

 **Alejandra Mesa Taborda**

UNAULA, Colombia

alejandrametaborda@gmail.com

 **José Fernando Garcés Castrillón**

Universidad de Medellín, Colombia

fernandogarcescastrillon@gmail.com

Revista Visión Contable Universidad Autónoma

Latinoamericana

núm. 29, p. 5 - 10, 2024

Universidad Autónoma Latinoamericana, Colombia

ISSN: 0121-5337

ISSN-E: 2539-0104

Periodicidad: Semestral

revista.visioncontable@unaula.edu.co

URL: <https://portal.amelica.org/ameli/journal/309/3095318001/>

A propósito de los eventos deportivos que se viven este año, es importante pensarse como sociedad a cerca de las diferentes dinámicas que se tejen alrededor de dichos espacios, dado que más allá del espectáculo, hay prácticas empresariales que entienden el deporte como un negocio que bebe de diferentes prácticas sociales como la inversión en la diversión; además que se ha visto inmerso en problemáticas sociales como las del narcotráfico. Generalmente, dichas prácticas son capturados en torno a las pasiones que manifiestan los aficionados del deporte, por esto, este texto pone énfasis especial en las dinámicas de los negocios que se ejercen en el deporte que ha alcanzado mayor popularidad a nivel mundial: el fútbol.

El fútbol es una práctica con amplia trayectoria histórica y como tal, ha estado ligado al desarrollo de diferentes culturas. Para ejemplificarlo, en épocas prehispánicas los indígenas en América Latina, específicamente en México, practicaban un juego con una pelota pesada, que era a la vez un ritual (Conade, 2008), es decir que el fútbol transcendía lo recreativo y ocupaba un rol en la esfera religiosa. En la actualidad, aunque se han hecho aseveraciones

religiosas hacia este deporte, trasciende más en las esferas económica y política de la sociedad latinoamericana. Por un lado, al posicionarse como uno de los negocios más rentables y; por otro lado, con la fuerte relación que ha tenido a través de los negocios con problemáticas sociales como el narcotráfico, la guerra, la discriminación y la desigualdad.

Dado lo anterior, podría decirse que existe una relación entre la contabilidad entendida bajo el papel que se le ha otorgado en el capitalismo económico, como la racionalidad de los negocios y el fútbol como un espectáculo que financieramente nutre la idea de privatización de los negocios. Esto, entendiendo que desde una perspectiva social el fútbol y, en general, el deporte han sido espectáculos de carácter público.

Lo anterior, podría comprenderse de mejor manera si se tiene la claridad de que la contabilidad como una práctica milenaria ha estado atada a los hechos de intercambio entre dos partes, en principio con la intención de suplir las necesidades primarias y de propiedad de las personas, un antecedente importante del concepto de negocio. Por otro lado, como lo menciona Galeano (1995, p. 2) haciendo referencia al fútbol “el espectáculo se ha convertido en uno de los negocios más lucrativos del mundo, que no se organiza para jugar sino para impedir que se juegue”; es decir, que una práctica que inició como diversión y muestra de habilidades, se convirtió en un negocio más del complejo mundo de la industria deportiva. Ambas, tanto la contabilidad como el fútbol han pasado de ser prácticas sociales a ser elementos del sistema económico; fundamentalmente, desde la década de los 60, dado que para los intereses del sistema capitalista lo que no es negocio es cuestionable (Laval y Dardot, 2013), y se le otorga a la contabilidad la tarea de reflejar, ya no la situación económica de los negocios, sino la actividad financiera de los mismos.

Ahora bien, bajo dicha mirada la contabilidad es la que representa el entorno financiero del fútbol como negocio, especialmente porque se ha construido la dinámica futbolística a través de clubes que son administrados como empresas. Bajo esa dinámica han entrado los diferentes elementos del deporte: jugadores, técnicos, uniformes, ídolos y demás, a ser monetizados. La siguiente imagen, representa bajo qué elementos se teje dicha relación.

