

## Anticipamos

- ¿Cuál te parece que es el deporte más popular en el Perú?
- ¿De dónde crees que vienen los ingresos económicos de los clubes deportivos?
- ¿Qué será más importante en el deporte moderno: el amor al deporte o el beneficio económico? Fundamenta tu respuesta.

# El negocio de los pelotazos

(Artículo informativo con cuadros estadísticos)

## Leemos

Havelange –Joao, para los amigos– es uno de los hombres más ricos del planeta. Llegó a la FIFA en 1974 y bajo su mando ha duplicado, hasta llegar a 32, la cantidad de selecciones que participan en los campeonatos mundiales. Ha metido en los torneos a países de África, Asia y Oriente Medio. Y no porque allí se juegue bien al fútbol, sino porque a través del balón ha conseguido que marcas como Coca-Cola, Visa, Kodak o Adidas lleguen a los lugares más perdidos del planeta.

Las finanzas de la FIFA las maneja una empresa también radicada en Suiza y vinculada a Havelange, ISL Marketing, que posee los derechos mundiales de venta de publicidad en los estadios, la exclusiva del mercadeo internacional que genera la pelota y el monopolio de las retransmisiones televisivas en torneos organizados por la Federación. Así, no es raro que a finales de 1994, según el periodista Eduardo Galeano, el movimiento financiero del fútbol en el mundo alcanzara la respetable cifra de 225 000 millones de dólares, el doble de lo que movía, por ejemplo, la poderosa General Motors.

Solo en España, el fútbol genera cerca de 500 000 millones de pesetas cada año, si se suman las desorbitadas cifras de publicidad (unos 300 000 millones), los 4 000 millones que gestiona la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), los casi 70 000 millones de recaudación de las apuestas, los 12 000 millones que maneja la Liga del Fútbol Profesional (LFP) y los 60 000 millones de presupuesto de los clubes.

La tajada, sin embargo, no está bien repartida. Con la televisión, ha llegado la locura económica al planeta del fútbol. En España se habla de clubes ricos y pobres, no tanto por sus presupuestos oficiales (que en el fondo no son más que artificios contables), sino en función de si cuentan con la posibilidad de retransmitir sus partidos por televisión. El Éibar, por ejemplo, aunque es un club de fútbol español de la Segunda División, tiene por derechos de retransmisión nueve veces más dinero que uno de Primera División, como el Valladolid. Y todo porque el Éibar sí retransmite sus partidos y el Valladolid no. El año 1993, de hecho, el contrato del FC Barcelona con las televisiones rondaba los 4 000 millones de pesetas, cinco veces más que los firmados por el Valladolid o el Salamanca, a pesar de que todos juegan la misma liga.

El beneficio de las retransmisiones resulta muy apetecible y hace ricos a muchos. Un ejemplo: los 50 000 millones de pesetas limpios que ingresan cada año a Canal+, un canal español de no mucha importancia, no proceden de los espectadores de películas, sino de gente suscrita para ver el fútbol. Es decir, en poco menos de cuatro años, y gracias al fútbol, Canal+ se ha convertido en la columna financiera del emporio comunicativo de su dueño, Jesús de Polanco. No es extraño que la guerra del balón en las televisiones se libere a machetazos.

Y al revés. La Liga de Fútbol Profesional, la patronal del fútbol español, era



una insignificancia antes de la proliferación de canales de televisión. Ahora, desde que administra el negocio de las retransmisiones, reparte a cada club de Primera División 100 millones de pesetas al año y 30 millones más por cada partido televisado. Es decir, si cada temporada la LFP reparte lo que un ministro ganaría si mantuviera su empleo durante 1 500 años, ¿con cuánto dinero se queda la Liga misma?

El dinero ha hecho del antiguo juego del balón un retablo de codicia. En el fútbol de las estrellas, como llaman a este negocio tan redondo como opaco, la belleza ha sido sustituida por la efectividad. Cada jugador, atrapado en la jaula dorada del fichaje multimillonario del que las cláusulas de rescisión le impiden escapar, debe garantizar la consecuente e inmediata rentabilidad de su club. A uno cualquiera de los clubes grandes de la Primera División española, perder en un partido televisado le produce 33 millones de pesetas de beneficio, 35 millones en el caso de que lo gane y 34 si lo empata. Los ingresos de la taquilla y de los socios pueden dejarle otros 250 millones de pesetas por encuentro. Si se añade un promedio mínimo de otros 100 millones de pesetas por la publicidad en vallas y camisetas, y se redondea la cifra con el porcentaje de la recaudación por las apuestas, el volumen de ingresos de un encuentro se sitúa en torno a los 500 millones de pesetas.

De ese dinero hay que pagar a los jugadores. Aunque parece caro el sueldo que algunos de ellos reciben, es un monto pequeño en comparación con los ingresos ya citados de los clubes. Las contrataciones más excepcionales, como la del jugador Christian Vieri, han alcanzado cifras de hasta 3 000 millones por cinco temporadas, es decir, 150 000 pesetas por minuto de juego (suponiendo que nunca se lesionara y que jugara como titular en todos los encuentros de esos cinco años). Pues bien, con seis buenos partidos debidamente retransmitidos y con el estadio lleno, el contrato de cinco años de Vieri estaría pagado completamente en seis semanas.



#### CLUB RICO, CLUB POBRE

Presupuesto temporada 97/98	FC BARCELONA	R. VALLADOLID
	8 735 millones	1 698 millones
<b>INGRESOS</b>		
Pagos por competiciones	1 021 millones	140 millones
Cuotas de socios y abonados	2 290 millones	256 millones
Derechos TV	4 658 millones	1060 millones
Merchandising/Publicidad	766 millones	233 millones
<b>GASTOS</b>		
Salarios y pagos de planilla	4 830 millones	849 millones
Mantenimiento estadio y club	1 411 millones	352 millones
Pago de impuestos	93 millones	45 millones
Compras adicionales	53 millones	32 millones
Amortización inmovilizado	2 348 millones	20 millones

Miguel Ángel Nieto, "El negocio de los pelotazos".  
En *Muy Especial*, mayo/ junio 98

#### Releemos

- **Subraya** las palabras cuyo significado desconoces y **trata** de establecer su significado según el contexto.
- **Distingue** las ideas principales de las secundarias.
- **Formula** preguntas sobre aquellos aspectos del contenido del texto que te parezcan poco claros y luego relea el texto para resolver dichas interrogantes.