen ingresos negociando contratos de comercialización y aprobación para sus clientes **en los cinco deportes de equipo**, pero el valor general derivado de tales acuerdos es insignificante para el jugador promedio. Si bien no existen datos concretos, *Forbes* estima que, en promedio, los atletas profesionales pueden obtener entre un 1% y un 2% adicional de su contrato general de jugadores con las ganancias de patrocinio, y sus agentes ganan solo del 15% al 20% de eso” (Forbes y Belzer 2019).

Inmediatamente se evidencia la importancia de las agencias deportivas en el negocio deportivo mundial:

Cuadro. N. 25. Agencias deportivas más importantes en 2019.

Agencia	Sede (Oficinas)	Número de Agentes	Número de clientes	Comisiones en millones US\$ (M)	Contrato bajo gestión: billones US\$ (B)	Años de contrato bajo gestión	Disciplinas deportivas
Creative Artists Agency	Los Ángeles, California-EEUU (China, Londres)	Once (11)	823	414.2 M	10.6B	1.814	Baloncesto, fútbol, hockey, béisbol
Wasserman	Los Ángeles (Londres, España)	Seis (6)	453	209.1 M	4.18B	988	Baloncesto, fútbol americano, hockey, béisbol, golf, tenis, fútbol
Excel Sports Management	Nueva York (Los Ángeles, Miami)	Cuatro(4)	180	172.3 M	3.6B	222	Baloncesto, béisbol, golf
Stellar Group	Londres (España)	Uno (1)	341	128 M	1.3 B	470	Fútbol
Octagon	Stamford, Connecticut-EEUU	Dos (2)	509	126.7 M	2.6 B	895	Fútbol americano, hockey, baloncesto, béisbol, golf, tenis
Gestifute	Oporto y Lisboa- (Dublín)	Uno (1)	122	118 M	1.2 B	190	Fútbol
Boras Corporation	Newport Beach, California-EEUU	Uno (1)	66	118.8 M	2.4 B	154	Béisbol
Newport Sports Management	Mississauga-Canadá	Tres (3)	151	78 M	1.95B	521	Hockey
Lian Sports	Belgrado-Serbia	Uno (1)	68	78 M	0,777B	167	Fútbol
Independent Sports & Entertainment	Los Angeles, California-EEUU	Tres (3)	139	76.6 M	1.3 B	185	Béisbol, fútbol americano, baloncesto
Mino Raiola	----	Uno (1)	72	70.3 M	0,703 B	114	Fútbol
Rogon Sportmanagement	Ludwigshafen-Alemania	Tres (3)	98	66.2 M	0,662 B	186	Fútbol
Sports Entertainment Group	Amsterdam-Holanda	Dos(2)	260	57.2 M	0,572B	402	Fútbol
Arena11 Sports Group	Grünwald-Alemania	Tres (3)	109	53.2 M	0,532B	200	Fútbol
Unique Sports Management Intern.	Kings Langley-Inglterra	Tres (3)	165	52.4 M	0,524 B	259	Fútbol
ACES	Nueva York	Dos (2)	70	51 M	1 B	120	Béisbol
YouFirst Sports	Madrid-España	Tres (3)	204	50.6 M	0,755 B	242	Fútbol, baloncesto
Athletes First	Laguna Hills, California-EEUU	Uno (1)	119	50.3 M	1.7 B	335	Fútbol americano
Priority Sports & Entertainment	Chicago, Illinois-EEUU	Uno (1)	81	48.3 M	1.3 B	207	Fútbol americano, baloncesto
WME-IMG	Nueva York		50	47.5 M	0,240B		Tenis, golf
Lagardère Sports and Entertainment	Londres-Inglterra	Uno (1)	250	46.8 M	1.3 B	260	Fútbol americano, tenis, golf, béisbol
SportsTotal	Colonia	Uno (1)	89	43.7 M	0,437B	172	Fútbol
MVP Sports Group	Los Ángeles	Uno (1)	13	40.1 M	0,803B	34	Béisbol

Rosenhaus Sports Representation	Miami Beach, Florida-EEUU	Uno (1)	98	34.6 M	1.2 B	277	Fútbol americano, béisbol, baloncesto
Rep 1 Sports	Irvine, California-EEUU	Tres (3)	92	34.1 M	0,996 B	225	Fútbol americano, béisbol, baloncesto
Bahía Internacional	Madrid-España		101	33.7 M	0,337 B	145	Fútbol
Klutch Sports Group	Los Ángeles	Uno (1)	23	32.6 M	0,814 B	63	Baloncesto
Roc Nation Sports	Nueva York-EEUU	Uno (1)	52	29.8 M	0,963 B	122	Fútbol americano, béisbol, baloncesto
Sportstars	Nueva York-EEUU	Tres (3)	102	29.7 M	0,991B	303	Fútbol americano
Key Sports Management	Londres-Inglaterra	Uno (1)	94	29.2 M	0,292 B	137	Fútbol
World Soccer Agency	Roma-Italia	Uno (1)	28	28.5 M	0,285 B	57	Fútbol
BDA Sports Management	Walnut Creek, California-EEUU	Uno (1)	26	28,2 M	0,712B	69	Baloncesto
Select Sports Group	Houston, Texas-EEUU	Tres (3)	94	26.7 M	0,891 B	292	Fútbol americano
KO Sports	Denver, Colorado-EEUU	Uno (1)	47	25,6 M	0,641B	165	Hockey
Landis Baseball Group	Murieta, California-EEUU	Uno (1)	1	21.3 M	0,426 B	12	Béisbol
Sport Cover	París-Francia	Uno (1)	23	21.2 M	0,212 B	37	Fútbol
Goodwin Sports Management	Seattle, Washington	Uno (1)	7	19.8 M	0,495 B	26	Basketball
Quartexx Management	Mont-Royal-Canadá	Cuatro (4)	67	19.1 M	0,477 B	192	Hockey
The Sports Corporation	Edmonton-Canadá	Uno (1)	33	18.8 M	0,471 B	130	Hockey
TEAM 8	Pike Pike, Ohio	Uno (1)	3	17.3 M	0,86 B	---	Tenis
Beverly Hills Sports Council	Santa Mónica, California-EEUU	Dos (2)	19	16.5 M	0,33B	41	Béisbol
Titan Sports Management	Vancouver-Canadá	Dos (2)	29	16.4 M	0,41B	104	Hockey
Comsport	París-Francia	Uno (1)	7	15.8 M	0,395 B	28	Baloncesto
TOTAL: 43		Ochenta y cinco (85)	5.378	2,692 Billones US\$	52,633 Billones US\$	10.562	

Fuente: Elaboración propia basado en datos de: Forbes y Belzer 2019; Forbes 2019a y 2019b.

- Procedentes de EEUU, Inglaterra, Canadá, Alemania, Portugal, Serbia, Holanda, España, Italia y Francia, las 43 agencias de deportistas más poderosas del mundo, con sus 85 agentes principales, tuvieron como clientes a los 5.378 deportistas-competidores (casi todos de Clubes Profesionales de fútbol, baloncesto, béisbol, fútbol americano y hockey) más cotizados, con unas comisiones de 2,692 B US\$, por un valor de los contratos bajo gestión de 52,633 B US\$ y 10.562 años de contrato bajo gestión.

Cuadro N. 26. Agentes deportivos más poderosos en 2019.

Agente (agencia)	Comisiones en millones US\$	Valor de contratos bajo gestión: M (Millones US\$), B (Billones US\$)	Disciplina deportiva
Jonathan Barnett (Stellar Group)	128	1.3 B	Fútbol
Scott Boras (Boras Corporation)	118.8	2.4 B	Béisbol
Jorge Mendes (Gestifute)	118	1.2 B	Fútbol
Jeff Schwartz (Excel Sports Management o ESM)	72.5	1.8 B	Baloncesto, béisbol y golf
Mino Raiola (Mino Raiola)	70.3	703 M	Fútbol
Casey Close (ESM)	63	1.3 B	Béisbol
Sam y Seth Levinson (ACES)	51	1 B	Béisbol
Joel Wolfe (Wasserman o W)	50.8	1 B	Béisbol
Tom Condon (Creative Artists Agency o CAA)	46.6	1.6 B	Fútbol americano
Todd France (CAA)	44.8	1.5 B	Fútbol americano
Volker Struth (SportsTotal)	43.7	437.3 M	Fútbol
Pat Brisson (CAA)	42.9	1.1 B	Hockey
Dan Lozano (MVP Sports Group)	40.1	803 M	Béisbol
Leon Rose (CAA)	38	948.9 M	Baloncesto
Jeff Berry (CAA)	36.4	832.4 M	Béisbol
Joel Segal (Lagardère Sports and Ent Ent)	35.5	1.2 B	Fútbol americano
Mark Bartelstein (Priority Sports & Entertainment)	34.7	868.2 M	Baloncesto
Drew Rosenhaus (Rosenhaus Sports Representation)	34.6	1.2 B	Fútbol
Rich Paul (Klutch Sports Group)	32.6	814 M	Baloncesto
Adam Katz (W)	32.2	643.7 M	Béisbol
Jimmy Sexton (CAA)	31.2	1 B	Fútbol americano
Craig Oster (Newport Sports Management)	30.3	757.6 M	Hockey
J.P. Barr (CAA)	30	749.4 M	Hockey
Jay-Z (Roc Nation Sports)	29.8	963.4 M	Múltiple
Nez Balelo (CAA)	29.6	697.6 M	Béisbol

Alessandro Lucci (World Soccer Agency)	28.5	284.8 M	Fútbol
Aaron Mintz (CAA)	26.1	653.3 M	Baloncesto
Ryan Tollner (Rep 1 Sports)	23.6	785.1 M	Fútbol americano
Kurt Overhardt (KO Sports)	22.4	560.9 M	Hockey
Bill Duffy (BDA Sports Management)	22.3	565.2 M	Baloncesto
Craig Landis (Landis Baseball Grou)	21,3	426.5 M	Béisbol
Mark Pieper (Independent Sports & Entertainment)	21.2	424.9 M	Béisbol
Meïssa N'Diaye (Sport Cover)	21.2	212 M	Fútbol
Wade Arnott (Newport Sports Management)	20.9	523.3 M	Hockey
Mark Steinberg (ESM)	19.8	99.1 M	Golf
Aaron Goodwin (Goodwin Sports Management)	19.8	494.6 M	Baloncesto
Gerry Johansson (The Sports Corporation)	18.8	470.7 M	Hockey
Steven Heumann (Creative Artists Agency)	18.3	456.7 M	Baloncesto
Thad Foucher (W)	18.2	454.9 M	Baloncesto
Darren Matsubara (W)	17.4	434.7 M	Baloncesto
Tony Godsick (TEAM 8)	17.3	86.5 M	Tenis
Fernando Cuza (Independent Sports & Entertainment)	17.2	343.8 M	Béisbol
Sam Goldfeder (ESM)	17	425.1 M	Baloncesto
Doug Hendrickson (W)	16.9	563.4 M	Fútbol americano
David Mulugheta (Athletes First)	16.8	559.6 M	Fútbol americano
Rick Curran (W)	15.9	398.6 M	Hockey
Bouna Ndiaye (Comsport)	15.8	395.4 M	Baloncesto
Mark Guy (Newport Sports Management)	14.6	364.8 M	Hockey
Austin Brown (CAA)	14.4	359.4 M	Baloncesto
Ben Hankinson (Octagon)	12.6	315.5 M	Hockey

Fuente: Elaboración propia basado en datos de: Forbes y Belzer 2019; Forbes 2019a y 2019b; Primicias 2020.

- En 2019, según Forbes: “Los 50 miembros...de los agentes deportivos más poderosos del mundo, habían negociado más de \$ 37.5 mil millones en contratos de jugadores activos, generando \$ 1.75 mil millones en comisiones máximas posibles, a partir de nuestro corte en agosto. Esas cifras aumentaron de \$ 33.4 mil millones y \$ 1.6 mil millones el año pasado”. (Forbes y Belzer 2019).

Cuadro N. 27. Cuarenta agencias deportivas de las cuarenta y tres más importantes en 2019, con sus agentes principales

Agencias Deportivas	Agentes
Creative Artists Agency	Tom Condon, Todd France, Jimmy Sexton, Pat Brisson, Leon Rose, J.P. Barry, Nez Balelo, Aaron Mintz, Steven Heumann, Austin Brown
Wasserman	Joel Wolfe, Adam Katz, Thad Foucher, Darren Matsubara, Doug Hendrickson, Rick Curran
Excel Sports Management	Jeff Schwartz, Casey Close, Mark Steinberg, Sam Golfeder
Octagon	Ben Hankinson, Jeff Austin
Newport Sports Management	Graig Oster, Wade Arnott, Mark Guy
Stellar Group	Jonathan Barnett
Boras Corporation	Scott Boras
Gestifute	Jorge Mendes
Mino Raiola	Mino Raiola
Independent Sports & Entertainment	Mark Pieper, Fernando Cuza, Roosevelt Barnes
Rogon	Roger Wittmann, Wolfgang Fahrian y Christian Rapp
Arena11 Sports Group	Jan Bezemer, Björn Bezemer y Tobias Sander
Unique SPorts Management International	Marlon Fleischman, Will Salthouse y Barry Whelan.
Sportstars	Alan Herman, Brian Mackler y Dave Butz.
ACES	Sam y Seth Levinson
YouFirst Sports	Álvaro Torres, Pelayo García, Brian Jungreis
Athletes First	David Mulugheta
Priority Sports & Entertainment	Mark Bartelstein
SportsTotal	Volker Struth
Lagardère Sports and Ent Enterainment	Joel Segal
Klutch Sports Group	Paul Rich
BDA Sports Management	Bill Duffy
MVP Sports Group	Dan Lozano.
Rosenhaus Sports Representation	Drew Rosenhaus
Roc Nation Sports	Jay-Z
Key Sports Management	Steve Denos.
Rep 1 Sports	Ryan Tollner, Chase Callahan y Nima Zarrab
World Soccer Agency	Alessandro Lucci
Select Sports Group	Jeff Nalley, Erik Burkhardt y Sean Kiernan
Landis Baseball Group	Graig Landis
KO Sports	Kurt Overhardt
Sport Cover	Meissa N'Diaye
Goodwin Sports Management	Aaron Goodwin
Quartexx Management	Lino Saputo, Kent Hughes, Anton Thun y Darren Ferr
The Sports Corporation	Gerry Johansson
TEAM 8	Tony Godsick
Beverly Hills Sports Council	Rick Thurman y Dan Horwitz
Titan Sports Management	Kevin Epp y Jarrett Bousquet
Comsport	Bouna Ndiaye
Sports Entertainment Group	Kees Vos y Alex Kroes

Fuente: Elaboración propia basado en datos de: Forbes y Belzer 2019; Forbes 2019a y 2019b.

Podemos destacar de agentes deportivos (con sus respectivas agencias) que ocuparon los primeros lugares en 2019, en la lista Forbes, lo siguiente:

- El **primer lugar** lo ocupa **Jonathan Barnett**, fundador en **1994** de la empresa inglesa **Stellar Group** (Arranz, 2019);

Desde el fichaje que hizo en el verano del **2013**- del jugador **Gareth Bale** para el club **Real Madrid** sacó a la ~~compañía del anuncio~~: “los 101 millones que el club blanco pagó al Tottenham para convertirle en la operación más cara de la historia” (Arranz 2019). “Gracias al 70%... que poseía sobre los derechos de **William José**, jugador de la Real Sociedad, consiguió seis millones de euros en el verano del año **2017** por su traspaso, además de guardarse un porcentaje en una futura venta” (Fernández 2020). En **2019**: **1)** Tiene más de 200 deportistas en: “rugby, fútbol americano, eSports o cricket...A través de Brian Lara, uno de los mejores bateadores..., **Barnett** empezó a hacerse un hueco que luego usó a finales del siglo XX para devolver al ring al boxeador Lennox Lewis...Continuó en el cricket, se expandió por el rugby y con el fútbol completó el trío de deportes populares en Reino Unido” (Arranz 2019). **2)** En el fútbol, en verano se produjo un acuerdo de 126 millones de euros “con la transferencia de...un jugador que aún no había cumplido 20 años: Joao Félix, ahora con el Atlético de Madrid (Forbes y Belzer 2019). También tiene a jugadores de la talla de **Saúl Ñíguez** (Atlético de Madrid), **Luke Shaw** (Manchester United), **Timothy Fosu-Mensah** (Manchester United), **Maxi Gómez** (Valencia), **Joe Hart** (Burnley) (Candil 2019).

- En **segundo lugar** se encuentra **Scott Boras de Boras Corporation** en béisbol (MLB de EEUU): Ha “negociado 11 contratos...que superan los \$ 100 millones, incluido el...de Bryce Harper por 13 años y \$ 330 millones con los Filis de Filadelfia esta temporada baja, así como contratos por siete años para los lanzadores de los Nacionales de Washington Max Scherzer y Stephen Strasburg, por un valor de \$ 210 millones y \$ 175 millones” (Forbes y Belzer 2019). Sus ganancias o comisiones son menores a las de **Jonathan Barnett**, a pesar de movilizar un flujo de dinero mayor (Arranz 2019). **Esto se debe a que “la FIFA establece un máximo del 10% en comisiones” por traspaso, “muy por encima de la NFL (3%), NHL (4%), NBA (4%) y la MLB (5%)”** (Candil 2019).

- El **tercer lugar** es ocupado por el portugués **Jorge Mendes**, quien creó a **Gestifute** en **1996**:

Tiene oficinas en Porto y Lisboa (Portugal) y Dublín (Irlanda). Según la revista Forbes, las transferencias de futbolistas realizadas...desde 1997, superan los 1000 millones US\$...**Desde 2010 hasta 2015**, Mendes fue... mejor agente del mundo, un premio otorgado por Globe Soccer, basado en los votos de otros empresarios reconocidos por la FIFA y de clubes europeos. **En 2012, el gobierno**

portugués le otorgó la Faja de Honor por Mérito Deportivo. Su transferencia récord la plasmó en 2019, con el traspaso del portugués Joao Félix, desde el Benfica al Atlético de Madrid por 140 millones US\$. “En 2020 representa a 127 jugadores y nueve entrenadores” (Primicias: 2020). Negoció la transferencia de \$ 117 millones, de Cristiano Ronaldo del Real Madrid a la Juventus y lo ayudó “a recaudar \$ 109 millones entre el salario y los avales en los 12 meses previos a junio por el recuento de *Forbes*, convirtiendo a Ronaldo en el segundo más alto del mundo atleta remunerado”. Entre los otros clientes altamente remunerados se encuentran el trío de Manchester City (Bernardo Silva, João Cancelo y Ederson) y del Real Madrid, James Rodríguez (Forbes y Belzer 2019).

- **Jeff Schwartz**, fundador de **Excel Sports Management**, ocupa el **cuarto lugar general y el primero en baloncesto**: “Recientemente negoció una extensión de cinco años y \$ 170 millones” para Jamal Murray de los Denver Nuggets y “un acuerdo de cinco años y \$ 178 millones” para Khris Middleton de Milwaukee Bucks (Forbes y Belzer 2019). Otros clientes muy conocidos son: “**Blake Griffin** (Detroit Pistons) o **Ricky Rubio** (Phoenix Suns)” (Candil 2019).
- El **quinto lugar** es para **Mino Raiola, de la Agencia Mino Raiola**: “En su cartera figuran nombres de la talla de **Paul Pogba** (Manchester United), **Zlatan Ibrahimovic** (Los Ángeles Galaxy), **Lorenzo Insigne** (Nápoles) o **Marco Verratti** (PSG)” (Candil 2019).
- El **sexto lugar** es para **Excel Sports, con el socio y agente de béisbol Casey Close**: “Impulsado por el...contrato de seis años y \$ 207 millones que negoció por el lanzador Zack Greinke”. Mark Steinberg, compañero de Casey Close, es el principal agente de golf del mundo, sube al puesto número 35 gracias, en parte, al resurgimiento de su cliente más rentable, Tiger Woods, quien ganó el Masters en abril después de jugar solo un evento del PGA Tour en todo el mundo. 2016 y 2017” (Forbes y Belzer 2019).

Es necesario puntualizar que importantes agencias deportivas han excedido su radio de acción, convirtiéndose en los llamados **TPO (third-party ownership) o Fondos de Inversión**, cuyas funciones son (Grasso y Olmo 2020):

- **Comprar derechos de jóvenes jugadores** (en Clubes pequeños, etc.), que al convertirse en estrellas y pasar a Clubes Profesionales Transnacionales generan **comisiones multimillonarias** con sus traspasos.
- **Facilitar liquidez monetaria a clubes**, a cambio de los derechos económicos de su plantilla de jugadores.

- **Financiación de fichajes de jugadores por un club, para abaratar su precio:** El **TPO** facilita dinero a un club para conseguir la incorporación de un jugador-estrella, obteniendo a cambio una **participación sobre los derechos** del jugador equivalente a la aportación que haya realizado sobre el precio del fichaje. El **TPO** recupera el dinero cuando la estrella es transferida a un tercer equipo.

Sánchez precisa como una función principal de los **TPO**:

“proporcionar fondos a los clubes de fútbol para que pudiesen hacer frente a grandes inversiones por jugadores. A cambio, se quedaba con un porcentaje de los derechos económicos de los jugadores y lograba beneficios cuando eran vendidos. Una vez la entidad hacía el préstamo económico a los equipos, estos disponían de tres años para pagar su deuda. De esta manera los clubes tenían dos opciones: retener a los jugadores y pagar su deuda normal o revender al jugador para pagar la misma deuda” (Sánchez 2019).

SÉPTIMO COMPONENTE DE LA EDTEE: PÚBLICO-FANÁTICO-CONSUMIDOR

Es el destino u objetivo del espectáculo, base del funcionamiento de la **EDTEE** cuyo objetivo fundamental es la conversión de todos los habitantes del planeta en fanáticos del deporte, es decir, en espectadores que internalizan los mensajes publicitarios emitidos durante los eventos y se conviertan en consumidores compulsivos de bienes y servicios de las marcas difundidas.

OCTAVO COMPONENTE DE LA EDTEE: EL ESTADO

El Estado creó condiciones favorables para el surgimiento de la **EDTEE**, constituyéndose en una de sus principales unidades económicas y elemento fundamental en su funcionamiento.