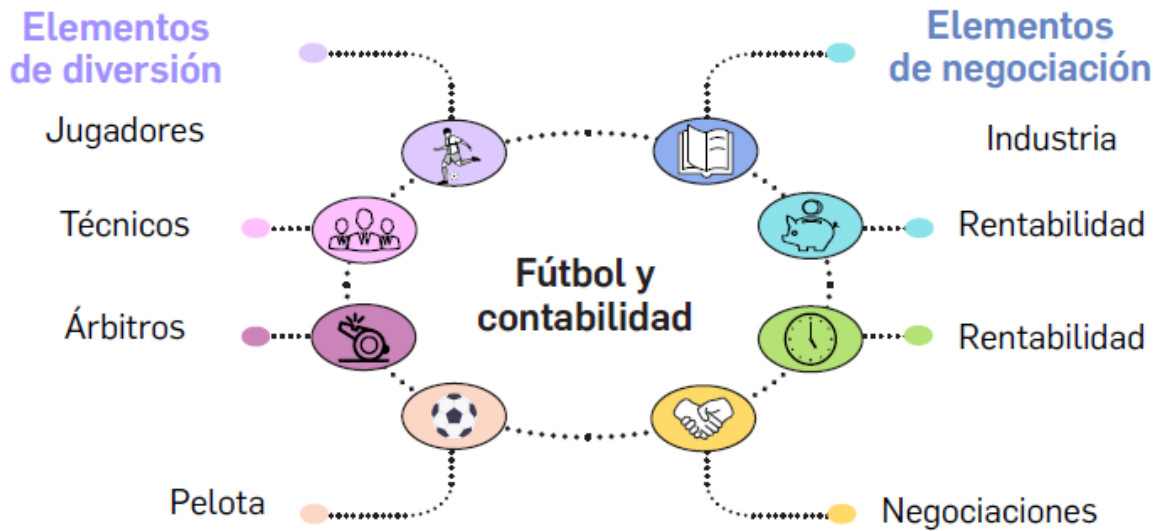


FIGURA 1.
FIGURA 1. Elementos del fútbol y la contabilidad
 Fuente: elaboración propia.

Como se muestra en la parte derecha de la imagen, hay diferentes elementos que tejen la relación entre la contabilidad, desde una visión financiera y, el fútbol como industria deportiva. De los cuales es fundamental resaltar el rol del marketing, pues es a partir de allí que se dan diferentes negociaciones como la transferencia de jugadores, los patrocinios, la relación con los aficionados, entre otras que conllevan a la generación de rentabilidades dentro de la industria.

Un aspecto que se vincula con al marketing y que hacer parte fundamental de la industria deportiva, es la transferencia de jugadores como una de las estrategias comerciales más importantes en el fútbol actual; un jugador puede ser transferido de un club a otro durante este proceso. Históricamente, la transferencia de futbolistas ha estado regulada por confederaciones nacionales e internacionales, que elaboran reglas y procedimientos para garantizar la transparencia y la equidad en la operación. En el caso de la contabilidad frente a estas operaciones, los jugadores están constituidos como activos intangibles, es decir que se despojan de toda humanidad para convertirse en una cifra financiera, regulando sus capacidades psicomotrices a través de la NIC 38 y representando su circulación como capital humano, a través de la cuenta 1640 Derechos deportivos, en la que se contempla todo su proceso deportivo desde la etapa de formación.

De acuerdo con lo anterior, es la FIFA quien ejerce la regulación del fútbol a nivel mundial, su alcance abarca las normas obligatorias relacionadas con el estatuto de los jugadores, su elegibilidad para

participar en competencias oficiales y las transferencias entre clubes de distintas asociaciones (FIFA, 2023). Sin embargo, en los últimos años se ha producido una desregulación del mercado de fichajes, lo que ha aumentado la falta de transparencia y ha fomentado prácticas cuestionables, ya que es a través de los empresarios que se llevan a cabo las transacciones de los jugadores. Estos representantes actúan como intermediarios entre clubes y futbolistas, facilitan las negociaciones contractuales y velan por el cumplimiento de los acuerdos alcanzados. Si bien el papel de los agentes es legítimo y necesario en un mercado tan complejo como el del fútbol, en ocasiones los agentes pueden enfrentar conflictos de intereses que afectan la transparencia y la integridad de las operaciones contables deportivas.

Para comprender mejor el desarrollo de estas prácticas, es importante destacar que el fútbol pasó de ser un deporte aficionado local a un negocio mundial altamente rentable en el siglo XX. La comercialización del fútbol y el crecimiento explosivo de los ingresos fueron impulsados por el desarrollo de las competencias internacionales, la aparición de la televisión y la expansión de las redes de marketing. En el proceso de promoción, los equipos han implementado estrategias comerciales cada vez más complejas con el objetivo de maximizar sus ganancias y aumentar su competitividad en el mercado global de contrataciones.

Haciendo referencia al marketing desde lo futbolístico, los años en los cuales los estadios estuvieron vacíos en el mundo del fútbol durante la pandemia hicieron replantear la idea de ingresos económicos a las ligas y los equipos profesionales, ya que esto generó una disminución de ingresos por asistencia de aficionados debido a la cuarentena, aumentando la necesidad de financiación externa.

Ruiz (2023) destaca lo importante que esto fue para las cinco grandes ligas, afirmando que, especialmente los equipos de Inglaterra recibieron multimillonarias inversiones extranjeras y los clubes pasaron de ser asociaciones deportivas a empresas con un patrimonio contablemente multimillonario. La pandemia obligó a los clubes y a las marcas a adaptarse a la nueva realidad, priorizando la comunicación digital, la creación de contenido relevante para los aficionados que están en casa y la búsqueda de nuevas formas de generar ingresos a través de patrocinios virtuales o asociaciones con marcas que se ajusten a las circunstancias actuales.