La relación Estado-deporte es consolidada plenamente en la **EDTEE**, se amplía considerablemente la dimensión del deporte y el Estado asume un papel decisivo en lo deportivo con funciones claramente delimitadas, configurándose completamente la política pública deportiva o política del Estado en deporte:

“Igual que en las demás dimensiones de política pública, en el caso del deporte: **1)** Se concreta como verdaderamente sustentable cuando alrededor de ella confluyen indicativos que le otorgan al adjetivo

de ‘Asunto de Estado’: Normativa jurídico-legal; sistema organizativo-administrativo (ministerios, institutos) para la materialización de programas y proyectos nacionales, regionales y municipales; presupuesto para alcanzar objetivos planteados a escala normativa. **2)** Es el resultado de la actividad de una autoridad investida de poder público y legitimidad gubernamental para la elaboración de planes, programas y proyectos, generación de acciones y desarrollo y cumplimiento de estrategias políticas, jurídicas y administrativas por parte de los órganos que se encargan del desarrollo de la gestión de esta organización en el sector público. **3)** Su materialización parte de la elaboración de los principios generales de administración, promoción, impulso y apoyo económico de carácter nacional concretados en planes, programas y proyectos precisos” (Altuve, 2018b: 164-165).

“Lo específico de la política del Estado en deporte con respecto a las demás dimensiones de política pública, es su determinación estructural por la definición, orientación, organización, funcionamiento, legislación, etc., de la dinámica deportiva mundial” (Altuve, 2018b: 165). La política pública deportiva está determinada estructuralmente por la dinámica de la **EDTEE**, porque su elaboración y aplicación tiene como referencia el poder que tiene el Estado nacional en la **EDTEE**. En ese sentido, unos pocos Estados con poder y protagonismo -de diversas maneras, directa e indirectamente- participan en las decisiones del deporte mundial, y, por supuesto, su política pública se identifica y sirve a sus intereses y los de sus empresas transnacionales; y la mayoría de los Estados sin o con poco poder, adecúan su política pública a una dinámica deportiva ajena a sus intereses.

I.- Funciones del Estado en la EDTEE

Expresadas a través de la política pública deportiva, las funciones del Estado nacional en la **EDTEE** son:

1.1.- -Adecuar la participación del país a la naturaleza organizativa y de gestión de los diversos tipos de espectáculo

“Cuando el organizador-gestor del espectáculo deportivo es la Organización Deportiva Mundial (**ODM**), el Estado dispone, prepara y garantiza la participación de su selección nacional en el evento. Si los organizadores-gestores son Clubes Profesionales Transnacionales o empresas transnacionales, apoya los eventos y contribuye con su éxito” (Altuve, 2018b: 167).

1.2.- Producir y reproducir la ideología deportiva, incorporándola a su bagaje ideológico propio y convirtiendo al deporte en uno de sus aparatos ideológicos que refuerza su legitimidad

“La producción, reproducción y difusión intensiva y extensiva de la ideología deportiva globalizadora por el Estado contribuye con su legitimidad al formar parte del bagaje ideológico estatal. Independientemente de la participación del país (ganar o perder), el Estado se legitima con el apoyo y promoción que hace al deporte; obviamente, la legitimidad aumenta cuando se obtienen triunfos por organizar eventos y/o ganar en las competencias...La función ideológica con la que nace el deporte moderno a fines del siglo XIX, se amplió y perfeccionó con la intervención de los medios de comunicación en la globalización, produciendo y reproduciendo las siguientes ideas legitimadas institucionalmente y socialmente aceptadas en todo el mundo: Rendimiento-productividad-rentabilidad-progreso lineal e infinito, Estado-Nación; el deporte es un espacio social universal de igualitarismo absoluto, en contrapartida a las aberrantes diferencias en producción, consumo y disfrute de bienes existentes entre las naciones y entre las clases sociales y sirviendo de justificación de tales desigualdades; perfección física...; perfección individual...Esto resume la ideología del deporte convertido en Empresa Transnacional Atípica de Espectáculo y Entretenimiento (**EDTEE**), es la ideología deportiva globalizadora. La ampliación y eficacia de la ideología deportiva globalizadora por el creciente protagonismo del Estado en su producción, reproducción y difusión, ha convertido al deporte en indispensable en la sociedad” (Altuve, 2018b: 168-170).

1.3.- Financiar, difundir la ideología deportiva, ejercer la violencia simbólica y física directa y crear las condiciones que garanticen el éxito del espectáculo deportivo cuando se realiza en su territorio (ser sede)

El financiamiento de los principales eventos mundiales ha sido trasladado al Estado, son el resultado de inversiones de carácter estatal usufrutuadas principalmente por transnacionales y la Organización Deportiva Mundial (**ODM**), operando un proceso de transferencia de riqueza del sector público al privado:

- Los JJ.OO. Londres 2012 costaron más de 17.500 millones US\$ y el Estado financió 14.610 millones US\$, el 83,48% (Altuve, 2016: 19).
- Situando el costo del Mundial de Fútbol 2014 y los JJ.OO 2016 en “21 mil millones USD\$”, el propio Estado brasileño reconoce que el financiamiento fue casi todo público. Fuentes independientes lo estiman en “35 a 40 mil millones USD\$” (Altuve, 2018b: 467).

El Estado intensiva y extensivamente produce y reproduce la ideología deportiva constantemente. Cuando es sede, destaca las ventajas y beneficios para el país ser anfitrión

de un evento mundial, garantizándolo con las inversiones que realiza en seguridad (dispositivos preventivos-represivos, etc), infraestructura, servicios, logística, transporte, etc... Y obtiene retribuciones a través de impuestos, por el impacto económico generado por el espectáculo, etc.

1.4.- - Intervención en la EDTEE de instancias estatales no deportivas a los efectos de obtener mayor poder el Estado interventor en el deporte mundial y reforzar su legitimidad nacionalmente

“En mayo 2015, la Fiscalía de EEUU hizo acusaciones de soborno y corrupción a empresas y 9 dirigentes FIFA de América. Los dirigentes fueron detenidos en Suiza y el último extraditado a EEUU fue Rafael Esquivel que junto a Eugenio Li salieron en libertad bajo fianza pagando 7 y 5 millones US\$, respectivamente...La mayoría se declararon culpables de cargos menores, pagaron multas y/o se le confiscaron propiedades y recibieron sentencias leves, situación semejante ocurrió con las empresas. Más allá de las razones legales, ético-morales y de aparecer como adalid de la justicia, honestidad, transparencia, etc., es pertinente preguntar: ¿Por qué presenta el caso en el momento que se realiza la Asamblea Mundial de la FIFA donde se elegiría el Presidente, a pesar de que venía investigando desde 2011 con el informante exdirigente FIFA Chuck Blazer y había adelantado actuaciones judiciales importantes en 2013, 2014 y enero-abril 2015? ¿Por qué empresas de EEUU (NIKE y los bancos Citibank, JPMorgan Chase, Bank of America y Republic Bank) mencionadas en el escrito de la Fiscalía de EEUU no fueron imputadas y ni siquiera se divulgó con amplitud su participación en el proceso? **EEUU tiene poder en la EDTEE. Enfrenta a la FIFA y su Presidente Joseph Blatter, pretendiendo tener mayor influencia en una FIFA que favorezca más sus intereses;** contando con el apoyo de Coca-Cola, Visa, McDonald's y Budweiser, patrocinantes FIFA que asomaron su intención de retirarse si Blatter no renunciaba. Blatter se defendió y destacó que ADIDAS, Hyundai y Gazprom no se unieron a la petición de renuncia” (Altuve, 2016b: 20).

CAPÍTULO CUATRO

CONCENTRACIÓN DEL PODER EN LA EMPRESA DEPORTIVA TRANSNACIONAL ATÍPICA DE ESPECTÁCULO Y ENTRETENIMIENTO (EDTEE)

Con elementos de economía política se develan los intereses y relaciones de poder en la **EDTEE**. Se identifica, explica y relaciona la doble vertiente del poder, analizando su dinámica y concentración en determinados actores sociales.

PARTE UNO. EL PODER EN LA PRODUCCIÓN DEL ESPECTÁCULO DEPORTIVO Y APROPIACIÓN DE LOS BENEFICIOS GENERADOS

Los actores sociales que toman las decisiones o tienen mayor capacidad de decisión real sobre la producción del espectáculo deportivo, se apropian del mayor volumen de ingresos generados o producidos por la **EDTEE**, es decir, concentran el poder económico en el deporte globalizado.

Son los siguientes:

ACTOR SOCIAL PODEROSO N.1: ORGANIZACIÓN DEPORTIVA MUNDIAL (ODM) O PRINCIPAL GOBIERNO DEL DEPORTE

Es muy poderosa porque:

I.- Organiza-gestiona un tipo de espectáculo deportivo, encabezado por los JJ.OO. y el Mundial de Fútbol, organizados-gestionados por sus máximos organismos, el Comité Olímpico Internacional (COI) y la FIFA, respectivamente.

II.- Avala dos tipos de espectáculo deportivo organizados-gestionados por: 1) Clubes Profesionales Transnacionales agrupados en Ligas, cuyos eventos principales son de fútbol, béisbol y baloncesto. 2) Empresas transnacionales: Los eventos principales son de ciclismo.

ACTOR SOCIAL PODEROSO N.2: TRANSNACIONALES ORGANIZADORAS GESTORAS DE LOS OTROS TRES TIPOS DE EVENTOS QUE COMPLETAN EL ESPECTÁCULO DEPORTIVO MUNDIAL

Comprenden:

I.- Clubes Profesionales Transnacionales agrupados en Ligas avalados por la ODM

- Su poder procede, principalmente, de la organización-gestión de los anuales Campeonatos Nacionales y Continentales de Fútbol de Europa y los Campeonatos Nacionales de Béisbol (MLB) y Baloncesto de EEUU (NBA) de EEUU. El fútbol es el más importante mundial mediáticamente y es avalado por la **ODM** a través de las Federaciones Nacionales europeas y la UEFA o Federación de Europa (FIFA de Europa).

II.- Transnacionales organizadoras-gestoras del espectáculo avaladas por la ODM

El origen de su poder es, principalmente, la organización-gestión de los anuales Tours de Francia y Giro de Italia, organizados-gestionados por Amaury Sport Organisation del Grupo Philippe Amaury Publicaciones y RCS Sport del Grupo RCS MEDIAGROUP, respectivamente. Avalados por la **ODM** a través de la Unión de Ciclismo Internacional y las respectivas Federaciones Nacionales.

III.- Transnacionales organizadoras-gestoras del espectáculo independientes de la ODM

Independientes de la **ODM**, su poder se origina, principalmente, de la organización-gestión del anual Campeonato de Automovilismo de la Fórmula Uno (F1), realizada por Fórmula One Group o Grupo Fórmula Uno, propiedad de Liberty Media. La F1 es avalada por la Federación Internacional de Automovilismo (FIA) o gobierno del automovilismo mundial.

ACTOR SOCIAL PODEROSO N.3: TRANSNACIONALES DE BIENES Y SERVICIOS PATROCINANTES O “SPONSORS” DEL ESPECTÁCULO DEPORTIVO MUNDIAL

La fuente de su poder proviene de la función que desempeñan como patrocinantes-financistas del espectáculo deportivo mundial.

ACTOR SOCIAL PODEROSO N.4: TRANSNACIONALES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Difundir de manera intensiva y extensiva el espectáculo deportivo, renovando constantemente la espectacularidad de los eventos, dota a los medios de comunicación, de un poder inconmensurable en el espectáculo deportivo mundial.

ACTOR SOCIAL PODEROSO N.5: TRANSNACIONALES DE ARTÍCULOS E IMPLEMENTOS DEPORTIVOS

La dotación de los productos utilizados en la competencia, garantiza la concreción de los eventos, convirtiendo en indispensables y poderosas a las empresas de materiales, artículos e implementos deportivos, en el espectáculo deportivo mundial.

Inmediatamente se va a ilustrar, gráficamente, la concentración del poder en los cuatro tipos de eventos que constituyen lo fundamental del espectáculo deportivo producido por la **EDTEE**.

Cuadro N.28. Espectáculo organizado-gestionado por la Organización Deportiva Mundial (ODM), a través del Comité Olímpico Internacional o COI: JJ.OO.

Patrocinantes principales	Medios de comunicación	Empresas de dotación y/o patrocinio
JJ.OO. Londres 2012: CocaCola, Atos Origin, General Electric, McDonalds, Omega, Panasonic, Samsung, Visa, P&G (Procter Gamble), Dow y ACER. JJ.OO Río 2016: Dow; CocaCola; Atos Origin; General Electric; McDonalds; Omega; Panasonic; Samsung; Visa, Procter Gamble y Bridgestone. JJ. OO. Tokyo 2020: CocaCola, Airbnb, Alibaba Group, ATOS, Bridgestone, Dow, General Electric, Intel, Omega, Panasonic, P&G, Samsung, Toyota y VISA.	JJ.OO. 2008-2020: NBC (EEUU). JJ.OO. 2018-2024: BEIN SPORTS (Norte de África y Oriente Medio). EUROSPORT (Europa, excepto Rusia. En 2002 inicia en Francia y Reino Unido). AMX CONTENIDO de América Móvil (17 países de América Latina). DENTSU (22 países de Asia desde 2013). JJ.OO 2020, 2026-2032: Japan Consortium de NHK (Japón)	JJ.OO. Londres 2012: ADIDAS Socio Olímpico JJ.OO. Río 2016: NIKE Proveedor JJ.OO. Londres 2012 NIKE patrocinante oficial de Rusia, China, Estados Unidos y Alemania, y ADIDAS de Australia. JJ.OO. Río 2016: NIKE patrocinó a 189 medallistas olímpicos. JJ.OO. Los Ángeles 1984-París 2024: ADIDAS es patrocinante de Inglaterra.

Fuente: Elaboración propia a partir de Altuve, 2016: 70-86. AP 2011. Economía Hoy, 2018. El Universo 2011 y 2019. Expansión, 2017 y 2018. Forbes 2017. Justribó 2017. PALCO 23 2015.TOKYO 2020, 2020. Trullols, 2015.

Cuadro N.29. Espectáculo organizado-gestionado por la Organización Deportiva Mundial (ODM), a través de la FIFA: Mundiales de Fútbol.

Patrocinantes principales	Medios de comunicación	Empresas de dotación y/o patrocinio
Mundial Alemania 2006: ADIDAS, Anheuser-Busch, Avaya, Coca-Cola, Continental, Deutsche Telekom, Emirates, Fujifilm, Gillette, Hyundai, Mastercard, Yahoo. McDonald's, Philips y Toshiba. Mundiales Sudáfrica 2010 y Río 2014: Coca-Cola; ADIDAS; Sony; Visa; MC Surcoreana de Automóviles (Hyundai y Kia) y Fly Emirates. Mundial Rusia 2018: ADIDAS, Coca-Cola, Visa, Wanda Groups, Hyundai-Kia Motors, Qatar Airways y Gazprom.	MUNDIAL SUDÁFRICA 2010 a) Licenciante: FIFA; SABC (ÁFRICA). FIFA, OTI, International Media Content Ltd. ATV-Canal 9, Canal 2, Televisión Nacional de Chile (AMÉRICAS). FIFA, M-League/ISM (ASIA). FIFA, EBU, TF1 (EUROPA). FIFA (OCEANÍA). b) Licenciarios: African Union of Broadcasting, Supersport International Limited, Al Jazeera y Eurosport (ÁFRICA). Al Jazeera, Eurosport y China Central Television (ASIA). EBU-European Broadcasting Union y Eurosport (EUROPA). Australia-Special Broadcasting Services Corporation y ESPN INC. & ABC (OCEANÍA). MUNDIALES RUSIA 2018 Y CATAR 2022: FOX y Telemundo (EEUU). Infront Sports & Media (ASIA: 26 países incluidos China e India). SBS (Australia). BELL MEDIA con CTV/TSN/ RDS (Canadá) IMC con SPORTSMAX (Caribe).	Mundiales 1970-2030: ADIDAS es el Patrocinante FIFA más antiguo. Su balón es el oficial desde 1970. El convenio en 2005 ascendió a 850 millones US\$, a fines de 2013 se extendió por 350 millones US\$ hasta 2030. Mundial Rusia 2018: ADIDAS fue patrocinador de las selecciones de Argentina, Alemania, España, Japón, Colombia, México, Bélgica, Rusia, Escocia, Egipto, Marruecos, Irán y Suecia.

Fuente: Elaboración propia a partir de Altuve, 2016: 70-86. AP 2011. Economía Hoy, 2018. El Universo 2011 y 2019. Expansión, 2017 y 2018. FIFA: 2016, 2018a y 2020. Forbes 2017. Justtribó 2017. PALCO 23 2015. Trullols, 2015.

Cuadro N. 30. Espectáculo organizado-gestionado por Clubes Profesionales Transnacionales y avalado por la Organización Deportiva Mundial (ODM): Premier League de Inglaterra (más poderosa de Europa), avalada por la Federación de Fútbol inglesa y la UEFA (FIFA europea).

Patrocinantes principales	Medios de comunicación	Empresas de dotación y/o patrocinio
De los Clubes: 2017-2018 Emirates (Arsenal). American Express (Brighton & Hove Albion). Dafabet (Burnley). M88 (Bournemouth). Yokohama (Chelsea). ManBetX (Crystal Palace). SportPesa (Everton). OPE Sports (Huddersfield Town). King Power (Leicester City). Standard Chartered (Liverpool). Etihad (Manchester City). Chevrolet (Manchester United). Fun88 (Newcastle United). Virgin Media (Southampton). Bet365 (Stoke City). Letou (Swansea City). AIA (Tottenham Hotspur). FxPro (Watford). Palm (West Bromwich Albion). Betway (West Ham United).	2019-2022 DAZN del Grupo Perform. Sky y BT Sports (Inglaterra), Facebook (parte de Asia: Tailandia, Vietnam, Camboya, Laos). Amazon Prime. NBC Sports Group (EEUU). ESPN (América del Sur).	De los Clubes: 2017-2018 Puma (Arsenal). Nike (Brighton & Hove Albion). Puma (Burnley). Umbro (Bournemouth). Nike (Chelsea). Macron (Crystal Palace). Umbro (Everton). Puma (Huddersfield Town). Puma (Leicester City). New Balance (Liverpool). Nike (Manchester City). Adidas (Manchester United). Puma (Newcastle United). Under Armour (Southampton). Macron (Stoke City). Joma (Swansea City). Nike (Tottenham Hotspur). Adidas (Watford). Adidas (West Bromwich Albion). Umbro (West Ham United).

Fuente: Elaboración propia a partir de Altuve, 2016: 86-108. Canibe 2019. Cifuentes 2019. De la Cruz, 2018. Hytechglitz 2018. Marketing Registrado 2018. Mazo 2017. Pasión Fútbol 2018. Recio 2017. Telemundo 2015. TUDN 2018.

Cuadro N. 31. Espectáculo organizado-gestionado por por Transnacionales avalado por la Organización Deportiva Mundial (ODM): Amaury Sport Organisation o ASO (Grupo Philippe Amaury Publicaciones o EPA), organiza-gestiona el Tours de Francia avalado por la Unión de Ciclismo Internacional (UCI) y Federación francesa de Ciclismo.

Patrocinantes Principales	Medios de comunicación
DEL TOURS En 2009.<i>Club del Tour:</i> LCL Banque; Vittel; Carrefour; Skoda. <i>Socios Oficiales:</i> Orange; PMU; Grupo Digital; Brandt; NIKE; Festina; CSC; AG2R LA MONDIALE; Antargaz. En 2019: LCL, SKODA, E.Leclerc, Krys, Continental. DE EQUIPOS PARTICIPANTES EN EL TOURS 2018 1) AG2R La Mondiale (Francia): AG2R La Mondiale. 2) Astana (Kazajistán): Gobierno de Kazajistán. 3) Bahrain-Merida (Baréin): Gobierno de Baréin. <i>Copatrocinador:</i> Merida. 4) BMC Racing (EEUU): BMC. 5) Bora-Hansgrohe (Alemania): Bora y <i>copatrocinante</i> Hansgrohe. 6) Cofidis (Francia): Cofidis. 7) Dimension Data (Sudáfrica): Data y <i>copatrocinante</i> Qhubeka. 8) Direct Energie (Francia): Direct. 9) EF Educación First-Drpac y Cannondale (EEUU): EF y <i>secundarios</i> Drpac y Cannondale. 10) Groupama-FDJ (Francia): La Française des Jeux y Groupama. 11) Fortuneo-Samsic (Francia): Fortuneo y Samsic. 12) LottoNL-Jumbo (Holanda): Lotto y <i>secundario</i> Jumbo. 13) Lotto-Soudal (Bélgica): Lotería de Bélgica y <i>secundario</i> Soudal. 14) Mitchelton-Scott (Australia): Mitchelton y <i>copatrocinante</i> Scott. 15) Movistar (España): Telefónica. 16) Quick Step (Bélgica): Quick Step. 17) Katusha-Alpecin(Suiza): El ruso Igor Makarov y <i>copatrocinador</i> Alpecin 18) Sky (Inglaterra): Sky. 19) Sunweb (Alemania): Web Sunweb. 20) Trek-Segafredo (EEUU): Trek y <i>copatrocinador</i> Segafredo. 21) UAE Emirates (Emiratos Árabes): Gobierno de EAU. 22) Wanty-Group Gobert (Bélgica): Wanty y Group Gobert.	2009 Eurovisión, France 2, France 3 y Francia 4. 2019 France.tv sport y Eurosport France: Francia. Eurosport: Europa. ARD: Alemania. RTBF: Bélgica. VRT: Bélgica. TV2: Dinamarca. RTVE: España. RAI-Sport: Italia. RTL: Luxemburgo. TV2: Noruega. NOS: Países Bajos. RTP: Portugal. RTVS: Eslovaquia. RTV SLO: Eslovenia. SRG-SRR: Suiza. ESPN: Latinoamérica y El Caribe. FloBikes: Canadá. CaracolTV: Colombia. NBC Sports: EEUU. Supersport: África Subsahariana. BeInSport: Noreste de África. Euro Sport: Sureste de Asia. CCTV: China. Zhibo TV: China. JSports: Japón. Sky Sport: Nueva Zelandia. SBS: Australia.

Fuente: Elaboración propia a partir de Altuve, 2016: 109-117. Arango, 2019. Biciclismo, 2016. Castellano 2019. Giraldo 2018. González Sergio 2020. Marzal 2016. RIDE Chile 2019. Tours de Francia, 2020 a, b y c. Ventura, 2017.

Cuadro N. 32. Espectáculo organizado-gestionado por Transnacionales avalado por la Organización Deportiva Mundial (ODM): RCS Sport (Grupo editorial RCS Mediagroup) organiza-gestiona el Giro de Italia, avalado por la Unión de Ciclismo Internacional (UCI) y la Federación italiana de Ciclismo.

Patrocinantes	Medios de comunicación	Empresas de dotación y/o patrocinio
PRINCIPALES DEL GIRO 2010 Estathè; Banca Mediolanum; Ministerio de Medio Ambiente; Unieuro; Skoda; Selle Italia; Ministerio de Política Agrícola, Alimentaria y Forestales; Trentino; Acqua & Sapone; Katusha; Ministerio de Trabajo; Con.Tir; RespiraBene; AAMS; Kappa; IBM; Interflora; Saint gobain; Doimo; Liquigas; Festina; Splugen y Hill Knowlton. 2019 Enel-Maglia Rosa, Banca Mediolanum-Maglia Azzurra, Segafredo Zanetti-Maglia Ciclamino, Eurospin-Maglia Bianca, NamedSport-Stage Winner- Start&Go, ACI / Sara Assicurazioni-Last Km.	2010 TV RAI (RAI Sport y RAI Trades).Radio 105. TV Digital: Veo7 de Unidad Editorial. WeB: Dada.el 2019 RAI y Eurosport: Italia. La Chaine L'Equipe (incluye DOM-TOM): Francia. MTVA: Hungría. EITB: País Vasco. S4C: Gales. RTL: Luxemburgo. Eurosport: Resto de Europa. OTT Fubo.TV y Flobikes.com: EEUU y Canadá. ESPN: América del Sur y El Caribe. CaracolTV: Colombia. TDN: México y América Central. Supersport: Sudáfrica. Eurosport: Australia y sudeste de Asia. OTT: Japón. Sky Sport: Nueva Zelanda. GCN-Global Cycling Network: África subsahariana, China y subcontinente indio. La plataforma digital (sitio www.giroditalia.it y aplicación oficial) y en los perfiles de redes sociales (Youtube, Dailymotion, Facebook, Twitter, Instagram).	DE EQUIPOS PARTICIPANTES EN EL GIRO 2016 1) Movistar: Casco Catlike Mixino; Sillín Fizik Aliante R3; Garmin Edge 520; y Zapatillas Diadora Vortex Pro (uno de los principales patrocinadores). 2) Sky: Casco Kask Protone; Sillín Fizik Aliante R3. 3) Cannondale: Garmin Edge 520; Sillín Fizik Aliante R3. 4) Lampre Mérida: Zapatillas Northwave Extreme y componentes ROTOR de alta tecnología. 5) Team Dimension Data for Qhubeka: Componentes ROTOR de alta tecnología. 6) BMC: Vestimenta (segunda piel) Maillot Pearl Izumi. 7) Equipos BMC y Katusha: Casco Giro Synthe. 8,9, 10 y 11) Equipos Giant, Trek, Sky y Tinkoff: Dotación electrónica Shimano Dura-Ace Di2. 12, 13 y 14) Equipos Orica, BMC y AG2R: Sillín Fizik Aliante R3. 15) Utilizados por la gran mayoría de los equipos: Calcetines Compressport Pro Racing y Bidones Élite Corsa

Fuente: Elaboración propia a partir de Altuve, 2016: 109-117.Arango, 2019. Biciclismo, 2016. Castellano 2019. Giraldo 2018. Giro de Italia, 2019a y b. González Sergio 2020.Marzal 2016.RIDE Chile 2019. Ventura, 2017.

Cuadro N. 33. Patrocinio y dotación de los equipos principales o WORLD TOUR, participantes -al menos- en el Tours de Francia, Giro de Italia y Vuelta a España. Año 2019.

Patrocinantes	Empresas de dotación y/o patrocinio
INEOS (Inglaterra) <i>Principal:</i> INEOS. <i>Algunos Secundarios:</i> Shimano y Oakley (cascos y dinero), Pinarello. (Bicicletas), Castelli (Ropa específica) y Ford (Coches Kask). Movistar Team (España): <i>Principal:</i> Telefónica. <i>Secundarios:</i> Canyon (Bicicletas), Endura y Le Coq Sportif (Ropa), Abus (Cascos), Fizik (Zapatillas), Campagnolo Ruedas (grupo mecánico de la bicicleta), Oakley (Gafas), Elite (Bidones y rodillos). Lotto-Soudal (Bélgica): <i>Principales:</i> Lotto y Soudal. UAE Emirates Team: Gobierno de Emirato Arabes Unidos. Un <i>secundario</i> es Adidas, para 2020 y 2021.	1) AG2R La Mondiale: B: EddyMerckx. G: Campagnolo/ROTOR/ KMC. R: Mavic. C: Deda Elementi. 2) Astana Pro Team: B: Argon 18. G: FSA /Shimano. R: Corima. C: FSA. 3) Bahrain Merida: B: Merida. G: Shimano/ SRM. R: Fulcrum. C: Vision. 4) Bora Hansgrohe: B: Specialized. G: Shimano. R: Roval. C: PRO Bike Gear. 5) CCC Team: B: Giant. G: Shimano. R: Giant. C: Giant. 6) Team Dimension Data: B: BMC. G: Shimano / ROTOR / KMC. R: Enve. C: Enve. 7) Groupama FDJ: B: Lapierre. G: Shimano. R: Shimano. C: PRO Bike Gear. 8) Katusha Alpecin: B: Canyon. G: SRAM. R: ZIPP. C: Canyon. 9) Mitchelton Scott: B: Scott. G: Shimano. R: Shimano. C: Syncros. 10) Team: B: Canyon. G: Campagnolo. R: Campagnolo. C: Canyon. 11) INEOS: B: Pinarello. G: Shimano. R: Shimano. C: MØST. 12) Team Sunweb: B: Cervelo. G: Shimano. R: Shimano. C: Cervelo / PRO Bike Gear. 13) Trek Segafredo: B: Trek. G: SRAM. R: Bontrager. C: Bontrager. 14) UAE Emirates Team: B: Colnago. G: Campagnolo. R: Campagnolo. C: Deda Elementi. 15) Lotto Soudal: B: Ridley. G: Campagnolo. R: Campagnolo. C: Deda. 16) Deceuninck Quick-Step: B: Specialized. G: Shimano. R: Shimano. C: PRO Bike Gear. 17) EF Pro Cycling: B: Cannondale. G: Shimano. R: V. C: FSA. 18) TEAM Jumbo-Visma: B: Bianchi. G: Shimano. R: Shimano. C: Vision. (*)

(*) **B:** Bicicleta. **G:** Grupo. **R:** Ruedas. **C:** Cabina.

Fuente: Elaboración propia a partir de Altuve, 2016: 109-117. Arango, 2019. Biciclismo, 2016. Castellano 2019. Giraldo 2018. Giro de Italia, 2019a y b. González Sergio 2020. Marzal 2016. RIDE Chile 2019. Tours de Francia, 2020 a, b y c. Ventura, 2017.

Cuadro N. 34. Espectáculo organizado-gestionado por Transnacionales independientes de la Organización Deportiva Mundial (ODM): Grupo de Fórmula Uno (Liberty Media) organiza-gestiona el Campeonato de Automovilismo de la Fórmula Uno (F1).

Patrocinantes	Medios de comunicación	Empresas de dotación y/o patrocinio
De la F1 o globales 2017-2020: Heineken, Pirelli, Rolex, Tata Communications, Emirates AU, UBS. 2018: ISG y Sportradar (apuestas);New Balance (eSports) De las carreras (13 en 2017) Etihad Airways, Gulf Air, Singapore Airlines, Petronas, VTB. De equipos en 2017 Ferrari: Alfa Romeo, Santander, Shell, Ray Ban, UPS, Kaspersky, WEICHA, Hublot, Mahle, OMR y Singha. Mercedes-Petronas: UBS, Qualcomm, Epson, Bose, Hugo Boss, Allianz, Iwc Schaffhausen, Wihuri, Monster Energy, Pure Storage, TIBCO y Starwood. Red Bull: Puma, Mobil, Tag Heuer, Rauch. Force India: Breast Cancer Care, BWT, Cartesiano, Claro, LDNR.biz, FXTM, Hype Energy, Infinitum, Interprotección, Johnnie Walker, KingFisher, Magnesium, Meza Sports, NEC, Quaker State, Sport Bible, Telcel, Telmex, Unifin, W66.com. Williams-Martini: Rexona, Randstand, JCB, Avanade, BT, Hackett, Oris, Canada Life, Financial.org, Symantec, Michael Caines, Dtex, PPG, Pirelli, Alpinestars, Dicastal y EOS. Renault-Infiniti: Castrol, RCI, Eurodatacar, Mapfre, Microsoft, BP ultimate, Bell & Ross, Genii Capital, 3d Systems, Alpinestars, Athletic Propulsion Labs, Boeing, Breton, DigiPen, Elysium, GF, Goodwill, Hechter, Matrix, OZ, Perkin Elmer y Pirelli. Toro Rosso-Red Bull: Estrella Galicia, Acronis, Casio, GI Group, Pirelli, Riedel, Wings for Life y AppTech.. McLaren-Honda: Johnnie Walker, Richard Mille, Santander, Hilton, Chandon, CNN, Star Sports, Michael Kors, Norton Rose Fulbright, y Great Britain. Sauber: Silanna. HAAS: Haas Automation, AlpineStars y Pirelli.	2018-2022 FOX Sports en América Latina y el Caribe, excepto Brasil. A partir de 2018: ESPN en EEUU.	De los equipos en 2017 Ferrari: Proveedores oficiales: Pirelli, Puma, Swisse, Infor, Experis, SKF, Magneti Marelli, NGK, Riedel Brembo e Iveco. Proveedores: Bell Helmets, OZ, Honeywell, Technogym y Veuve Clicquot. Mercedes-Petronas: Proveedores: Puma, ebmpapst, TATA Communications, NetJets, DB Schenker, Rubrik, OMP, Spies Hecker, Schuberth, ASSOS, Tumi, OZ Racing, Endless y Pirelli. Red Bull: Proveedores: Hisense, Pirelli, Sabelt y Matrix. Force India: Patrocinadores técnicos: Alpinestars, Koni, Orangebus, Pirelli y Univa. Proveedores oficiales: 3d Systems, Adaptavist, Apsley, Aqueous Guard, The Roastery, Branded London, Condeco, Farah, Gtechniq, ITEC, Schuberth, Still, STL, UPS Direct, Voip Unlimited y Windy Milla. McLaren-Honda: Tecnológicos: SAP, NTT Communications, Pirelli, Akebono y Logitech. Proveedores oficiales: Castrol, Stratasys, Calsonic Kansei, Enkei, Nielsen, Volvo, Kenwood, Mazak, Sparco, Sikkens, Technogym y Hookit. Sauber: Oficiales y técnicos: Additive Industries, Autobild Motorsport, Errea, Gabrielle Angel Foundation, Malbuner, Mitsubishi, Netapp, OMP, Pirelli, Swiss Fibertec, Thoman Nutzfahrzeuge y Walter Meier.

Fuente: Elaboración propia a partir de Altuve 2016: 118-132.Elizalde, 2017. González Juan 2017a y b. Harris, 2016. Wikipedia, 2018.

PARTE DOS. EL PODER EN LA APROPIACIÓN DE MEDALLAS REPARTIDAS EN EL ESPECTÁCULO DEPORTIVO

La instancia de poder en la distribución de medallas-campeones está relacionada con la del ámbito productivo del espectáculo. Puede decirse que hasta subordinada, porque de los países más poderosos en lo económico en la **EDTEE**, proceden la gran mayoría de deportistas-competidores ganadores de las más importantes competencias. Se va a demostrar con los dos eventos principales mundialmente: Juegos Olímpicos (JJ.OO) y Mundial de Fútbol.

MUNDIAL DE FÚTBOL

I.- Ganadores y/o protagonistas de los Mundiales 1970- 2018

Revisemos los resultados de las últimas 13 ediciones:

Cuadro N. 35. Campeones y semi-finalistas en los Mundiales de Fútbol 1970-2018.

Año	Semi-finalistas	Campeón
1970	Alemania Federal, Italia, Uruguay	Brasil
1974	Holanda, Brasil, Polonia	Alemania Federal
1978	Holanda, Brasil, Italia	Argentina
1982	Polonia, Francia, Alemania Federal	Italia
1986	Francia, Bélgica, Alemania Federal	Argentina
1990	Argentina, Italia, Inglaterra	Alemania Federal
1994	Suecia, Bulgaria, Italia	Brasil
1998	Holanda, Croacia, Brasil	Francia
2002	Corea del Sur, Turquía, Alemania Federal	Brasil
2006	Francia, Alemania Federal, Portugal	Italia
2010	Uruguay, Alemania Federal, Holanda	España
2014	Brasil, Holanda, Argentina	Alemania Federal
2018	Croacia, Bélgica, Inglaterra	Francia

Fuente: Elaboración propia a partir de Altuve 2018b: 204

El protagonismo se concentra en Brasil, Alemania Federal, Argentina, Italia, Francia y España, que han sido campeones en las últimas 13 ediciones y ocupado 19 de las 39 posiciones del 2° al 4° lugar; las restantes 20 posiciones semifinalistas se distribuyeron de

esta manera: 17 Europa (Holanda, Polonia, Bélgica, Inglaterra, Suecia, Bulgaria, Turquía, Portugal y Croacia); 2 América (Uruguay) y 1 Asia (Corea del Sur).

Del total de 52 primeras posiciones (1º al 4º lugar: semifinalistas) en los Mundiales 1970-2018:

- Brasil, Alemania, Argentina, Italia, Francia y España, han ocupado 32 (61,53%).
- Nueve países de Europa (Holanda, Polonia, Bélgica, Inglaterra, Suecia, Bulgaria, Turquía, Portugal y Croacia), ocuparon 17 (32,69%).
- América: 2 (Uruguay) (3,84%).
- Asia: 1(Corea del Sur). (1,92%).

En términos continentales la supremacía de Europa es aplastante. Las 52 primeras posiciones (1º al 4º lugar: semifinalistas) se distribuyeron de esta manera:

- Europa, casi las tres cuartas partes con 38-73,07%. Con 7 campeonatos.
- América, una cuarta parte con 13-25%. Con 5 campeonatos.
- Asia insignificante con 1-1,92%.
- África: Ausente.

II.- Aporte de los clubes a las selecciones nacionales de los Mundiales Río 2014 y Rusia 2018

Cuadro N. 36. Los Clubes Profesionales de Europa que aportaron más jugadores a las selecciones nacionales que participaron en los Mundial Río 2014 y Rusia 2018.

CLUB PROFESIONAL	PAÍS	2014	2018
FC Bayern München	Alemania	14	11
Manchester United FC	Inglterra	14	11
FC Barcelona	España	13	14
SSC Napoli	Italia	13	
Chelsea FC	Inglterra	12	12
Juventus	Italia	12	11
Real Madrid CF	España	12	15
Arsenal FC	Inglterra	10	
Liverpool FC	Inglterra	10	
Manchester City FC	Inglterra	10	16
Paris Saint-Germain (*)	Francia	10	12
Club Atlético de Madrid (**)	España	9	9
Tottenham (***)	Inglterra	---	12
TOTAL: 20	7	139	123

(*) Se incluye porque está empatado en el puesto N.10, en 2014, y ocupó el lugar N.5 en 2018.

(**) Se incluye porque ocupó el lugar 10 en 2018.

(***) No aparece entre los 20 primeros en 2014.

Fuente: Elaboración propia a partir de Altuve, 2018b: 206 y Marketing Registrado 2018.

Cuadro N. 37. Por Ligas Profesionales de países, número y cotización de los jugadores aportados a las selecciones nacionales del Mundial Rusia 2018.

Liga Profesional	Jugadores	%	Cotización(euros)	%
Inglaterra (Premier League)	109	14.8	3.406.500.000	32,88
España (La Liga)	76	10.32	2.411.400.000	23,27
Alemania (Bundesliga)	62	8.42	1.219.500.000	11,77
Francia (Ligue 1)	57	7.74	1.008.150.000	9,73
Italia (Serie A)	46	6.25	946.550.000	9,13
Portugal	37	5.02	229.500.000	2,21
Rusia	32	4.34	209.825.000	2,02
Holanda	23	3.12	125.000.000	1,2
Argentina	22	2.98	101.500.000	0,97
China	21	2.85	76.850.000	0,74
Colombia	19	2.58	73.775.000	0,71
Inglaterra (Segunda División)	19	2.58	59.450.000	0,57
Bélgica	16	2.17	56.900.000	0,54
Turquía	15	2.03	50.950.000	0,49
Ucrania	15	2.03	45.000.000	0,43
México	13	1.76	44.150.000	0,42
Brasil	12	1.63	37.750.000	0,36
Grecia	10	1.35	37.200.000	0,35
Arabia Saudita	9	1.22	32.500.000	0,31
MLS de EEUU	9	1.22	26.825.000	0,25
Japón	8	1.08	16.600.000	0,16
Austria	8	1.08	13.500.000	0,13
Corea	7	0.95	13.275.000	0,128
Egipto	7	0.95	13.100.000	0,126
Escocia	7	0.95	10.850.000	0,104
Suiza	6	0.81	10.000.000	0,096
Dinamarca	6	0.81	9.700.000	0,093
Croacia	5	0.67	8.000.000	0,07
Irán	5	0.67	7.000.000	0,06
Túnez	4	0.54	5.150.000	0,0497
Suecia	4	0.54	5.100.000	0,0492
Polonia	4	0.54	6.050.000	0,0584
España (Segunda División)	3	0.4	4.700.000	0,045
Alemania (Segunda División)	3	0.4	4.700.000	0,045
Serbia	3	0.4	4.450.000	0,042
Israel	3	0.4	4.000.000	0,038
Qatar	3	0,4	2.650.000	0,025
Bulgaria	3	0,4	2.500.000	0,0241
Uruguay	2	0.27	2.500.000	0,0241
Costa Rica	2	0.27	2.425.000	0,0233
Perú	2	0.27	2.300.000	0,0222
Marruecos	2	0.27	2.200.000	0,021
EAU	2	0.27	1.500.000	0,0144

Australia	2	0.27	1.300.000	0,0125
Guatemala	2	0.27	1.200.000	0,0115
Francia (Segunda División)	1	0.13	1.000.000	0,0096
Chile	1	0.13	950.000	0,0091
Panamá	1	0.13	700.000	0,00675
Sudáfrica	1	0.13	650.000	0,00627
Honduras	1	0.13	550.000	0,0053
Eslovaquia	1	0.13	425.000	0,0041
Islandia	1	0.13	400.000	0,0038
Rumania	1	0.13	300.000	0,0028
Noruega	1	0.13	200.000	0,0019
Guinea	1	0.13	150.000	0,0014
Nigeria	1	0.13	50.000	0,0004
Total: 56	736	100	10.359.400.000	100

Fuente: Elaboración propia a partir de Informe ECA en Marketing Registrado y Mansilla 2018, y El Cronista, 2018.

- Cincuenta y seis Ligas aportaron los jugadores del Mundial Rusia 2018, de los cuales 350 (47,55%), poco menos de la mitad, provienen de las 5 Ligas Profesionales de Europa-Primera División (Inglaterra 109; España 76; Alemania 62; Francia 57; Italia 46) y están cotizados en 8.989.887.320 euros, lo que significa el 86,78% del total de las cotizaciones 10.359.400.000 (100%) de los 736 jugadores.
- El restante volumen de jugadores (386-52,45%) está cotizado en 13,22% (1.369.512.680 euros) del total de las cotizaciones.

Cuadro N. 38. Jugadores aportados por Clubes Profesionales de los continentes a las selecciones nacionales participantes del Mundial Brasil 2014 y Rusia 2018.

Continente	2014	%	2018	%
Europa	563(*)	76,4	577(**)	78,39
América	102	13,8	86	11,68
Asia	56	7,6	57	7,74
África	13	1,7	16	2,17
Agentes Libres	2	0,27		
TOTAL	736	100	736	100

(*) Proceden 388 (52,71%) de los clubes de: Inglaterra 119; Italia 83; Alemania 75; España 65; Francia 46.

(**) Proviene 376 (51,08%) de los clubes de: Inglaterra 128; España 79; Alemania 65; Italia 46; Francia 58.

Fuente: Elaboración propia a partir de Altuve, 2018b: 205, El Cronista 2018 y de Informe ECA en Marketing Registrado 2018 y Mansilla 2018.

III.- Asignación de cupos-países a los continentes para los Mundiales 2014 y 2018

Cuadro N. 39. Cupos-países asignados por continente en los Mundiales 2014 y 2018

Continente	Cupos 2014	%	Cupos 2018	%
Europa	13	40,6	14	43,75
América	9	28,1	8	25
Asia	4	12,5	5	15,62
África	5	15,6	5	15,62
Oceanía	1	3,1		
TOTAL	32	100	32	100

Fuente: Elaboración propia a partir de Altuve, 2018b: 205 y Goal 2018.

En los Mundiales Río 2014 y Rusia 2018:

- Europa tiene asignados la cuadragésima parte (13-40,6%; 14-43,75%) de cupos-países y sus Clubes Profesionales aportaron las tres cuartas partes (563-76,4%; 577-78,39%) de jugadores, de las selecciones participantes; particularmente, los Clubes de **Inglaterra, Italia, Alemania, España y Francia, aportaron poco más de la mitad** (388-52,71%; 376- 51,08%) de los jugadores en ambos eventos.
- En contrapartida, al resto del mundo se le asignaron (19-59,4%; 18-56,25%) cupos-países y sus Clubes aportaron poco menos de la cuarta parte (173-23,6%; 159-21,61%) de jugadores.
- Del resto del mundo llama la atención que América tuvo 9 y 8 cupos-países, cantidad levemente inferior a la que obtuvieron Asia, África y Oceanía juntos de 9 y 10.

IV.- División internacional o desigualdad estructural en el fútbol

Es la marcada diferenciación existente en los resultados de las competencias y en las funciones específicas que cumplen los participantes el negocio mundial futbolístico que

- Comprende los cuatrianuales Mundiales y los anuales Campeonatos Nacionales y Continentales de Europa.
- Está controlado por la FIFA y los Clubes Profesionales Transnacionales europeos, quienes son los principales beneficiarios.

Veamos la división internacional o desigualdad estructural presente en el fútbol.

4.1.- Europa

Encabezada por Alemania, Italia, España, Francia e Inglaterra, es el **gran ganador** porque:

1) Competitivamente tiene protagonismo fundamental en los Mundiales 1970-2018:

- Ocupa casi las tres cuartas partes de las posiciones semifinales (38-73,07%).
- Es campeón en siete de las trece ediciones, ganando las cuatro últimas desde 2006.

2) Se le asignan la cantidad más elevada de cupos-países (13-40,6% en 2014; 14-43,75% en 2018) y su función en el negocio mundial futbolístico es que sus Clubes Profesionales aporten las tres cuartas partes (563 en 2014-76,4%; 577-78,39% en 2018) de los jugadores, de las selecciones participantes en los Mundiales.