El fútbol colombiano, a pesar de que en temas de marketing deportivo ha estado un poco atrás, no estuvo ajeno al replanteo de sus ingresos durante esta situación global. Según el Castellanos (2022, s.p.) “Los clubes de fútbol colombiano lograron reducir sus pérdidas, dado que en el 2020 estas se ubicaron en los \$55.500 millones y el año pasado en \$36.000 millones, lo que significó una caída del 35,2%, según el informe”. Es decir, que es a través del marketing que se ha

mantenido la estructura contable financiera que soporta el día a día empresarial en el fútbol.

Hay que recalcar que los patrocinios y derechos de televisión, fueron los principales ingresos para los clubes en Colombia durante estos años, los ingresos por parte de los aficionados tales como abonos, taquillas y artículos de los clubes, tuvo su recuperación para el año 2022 como se representa en la siguiente figura:

TIPO DE INGRESO	AÑO	
	2021	2022
TELEVISIÓN	\$135,1	\$146,6
PUBLICIDAD Y PATROCINIO	\$121,1	\$138,6
TAQUILLA Y ABONOS	\$46,3	\$145,5
ARTÍCULOS DEPORTIVOS	\$29,4	\$36,5
	(Representación en miles de millones de pesos)	

FIGURA 2.

FIGURA 2. Ingresos en la industria del fútbol colombiano

Fuente: Superintendencia de Sociedades.

En esta imagen, aparecen diferentes elementos legales del marketing que posibilitan el sostenimiento financiero de los clubes más allá del espectáculo. Es justamente, a dichos elementos fuera del espectáculo que patrocinan financieramente el fútbol, a lo que hace referencia la reflexión que intenta proponer este texto.

Lo anterior, dado que con la popularidad que puso al fútbol en el centro del deporte mundial en el siglo XX, se comenzaron a generar prácticas, fundamentalmente, en Colombia en las que el narcotráfico tomó un control importante en las finanzas del fútbol, alcanzando a dominar en el campeonato colombiano hasta un 70% de los clubes en la década de los 70 (Moro, 2023).

Esto, para mostrar que la práctica empresarial en el fútbol no es per se el asunto negativo, sino que es históricamente lo que se oculta a través de esta y, que es legitimado por la contabilidad al no reflejarlo o, reflejarlo de manera diferente, como los dineros del narcotráfico, lo que está realmente mal.

A la par, se han generado dinámicas que tienen relación con lo político, pero también con lo económico como la discriminación. Desde lo político- cultural, se han evidenciado situaciones de discriminación por factores raciales, y desde lo económico, por el poder adquisitivo de los equipos y de los países. Esto, recientemente se

ha pretendido controlar más desde sanciones económicas a quien cometa dichos actos, pero la pregunta es ¿desde lo contable como se refleja la afectación? Podría decirse que desde el pago de la multa; pero al igual que en los hechos provocados por el narcotráfico como la pérdida de la vida, las amenazas, etc. En la discriminación hay una afectación a la dignidad humana que tanto para lo deportivo como para el ámbito financiero pasan a ser una cifra, un valor monetario y no humano, pues trayendo a colación a Galeano (1995) en el fútbol profesional y en la contabilidad bajo la lupa del capitalismo “se condena lo que es inútil, y es inútil lo que no es rentable” (p.2).

Finalmente, es importante mencionar que dichas decisiones han sido tomadas por el poder que económicamente se le otorga a un grupo minoritario de personas que, a través de las representaciones contables ostentan la acumulación del capital financiero deportivo. Bajo dicha mirada, la contabilidad deportiva que a partir de la década de los 60 comenzó a utilizar tecnología informática para posibilitar un registro financiero más acertado (Arboleda, Jaramillo, García y Rodríguez, 2023), ha permitido una gestión financiera del fútbol más eficiente, lo que se pide desde el sistema capitalista, pero a la vez deja por fuera la gestión social, representando así la venta de una pasión que lleva consigo problemáticas sociales ocultas en lo financieramente importante.

AmeliCA

Disponible en:

<https://portal.amelica.org/ameli/ameli/journal/309/3095318001/3095318001.pdf>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en portal.amelica.org

AmeliCA

Ciencia Abierta para el Bien Común

Alejandra Mesa Taborda, José Fernando Garcés Castrillón
Las dinámicas empresariales del fútbol

*Revista Visión Contable Universidad Autónoma
Latinoamericana*

núm. 29, p. 5 - 10, 2024

Universidad Autónoma Latinoamericana, Colombia

revista.visioncontable@unaula.edu.co

ISSN: 0121-5337

ISSN-E: 2539-0104



CC BY-NC 4.0 LEGAL CODE

**Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0
Internacional.**