4.2.- América

Tiene una **ganancia cada vez más limitada, pírrica**, porque:

1) Competitivamente tuvo un importante protagonismo hasta 2002, convertido en moderado desde 2006 a 2018 porque:

- Ocupó tres (3-18,75%) de las 16 posibles (100%) posiciones semifinales.
- No ha alcanzado ningún campeonato y en Rusia 2018 no estuvo entre los semifinalistas.

A pesar de su secundario y decreciente protagonismo competitivo, mediáticamente la FIFA y los mismos Clubes Transnacionales lo exageran y exacerban, a los efectos de mantener y ampliar las expectativas del público-fanático-competidor sobre su paridad competitiva con Europa, lo que dinamiza y dota de vigencia a la competencia como espectáculo.

Su protagonismo competitivo, prácticamente, se reduce a Brasil y Argentina.

2) Tiene asignada la segunda mayor cantidad de cupos-países (9-28,1% en 2014; 8-25% en 2018), como retribución por la función fundamental que cumple en el negocio futbolístico mundial: producir jugadores (materia prima) exportables a Europa para garantizar el éxito del espectáculo anual de sus Clubes Profesionales y del cuatrienal Mundial.

Brasil y Argentina son los mayores exportadores de jugadores (materia prima) para los Clubes Profesionales de Europa:

1) Con

“20% en **2011**, año en el que el total de traspasos fueron ‘unos 3.000 millones US\$’...; en **2013** Argentina con 1.945 y Brasil con 944 encabezaron ‘el ranking de los 10 países más exportadores’...; entre **enero 2011 y junio 2014**, Brasil transfirió 2.311 jugadores, de los cuales 1.311 (56,72%) fueron a Europa...; en **2014**, los brasileños fueron ‘protagonistas en 1.493 operaciones que supusieron 448 millones US\$...le siguen Argentina (801)’” (Altuve, 2018b: 210).

2) En 2015:

“Entre el 1 de junio y el 1 de septiembre de 2015,...12.650 transferencias fueron realizadas en...un negocio que facturó US\$3.500 millones...De acuerdo al reporte que le entregó a BBC Mundo la empresa TMS, filial de la FIFA, el 77% de ese movimiento se originó en las cinco principales ligas del mundo:...de Italia, España, Inglaterra, Francia y Alemania...”

Según las estadísticas de la empresa argentina Euroamericas Sport Marketing, si se cuenta **desde enero el número es aún mayor: en nueve meses, se transfirieron...13.995 jugadores de países latinoamericanos al...exterior...** ‘El estudio lo culminamos en medio del año más escandaloso de la historia del fútbol mundial, cuando el órgano rector del deporte, la FIFA, se encuentra sumido en una burbuja sin tener referencia con el mercado real’, le dijo a BBC Mundo Gerardo Molina, el director de Euroamericas Sport Marketing... ‘El 84% de estos jugadores viaja a Europa, especialmente al territorio de las cinco ligas de mayor importancia, conocidas como las **Big 5 (Las cinco grandes)**’ ...Argentina sigue siendo el país con mayor...exportaciones y transferencias...con...4.025 jugadores, seguido de Brasil que exportó...3.456... Entre los dos facturan cerca de US\$2.789 millones, lo que sin duda las convierte en las dos potencias que **alimentan a los grandes mercados del fútbol**’, explicó Molina... Después de Argentina y Brasil, los países con mayores contrataciones del exterior son México, con 1.766 jugadores y Colombia con 1.223; el quinto puesto es para Chile con 876, en el sexto aparece Paraguay exportando 804 jugadores... ‘Hemos percibido un aumento en la falta de controles por parte de las federaciones sudamericanas en cuanto a la auditoria de la salida al exterior de los jugadores, y en especial en cuanto al control de edad de los mismos’, reveló Molina...

Para Sebastián Lopera..., intermediario de jugadores ante la Federación Colombiana de Fútbol, ...una de las razones de la nueva tendencia es que los clubes internacionales están buscando directamente en estos mercados antes de esperar la intermediación de Argentina o Brasil, donde los jugadores codiciados solían antes de dar el salto a Europa”. Dijo: “El Manchester City tiene un delegado permanente en Colombia y equipos como el Porto entre otros tienen enviados que están en la búsqueda constante de nuevos talentos. **Algunos de esos jugadores se van de Colombia o México sin siquiera debutar en el fútbol profesional (de su propio país). Los clubes hacen eso para abaratar los costos de la transferencia**’. El caso del club portugués FC Porto es uno de los más admirados en el mundo: con esta política ha logrado generar US\$752 millones después de haber gastado US\$353 millones. Y aunque la FIFA ha implementado nuevas normas para la transparencia de las transacciones internacionales, intermediarios como Lopera sienten que falta más regularización que defienda a los clubes formativos de los grandes equipos. ‘Muchas veces la FIFA obra sobre lo que tienen reglamentado y algunas personas se escudan en eso para tomar ventaja sobre los traspasos de los jugadores más jóvenes’, concluyó” (BBCMundo, 2015b).

3) De acuerdo con el informe anual 2016 Football Player Exports de Euromerics Sport Marketing,

“Argentina está a la cabeza en el mercado mundial de exportación de futbolistas. En el 2016 hicieron eco de su demanda con un valor de 521 millones US\$ en transferencias de futbolistas vendidos que tienen en promedio 15 años de edad. ...Argentina exportó...4,799 jugadores, es decir 774 más que en el 2015, mientras que Brasil lo siguió con un total de 3.734, que significan 634 más que el año anterior....El tercer puesto de exportación lo ocupa Colombia con 1.822 jugadores, seguido de México con 1.344, Chile con 656, Paraguay 544, Uruguay 456, Ecuador 344, Perú 321 y Costa Rica con 104 jugadores” (El Economista, 2017).

4.3.- Resto del mundo

Su papel ha sido **complementario o accesorio:**

1) En lo competitivo son los países especialistas en perder y comprenden dos subgrupos:

- Los participantes-asistentes directos en los Mundiales, distribuidos entre los que arribaron a los octavos de final y los eliminados en la primera fase.
- El mayoritario perdedor resto del mundo que sólo pudo participar en las eliminatorias y no asiste a los Mundiales.

2) La asignación de sus cupos-países (10-31,2% en 2014 y 2018) se corresponde con su papel en el negocio futbolístico mundial, resaltando China cuyos Clubes Profesionales aportaron 21 jugadores a las selecciones nacionales en Rusia 2018, cotizados en \$ 76.850.000 euros.

Del **resto del mundo**, en el futuro llama la atención el papel potencialmente protagónico que puede jugar China por su condición de potencia. Es el país con el mercado de público-fanático-consumidor más grande del mundo y tiene disposición subjetiva para “hacerse sitio entre los mejores equipos”, tal y como lo establece el Plan elaborado por la Comisión Nacional de Reforma y Desarrollo, principal órgano de planificación económica. Fue expuesto públicamente en abril 2016, su objetivo es ser una “superpotencia mundial de fútbol en el año 2050” que contribuya al fútbol internacional y con una inversión **de 782 mil millones de euros para el año 2025** contempla tres fases (BBCMundo 2016b, Marca 2016 y Sport Hub 2018 y El Cronista 2019):

- **1) Hasta 2020:** Prevé desarrollar el fútbol base para que hayan 20.000 escuelas de fútbol, “más de 30 millones de estudiantes de primaria y secundaria jueguen a menudo”, disponiendo de una infraestructura de al menos “**20.000 centros de entrenamiento y 70.000 canchas.**”**2) De 2021 a 2030:** Lograr que el fútbol femenino vuelva a ser uno de los mejores (en 1999 logró el subcampeonato mundial y después ha bajado de nivel) y el masculino sea, al menos, uno de los más importantes de Asia. Para 2025 se pretende **tener 50 mil escuelas de fútbol** y en 2030 una cancha por cada 10.000 habitantes.**3) De 2030 a 2050:** Deben existir equipos en 100 ciudades, obtener la sede del Mundial 2030 o del 2034, competir en el primer nivel mundial e ir “por todas para lograr el objetivo de ser una de las mejores naciones del mundo” (BBCMundo 2016b, Marca 2016 y Sport Hub 2018).

En esta perspectiva de convertirse en potencia del fútbol, China viene adelantando las siguientes iniciativas:

“1) Política estatal enfocada en el fútbol: El presidente Ping decretó un apoyo...a los empresarios que inviertan...Multimillonarios, en su mayoría...del gremio inmobiliario, se han visto seducidos por la propuesta e invertido...en la compra de equipos de fútbol.**2) Convertir el fútbol en materia en escuelas públicas:** ... Las escuelas empezaron a agregar al fútbol como deporte obligatorio. La nación cambió su currículo en los colegios y...el fútbol es una materia más, señala el programa ‘Destino Confidencial: China’ de Espn.**3) Academia de fútbol más grande del mundo:** Guangzhou Evergrande (ubicado en el top 10 de clubes más ricos del mundo), el equipo de fútbol más popular de China, en 2014 abrió las puertas del centro de formación...más grande...Con una inversión de casi \$200 millones de dólares...tiene más de 56 campos de fútbol, colegios, restaurantes, dormitorios y ...lo que necesitan sus alumnos para aprender a jugar. Su modelo...es el español...sus entrenadores ...traídos en su mayoría del Real Madrid y del Barcelona. La academia cuenta con 2500 alumnos que pagan 6000 dólares al año, sostiene BBC Mundo...Entrenan 90 minutos al día y reciben una educación integral...El principal déficit que encontraron...quienes llevaron a cabo el proyecto, es la falta de comprensión del juego. Por este motivo trabajan la táctica, incentivan al jugador a pensar ‘por qué’ hacen cada movimiento para que sean capaces de interpretar y resolver situaciones dentro del campo de juego. De esta manera estimulan la toma de decisiones, creatividad, trabajo colectivo y competitividad.**4) Crear afición de fútbol:** La Liga China ha traído grandes estrellas del fútbol...con la intención de llamar afición, fortalecer la liga y...tener modelos a seguir dentro de los equipos...A esto se le suma que las entradas para los partidos de los clubes más populares de la Súper Liga se venden a un precio irrisorio y los derechos de televisión...son muy bajos...Asimismo, en la TV...se pueden ver los partidos de las ligas más importantes de Europa, además de tener derechos de TV de equipos como Atlético Madrid, Espanyol, Inter Milán, Aston Villa, entre otros.**5) Modificar su cultura e idiosincrasia:**...Por la antigua medida que no dejaba a las parejas tener más de un hijo, la cultura de este país se individualizó aún más y los deportes en conjunto que involucren más de 10 jugadores no son populares. Unido al desarrollo del fútbol está el desarrollo del trabajo en equipo, el hablar en el juego, chocar con el oponente, entre otras características que no son comunes para los chinos...**6) Programa de Cooperación de Fútbol China-Argentina** firmado en mayo 2017” (El Cronista 2019; Pulzo 2017; Sport Hub 2018).

En conclusión, los Clubes Profesionales -encabezados por los europeos- aportan los jugadores de las selecciones nacionales de los cuatrianuales Mundiales, donde -como “vitricas” privilegiadas- se exhiben jugadores negociables para las anuales competencias de los Clubes Profesionales, y así continuar repitiendo el ciclo indefinidamente de Mundiales- Clubes-Mundiales-Clubcs..., que conforman el negocio futbolístico mundial manejado por la FIFA y los Clubes Profesionales Transnacionales de Europa, quienes son sus principales usufructuarios. Una manifestación más de dicha asociación exitosa, es la remuneración que hace la FIFA a los Clubes Profesionales que aportan jugadores al Mundial:

- “Pagó 70 millones US\$ para distribuir en promedio 2.800 US\$ por cada día que un jugador estuvo en el Mundial 2014, repartido entre el actual equipo y cualquier otro para el que hubiese jugado en los 2 años de la eliminatoria” (Altuve 2018b: 211).
- Abonará en 2018 “209 millones de USD a 416 clubes de 63 federaciones miembro” (FIFA, 2018b).

JUEGOS OLÍMPICOS (JJ.OO.)

I.- División internacional o desigualdad estructural en los JJ.OO: Ganadores y perdedores en los JJ.OO. 1896-2016

Comenzamos revisando los resultados de todas las ediciones de los JJ.OO, que comprende el deporte moderno, desde 1896 a 2016.

Cuadro N. 40. Medallas obtenidas por el Grupo de los Nueve (G-9) en los JJ.OO. 1896-2016.

País	Cantidad	% con respecto al total de medallas repartidas
1.-. EEUU	2520	16,11
2.- Rusia(*)	1582	10,11
3.- Alemania(**)	1346	8,6
4.- Inglaterra	847	5,41
5.- Francia	713	4,55
6.- Italia	577	3,68
7.- China	543	3,47
8.- Japón	439	2,8
9.- Canadá	301	1,92
TOTAL	8.868	56,69

(*) **Rusia:** Incluidas las medallas conseguidas por la Unión Soviética (1952-1988) y el Equipo Unificado (1992).

(**) **Alemania:** Incluidas las medallas de Alemania Occidental y Alemania Oriental (1968-1988) y el Equipo Unificado alemán (1956-1964).

Fuente: Elaboración propia a partir de Altuve 2018b: 211-214, Clemente 2016, Sputnik 2016, Statista 2016 y Wikipedia 2020.

Cuadro N. 41. Medallas obtenidas por Europa en los JJ.OO. 1896-2016, excluyendo a los países miembros (Rusia, Alemania, Inglaterra, Francia e Italia) del G-9.

País	Cantidad	% con respecto al total de medallas repartidas
1.- Suecia	494	3,15
2.- Hungría	491	3,13
3.- Rumania	306	1,95
4.- Finlandia	303	1,93
5.- Países Bajos	285	1,82
6.- Polonia	282	1,8
7.- Bulgaria	217	1,38
8.- República Checa(*)	201	1,28
9.- Dinamarca	194	1,24
10.- Suiza	192	1,22
11.- Noruega	152	0,97
12.- España	148	0,94
13.- Bélgica	148	0,94
14.- Ucrania	126	0,8
15.- Grecia	117	0,74
16.- Serbia (**)	107	0,68
17.- Turquía	96	0,61
18.- Austria	87	0,55
19.- Bielorrusia	84	0,53
20.- Azerbaiyán	44	0,28

21.- Estonia	34	0,217
22.-. Croacia	33	0,2109
23.- Georgia	32	0,204
24.- Irlanda	30	0,191
25.- Eslovaquia	28	0,179
26.- Lituania	25	0,159
27.- Portugal	24	0,153
28.- Eslovenia	23	0,147
29.- Letonia	19	0,121
30.- Armenia	16	0,102
31.- Moldavia	8	0,051
32.- Islandia	4	0,025
33.- Luxemburgo	2	0,012
34.- Chipre	1	0,006
35.- Montenegro	1	0,006
36.- Macedonia	1	0,006
37.- Kosovo	1	0,006
Del 38 al 45 (8 países)	CERO	-----
TOTAL	4.356	27,84%

(*) **República Checa:** Incluye las medallas ganadas de 1920 a 1992 bajo la bandera de Checoslovaquia y de 1900 a 1912 bajo la de Bohemia.

(**) **Serbia:** Incluye Yugoslavia (1920-1988; 1996-2002) y Serbia y Montenegro (2004-2006).

Fuente: Elaboración propia a partir de Altuve 2018b: 211-214, Clemente 2016, Sputnik 2016, Statista 2016 y Wikipedia 2020.

Cuadro N. 42. Medallas de Asia en JJ.OO. 1896-2016, excluyendo miembros (China y Japón) del G-9.

País	Cantidad	% con respecto al total de medallas repartidas
1.- Corea del Sur	264	1,68
2.- Kazajistán	69	0,44
3.- Irán	68	0,43
4.- Corea del Norte	54	0,34
5.- Uzbekistán	33	0,21
6.- Tailandia	30	0,19
7.- Indonesia	30	0,19
8.- India	28	0,17
9.- Mongolia	26	0,16
10.- Taipéi	24	0,15
11.- Malasia	11	0,0703
12.- Pakistán	10	0,063
13.- Filipinas	10	0,063
14.- Israel	9	0,05
15.- Singapur	5	0,03
16.- Qatar	5	0,03
17.- Vietnam	4	0,025
18.- Tayikistán	4	0,025
19.- Líbano	4	0,025
20.- Baréin	3	0,019
21.- Hong Kong	3	0,019
22.- Siria	3	0,019
23.- Kirguistán	3	0,019
24.- Arabia Saudita	3	0,019
25.- Árabes Unidos	2	0,012
26.- Sri Lanka	2	0,012
27.- Afganistán	2	0,012
28.- Kuwait	2	0,012
29.- Jordania	1	0,006
30.- Irak	1	0,006
Del 31 al 43 (13 países)	CERO	---
TOTAL	691	4,41%

Fuente: Elaboración propia a partir de Altuve 2018b: 211-214, Clemente 2016, Sputnik 2016, Statista 2016 y Wikipedia 2020.

Cuadro N. 43. Medallas obtenidas por América Latina y El Caribe en los JJ.OO. 1896-2016.

País	Cantidad	% con respecto al total de medallas repartidas
1.- Cuba	220	1,4
2.- Brasil	128	0,81
3.- Jamaica	78	0,49
4.- Argentina	74	0,47
5.- México	67	0,42
6.- Colombia	27	0,17
7.- Trinidad y Tobago	19	0,12
8.- Venezuela	15	0,095
9.- Bahamas	14	0,089
10.- Chile	13	0,083
11.- Uruguay	10	0,063
12.- Puerto Rico	9	0,057
13.-República Dominicana	7	0,044
14.- Perú	4	0,025
15.- Costa Rica	4	0,025
16.- Panamá	3	0,019
17.- Ecuador	2	0,012
18.- Haití	2	0,012
19.- Granada	2	0,012
20.- Surinam	2	0,012
21.- Guatemala	1	0,006
22.- Paraguay	1	0,006
23.- Islas Vírgenes	1	0,006
24.- Bermudas	1	0,006
25.- Barbados	1	0,006
26.- Guyana	1	0,006
Del 27 al 39 (13 países)	CERO	
TOTAL	706	4,51 %

Fuente: Elaboración propia a partir de Altuve 2018b: 211-214, Clemente 2016, Sputnik 2016, Statista 2016 y Wikipedia 2020.

Cuadro N. 44. Medallas obtenidas por África en los JJ.OO. 1896-2016

País	Cantidad	% con respecto al total de medallas repartidas
1.- Kenia	99	0,63
2.- Sudáfrica	86	0,54
3.- Etiopía	53	0,33
4.- Egipto	29	0,18
5.- Nigeria	24	0,15
6.- Marruecos	23	0,14
7.- Argelia	17	0,108
8.- Túnez	13	0,08
9.- Zimbabue	8	0,051
10.- Uganda	7	0,044
11.- Camerún	5	0,03
12.- Namibia	4	0,025
13.- Ghana	4	0,025
14.- Costa de Marfil	3	0,019
15.- Burundí	2	0,012
16.- Mozambique	2	0,012
17.- Tanzania	2	0,012
18.- Níger	2	0,012
19.- Zambia	2	0,012
20.- Botsuana	1	0,006
21.- Gabón	1	0,006
22.- Sudán	1	0,006
23.- Senegal	1	0,006
24.- Eritrea	1	0,006
25.- Yibuti	1	0,006
26.- Mauricio	1	0,006
27.- Togo	1	0,006
De 28 a 53 (25 países)	CERO	-----
Total	393	2,51

Fuente: Elaboración propia a partir de Altuve 2018b: 211-214, Clemente 2016, Sputnik 2016, Statista 2016 y Wikipedia 2020.

Cuadro N. 45. Medallas obtenidas por Oceanía en los JJ.OO. 1896-2016

País	Cantidad	% con respecto al total de medallas repartidas
1.- Australia	497	3,17
2.- Nueva Zelanda	117	0,74
3.- Islas Fiji	1	0,006
4.- Tonga	1	0,006
Otras medallas(*)	12	0,076
Del 5 al 17 (13 países)	CERO	---
TOTAL	628	4,01

(*) Son las medallas ganadas en 1908 y 1912, cuando Australia y Nueva Zelanda compitieron juntas bajo el nombre de Australasia (3 oro, 4 plata y 5 bronce).

Fuente: Elaboración propia a partir de Altuve 2018b: 211-214, Clemente 2016, Sputnik 2016, Statista 2016 y Wikipedia 2020.

Cuadro N. 46. Medallas obtenidas por grupos de países en los JJ.OO. 1896-2016.

País	Cantidad	% con respecto al total de medallas repartidas
Grupo de los Nueve (G-9)	8.868	56,69
Europa excluyendo a los miembros del G-9 (Rusia, Alemania, Inglaterra, Francia e Italia)	4.356	27,84
América Latina y El Caribe	706	4,51
Asia sin miembros (China y Japón) del G-9	691	4,41
Oceanía	628	4,01
África	393	2,51
TOTAL	15.642	100

Fuente: Elaboración propia a partir de Altuve 2018b: 211-214, Clemente 2016, Sputnik 2016, Statista 2016 y Wikipedia 2020.

La división internacional o desigualdad estructural en los JJ.OO. **1896-2016** opera de esta forma:

1.1.- General o global

Comprende:

1) **Países especializados en ganar:** Encabezados por el Grupo de los Nueve o G-9 (EEUU, Canadá, China, Japón, Alemania, Francia, Inglaterra, Italia y Rusia), concentran más de la mitad (8.868-56,69%) de las medallas repartidas. Se completa con aquellos que tienen un volumen de medallas similar a Canadá (301-1,92%), que es el integrante del G-9 con menor cantidad, tal y como puede verse en el siguiente cuadro:

Cuadro. N. 47. Países especializados en ganar, en los JJ.OO. 1896-2016: Grupo de los Nueve y los que tienen una cantidad similar de medallas a Canadá que tiene el volumen más bajo del G-9.

Países	%	Cantidad de medallas ganadas	%
Sub total: G-9	4,36	8.868	56,69
1.- Suecia		494	3,15
2.- Hungría		491	3,13
3.- Rumania		306	1,95
4.- Finlandia		303	1,93
Subtotal Europa: 4	1,94	1.594	10,16
1.- Corea del Sur(*)		264	1,68
Subtotal Asia: 1	0,48	264	1,68
1.- Cuba(**)		220	1,4
Subtotal América Latina y El Caribe: 1	0,48	220	1,4
1.- Australia		497	3,17
Subtotal Oceanía: 1	0,48	497	3,17
Total: 16	7,74	11.443	73,1

(*) Corea del Sur se incluye porque Canadá la supera por 37 medallas (0,24%) y casi cuadriplica al siguiente país de Asia.

(**) Cuba se incluye porque Canadá la supera por 81 medallas (0,52%) y casi duplica al siguiente país de América Latina y El Caribe.

Fuente: Elaboración propia a partir de Altuve 2018b: 211-215, Clemente 2016, Sputnik 2016 y Statista 2016.

- Encabezados por el G-9, 16 países (7,74%) -que son menos de la décima parte de las naciones del mundo- ganaron casi las tres cuartas partes (73,1%-11.443) de las medallas repartidas en los JJ.OO. 1896-2016. De esos 16 países son: 9 de Europa (Alemania, Francia, Inglaterra, Italia, Rusia, Suecia, Hungría, Rumania y Finlandia);

3 de Asia (China, Japón y Corea del Sur); 2 de América del Norte (EEUU y Canadá);
1 de América Latina y El Caribe (Cuba); 1 de Oceanía (Australia).

2) Países especializados en perder: Es el resto del mundo que comprende a 190 países, de los cuales:

- 72 países SIN MEDALLA, constituyen poco más de un tercera parte (34,95%) del total. Son 8 de Europa, 13 de Asia, 25 de África, 13 de Oceanía y 13 de América Latina y El Caribe.
- Poco más de la mitad de países (118-57,28%) que obtuvieron algo más de una cuarta parte (4.199-26,9%) de las medallas repartidas entre 1896-2016.

1.2.- Inter-continentes

- Se evidencia en el siguiente cuadro:

Cuadro N. 48. Medallas repartidas entre los continentes, en los JJ.OO 1896-2016.

Continente	Medallas	%
Europa	9421	60,22
América	3527	22,54
Asia	1673	10,69
Oceanía	628	4,01
África	393	2,51
TOTAL	15.642	100

Fuente: Elaboración propia a partir de Altuve 2018b: 215, Clemente 2016, Sputnik 2016 y Statista 2016.

Para la determinación de los ganadores y perdedores continentalmente, puede ser realista, sensato e ilustrativo colocar como punto referencial la mitad (150) de las medallas obtenidas por Canadá (301), el país con menor cantidad alcanzada del G-9, el grupo de nueve países que obtuvo poco más de la mitad del total de medallas.

Por lo tanto se define como:

- **Ganador:** Igual o por encima de 150.
- **Perdedor:** Por debajo de 150.

Y se procede a ubicar los ganadores y perdedores en el cuadro siguiente:

Cuadro. N. 49. Países especializados en ganar (G) y perder (P) en los JJ.OO. 1896-2016, según medallas obtenidas por cada continente.

Continente	Países G	%	Medallas G	%	Países P	%	Medallas P	%	Total Países	Total medallas	%
Europa	18*	36	8478	89,99	32	64	943	10	50	9421	100
América	4**	9,75	3169	89,84	37	90,24	358	10,15	41	3527	100
Asia	6***	13,33	1.437	85,89	39	86,66	236	14,1	45	1673	100
Oceanía	2****	11,76	614	97,77	15	88,23	14	2,22	17	628	100
África	3*****	5,66	238	60,55	50	94,33	155	39,44	53	393	100
Total	33	16,01	13.936	89,09	173	83,98	1706	10,9	206	15.642	100

*EUROPA. **Ganadores:** Dieciocho países; Inglaterra, Alemania, Rusia, Italia y Francia (pertenecen al G-9); Suecia, Hungría, Rumania, Finlandia, Países Bajos, Polonia, Bulgaria, República Checa, Dinamarca, Suiza, Noruega, España y Bélgica. Se incluyeron los dos últimos por estar ligeramente debajo (148 medallas) de la mitad de las medallas de Canadá. **Perdedores:** Los restantes 32 países.

** AMÉRICA. **Ganadores:** Cuatro países: EEUU y Canadá (pertenecen al G-9); Cuba y Brasil. Este último a pesar de estar un poco más alejado (128 medallas) de la mitad de las medallas de Canadá, se incluyó por estar muy separado del país que le sigue (78 medallas). **Perdedores:** Los demás 37 países del continente.

*** ASIA. **Ganadores:** Seis países: China y Japón (pertenecen al G-9) con Corea del Sur eran los únicos que cumplían con el requisito como ganadores en Asia. Por ser una cantidad tan pequeña, decidimos ampliarla y para lograrlo se incorporó a Kazajistán, Irán y Corea del Norte, quienes se sitúan en o alrededor de la quinta parte (60) de medallas ganadas por Canadá. **Perdedores:** Los otros 39 países.

**** OCEANÍA. **Ganadores:** Australia y Nueva Zelanda. **Perdedores:** Quince países.

***** ÁFRICA. Como ningún país cumplía con el requisito ganador, incorporamos los que encabezan el continente y están situados alrededor de la quinta parte (60) de medallas ganadas por Canadá. En consecuencia son **ganadores:** Kenia, Sudáfrica y Etiopía. **Perdedores:** Cincuenta países.

Fuente: Elaboración propia a partir de Altuve 2018b: 215-216, Clemente 2016, Sputnik 2016 y Statista 2016.

- Continentalmente, los **ganadores** fueron 33-16,01% países (menos de una vigésima parte) que obtuvieron 13.936-89,09% medallas, casi todas. Los **perdedores** son la inmensa mayoría de 173-83,98% naciones, al ganar la irrisoria cantidad de 1.706-10,9% medallas (una décima parte).
- Al interior de Europa los **ganadores** fueron 18-36% (poco más de una tercera parte) países que obtuvieron 8.478-89,99% medallas, casi todas. **Perdiendo** 32-64% naciones (poco menos de las dos terceras partes), ganadoras de 943-10% medallas (una décima parte)
- Los **ganadores** al interior de América fueron 4-9,75% (una décima parte) con 3.169-89,84% medallas. Con 358-10,15% medallas (una décima parte) obtenidas, **perdieron** 37-90,24% naciones, casi todas.
- En Asia, interiormente, **ganaron** 6-13,33% países (poco más de una décima parte) con 1.437-85,89% medallas, casi todas. Los **perdedores** fueron 39-86,66% naciones, la inmensa mayoría, que obtuvieron 236-14,1% medallas.
- Independientemente de su pequeña cantidad de países, en Oceanía la distribución regresiva de las medallas se mantiene y es todavía más concentrada: 614-97,77% medallas -prácticamente todas- las obtuvieron 2-11,76% países **ganadores**. Mientras que 14-2,22% medallas fueron obtenidas por 15-88,23% naciones **perdedoras**.
- En África 3-5,66% países **ganadores** obtuvieron 238-60,55% medallas. Y 50-94,33% naciones **perdedoras** alcanzaron 155-39,44%.

1.3.- Inter-regionalmente: Regiones o zonas del mismo continente. Caso América Latina y El Caribe

Se va a determinar la división internacional del deporte, precisando los países especializados en ganar y perder al interior de América Latina y El Caribe, considerando las medallas obtenidas **según el cuadro N. 43**.

Teniendo en cuenta que para definir los ganadores-perdedores continentalmente utilizamos como punto referencial 150 medallas (la mitad de las obtenidas por Canadá, país con menor cantidad del G-9), en el caso que nos ocupa hacemos dos consideraciones para definirlos:

1) Tener 2 dígitos el número de medallas alcanzadas por el país.

- Inicialmente se seleccionan desde Cuba en el primer lugar hasta Uruguay en el puesto N.11

2) Entre los países seleccionados, se ubica el punto referencial en el país que obtenga la mayor diferencia con el que le sigue inmediatamente: es México con 67 medallas que supera al inmediato (Colombia) por 248% (50 medallas).

Por lo tanto se define como: **Ganador** al ubicado con 67 o más medallas. **Perdedor**: Por debajo de 67 medallas. En consecuencia:

- Los **ganadores** son menos de una quinta parte (5-16,12%) de países (Cuba, Brasil, Jamaica, Argentina y México), que obtuvieron cuatro quintas partes (567-80,31%) de medallas. Mientras que los **perdedores** son casi la nonagésima parte (34-87,17%) de países y alcanzaron una quinta parte de medallas (139-19,68%).
- Los **perdedores** se subdividen en tres sub-grupos: **1)** Una tercera parte (13-33,33%) de países NO obtuvo ninguna medalla. **2)** Una tercera parte (13-33,33%) de países que ganaron entre 1-4 medallas, obteniendo la irrisoria cantidad de 25-3,54% medallas. **3)** Una quinta parte (8-20,51%) de países obtuvieron menos de una quinta parte (114-16,14%) de medallas.

Los niveles general o global y continental (entre, intra y subregiones) de la división internacional del deporte, sirve para justificar la distribución regresiva de medallas-campeones-éxito deportivo y alimenta la ideología deportiva porque produce y reproduce las ideas de:

1) Igualdad

- Definida única y exclusivamente como la colocación en las mismas condiciones y/o situaciones al momento de la competencia y se resume en la clásica expresión: “Detrás de la raya todos los deportistas-competidores son iguales”.

2) Naturalización de la diferenciación o desigualdad estructural que existe en el reparto del éxito deportivo

- Se acepta y asume como lógico, obvio, natural e indiscutible que lo(a)s ganador(a)s son el producto del esfuerzo, trabajo duro, sacrificio, compromiso, etc., es decir, son quienes más se han esforzado y trabajado, realizado más sacrificios, lo(a)s más comprometido(a)s, etc.

3) Esperanza infinita

- Es la convicción total y absoluta de que si se trabaja duro, con esfuerzo y sacrificio, siempre es posible ser ganador, Crea para todos los deportistas-competidores la ilusión permanente de mejorar un escalón inmediatamente superior con respecto al que ocupa y aspirar -con convicción plena- a ocupar escalones más altos trabajando intensa, esforzada y sacrificadamente.
- Se refuerza y alimenta con la creación y reconocimiento de una serie de escalafones o clasificaciones de éxitos deportivos. Las competencias del ciclo olímpico crean una cadena de ganadores-perdedores en cada nivel o escalón del ciclo desde las competencias en los países hasta los JJ.OO., pasando por competencias continentales, regionales, zonales, etc. Por ejemplo, a nivel global en los JJ.OO. África es el extremo del fracaso, pero, siempre tiene la posibilidad de lograr éxitos y en su interior existen ganadores (exitosos) y perdedores (fracasados), cuya presencia se repite en las diversas competencias inter-africanas y nacionalmente en cada país. En el caso de América la ecuación de exitosos y fracasados está presente en las competencias nacionales y en los Juegos Bolivarianos, Suramericanos, Centroamericanos y del Caribe, Panamericanos y JJ.OO.

CONCLUSIÓN

El poder en el deporte convertido en **EDTEE** se concentra en:

- La Organización Deportiva Mundial (**ODM**) o gobierno principal del deporte y organizador-gestor de una parte del espectáculo.
- Empresas transnacionales cuya función es organizar-gestionar las otras tres partes del espectáculo, difundirlo, patrocinarlo y dotarlo.
- Un reducido grupo de Estados encabezado por los del Grupo de los Nueve, de donde proceden la mayoría de los deportistas-competidores ganadores de la mayor cantidad de medallas-campeones en los eventos principales y las transnacionales organizadoras-gestoras, medios de comunicación, patrocinantes y de artículos e implementos, quienes se apropian de los más elevados volúmenes de ingreso generados por el espectáculo deportivo.

En definitiva, la **EDTEE** opera como un ciclo competitivo y económico que empieza y termina en EEUU, Europa, Japón y China, con una apropiación significativa del ingreso por la Organización Deportiva Mundial (**ODM**) o gobierno principal del deporte.

CAPÍTULO CINCO

**EL PODER EN LA RELACIÓN DEPORTE- SOCIEDAD:
PAPEL DEL DEPORTE EN LA DINÁMICA
DE PROCESOS SOCIO-POLÍTICOS CONCRETOS**

Vamos a mostrar la dinámica del ejercicio del poder del deporte, en su relación con el resto de la sociedad. Particularmente, se va a determinar su papel en mediáticos procesos socio-políticos que desembocaron en el retorno del neoliberalismo.

MAURICIO MACRI: DE PRESIDENTE DEL CLUB DE FÚTBOL BOCA JUNIORS (03-12-95 AL 2007), A LA PRESIDENCIA DE ARGENTINA EN 2015; DESDE EL 28-01-2020 ES PRESIDENTE DE LA FUNDACIÓN DE LA FIFA

En el marco de la crisis política de 2001, Macri “con imagen pública” por el fútbol y “empresario exitoso”, el 14-07-02 anunció que formaría “un partido” y trabajaría con la pasión que “cuando asumí en Boca” (Vonmaro 2014: 58/60/62). En 2003 lo crea y se denomina en 2005 Propuesta Republicana, que (Altuve 2020: 177):

- Nace del think tank Fundación Creer y Crecer, configurándose como organización outsider No ideológica, prometiendo “gestión de los asuntos políticos guiada por valores morales y basada en...saber experto” (Díaz, 2017: 85-86), “que permitiría” participar “de una...carrera abierta al talento”. Su identidad se completa con unidad y consenso, “diálogo, libertad, solidaridad, eficiencia” para resolver los problemas convergiendo intereses públicos y privados (Bohoslavsk y Morresi, 2016).
- Sus facciones principales son profesionales y técnicos de ONG, think tanks y empresarios corporativos. El ethos partidario comprende emprendedorismo, voluntariado y celebración del éxito como estética festiva.
- Desde 2003 obtuvo resultados que lo fortalecieron: Macri fue “diputado” en 2005-2007 y “Jefe de Gobierno...de Buenos Aires en 2007” (Díaz, 2017:81), desde donde se extrapoló y anotó “éxitos en 2009, 2011...ganar presencia en los medios” (Ariza, 2016: 3) y dar el “salto a la presidencia en 2015” (Díaz, 2017: 81).

El deporte es una constante en la carrera política de Macri. Contribuyó a deslindarlo de un cuestionado grupo empresarial: “En 2005 el eje fue sacarle...un apellido que producía miedo. Ahí pasó a ser Mauricio” el de Boca, es Boca (Díaz, 2017: 81). De la exitosa experiencia deportiva y política simultánea entre 2002-2007, aunada a la política desde 2008, obtuvo elementos que incorporó a la campaña electoral 2015, basada en un nuevo modelo de

comunicación acorde con la propuesta de nueva política que se sintetizan en (Altuve 2020:177-178)

- La gestión desprovista de ideología y neutral, apolítica, encubridora de las diferencias, fue el centro de su propuesta, perfilada y extraída en buena medida del Boca Juniors, ensayo de un proyecto no político, no ideológico y cuyo éxito es reconocido unánimemente. Se complementa con el consenso, “se autopresenta como el líder pluralista capaz de suturar a una sociedad enemistada artificialmente por un gobierno polarizador” (Díaz, 2017: 82-84).
- Comprender que el campeón es en el deporte lo que el candidato es en la política, contribuyó a complementar la horizontalidad, humildad e igualdad, con la dotación de una épica y heroísmo únicos que lo dota de las condiciones para ser presidente y lo diferenció de los demás candidatos. Macri tuvo amplia presencia directa con la gente, logró encarnar la novedad política y estilo de gobierno y compartió contenidos de su familia, “presentándose como hombre común” (Ariza, 2016: 11).
- Usar los medios en el Boca Juniors, le sirvió para usarlos bien en su carrera política. Fue el candidato que mejor los utilizó, incorporó la comunicación digital y articuló perfectamente con la convencional. Esto le permitió continuar con la propaganda estando prohibida, aprovechó los vacíos de regulación legal en los medios digitales (Ariza, 2016).
- El deporte fue protagonista en la exacerbación de la tragedia de su secuestro (24-08-1991), para dotarlo de épica y heroísmo. Con el título de **El gran desafío** cuenta y publica exitosamente la experiencia (julio 2015) en las redes sociales:
“‘Uno puede crear su propio futuro’...la clave de todo logro...está en...en los equipos, ‘¿De quién fue el éxito que Boca tuvo?. Yo fui una parte más de ese equipo, mi rol...fue crear las condiciones para que esos talentos se desplegaran’”(Ariza, 2016: 8-9). “‘El Boca...me educó...con enseñanzas que hoy guían mis actos...Si avanzamos...hacia lo que queremos, la realidad responde, se modifica, se orienta, lo que parecía un caos se ordena, la desazón se transforma en entusiasmo y, al final, una sucesión de pequeños logros nos lleva al éxito. Boca me enseñó que nada es imposible’” (Mensaje 360, 2019).

DEPORTE Y DESTITUCIÓN DE DILMA ROUSEFF COMO PRESIDENTA DE BRASIL, EN 2016

Como parte de su política pública, Lula Da Silva logró que la FIFA y el COI asignaran a Brasil las sedes del Mundial de Fútbol 2014 y JJ.OO. 2016. Tuvo apoyo de la población porque difundió la ideología deportiva, que se sintetiza en las promesas de que producirían amplios beneficios, son los máximos símbolos de convivencia, fraternidad y democracia, siendo motivo de orgullo, evidencia de progreso y ratifica la condición de potencia del país. Al ser cotejadas con la realidad no se cumplieron y se produce el desmoronamiento ideológico que recorrió y formó parte del proceso político que desembocó en la salida del gobierno de Dilma Rouseff. Puede sintetizarse de esta manera (Altuve, 2019):

I.- Ni el Estado ni los empresarios y mucho menos el resto de la sociedad tuvieron poder en las decisiones del Mundial de Fútbol 2014 y JJ.OO. 2016

El Estado otorgó privilegios fiscales y comerciales a la FIFA, COI y sus Socios Transnacionales patrocinantes, la Ley 1270 les garantizó 4 años de exoneración fiscal, extensiva a “contribuciones sociales y aranceles de importación en actividades propias y directamente vinculadas a la organización” (La Nación, 2016). En los JJ.OO. el Estado dejó de percibir “530 millones USD\$ y algunas estimaciones lo ubican en 1.000” (Altuve, 2018b: 465). En el Mundial dejó de percibir -al menos- 680 millones USD\$; la FIFA ingresaría “1.800 millones USD\$..., lo que...generaría unos 450 en impuestos...y tuvo otras exoneraciones relativas a la importación de materiales y equipos de TV,... sobre la venta... y... en los premios concedidos” (Zimbalist, 2016: 125/208-209).

II.- Basadas en el impacto positivo para el desarrollo económico por la inversión privada que no se produjo, la esperanza de progreso y ventajas en la población creadas por el gobierno, la FIFA y el COI, progresivamente desaparecieron

El financiamiento **-registrado en la exposición en millones USD\$-** fue prácticamente estatal. **Mundial 2014:** En junio 2014 el Tribunal de Cuentas indicó que la inversión superaría los 11.608, 83.6% estatal y 16,4% privada; “El Ministro de Deportes dijo que la participación del Estado...asciende a 13 mil 750” (Altuve, 2018b: 465-466). Fuentes

independientes estiman en 99% la inversión estatal y el costo en “15.000-20.000...en junio 2013 era 16.600” (Zimbalist, 2016: 118/207). **JJ.OO. 2016:** Según el Estado, el presupuesto hasta agosto 2015 fue “7.250, 57% recursos públicos y 43%...privados” (Gobierno Federal, 2015: 1-2); otra fuente señala que: “La candidatura se estimó en 14.400, en julio 2015 y aumentó a 20.000” (Zimbalist, 2016: 131). El Estado sitúa el costo de ambos eventos en “21 mil”, mientras Zimbalist lo estima en “35 a 40 mil” (Altuve, 2018b: 477), la inversión duplicó lo estimado y el capital privado se centró en sectores como el aeroportuario, “donde invirtió 1.320.” (Altuve, 2018b: 471). El costo final es mayor porque falta incluir:

1) El sobreprecio en la construcción y remodelación de la infraestructura. **2)** La inversión en ganar la sede: Comprende pagos por postulación y en la fase final al COI y la FIFA; el plan (asesores, promoción, viajes y reuniones con la FIFA y el COI etc. Para los JJ.OO. se contrató a “AECOM (Los Ángeles), Wilkinson Eyre (Reino Unido) y Pujol Arquitectura (Barcelona), IMG y McKinsey (Nueva York)”. **3)** La inversión en las ceremonias de apertura y clausura (Zimbalist, 2016: 60-61/64/115-116).

III.- Se promovió la corrupción político-empresarial, al aprobarse en agosto 2011 NO divulgar el presupuesto estatal antes de la licitación, ocasionando un exorbitante aumento del gasto público en la construcción de estadios e infraestructura

Las contratistas del Mundial y los JJ.OO. fueron “Camargo Corrêa, Queiroz Galvão, OAS, Galvão Engenharia, UTC, Mendes Junior, Engevix, encabezadas por Odebrecht y Andrade Gutiérrez”. Todas se encontraban bajo investigación judicial y con algunos presidentes detenidos en junio 2015 (Reuters: 14-09-16).

IV.- Se adelantaron reconversiones urbanísticas signadas por el desplazamiento forzoso y violento de pobladores de las favelas, para disponer de los espacios necesarios para las obras de los eventos, creándose una gran especulación inmobiliaria y agravando el problema de la vivienda

Para el Mundial se estiman en “250.000 los desalojos;...en los JJ.OO., por su ubicación junto a las 4 áreas olímpicas, varias favelas fueron desalojadas para hacer construcciones más caras” (Baños, 2014). El precio de los inmuebles se disparó y cerca de la décima parte de la

población no tenía acceso a viviendas: “De 2005 a 2014, el crédito para la especulación inmobiliaria y construcción civil aumentó 20 veces; en São Paulo y en Río de Janeiro los precios por metro cuadrado se cuadruplicaron” (Gentili, 2016: 40-41).

V.- Ante el desmoronamiento ideológico, la violencia se convirtió en recurso fundamental para garantizar la realización de los eventos

Sustentada en la inversión de “más de 1.000 millones USD\$ en seguridad” (Altuve, 2018: 482) y en un ordenamiento jurídico resultado de modificar y/o aprobar nuevas leyes (728 en 2011; 236 en 2012; 3.461 y 499 en 2013; y 12.850), que permitió utilizar las fuerzas armadas para mantener el orden interno, la tipificación del “crimen de terrorismo” y violación de los “derechos a la información y a la participación política” (Amaral, 2015) con el espionaje electrónico, límites al acceso a la web y al ejercicio de las libertades de prensa, expresión y comunicación, “evidenciado en censura de las protestas por los grandes medios nacionales y extranjeros aliados con la FIFA, el COI y sus Socios ” (Altuve, 2018b: 485-486).

La intensificación de la violencia frente a las protestas 2013:

- Produjo críticas al gobierno por organismos internacionales como AI que le sacó “tarjeta amarilla” (Amnistía Internacional, 2014).
- Generó más rechazo y alcanzó su clímax en el Mundial “con el mayor despliegue de seguridad de todos los Mundiales” (Altuve, 2018b: 485).

Con el orgullo y soberanía nacional vapuleados por la FIFA y sus Socios, con el progreso económico prometido convertido en espejismo develado por el alto costo del Mundial financiado con fondos públicos, inutilidad social de algunas obras y corrupción combinada con impunidad en buena parte de todas, y con una violenta política estatal de desalojos y reconversiones urbanísticas que profundizó el problema de la vivienda, se fue desmoronando la ideología deportiva mundialista en medio de una situación económica cada vez más difícil que agravaba los problemas de la vida cotidiana. La dinámica crisis económica-desmoronamiento de la ideología mundialista, explica en alguna medida las inéditas, insólitas y masivas protestas en 2013 unidas por las quejas contra la FIFA, los elevados costos que

tenía para las arcas públicas el Mundial y contenía demandas de reivindicaciones muy específicas para mejorar la calidad de vida de la población (transporte, servicios públicos); articularon exigencias de solución de necesidades básicas y severos cuestionamientos a la realización del evento, a su simbología y a la FIFA: la aprobación del gobierno cayó a la mitad. Esta situación se venía incubando “desde 2010...Alcanza su punto de inflexión en las...movilizaciones de junio 2013...Con la consigna Padrao FIFA...se reclamaba para el transporte público, educación, salud, estándares similares al tratamiento que se le daba al uso de recursos públicos” el Mundial y los JJ.OO (Carcione, 2018).

En lo político, pueden registrarse tres períodos:

- Desde la asignación de las sedes del Mundial 2014 y JJ.OO. 2016 en la cúspide de popularidad de Lula Da Silva, que se mantiene con Dilma Rouseff.
- Debilitamiento de Dilma al final de su primer gobierno, debe sortear las manifestaciones contra el Mundial desde 2013 y es reelecta con una estrecha ventaja del 3% en 2014, año del Mundial.
- Colapsada la ideología deportiva, intensificada la crisis económica y a flor de piel el descontento y enojo de sectores importantes de la población, Dilma debilitada comienza su nuevo gobierno, continúa con los preparativos de los JJ.OO. y la gran burguesía con el apoyo del capital transnacional inicia su demoledora ofensiva final -a través de sus operadores políticos- a mediados de 2015, logrando su suspensión el 12-05-16 (2 años después del Mundial), sustituida por un Presidente provisional que inaugura los JJ.OO el 05- 08-16 y destituida el 31-08-16 después de finalizados los juegos el 21-08-16.

El deporte a través del Mundial 2014 y JJ.OO. 2016 realizados con financiamiento -fundamentalmente- del Estado, al concentrar sus beneficios producidos en la FIFA, el COI, sus Socios transnacionales y empresarios nacionales asociados con funcionarios estatales y políticos corruptos, convirtió el rechazo al Mundial en elemento movilizador que coadyuvó a las protestas de 2013 y puso en duda el carácter popular-democrático del gobierno de Dilma al evidenciar que mantenía inalterables los beneficios de los poderosos, mientras engañaba a

su pueblo porque no cumplía lo prometido y agravó sus problemas, contribuyendo con su debilitamiento político y formando parte del proceso de génesis-desarrollo de su destitución.

INCORPORACIÓN DEL DEPORTE COMO ELEMENTO IMPORTANTE A LA VICTORIOSA CAMPAÑA ELECTORAL DE BOLSONARO EN 2018

El deporte fue incorporado de manera clara, intencional y consciente como elemento importante de la victoriosa campaña electoral presidencial de Bolsonaro en 2018, que logró articular armónica y simultáneamente:

I.- El respaldo de famosos deportistas-competidores

“Futbolistas:...el gran...Ronaldinho...; Lucas Moura, delantero del Tottenham...; Felipe Melo, actual jugador del Palmeiras...Lo mismo hicieron tres glorias...como Cafú, Edmundo y Rivaldo...; Jadson y Roger del Corinthians...; Kaká...; Gilberto de Bahía...; Lucao de Goiás...; Carlos Alberto...; el ex Flamengo Ederson...; Rossi, delantero del Inter...; el crack de futsal, Falcao.... Un 'like' de Neymar y Gabriel Jesús en un texto en instagram...Bruno Perone... En automovilismo el bicampeón mundial de F1, Emerson Fittipaldi...; el piloto de Fórmula E Lucas Di Grassi...; Felipe Massa...En volibol Wallace y Mauricio Souza, jugadores de la selección...En el ring, luchadores de...MMA, José Aldo da Silva (excampeón de la UFC...), Wanderlei Silva, Paulo Henrique y Warley Alves” (Altuve 2019: 171).

“Así como en Argentina...Macri logró la presidencia gracias al apoyo de Tévez, Riquelme, Ramón Díaz, Francescoli, Basile, Del Potro, entre otras figuras mundiales, en Brasil Rivaldo se suma a...Ronaldo, Emerson y Mascherano, quien dijo que a Bolsonaro lo ve como un Macri” (Ídem.).

Los jugadores del Atlético Paranaense antes de un partido “contra el América Mineiro saltaron al campo” con una vestimenta expresando su respaldo. El club “tiene el apoyo del Grupo Havan”, empresa que públicamente apoyó a Bolsonaro y el Presidente del club también le “declaró su apoyo”(Ídem).

II.- Con la presencia de Bolsonaro en partidos de fútbol, en distintas ciudades y estadios del país

“Antes y durante la campaña...recorrió distintos estadios..., presenció muchos partidos de diferentes equipos, donde siempre se mostró alentando a uno de los...protagonistas, y no tuvo problemas en probarse y posar con cada una de las camisetas que le alcanzaron. Tal es así que si uno busca ‘Bolsonaro time’ en Google, aparece una interminable lista de instantáneas del futuro presidente con distintas casacas...Utilizó al fútbol como una alternativa para publicitar su candidatura, y tuvo muy buenos resultados. De hecho, en una encuesta que realizó UOL, la mayor empresa de contenidos brasileña,...fue elegido por la mayoría de los futbolistas...Posó con la camiseta de una gran cantidad de clubes...Sí, no distingue de categorías: America Football Club, Palmeiras, Botafogo, Flamengo, Operário Futebol Clube, Vasco Da Gama, Sport Recife, Sampaio Corrêa, Santos, Fluminense, Gremio, Verdão”(Altuve, 2019: 171-172).

El deporte fue uno de los escenarios privilegiados donde mejor operó la auténtica revolución tecno política en red, de la campaña electoral de Bolsonaro. Se registró, difundió y propagó masivamente a través de las redes sociales la presencia y protagonismo del candidato en los estadios, el apoyo de los futbolistas y deportistas-competidores de otras disciplinas deportivas, en fin, el respaldo del mundo deportivo.

CONCLUSIONES

1.- Con Mauricio Macri -considerado como opción o alternativa política- el deporte adquiere un protagonismo político constante en la sociedad, tácito-expreso y casi naturalizado, demostrable en:

- El exitoso desempeño que tuvo como Presidente del Club de Fútbol Profesional Boca Juniors, el más emblemático y popular del país, fue el trampolín para su incursión en la política y le ha acompañado siempre -tácitamente-en su carrera.
- La identificación cuasi-automática con el Boca Juniors lograda por sus asesores de imagen, resumida en “*Mauricio es Boca, Boca es Mauricio*” y mantenida de manera permanente, contribuyó a deslindarlo de su pertenencia a un cuestionado grupo empresarial.
- Lo incorporó de manera importante, activa, a su victoriosa campaña electoral que lo llevó a la presidencia de Argentina en 2015. Puede destacarse, particularmente, que en la apología y melodrama que hizo de su secuestro, el paso por el Boca Juniors ocupa un lugar muy destacado; esto fue registrado y difundido masiva y exitosamente en los medios de comunicación digitales y convencionales,

El deporte ha tenido y tiene un importante papel en la carrera política de Mauricio Macri. Su éxito en el Boca Juniors lo catapultó a la política, le ayudó a lavar o limpiar su cuestionada imagen empresarial y constituye de manera permanente su credencial o carta de presentación en el ámbito político.

2.- El ejercicio y la dinámica del poder fue expresada con mucha claridad y percibida de manera inédita y masiva por buena parte de la sociedad brasileña, en el proceso de preparación y realización del Mundial de Fútbol 2014 y los JJ.OO 2016:

- Al interior de la institución deportiva el ejercicio del poder de la FIFA y el COI se expresó rotunda y tajantemente, en la toma de las decisiones fundamentales, definieron las orientaciones y directrices que fueron aplicadas por el Estado y los Comités Organizadores de los mega eventos como organismos operativos-instrumentales en su preparación y realización.
- El ejercicio del poder internamente trascendió a la sociedad, cuando importantes sectores sociales lo percibieron y asociaron con su crecientemente desfavorable situación socio-económica: se sintetiza en la consigna o lema *Padrão FIFA*, presente en las multitudinarias e inéditas protestas, demandando un trato para la educación, salud, etc., semejante al que se le daba a la FIFA. Desde ese momento, la dinámica del poder signó y pasó a formar parte del proceso social y político 2013-2016 en Brasil, e inclusive se extendió hasta las elecciones presidenciales 2018, cuando el deporte formó parte con protagonismo en la victoriosa campaña electoral de Bolsonaro.

BIBLIOGRAFÍA

AFP. (2017). Maneja 213 mil mdd anuales la industria del deporte estadounidense. París. En <http://www.jornada.unam.mx/2007/02/04/index.php?section=economia&article=022n1eco>. Consultada el 08-04-17.

ALABARCES Pablo. (2017). **De la clandestinidad a la intervención pública: avatares de un campo**. En *Quién raya la cancha?. Visiones, Tensiones y Nuevas Perspectivas en los Estudios Socioculturales del Deporte en Latinoamérica*. Buenos Aires: CLACSO. Pp.25-38.

ALABARCES, Pablo y GARRIGA Z., José. (2014). **Pionerismos, continuidades, deudas**. Revista del Museo de Antropología, Vol. 7, N. 2. Universidad Nacional de Córdoba-Argentina. Pp.327-330.

ALTUVE M., Eloy. (2002). **Deporte: Modelo perfecto de globalización**. Centro Experimental de Estudios Latinoamericanos “Dr. Gastón Parra Luzardo” (asociado al Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales o CLACSO) de la Universidad del Zulia. Imprenta Internacional: Maracaibo. Pp.263.

ALTUVE M., Eloy. (2009). **Deporte: ¿Fenómeno natural y eterno o creación socio-histórica?**. Revista Espacio Abierto, Cuaderno Venezolano de Sociología, Vol. 18, N.1, Universidad del Zulia (LUZ). Maracaibo: Ediciones Astro Data. Pp. 7-29.

ALTUVE M., Eloy (2011). **Metodología y análisis de la política pública. Caso deporte: Venezuela 1999-2010. Maracaibo-Venezuela. Colección textos universitarios**. Maracaibo: Ediciones del Vice-Rectorado Académico de la Universidad del Zulia. Pp.120.

ALTUVE M., Eloy. (2016). **Deporte, globalización y política**. Medellín: Editorial Kinèsis. Pp.273.

ALTUVE M., Eloy. (2016b). **Estado, deporte, globalización y protesta social ¿Otro deporte es posible?**. EN FOCO: Sociología del Deporte en el año olímpico de Brasil, Vol.

25, N.2, Espacio Abierto, Cuaderno Venezolano de Sociología. Maracaibo: Fondo Editorial Serbiluz, Universidad del Zulia. Pp. 5-30.

ALTUVE M., Eloy. (2017). **Sociología del Deporte, poder y globalización. Tendencias en los últimos 25 años.** En 25 años de Sociología. Panorámica 1991-2016. Maracaibo: Fondo Editorial Serbiluz Universidad del Zulia.. Disponible en produccioncientifica.luz.edu.ve. Pp.294-309.

ALTUVE M., Eloy. (2018a). **Deporte, educación, ideología, poder y globalización.** En Educación sin propiedad. UNILCO-espacio nómada, Universidad Libre para la Construcción Colectiva. Colectivo de Ilusionistas Sociales. Volapuk Ediciones, A.C. Libros Volapuk: Guadalajara y Huarte-Navarra. Pp.241-277.

ALTUVE M., Eloy. (2018b). **Globalización, neoliberalismo, política pública y poder. Papel del deporte en el retorno del proyecto neoliberal.** Centro Experimental de Estudios Latinoamericanos “Dr. Gastón Parra Luzardo” de la Universidad del Zulia-Maracaibo, Venezuela. Quito: Centro de Investigaciones y Estudios del Deporte (CIED). Versión digital. Pp.623.

ALTUVE M., Eloy. (2019). **Papel del deporte en la irrupción fascista en Brasil 2018: ¿Cómo el deporte fue convertido en elemento importante de la campaña de Bolsonaro? ¿De qué forma el Mundial de Fútbol y Juegos Olímpicos contribuyeron con la destitución de Dilma Rouseff, el punto de quiebre de la democracia?.** ATHLOS. Revista Internacional de Ciencias Sociales de la Actividad Física, el Juego y el Deporte International Journal of Social Sciences of Physical Activity, Game and Sport. Vol XVI– Año VIII. Madrid. Enero Pp.119-182.

ALTUVE M., Eloy. (2020). **Sociología Política: devela las relaciones de poder en el deporte, su conversión en mafia atípica y papel en procesos políticos que concluyeron en el retorno del Neoliberalismo.** Revista Espacio Abierto, Cuaderno Venezolano de

Sociología. Volumen 29 N° 2 (Abril - Junio 2020). Maracaibo. Pp. 155- 184.

ALTUVE M., Eloy. (2020b). **Deporte, sociología, ideología, política, poder y globalización**. Centro Experimental de Estudios Latinoamericanos “Dr. Gastón Parra Luzardo” de la Universidad del Zulia y Asociación Panamericana de Juegos y Deportes Autóctonos y Tradicionales. Maracaibo-Venezuela.Pp.82.

ALTUVE M., Eloy y GÓMEZ Summar. (2018). **Fisonomía de la Empresa Deportiva Transnacional Atípica de Espectáculo y Entretenimiento (EDTEE)**. En Globalización, neoliberalismo, política pública y poder. Papel del deporte en el retorno del proyecto neoliberal. Centro Experimental de Estudios Latinoamericanos “Dr. Gastón Parra Luzardo” de la Universidad del Zulia-Maracaibo, Venezuela. Quito: Centro de Investigaciones y Estudios del Deporte (CIED). Versión digital. Pp. 75-161.

AMARAL, M. (2015). Brasil: el Mundial de Fútbol, esa catástrofe. Ecuador. En <http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/brasil-el-mundial-futbol-esa-catastrofe>. Consultada el 07-08-15

AMNISTÍA INTERNACIONAL. (2014). Sácale tarjeta amarilla al gobierno de Brasil. Londres La protesta no es un crimen. En <https://www.es.amnesty.org/actua/acciones/brasil-protestas-mundial-may14>. Consultada el 30-08-14.

AP. (2011). NBC transmitirá los Juegos Olímpicos hasta 2020. México. En <https://www.eleconomista.com.mx/deportes/NBC.transmitira-los-Juegos-Olímpicos-hasta-2020-20110607-0047-html>. Consultada el 02-05-20.

ARANGO Alejandro. (2019). Conoce las Bicicletas del Pelotón WorldTour 2019. En <https://www.bikeexchange.com.co/blog/bicicletas-peloton-worldtour-2019>. Consultada el 02-05-20.

ARIZA, A. (2016). Mauricio Macri: Claves de una campaña virtual exitosa. XII Congreso Nacional y V Congreso Internacional sobre Democracia. Facultad de Ciencia Política y

Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario, Rosario, 2016. En academia.edu/28727579/Mauricio_Macri_claves_de_una_campa%C3%B1a_virtual_exitosa.pdf. Consultada el 15-01-17.

ARRANZ Adrian. (2019). De Gareth Bale a Saúl: así es el imperio de Jonathan Barnett, el mejor agente del mundo. España. En <https://www.eleconomista.es/deporte-negocio/noticias/10154326/10/19/De-Gareth-Bale-a-Saul-asi-es-el-imperio-de-Jonathan-Barnett-el-mejor-agente-del-mundo.html>. Consultada el 02-05-20, 09 y 10-07-20.

ATLÁNTICO. (2019) Una carrera diferente. Vigo. En <https://www.atlantico.net/articulo/deportelocal/unacarreradiferente/20191121002840740542.html>. Consultada el 18-05-20.

BADENHAUSEN Kurt. (2019). Las atletas mejor pagadas de 2019: las tenistas dominan el set. México. En <https://www.forbes.com.mx/las-atletas-mejor-pagadas-de-2019-las-tenistas-dominan-el-set/>. Consultada el 08-05-20.

BAHAMONDE, Ángel (2002). **El Real Madrid en la Historia de España**. Madrid: Santillana Ediciones Generales. Pp.300.

BAMBINO, Andrea. (2020). El ciclismo teme una catástrofe si se cancela el Tour. París. España. En <https://www.eldiariomontanes.es/deportes/ciclismo/tour-francia/ciclismo-teme-catastrofe-20200413143123-ntrc.html>. Consultada el 08-05-20.

BAÑOS, Daniela. (2014). Daños colaterales del Mundial Brasil 2014. En <https://difusoribero.wordpress.com/2014/07/11/danos-colaterales-del-mundial-brasil-2014/>. Consultada el 09-09-15.

BBCMUNDO. (2015). Entre la aristocracia y el clamor popular. Londres. En http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151012_blog_lalo_fifa_sepp_blatter_michel_platini_burdelp_jmp. Consultada el 26-02-16.

BBCMUNDO. (2015b). Las impresionantes cifras de exportación de los jugadores de América Latina al fútbol internacional. Londres. En https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151029_deportes_transferencia_america_argentina_brasil_amv_amv. Consultada el 18-05-20.

BBCMUNDO. (2016). Quién es Gianni Infantino, el suizo que reemplaza a Sepp Blatter como presidente de la FIFA. Londres. En http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/02/160226_deportes_gianni_infantino_futbol_fifa_presidente.shtml. Consultada el 26-02-16.

BBCMUNDO. (2016b). El ambicioso plan con el que China quiere convertirse en una superpotencia del fútbol en 2050. Londres. En https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160411_plan_china_superpotencia_futbol_2050_dgm. Consultada el 25-05-20.

BICICLISMO. (2016). La UCI y Santini renuevan su colaboración de suministro y patrocinio España. En <http://www.biciciclismo.com/es/la-uci-y-santini-renuevan-su-colaboracion-de-suministro-y-patrocinio-22-07-2016>. Consultada el 18-05-20.

BLOOMBERG. (2015). El Giro de Italia busca escapar de la sombra del Tour de Francia. México. En <https://www.elfinanciero.com.mx/after-office/el-giro-de-italia-busca-escapar-de-la-sombra-del-tour-de-francia>. Consultada el 05-05-20.

BOE. (2018). Convenio con Decathlon, para la colaboración en la Semana Europea del Deporte a celebrar del 23 al 30 de septiembre de 2018. España. En https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2018-14353. Consultada el 18-05-20.

BOLSAMANÍA. (2019). Decathlon, patrocinador de la final mundial de la Danone Nations Cup. España. En <https://www.bolsamania.com/noticias/deportes/decathlon-patrocinador-de-la-final-mundial-de-la-danone-nations-cup--7013792.html>. Consultada el 18-05-20.

BOHOSLAVSKY, E. y MORRESI, S. (2016). El partido PRO y el triunfo de la nueva derecha en Argentina. *Amérique HISTOIRE & MÉMOIRE*. En <https://journals.openedition.org/alhim/5619>. Consultada el 05-05-19.

CADENA DE VALOR. (2016). Telefónica, Decathlon, Iberdrola y Santalucía Seguros son las empresas que más apoyan al deporte paralímpico. España. En <https://cadenadevalor.es/telefonica-decathlon-iberdrola-santalucia-seguros-las-empresas-mas-aportan-al-deporte-paralimpico/>. Consultada el 08-05-20.

CAMINA Martha. (2016). El 45% de los futbolistas gana menos de 950 euros al mes. Madrid. En <https://www.marca.com/futbol/futbolinternacional/2016/12/17/5854fb0722601d8f1f8b464e.html>. Consultada el 19-09-20.

CANDIL, Jaime. (2016). El 96 por ciento de los futbolistas del Brasileirao son mileuristas. España. En https://as.com/futbol/2016/02/24/internacional/1456309612_962660.html. Consultada el 08-05-20.

CANDIL Jaime. (2019). Forbes: el agente de Bale es el más poderoso del mundo. España. En https://as.com/futbol/2019/10/22/internacional/1571724461_375654.html. Consultada el 08-05-20, 09 y 10-07-20.

CANIBE Álvaro. (2019) ¿Dónde ver en televisión y online la Premier League 2019?. España. En https://as.com/futbol/2019/08/09/internacional/1565348324_943198.html. Consultada el 08-05-20.

CASTELLANO Carlos (2019). Análisis económico-financiero del ciclismo profesional a través de dos equipos UCI World Tour: Movistar Team y Lotto-Soudal. Trabajo Final de Grado Facultad de Administración y Dirección de Empresas. Universidad Politécnica de Valencia, En <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/124470/Castellano%20>

%20An%C3%A1lisis%20econ%C3%B3mico%20financiero%20del%20ciclismo%20profesional%20a%20trav%C3%A9s%20de%20dos%20equipos%20%20UCI%20....pdf?sequence=2&isAllowed=y. Pp.119. Consultada el 18-05-20.

CARCIONE, C. (2018). El fenómeno Bolsonaro. ¿Punto de llegada o momento de aceleración de la crisis?. Caracas. En <https://www.aporrea.org/internacionales/a271635.html>. Consultada el 11-11-18.

CDFUTPAL SANTA MARTA. (2018). Decatlón Salamanca Patrocinador del Open de Pádel. Santa Marta. En <https://www.cdfutpalsantamarta.com/noticias/page/6/>. Consultada el 18-05-20.

CIFUENTES Jeison. (2019). La Premier League ahora se verá en exclusiva por ESPN en Sudamérica. Colombia. En <https://futbolete.com/futboldemarca-com/la-premier-league-ahora-se-vera-en-exclusiva-por-espn-en-sudamerica/383834/>. Consultada el 18-05-20.

CLEMENTE, Yolanda. (2016). Medallero histórico de los Juegos Olímpicos de verano. Madrid. En https://elpais.com/elpais/2016/07/25/media/1469462810_531074.html. Consultada el 18-05-20.

CNN EN ESPAÑOL. (2019). En los 100 deportistas mejor pagados hay una decena de latinoamericanos, 3 españoles y una mujer. Atlanta. En <https://cnnespanol.cnn.com/2019/06/11/en-los-100-deportistas-mejor-pagados-hay-una-decena-de-latinoamericanos-3-espanoles-y-una-mujer>. Consultada el 02-05-20.

DE CELIS José. (2019). Hamilton y Vettel, los únicos pilotos entre los 100 deportistas mejor pagados. Miami. En <https://lat.motorsport.com/f1/news/hamilton-y-vettel-los-unicos-pilotos-entre-los-100-deportistas-mejor-pagados/4473407/?nr>. Consultada el 02-05-20.

DE LA CRUZ Sergio. (2018). El paraíso de las casas de apuestas: la Premier League se inunda de patrocinios de juego. España. En <https://www.eleconomista.es/deporte-negocio/noticias/9279716/07/18/El-paraiso-de-las-casas-de-apuestas-la-Premier-League-se-inunda-de-patrocinios-de-juego.html>. Consultada el 02-05-20.

DELOITTE. (2020). Los clubes de fútbol más ricos del mundo. Temporada 2018-2019. España. En <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/ranking-clubes-futbol-mas-ricos.html>. Consultada el 03-05-20.

DESDE SORIA. (2019). Un total de 60 jugadores participan en el Torneo de Golf Decatlón en Pedrajas. España. En <https://www.desdesoria.es/2019/09/08/un-total-de-60-jugadores-participan-en-el-torneo-de-golf-decathlón-en-pedrajas>. Consultada el 18-05-20.

DIARI DE TERRASA. (2015). Decatlón nuevo patrocinador. España. En <http://www.diarideterrassa.es/deportes/2015/10/29/decathlonnuevopatrocinator/11205.html>. Consultada el 18-05-20.

DÍAZ. B. (2017). **Luchas por la hegemonía en el siglo XXI La renovación de las derechas en tiempos de progresismo en América Latina**. Berlín: Freie Universität-Facultad de Ciencias Políticas y Ciencias Sociales-Instituto de Estudios Latinoamericanos. Pp.110.

ECONOMÍA HOY. (2018). Adidas, la ganadora y protagonista del Mundial Rusia 2018. México. En <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/1189298-330/adidas-la-ganadora-y-protagonista-del-mundial-rusia-2018>. Consultada el 02-05-20.

EDITORIAL MEDIO TIEMPO. (2018). Patrocinadores y FIFA, una relación histórica. México. En <https://www.mediotiempo.com/futbol/copa-mundial/patrocinadores-y-fifa-una-relacion-historica-en-los-mundiales>. Consultada el 03-05-20.

EFE. (2015). La industria del deporte mundial genera 700.000 millones de dólares. Madrid. En <http://www.sport.es/es/noticias/deportes/la-industria-del-deporte-mundial-genera-700000-millonesdolares-segun-uia-4632631>. Consultada el 08-04-17.

EFE. (2017). El Comité Olímpico Internacional incrementa sus ingresos un 7,6% gracias a la televisión y el patrocinio. Madrid. En <https://www.efe.com/efe/espana/en-detalle/el-comite-olimpico-internacional-incrementa-sus-ingresos-un-7-6-gracias-a-la-television-y-patrocinio/50000571-3332930>. Consultada el 02-05-20.

EISENBERG, Christiane; LANFRANCHI, Pierre; MASON, Tony y WAHL, Alfred. (2004). **FIFA 1904-2004. Un siglo de fútbol**. Madrid: Pearson Educación. Publicación oficial de la FIFA. Pp.200.

EL CRONISTA. (2016). El negocio del deporte cerró un año récord: generó casi U\$S 700.000 millones. Buenos Aires. En <http://www.cronista.com/deportes/El-negocio-del-deporte-cerro-un-anorecord-genero-casi-us700.000millones201601040004.html>. Consultada el 09-04-17.

EL CRONISTA. (2018). Con los convocados de la Liga inglesa se pueden armar cuatro selecciones. En <https://www.cronista.com/deportes/Rusia-2018-con-los-convocados-de-la-liga-inglesa-se-pueden-armar-cuatro-selecciones-20180606-0094.html>. Consultada el 20-05-20.

EL CRONISTA. (2019). Cual-es-el-plan-de-China-para-crear-su-propio-Messi-y-liderar-el-futbol-mundial-en-2050. En <https://www.cronista.com/especiales/Cual-es-el-plan-de-China-para-crear-su-propio-Messi-y-liderar-el-futbol-mundial-en-2050201901070057.html>. Consultada el 25-05-20.

ELIZALDE Pablo. (2017). ESPN reemplazará a NBC en la transmisión de la F1 en EEUU. Miami. En <https://lat.motorsport.com/f1/news/espn-reemplazara-a-nbc-en-la-transmision-de-la-f1-en-eeuu-961385/1633055/>. Consultada el 05-05-20.

EL ECONOMISTA. (2017). Argentina, el mayor exportador de futbolistas. En <https://www.eleconomista.com.mx/deportes/Argentina-el-mayor-exportador-de-futbolistas-20170103-0086.html>. Consultada el 25-05-20.

EL UNIVERSO. (2011). Fox y Telemundo ganan derechos para copas mundiales de fútbol 2018 y 2022. Quito. En <https://www.eluniverso.com/2011/10/21/1/1372/fox-telemundo-ganan-derechos-copas-mundiales-futbol-201.html>. Consultada el 05-05-20.

EL UNIVERSO. (2019). Airbnb firma acuerdo con el Comité Olímpico Internacional hasta 2028. Quito. En <https://www.eluniverso.com/deportes/2019/11/18/nota/7609949/airbnb-firma-acuerdo-comite-olimpico-internacional-hasta-2028>. Consultada el 05-05-20.

ESCOBAR, Mauricio. (2015) El deporte es un negocio rentable. Bogotá. En <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/deportenegocio-rentable-31298>. Consultada el 09-04-17.

EUROMÉRICAS SPORT MARKETING. (2019a). El marketing deportivo mueve US\$ 255.000 millones. California. En <http://euromericanas.com/el-marketing-deportivo-mueve-us-255-000-millones/>. Consultada el 02-05-20.

EUROMÉRICAS SPORT MARKETING. (2019b). Manchester United la marca más valiosa. En <http://euromericanas.com/manchester-united-la-marca-mas-valiosa/>. Consultada el 02-05-20.

EXPANSIÓN. (2017). Esto es lo que ganarán los equipos en el Mundial de Rusia 2018. Madrid. En <https://expansion.mx/tendencias/2017/10/27/esto-es-lo-que-ganaran-los-equipos-en-el-mundial-de-rusia-2018>. Consultada el 07-05-20.

EXPANSIÓN. (2018). Rusia 2018: un Mundial 'verde' y tecnológico. Madrid. En <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2018/06/10/5b1d407ee5fdeaf61b8b4587.html> .Consultada el 03-05-20.

FATUROS Federico. (2018). FOX Sports transmitirá la F1 para América Latina hasta 2022. Miami. En <https://lat.motorsport.com/f1/news/fox-sports-transmitira-la-f1-para-america-latina-hasta-2022-996726/1637499/> .Consultada el 05-05-20.

FERNÁNDEZ José María. (2020). Los fondos de inversión en el fútbol: Clubes y jugadores bajo una red de paraísos fiscales. Madrid. En <https://elcierredigital.com/pizarradeportiva/187932047/fondos-inversion-futbol-tela-arana-clubes-jugadores.html>. Consultada el 05-05-20, 09 y 10-07-20.

FIFA. (2016a). Alfa-Bank es el primer promotor continental de la Copa Mundial de la FIFA. Zúrich. En <https://es.fifa.com/who-we-are/news/alfa-bank-es-el-primer-promotor-continental-de-la-copa-mundial-de-la-f-2812201>. Consultada el 03-05-20.

FIFA. (2016b). Informe de Finanzas y Gobernanza 2015. México. En <https://resources.fifa.com/image/upload/informe-de-finanzas-y-gobernanza-de-la-fifa-2015-2770872.pdf?cloudid=plzerywwjbkl5ofnjicu>. Consultada el 03-05-20.

FIFA. (2018). Yadea será promotora continental de la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018 en Asia. Zúrich. En <https://es.fifa.com/news/yadea-sera-promotora-continental-de-la-copa-mundial-de-la-fifa-rusia-2018tm-en-a>. Consultada el 03-05-20.

FIFA. (2018b). La FIFA comparte los beneficios de Rusia 2018 con 416 clubes de todo el mundo. En <https://es.fifa.com/worldcup/news/la-fifa-comparte-los-beneficios-de-rusia-2018-con-416-clubes-de-todo-el-mundo> Consultada el 03-05-20.

FIFA. (2019). Informe de Finanzas 2018. Zúrich. En <https://img.fifa.com/image/upload/nmdyuwbfbkzuetyfyzu4.pdf>. Consultada el 03-05-20.

FIFA. (2020). Marketing. Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022. Zúrich. En <https://es.fifa.com/worldcup/organisation/partners/>. Consultada el 03-05-20.

FORBES. (2019a). Lista de Agencias Deportivas 2019: Creative Artists Agency. Wasserman. Excel Sports Management. Stellar Group. Boras Corporation. Gestifute. Newport Sports Management. Lian Sports. Mino Raiola. ACES. Octagon. Independent Sports & Entertainment. Rogon Sport Management. Sports Entertainment Group. Arena11 Sports Group. Sports Management International. Youfirst Sports. Athletes First. Priority Sportsentertainment. WME-IMG. Lagardere Sports and Entertainment. Sports Total. MVP Sports-group. Rosenhaus Sports Representation. Comsport. Titan Sports Management. Beverly Hills Sports. The Sports Corporation. TEAM8. Qartexx Management. Godwin Sports Management. Sport Cover. Landis Baseball Group. Ko Sports. Select Sports Group. Rep1 Sports. Klutch Sports Group. Bahía International. Roc Nation Sports. Sport Stars. Key Sports Management. World Soccer Agency. Bda Sports Management. NUEVA YORK. EN <https://www.forbes.com/companies/comsport/?list=sports-agencies#4fd840e253ba>; <https://www.forbes.com/companies/stellar-group/&prev=search&pto=aue>; <https://www.forbes.com/companies/boras-corporation/#24be2ce255a3>; <https://www.forbes.com/companies/gestifute/#181f4efa24a5>; <https://www.forbes.com/companies/creative-artists-agency/#46be17ac33f4>; <https://www.forbes.com/companies/excel-sports-management#2ba5776477a3>; <https://www.forbes.com/companies/wasserman/#2c4e314d4813>; <https://www.forbes.com/companies/newport-sports-management/#6980f9156b13>; <https://www.forbes.com/companies/lian-sports/#4259a1476a31>; <https://www.forbes.com/profile/mino-raiola/#44a90176608d>; <https://www.forbes.com/companies/aces/#71fe422c44b5>; <https://www.forbes.com/companies/octagon/#297423957db8>; <https://www.forbes.com/companies/independent-sports-entertainment/#4488e5442a1b>; <https://www.forbes.com/companies/rogon-sportmanagement/#ecfa2302ff85>; <https://www.forbes.com/companies/sports-entertainment-group/#658508b61eac>; <https://www.forbes.com/companies/arena11-sports-group/#378a391020cf>; <https://www.forbes.com/companies/unique-sports-management-international/#1cdd5bd27dbf>; <https://www.forbes.com/companies/youfirst-sports/#138fbc4226fc>; <https://www.forbes.com/companies/athletes-first/#2f63aa717805>; <https://www.forbes.com/companies/priority-sports-entertainment/#10f992b97b67>; <https://www.forbes.com/companies/wme-img/#529c2e8e6c34>; <https://www.forbes.com/companies/lagardere-sports-and-entertainment/#72de2db33efa>; <https://www.forbes.com/companies/sporttotal/#40c075f920eb>; <https://www.forbes.com/companies/mvp-sports-group/#2e2440353e52>; <https://www.forbes.com/companies/rosenhaus-sports-representation>; <https://www.forbes.com/companies/rep-1-sports/>; <https://www.forbes.com/companies/bahia-internacional/#604d9ac46ebb>; <https://www.forbes.com/companies/klutch-sports-group/>; <https://www.forbes.com/companies/roc-nation-sports/#758299df3e15>; <https://www.forbes.com/companies/sportstars/#6d84a7a048f6>; <https://www.forbes.com/companies/key-sports-management/>; <https://www.forbes.com/companies/world-soccer-agency/>; <https://www.forbes.com/companies/bda-sports-management/>; <https://www.forbes.com/companies/select-sports-group/#52eea71f25f2>; <https://www.forbes.com/companies/ko-sports/>; <https://www.forbes.com/companies/landis-baseball-group/>; <https://www.forbes.com/companies/sport-cover/>; <https://www.forbes.com/companies/goodwin-sports-management/#483af63d24ad>; <https://www.forbes.com/companies/quartexx-management/>; <https://www.forbes.com/companies/the-sports-corporation/>; <https://www.forbes.com/companies/team8/>; <https://www.forbes.com/companies/beverly-hills-sports-council/>; <https://www.forbes.com/companies/titan-sports-management/#6db59b2e3205>.CONSULTADAS DEL 01 AL 07-07-20.

FORBES (2019b). Agentes Deportivos. Nueva York. En <https://www.forbes.com/sports-agents/list/>. Consultada del 01 al 07-07-20.

FORBES y BELZER Jason. (2019). Los agentes deportivos más poderosos del mundo 2019: el jugador de fútbol Jonathan Barnett asume el puesto número 1. Nueva York. En <https://www.forbes.com/sites/jasonbelzer/2019/10/21/most-powerful-sports-agents/>. Consultada del 01 al 07-07-20.

FORBES MÉXICO. (2017). Slim se queda con la transmisión de Juegos Olímpicos 2020 y 2024. México. En <https://www.forbes.com.mx/slim-se-queda-con-la-transmision-de-juegos-olimpicos-2020-y-2024//>. Consultada el 02-05-20.

FORBES STAFF. (2019). Messi recupera el trono en la lista de los atletas mejor pagados del mundo en 2019. México. En <https://www.forbes.com.mx/messi-recupera-el-trono-en-la-lista-de-los-atletas-mejor-pagados-del-mundo-en-2019/> Consultada el 08-05-20.

FORREST David y PÉREZ Levi. (2019). Las apuestas: beneficios y riesgos para el deporte. Revista Papeles de Economía Española: Deporte y Economía, N. 159, Madrid. En <https://www.funcas.es/Publicaciones/Detalle.aspx?IdArt=24375> . Consultada el 05-05-20.

FREECURRENCYRATES. (2020). Convertidor en línea de moneda. España. En [https://freecurrencyrates.com/es/convert-USD- €](https://freecurrencyrates.com/es/convert-USD-€) y <https://freecurrencyrates.com/es/convert-USD-ARS>. Consultada desde el 01-03 al 15-05-2020.

GARRIDO, Jesús. Adidas, Samaranch, la Interpol y hasta el Opus: la mafia de la FIFA, al descubierto. (2015). Madrid. En http://www.elconfidencial.com/deportes/2015-07-14/adidas-samaranch-interpol-opus-dei-corrupcion-fifa-mafia-villar_926281/. Consultada el 22-04-16.

GENTILI, P. (2016). **Golpe en Brasil: Genealogía de una farsa**. Buenos Aires: CLACSO-Octubre Editorial.

GESTIÓN. (2016). Un 82% de futbolistas brasileños ganan menos de US\$ 252 al mes. Perú. En <https://gestion.pe/tendencias/82-futbolistas-brasilenos-ganan-us-252-mes-112684-noticia/>. Consultada el 08-05-20.

GESTIÓN. (2018). Rusia 2018: Estas son las empresas que juegan el Mundial. Perú. En <https://gestion.pe/tendencias/rusia-2018-son-empresas-juegan-mundial-226367-noticia/>. Consultada el 03-05-20.

GIRO DE ITALIA. (2019a). Giro d'Italia 102 - anunciados los patrocinadores del Corsa Rosa. Roma. En <https://www.giroaditalia.it/es/news/giro-ditalia-102-ecco-le-aziende-compagne-di-viaggio-della-corsa-rosa/>. Consultada el 17-04-20.

GIRO DE ITALIA. (2019b). Cómo seguir el Giro D'Italia en la TV. Roma. En <https://www.giroaditalia.it/es/news/como-seguir-el-giro-ditalia-en-la-tv/>. Consultada el 17-04-20.

GIRALDO Javier (2018). ¿Qué hay detrás de cada equipo del Tour? . España. En <https://www.sport.es/es/noticias/tour-francia/que-hay-detras-cada-equipo-del-tour-6929511>. Consultada el 18-05-20.

GOAL. (2018). Los equipos clasificados al Mundial Rusia 2018. En <https://www.goal.com/es/noticias/los-equipos-clasificados-al-mundial-rusia-2018/18opobvfzz25i1iwatsjoadoy2>. Consultada el 20-05-20.

GOBIERNO FEDERAL. (2015). **Informe Presupuesto con participación privada 1 año para los Juegos Olímpicos Río 2016**. Río de Janeiro-Brasil: Agosto.

GONZÁLEZ Juan. (2017a). Los patrocinadores de la Fórmula 1. México. En <https://deportesinc.com/investigacion-deportes-inc/patrocinadores-de-formula-1/>. Consultada el 17-04-20.

GONZÁLEZ Juan. (2017b). Patrocinadores de Fórmula 1 por equipo. México. En <https://deportesinc.com/investigacion-deportes-inc/patrocinadores-en-equipos-de-formula-1/>. Consultada el 05-05-20.

GONZÁLEZ Rodrigo. (2017). Ingresos por patrocinios de la Premier League. México. En <https://deportesinc.com/marketing-patrocinio/patrocinio/patrocinadores-en-la-premier-league/>. Consultada el 05-05-20.

GONZÁLEZ Sergio. (2020). Adidas anunció patrocinio oficial al equipo World Tour de ciclismo UAE EMIRATES TEAM. Argentina. En <https://bolavip.com/otros/Adidas-anuncio-patrocinio-oficial-al-equipo-World-TourdeciclismoUAEEmiratesTeam202001090046.html>. Consultada el 18-05-20.

HARRIS, R. (2016). Ecclestone confirmó la venta de la F1 a conglomerado de medios de EEUU. Caracas. En <http://www.lapatilla.com/site/2016/09/07/ecclestone-confirmo-la-venta-dela-f1-a-conglomerado-de-medios-de-eeuu/>. Consultada el 17-04-20.

HERNÁNDEZ, Juan. (2019). Deporte en Estados Unidos: una máquina de hacer dinero. España. En <https://www.capital.es/2019/05/17/deporte-en-estados-unidos-una-maquina-de-hacer-dinero/>. Consultada el 03-05-20.

HYTECHGLITZ. (2018). Amazon Prime se asegura los derechos de mostrar 20 partidos de fútbol de la Premier League por temporada en el Reino Unido. De 2019 a 2022. En <https://hitechglitz.com/spanish/amazon-prime-se-asegura-los-derechos-demostrar20partido-de-futbol-de-la-premier-league-por-temporada-en-el-reino-unido-de-2019-a-2022/>. Consultada el 03-05-20.

JENNINGS, Andrew (1996). **Los nuevos señores de los anillos**. Barcelona-España: Ediciones de la Tempestad. Pp.336.

JUNCO L. (2020). Los grandes torneos de golf, cada vez más grandes. Madrid. En <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2020/02/20/5e4e863fe5fdeacd718b45ca.html>. Consultada el 30-10-20.

JUSTRIBÓ Joan. (2017). Nueva era para los juegos en TV. España. En <https://www.pressreader.com/spain/mundo-deportivo/20170104/282424168894510/>. Consultada el 02-05-20.

LA INFORMACIÓN. (2016). El 45% de los futbolistas profesionales cobran menos de 942 euros mensuales. Madrid. En https://www.lainformacion.com/deporte/sueldo-medio-jugadores-liga-euros-FIFPro-encuesta_0_976404212.html .Consultada el 02-05-20.

LA NACIÓN. (2016). Río 2016: ¿por qué las multinacionales patrocinadoras de los Juegos Olímpicos no pagan impuestos?. Buenos Aires. En <http://www.lanacion.com.ar/1928919-rio-2016-por-que-las-multinacionales-patrocinadoras-de-los-juegosolimpicos-no-pagan-impuestosbr> . Consultada el 24-08-16.

LAS 2 ORILLAS. (2019). El magnate del fracking que es dueño del equipo de Egan Bernal. Colombia. En <https://www.las2orillas.co/fracking-y-plastico-el-musculo-financiero-del-nuevo-equipo-de-egan-bernal-y-chris-froome/>. Consultada el 05-05-20.

LA REPÚBLICA. (2019). Las 15 deportistas mejor pagadas del 2019. Perú. <https://larepublica.pe/economia/2019/08/26/las-15-deportistas-mejor-pagadas-del-2019/>. Consultada el 08-05-20.

LA VANGUARDIA. (2018). Deporte y política, un binomio inseparable: Opiniones de académicos. Barcelona. En <https://www.lavanguardia.com/politica/20180429/443096428925/deporte-politica-inseparables-esteladas-camiseta-amarillo-corea-juegos-olimpicos.html>. Consultada el 26-08-19.

MANSILLA Koldo. (2018). Las 10 ligas que más jugadores aportan al Mundial. En <https://www.90min.com/es/posts/6080706-las-10-ligas-que-mas-jugadores-aportan-al-mundial>. Consultada el 20-05-20.

MARCA. (2016). El plan de China para convertirse en la potencia mundial del fútbol. Madrid. En <https://www.marca.com/futbol/liga-china/2016/04/11/570bb60f46163f89708b4642.html>. Consultada el 25-05-20.

MARCA. (2018). Sabes cuál es la marca de la camiseta de cada equipo?. Madrid. En <https://www.marca.com/futbol/2018/04/27/5ae30aadca474162258b463f.html>. Consultada el 05-05-20.

MARKETING REGISTRADO. (2018). ¿Cuánto aporta cada patrocinador de la FIFA y de la Copa del Mundo?. Belgrano. En https://www.marketingregistrado.com/futbol/2018/05/20929_cuantoaportacadapatrocinador-de-la-fifa-y-de-la-copa-del-mundo/. Consultada el 03-05-20.

MARKETING REGISTRADO. (2018b). Que Liga y que equipo aportan más jugadores al Mundial de Rusia 2018. Belgrano. En https://www.marketingregistrado.com/ru/futbol/2018/06/21431_que-liga-y-que-equipo-aporta-mas-jugadores-al-mundial-de-rusia-2018/. Consultada el 20-05-20.

MARTIN Antonio. (2016). Las apuestas deportivas dominan la industria del juego ‘on line’. España. En <http://www.elmundo.es/economia/2016/01/15/568fd402268e3edf488b4678.html>. Consultada el 08-04-17.

MARZAL R. (2016). Giro de Italia 2016: lo que llevan tus ídolos. En <https://bicilink.com/blog-ciclismo/giro-de-italia-2016-lo-que-llevar-tus-idolos/>. Consultada el 08-04-17.

MAYOCHI Patricio. (2019). Cuánto ganan los futbolistas que no son estrellas. Argentina. En <http://puntoconvergente.uca.edu.ar/cuanto-ganan-los-futbolistas-que-no-son-estrellas/>. Consultada el 08-05-20.

MAZO E.S. (2017). Los grandes tronos mundiales del deporte. Madrid. En <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2017/01/07/5866bb1322601ddc348b45cd.html>

MENCHÉN Marc. (2018a). Implosión del modelo competitivo. PALCO 23 Anual 2018. Madrid. En https://www.palco23.com/files//0002017/005publicaciones/pdfs/dossier_anual_2018_.pdf/. Consultada el 03-05-20.

MENCHÉN Marc. (2018b) La Liga, un plan más allá de un ídolo. PALCO 23 Anual 2018. Madrid. En https://www.palco23.com/files//0002017/005publicaciones/pdfs/dossier_anual_2018_.pdf. Consultada el 04-05-20.

MENCHÉN Marc. (2018c). Telefónica hace rodar el balón en TV. PALCO 23 Anual 2018. Madrid. En https://www.palco23.com/files//0002017/005publicaciones/pdfs/dossier_anual_2018_.pdf. Consultada el 04-05-20.

MENSAJE 360. (2019). Mauricio Macri, el empresario que forjó su camino hacia el sueño presidencial. En <http://www.mensaje360.com/0/nota/index.vnc?id=1074>. Consultada el 07-05-19.

MOLINA, Gerardo. (2016). El negocio del deporte, un gigante de 580.000 millones de euros. Madrid. En <http://lajugadafinanciera.com/negocio-del-deporte-un-gigante-de-580-000-millones/>. Consultada el 09-04-17.

MUNDO DEPORTIVO. (2016). El 82,40 % de los futbolistas brasileños gana poco más que un salario mínimo. Barcelona. En <https://www.mundodeportivo.com/futbol/20160223/302383261790/el-82-40-de-los-futbolistas-brasilenos-gana-poco-masque-un-salario-minimo.html>. Consultada el 08-05-20.

MUÑOZ Daniel. (2018). Los cuatro Grand Slam de tenis, un ejemplo de equiparación salarial en el deporte pero... ¿y el resto de torneos?. España. En https://www.cuatro.com/weah/igualdad-premios-hombres-mujeres-tenis-grand-slam_0_2526826122.html . Consultada el 30-10-20.

MURILLO, Carlos. (2015) Los efectos económicos del deporte. Barcelona. En <http://www.elperiodico.com/es/noticias/opinion/los-efectos-economicos-del-deporte-4289706>. Consultada el 09- 04-17.

OINK OINK. (2020) . ¿Por qué la NFL es la liga más poderosa del mundo?. México. En <https://www.oinkoink.com.mx/noticias/nfl-liga-mas-poderosa-mundo/>. Consultada el 03-05-20.

PÁDEL WORLD PRESS. (2018). Horacio Álvarez Clementi. En <https://padelworldpress.es/horacio-alvarez-clementi-acuerdo-decathlon-mas-patrocinio-ambicioso-proyecto/> .Consultada el 18-05-20.

PALCO 23. (2015a). La agencia Dentsu retiene los derechos de TV de los JJ.OO. para Asia hasta 2024. Madrid. En <https://www.palco23.com/marketing/la-agencia-dentsu-retiene-los-derechos-de-tv-de-los-jjoo-para-asia-hasta-2024.html>. Consultada el 02-05-20.

PALCO 23. (2015b). La Liga lanza su ofensiva internacional con oficinas en Sudáfrica, EEUU y China. Madrid. En <http://palco23.com/competiciones/20151008/la-liga-lanza-su-ofensivainternacional-con-oficinas-en-sudafrica-eeuu-y-china/>. Consultada el 03-01-16.

PALCO 23. (2015c). La Liga agita ‘El Clásico’ a nivel mundial con eventos en China y EEUU. Madrid. En <http://palco23.com/fueradejuego/20151116/la-liga-agita-el-clasico-a-nivel-mundial-con-eventos-en-china-yeeuu/>.Consultada el 03-01-16.

PALCO 23. (2015d). La Fórmula 1, un negocio de 1.700 millones a caballo entre Asia y Latinoamérica. Madrid. En <https://www.palco23.com/competiciones/f-1-un-negocio-de-1-700-millones-entre-asia-y-latinoamerica.html>. Consultada el 05-05-20.

PALCO 23. (2018a). Un año de compraventas en busca de negocios complementarios. PALCO 23 Anual 2018. Madrid. En https://www.palco23.com/files//0002017/005publicaciones/pdfs/dossier_anual_2018_.pdf. Consultada el 02-05-20.

PALCO 23. (2018b). El Patrocinio se fía las apuestas. PALCO 23 Anual 2018. Madrid En https://www.palco23.com/files//0002017/005publicaciones/pdfs/dossier_anual_2018_.pdf Consultada el 02-05-20.

PALCO 23. (2018c). ‘El Clásico’ al fin desbloquea el cambio de terreno de juego. PALCO 23 Anual 2018. Madrid. En https://www.palco23.com/files//0002017/005publicaciones/pdfs/dossier_anual_2018_.pdf. Consultada el 05-05-20.

PALCO 23. (2018d). 2018: Mediapro crece con músculo asiático y acento francés. PALCO 23 Anual 2018. Madrid. En https://www.palco23.com/files//0002017/005publicaciones/pdfs/dossier_anual_2018_.pdf. Consultada el 05-05-20.

PALCO 23. (2018e). 2018: El año en que DAZN decidió traer a España su revolución televisiva. PALCO 23 Anual 2018. Madrid. En https://www.palco23.com/files//0002017/005publicaciones/pdfs/dossier_anual_2018_.pdf. Consultada el 05-05-20.

PALCO 23. (2018f). 2018: El año en que un futbolista relanzó la tradición del tenis. PALCO 23 Anual 2018. Madrid. En https://www.palco23.com/files//0002017/005publicaciones/pdfs/dossier_anual_2018_.pdf. Consultada el 05-05-20.

PALCO 23. (2018g). 2018: El año en que los esports dejaron de ser un proyecto a futuro. PALCO 23 Anual 2018. Madrid. En https://www.palco23.com/files//0002017/005publicaciones/pdfs/dossier_anual_2018_.pdf. Consultada el 05-05-20.

PALCO 23. (2018h). 2018: El año en que las marcas deportivas redoblaron su apuesta a pie de calle. PALCO 23 Anual 2018. Madrid. En https://www.palco23.com/files//0002017/005publicaciones/pdfs/dossier_anual_2018_.pdf. Consultada el 05-05-20.

PALCO 23. (2019a). Tokio 2020 bate récords de patrocinio local con unos ingresos de 3.100 millones de dólares. Madrid. En [palco23.com/marketing/tokio-2020-bate-records-de-patrocinio-local-con-unos-ingresos-de-3100-millones-de-dolares.html](https://www.palco23.com/marketing/tokio-2020-bate-records-de-patrocinio-local-con-unos-ingresos-de-3100-millones-de-dolares.html). Consultada el 02-05-20.

PALCO 23. (2019b). La Liga ‘araña’ una inversión de 250 millones de las marcas para activación global. Madrid. <https://www.palco23.com/competiciones/laliga-arana-una-inversion-de-250-millones-de-las-marcas-para-activacion-global.html>. Consultada el 02-05-20.

PALCO 23 (2019c). ‘God save the Premier’: la liga inglesa genera 8.700 millones de euros a la economía de Reino Unido. Madrid. En <https://www.palco23.com/competiciones/god-save-the-premier-la-liga-inglesa-genera-8700-millones-de-euros-alaeconomiadereinounido.html>. Consultada el 14-05-20.

PALCO 23. (2020a). De los eSports a los Juegos Olímpicos: la inversión en patrocinio superará los 43.000 millones en 2020. Madrid. En <https://www.palco23.com/marketing/de-los-esports-a-los-juegos-olimpicos-la-inversion-en-patrocinio-superara-los43000millonesen2020.html>. Consultada el 02-05-20.

PALCO 23. (2020b). Visa extiende todos sus patrocinios olímpicos hasta 2021 tras aplazarse los Juegos. Madrid. En <https://www.palco23.com/marketing/visa-extiende-todos-sus-patrocinios-olimpicos-hasta-2021-tras-aplazarse-los-juegos.html>. Consultada el 02-05-20.

PALCO 23. (2020c). La Fórmula 1 entra en beneficios operativos tras superar los 2.000 millones de dólares en ingresos. Madrid. En <https://www.palco23.com/competiciones/la-formula-1->

entra-en-beneficios-operativos-tras-superar-los-2000-millones-de-dolares-en-ingresos.html. Consultada el 05-05-20.

PALCO 23. (2020d). La F-1 logra su récord de audiencia desde 2012 tras crecer un 9% en 2019. Madrid. En <https://www.palco23.com/competiciones/la-f-1-logra-su-record-de-audiencia-desde-2012-tras-crecer-un-9-en-2019.html>. Consultada el 02-05-20.

PANINI. (2018). El Grupo Panini establece una asociación estratégica con Tencent para la APP oficial de Panini, de cromos digitales de la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018 en el mercado chino. España. En https://collectibles.panini.es/empresa/noticias.html?tx_news_pi1%5Bnews%5D=991&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=a86523782abb5e13878302d5d180c4dc. Consultada el 03-05-20.

PANORAMA. (2016). El 2015 fue un año récord en dinero para la industria del deporte. Maracaibo. En <http://www.panorama.com.ve/deportes/El-2015-fue-un-ano-recorden-dinero-para-la-industria-del-deporte-20160102-0015.html>. Consultada el 03-01-16.

PANORAMA AUDIOVISUAL. (2020). El COI otorga derechos de retransmisión en Japón, de los Juegos hasta 2031. España. En <https://www.panoramaaudiovisual.com/2019/11/18/coi-otorga-derechos-retransmision-japon-juegos-2031/>. Consultada el 02-05-20.

PASIÓN FÚTBOL. (2018). Derechos televisivos en la Premier League alcanzan su máximo costo. Miami. En <https://www.pasionfutbol.com/premier-league/Derechos-televisivos-en-la-Premier-League-alcanzan-su-maximo-costo-20180221-0063.html>. Consultada el 02-05-20.

PRIMICIAS. (2020). El empresario Jorge Mendes representa a 127 jugadores y nueve entrenadores. Ecuador. En <https://www.primicias.ec/noticias/jugada/empresario-jorge-mendes-representa-127-jugadores-nueve-entrenadores/>. Consultada el 02-07-20.

PULZO. (2017). 5 cosas que está haciendo China para convertirse en potencia de fútbol. Bogotá. En <https://www.pulzo.com/deportes/medidas-desarrollar-futbol-china-PP186319>. Consultada el 25-05-20.

REASON WHY. (2019). Patrocinios en F1: ¿Qué equipo obtiene más ingresos?. España. En <https://www.reasonwhy.es/actualidad/patrocinio-marcas-formula1-2019>. Consultada el 05-05-20.

RECIO, Guillermo. (2017). ¿Quién ‘golea’ en los 4.000 millones que el fútbol europeo genera en patrocinios? PALCO 23. Madrid. En <https://www.palco23.com/marketing/quien-golea-en-los-4000-millones-que-el-futbol-europeo-genera-en-patrocinios.html> . Consultada el 05-05-20.

REUTERS. (2016). Brasil: más proyectos olímpicos son investigados por corrupción. En <http://gestion.pe/politica/brasilmas-proyectos-olimpicos-son-investigados-corrupcion-2159034>. Consultada el 14-09-16.

RIANÑO, P. y ROBLEDO P. (2016). El Mapa de la Moda 2016: Los campeones del deporte. Madrid. En <https://www.modaes.es/back-stage/20160524/el-mapa-de-la-moda-2016-ivlos-campeones-del-deporte.htm>. Consultada el 10-04-17.

RIBAS Nicolás. (2017). Las cinco grandes compañías que dominan la industria del deporte. Cataluña. En https://cronicaglobal.elespanol.com/deportes/industria-deporte-crecimiento-marcas_89204_102.htm. Consultada el 05-05-20.

RIDE CHILE. (2019). Las bicicletas del Giro 2019. Santiago de Chile. En <https://www.ridechile.cl/2019/04/las-bicicletas-del-giro-2019/>. Consultada el 05-05-20.

ROCHA David. (2020). Cancelación del Tour de Francia desencadenaría problemas económicos. Bogotá. En <https://www.lafm.com.co/deportes/ciclismo/cancelacion-del-tour-de-francia-desencadenaria-problemas-economicos>. Consultada el 17-04-20.

RODRÌGUEZ, Agustín (2013). **Cuba dará un gran viraje en el boxeo. Primera fila: Batalla por el control del pugilismo.** Últimas Noticias: Caracas, 06 de febrero.

SAMARANCH, Juan Antonio. (2002) **Juan Antonio Samaranch: Memorias Olímpicas.** Barcelona: Editorial Planeta. Publicación del presidente (1980-2001) del COI. Pp.438.

SÁNCHEZ Miguel. (2019). Qué es Doyen Sports y por qué está siendo investigado. España. En https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2019-07-17/doyen-sports-investigacion-audiencia-nacional_2130235/. Consultada el 09 y 10-07-20.

SEMANA. (2017). El jugoso botín que se repartirá en Rusia 2018. Bogotá. En <https://www.semana.com/deportes/articulo/premios-para-los-participantes-del-mundial-rusia-2018/545125> .Consultada el 07-05-20.

SOCCEREX. FOOTBALL FINANCE 100. 2018 EDITION. Londres. En http://mysoccerex.com/Soccerex_Football_Finance_100_2018_Edition.pdf. Consultada el 01-11-18.

SPORT HUB. (2018). El plan de China para ganar el mundial. En <http://www.sporthub.la/2018/07/25/el-plan-de-china-para-ganar-el-mundial/>. Consultada el 25-05-20.

SPUTNIK. (2016). Medallero Olímpico 1896-2016: Datos y cifras. Agencia de Prensa Novosti. Moscú. En <https://sputnik87.wordpress.com/2016/08/10/medallero-olimpico-historico-1896-2016-datos-y-cifras/>. Consultada el 04-06-20.

STATISTA. (2016). Número de medallas conseguidas en los Juegos Olímpicos de Verano hasta 2016, por país. España. En <https://es.statista.com/estadisticas/819998/numero-de-medallas-conseguidas-en-los-juegos-olimpicos-de-verano-por-pais/>. Consultada el 04-06-20.

TELEMUNDO. (2015). NBC Extiende sus derechos de la Premier League hasta la temporada 2021-22. Miami. En <https://www.telemundodeportes.com/inglaterra/nbc-extiende-sus-derechos-de-la-premier-league-hasta-la-temporada-2021-22>. Consultada el 10-04-17.

TODO FÓRMULA. (2019). Escuderías F1 2019. En <https://www.todoformula1.net/escuderias-f1-2019-equipos/>. Consultada el 05-05-20.

TOKYO 2020. (2020). JJ.OO. TOKYO. Tokyo. En <https://tokyo2020.org/es/organising-committee/marketing/sponsors/>. Consultada el 02-05-20.

TOMÉ, Lara. (2016). El trío del momento: tejidos, tecnología y deporte. Madrid. En http://www.elespanol.com/estilo/moda/20160705/137736428_0.html. Consultada el 10-04-17.

TOP COMUNICACIÓN. (2018). Caso de éxito: Decathlon promueve la movilidad sostenible. España. En <https://www.topcomunicacion.com/caso-de-exito-decathlon-promueve-la-movilidad-sostenible/>. Consultada el 18-05-20.

TORRIJOS Carlos. (2019). El salario mínimo de los futbolistas de Primera y Segunda División A, sin amañes. En <https://sueldospublicos.eleconomista.es/texto-diario/mostrar/554504/salario-minimo-futbolistas-primera-segunda-division> Consultada el 18-05-20.

TOURS DE FRANCIA. (2020a). Patrocinadores. París. En <https://www.letour.fr/es/patrocinadores>. Consultada el 17-04-20.

TOURS DE FRANCIA. (2020b). La Caravana 2019. París. En <https://www.letour.fr/es/patrocinadores> .Consultada el 17-04-20.

TOURS DE FRANCIA. (2020c). Figuras de medios. Todas las televisoras. París. En <https://www.letour.fr/en/the-race/media-figures>. Consultada el 17-04-20.

TRIPADVISOR. (2020). Decatlón, Sheffield-2020 Qué saber antes de ir. España. En www.tripadvisor.es. Consultada el 18-05-20.

TRULLOLS Javier. (2015). Adidas amplía su patrocinio de la Asociación Olímpica Británica (BOA) hasta los Juegos Olímpicos de 2024. España. En <http://lajugadafinanciera.com/adidas-amplia-su-patrocinio-de-la-asociacion-olimpica-britanica-boahasta-los-juegos-olimpicos-de-2024/>.Consultada el 10-04-17.

TUDN. (2018). Facebook compra los derechos para transmitir los partidos de la Premier League en Asia. México. En <https://www.tudn.com/futbol/premier-league/facebook-compra-los-derechos-para-transmitir-los-partidos-de-la-premier-league-en-asia>. Consultada el 04-05-20.

VELIZ, Alejandro. (2018a). Los titulares del año deportivo. PALCO 23 Anual 2018. Madrid. https://www.palco23.com/files//0002017/005publicaciones/pdfs/dossier_anual_2018_.pdf Consultada el 04-05-20.

VELIZ, Alejandro. (2018b). El ciclismo busca ampliar el ‘pelotón’ de ‘millennials. PALCO 23 Anual 2018. Madrid. En https://www.palco23.com/files//0002017/005publicaciones/pdfs/dossier_anual_2018_.pdf.Consultada el 05-05-20.

VENTURA Martí. (2017). Ciclismo, el deporte que sedujo a LVMH y ahuyentó a Nike y Adidas. En <https://www.modaes.es/back-stage/ciclismo-el-deporte-que-sedujo-a-lvmh-y-ahuyento-a-nike-y-adidas-es.html> .Consultada el 17-05-20.

VIVES Joan. (2018). La Fórmula 1 acelera con más circuitos y una ofensiva digital. PALCO 23 Anual 2018. Madrid. En https://www.palco23.com/files//0002017/005publicaciones/pdfs/dossier_anual_2018_.pdf .Consultada el 05-05-20.

VOMMARO, G. (2014). “«Meterse en política»: la construcción de PRO y la renovación de la centroderecha argentina”. Revista Nueva Sociedad Brasil, N.254. En <https://nuso.org/articulo/meterse-en-politica-la-construccion-de-pro-y-la-renovacion-de-la-centroderecha-argentina/>. Consultada el 15-08-18

WIKIPEDIA. (2019). Anexo: Lista Forbes: Clubes deportivos más valiosos. En https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_Forbes:_Clubes_deportivos_m%C3%A1s_valiosos .Consultada el 03-05-20.

WIKIPEDIA. (2020). Checoslovaquia en los Juegos Olímpicos. Bohemia en los Juegos Olímpicos. En https://es.wikipedia.org/wiki/Checoslovaquia_en_los_Juegos_Ol%C3%ADmpicos y https://es.wikipedia.org/wiki/Bohemia_en_los_Juegos_Ol%C3%ADmpicos. Consultada el 04-06-20.

ZIMBALIST, A. (2016). **El negocio económico detrás de la organización de los JJ.OO. y el Mundial de Fútbol**. Madrid: Ediciones Acal. Pp.224.

Afectuoso amante de su Patria Venezuela y de la Patria Grande América Latina y El Caribe, Eloy Altuve Mejía nació en el campo andino, en Mucuche-Estado Trujillo y su vida ha transcurrido en el Estado Zulia, en la ciudad de Cabimas y, sobre todo, en la caribeña Maracaibo, donde -en la Universidad del Zulia- ejerció su labor docente y de investigación, la cual continúa como Jubilado Activo. Su trayectoria investigativa de 35 años y la producción científica que lo ha caracterizado, se evidencia en la creación, diseño y aplicación de la Perspectiva Crítico-Analítica-Totalizadora en los Estudios Sociales del Deporte. El estudio del deporte en su dimensión socio-histórica le permitió teorizar sobre la globalización deportiva, que junto al análisis de la política pública en la materia, le han habilitado como referencia indispensable en la región y el mundo, un digno representante del talento venezolano y expresión del pensamiento latinoamericano-caribeño de dimensión universal. Sus reflexiones y propuestas han sido documentadas en publicaciones nacionales e internacionales avaladas por instituciones y universidades de reconocido prestigio académico. Teniendo -entre otros- como antecedentes sus trabajos *Delitos y amos del deporte...*(2015), *Deporte, globalización y política / Estado, deporte, globalización y protesta social.../ Los amos del deporte...* (2016), *Sociología del Deporte, poder y globalización. Tendencias en los últimos 25 años* (2016-2017), *Globalización, neoliberalismo, política pública y poder... / Deporte, educación, ideología, poder...*(2018), *Papel del deporte en la irrupción fascista en Brasil 2018: ¿Cómo el deporte fue convertido en elemento importante de la campaña de Bolsonaro? ¿De qué forma el Mundial de Fútbol y JJ.OO. contribuyeron con la destitución de Dilma Rouseff... / Deporte y neoliberalismo...: casos de Argentina y Brasil* (2019), *Sociología Política: devela las relaciones de poder en el deporte, su conversión en mafia atípica y papel en procesos políticos... / Sociología Política del Deporte...: Papel del deporte en mediáticos procesos políticos que desembocaron en el retorno del Neoliberalismo y Deporte, Sociología, Ideología, Política, Poder y Globalización* (2020), **con la Serie Sociología Política del Deporte desde América Latina y El Caribe**, estudia el deporte en su dimensión política, el análisis del poder en su interior y en las relaciones que establece con el resto de la sociedad, analiza la dinámica del ejercicio del poder a lo interno y externo del fenómeno deportivo. En el **Volumen Uno** se demuestra que el deporte es un fenómeno estructural e intrínsecamente político, es una esfera de poder, tiene carácter de clase, forma parte de las relaciones de dominación y poder en la sociedad capitalista, desempeñando en la globalización un papel importante en procesos socio-políticos concretos.